

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

ОДЕСА-2017

УДК 334.716:658.821
JEL P42

*Рекомендовано Вченою радою Одеського національного
економічного університету
(протокол № 3 від 28 листопада 2017 року)*

Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

Рецензенти:

Є.А. Бельтюков, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економіки підприємств Одеського національного політехнічного університету;
О.І. Павлов, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій.

ISBN 978-617-7253-80-7

В колективній монографії представлені наукові результати та практичні напрацювання членів кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету, отримані в ході виконання комплексної науково-дослідницької роботи за темою «Теоретико-методичні та організаційні основи управління конкурентоспроможністю підприємств України». Окрім того, книгу суттєво збагатили здобутки вітчизняних вчених економічних факультетів інших ВНЗ країни щодо проблем оцінки і управління конкурентоспроможністю.

Матеріали колективної монографії публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою укладача.

Рекомендується студентам, аспірантам, докторантам, викладачам та практикам, що досліджують питання економіки сучасних підприємств.

ISBN 978-617-7253-80-7

© колектив авторів, 2017
© ПАЛЬМІРА, 2017

ЗМІСТ

1. СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Янковий О.Г.	7
Конкурентоспроможність підприємства як латентна ознака	
Добрянська Н.А., Варгатюк М.О.	29
Науково-теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства	
Снігир Л.П.	37
Сутність і зміст конкуренції та конкурентоспроможності підприємства	
Штань М.В.	45
Макроекономічні чинники конкурентоспроможності національної економіки	
Яремченко Л.М.	57
Конкурентоспроможність підприємства: економічна сутність та чинники впливу	

2. СТРАТЕГІЧНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Атюшкіна В.В.	67
Формування стратегічної конкурентоспроможності підприємств	
Кузьменко О.В.	77
Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства	

3. ШЛЯХИ, ЧИННИКИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шинкаренко В.Г.	85
Система управління конкурентоспособностью автотранспортного предприятия	
Андрєєва Н.М., Зінковська Д.В.	98
Теоретико-методичні аспекти застосування бенчмаркінгу як маркетингового аналітичного інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства	
Демчук Н.І., Ткаченко Г.А.	106
Реінжиніринг як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	
Семенова В.Г., Матіщак Ю.І.	114
Кластеризація як шлях до підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств	

Гільорме Т.В., Пошивалова О.В.	123
Запровадження енергозберігаючих технологій як чинник забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання	
Готліб І.Г.	132
Управлінський консалтинг як інноваційний фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств в Україні	
Грінченко Р.В.	139
Концептуальні засади управління діяльністю підприємств як складова формування їх конкурентоспроможності	
Коваленко С.И.	150
Повышение мезоконкурентоспособности промышленных предприятий на основе кластерного подхода	
Комаріст О.І., Алдохіна Н.І.	170
Використання соціальних мереж у внутрішньому маркетингу як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	
Куклінова Т.В.	183
Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації	
Пудичева Г.О., Цуркан С.М., Малишко В.С.	191
Вплив логістики на конкурентоспроможність підприємства	
Танасюк І.М., Орленко О.М.	199
Забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на основі підвищення продуктивності праці	
Чернушкіна О.О.	216
Мотиваційні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємства	

4. МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мацкул В.М., Мацкул М.В.	227
Оцінка конкурентоспроможності як латентної ознаки	
Кошельок Г.В.	236
Сучасні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємств	
Галасюк С.С., Наймарк К.А.	247
Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства	
Іванов А.М.	260
Методика оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного типу	

5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Катан Л.І.	269
Конкурентоспроможне виробництво сільськогосподарської продукції в контексті євроінтеграційних процесів	
Літвінова В.О.	277
Методичні та методологічні особливості дослідження рівня конкурентоспроможності продукції	

6. АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Азаренкова Г.М., Головка О.Г., Піддубна К.І.	285
Управління фінансовим потенціалом страхової компанії задля підвищення рівня її конкурентоспроможності	
Волошина Е.А., Шубная Е.В.	296
Конкурентоспособность предприятий отечественной отрасли информационных технологий: проблемы и перспективы	
Гудзь Т.П.	305
Економіко-математичне моделювання взаємозв'язку конкурентоспроможності та фінансової рівноваги машинобудівних підприємств України	
Єгунов Ю.А., Своробович Л.М., Єгунова І.М.	314
Мотивація праці в контексті управління конкурентоспроможністю м'ясопереробних підприємств	
Кичук О.С.	339
Конкурентные преимущества малых предприятий в современных условиях	
Федорчук О.М., Ковальов В.В.	347
Прогнозування потреби у матеріально-технічних ресурсах для підприємств виробничої інфраструктури аграрного сектору	

7. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА

Захарченко В.І., Лаптева В.В.	355
Методологічні основи сучасного змісту конкурентної розвідки	
Балахонова О.В., Сорока Л.М.	364
Інформаційне забезпечення процесу розвитку конкурентної розвідки	
Ширяєва Л.В., Захарченко Н.В.	373
Цінова політика конкурента і стратегія як об'єкти конкурентної розвідки	

Ковтуненко К.В., Стремядін В.М.	381
Організація служби конкурентної розвідки на підприємстві та її звітна документація	
Меркулов М.М., Дащенко С.В.	391
Розробка системи захисту бізнесу і основні заходи з контррозвідки	
8. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ І УМОВИ, ЩО ОПОСЕРЕДКОВАНО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	
Бабій О.М., Колодинський С.Б.	398
Технологічні парки як базис конкурентних переваг українських підприємств	
Дегтярьова О.О.	420
Енергетичний менеджмент та енергетичний контролінг: особливості застосування та взаємодія	
Літвінов О.С.	428
Теоретичні проблеми динаміки зносу та відтворення нематеріальних ресурсів підприємства як складової його конкурентоспроможності	
Миколюк О.А.	442
Наукові підходи до оцінки енергетичної безпеки	
Молла М.Г.	451
Конкурентний стан молокопереробних підприємств України в умовах ринкової трансформації	
Танасюк І.М., Александрова К.І.	460
Забезпечення виробництва та реалізації якісної і безпечної продукції в грибівництві	
Христофорова О.М., Новікова Т.В.	472
Підвищення конкурентоспроможності банку шляхом удосконалення аналізу ефективності його діяльності	
Янковий В.О.	480
Оптимальна фондоозброєність як умова конкурентоспроможності підприємства	
Горлова О.П.	497
Вплив стандартизованих систем управління на інноваційну складову конкурентоспроможності бізнесу на макрорівні	
Матвиенко А.И.	505
Оптимизация бюджетного регулирования профессиональной спортивной организации	

Розділ 1.

Сутність та структура поняття конкурентоспроможності підприємства

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЛАТЕНТНА ОЗНАКА

Янковий О.Г.

д-р екон. наук, професор

Одеський національний економічний університет

Серед економічних ознак підприємства можна вказати ряд таких, що не можуть бути виміряні безпосередньо, а про їх рівень судять опосередковано за величиною факторів-симптомів, які проявляються на поверхні у вигляді звичайних показників бухгалтерської та фінансової звітності. Дані ознаки називаються латентними (від лат. *latent* – прихований).

До латентних ознак підприємства відноситься конкурентоспроможність (конкурентоздатність), оскільки ні в одній офіційній формі звітності не можна знайти її величину. Це пояснюється тим, що вона є невиміряною. Між тим, про рівень конкурентоспроможності будь-якого економічного об'єкту судять на базі таких показників, як питомі витрати, цінові характеристики продукції (робіт, послуг), об'єм прибутку (збитку), частка певного ринку тощо.

Окрім конкурентоздатності підприємства, до латентних ознак відносяться також конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан, інвестиційна привабливість, глобальний економічний критерій, інноваційно-інвестиційні складові, пріоритетність внутрішньовиробничих інвестиційних заходів, рівень розвитку, в тому числі і сталого розвитку підприємств [1].

У зв'язку з цим розглянемо докладніше глибинні причини, що лежать в основі природи всіх латентних ознак, в тому числі й конкурентоздатності підприємства.

1. Шкали вимірювання ознак. Під вимірюванням взагалі розуміють приписування чисел ознакам об'єктів у відповідності з певними правилами. Вимірювання є експериментальною процедурою, результатом активної взаємодії дослідника з об'єктом пізнання. Перехід від опису об'єкта до його виміру завжди означав перехід до точного знання. Можна констатувати, що вимірювання зробило природничі науки такими, якими вони існують сьогодні, а проникнення вимірних процедур у гуманітарні галузі знань наближають їх до точних наук. З цього приводу відомий радянський фахівець в області математичного програмування І.Я. Бірман писав: «Найбільш загальні закономірності й закони економічних явищ і процесів з'ясовуються шляхом

якісного аналізу. Але конкретне вираження їх можливо лише за допомогою міри та числа...» [2, с. 9].

Мета вимірювання – отримати числову модель, використання якої могло б замінити дослідження самого об'єкта. Це можливо лише тоді, коли властивості моделі відповідають властивостям об'єкта, тобто відносини між числами, що утворюють числову модель, адекватні відносинам між досліджуваними ознаками об'єкта.

Вимірювання дозволяє перевести відмінності між ознаками у відомі, зрозумілі кожному категорії, які називаються числами, і будь-яка вимірювальна процедура, в кінцевому рахунку, обов'язково повинна закінчитися числом. Проте, число, приписане ознаці, ще ні про що не свідчить, якщо не відомі правила, за якими відбувалося це приписування. Число набуває сенс тільки в тому випадку, якщо відома система, в якій відбувалося вимірювання. Тобто вимірювання – це процедура, за допомогою якої вимірюваний об'єкт порівнюється з деяким еталоном і отримує числове вираження у певній системі – шкалі [3].

Отже, під вимірюванням розуміють особливу процедуру, в результаті якої виникає числова модель досліджуваних ознак об'єкта. При вимірюванні встановлюється відповідність між властивостями об'єкта і властивостями зіставлених їм чисел. Набір властивостей об'єкта і зіставлених їм чисел називають шкалою (властивості об'єкта трактуються тут дуже широко, зокрема, під набором властивостей розуміються також і різні ступені інтенсивності однієї властивості).

Під шкалою розуміють знакову систему, для якої задано деяке однозначне відображення, що ставить у відповідність реальним об'єктам той чи інший елемент шкали. Процес шкалювання полягає в конструюванні шкали за певними правилами і включає в себе два основні етапи. На першому етапі здійснюється збір даних, на другому – їх обробка та аналіз, за результатами якого вибудовується оціночна шкала.

Детальний огляд історичного, філософського, гносеологічного, методологічного і практичного аспектів вимірюванні наведено в роботах [4-7]. Відмітимо лише той факт, що теорія вимірювання на основі шкалювання була започаткована американським психологом С. Стівенсом у 30-40-і роки XX ст. [8].

За Стівенсом, вимірювання можливо, перш за все, тому, «що існує ізоморфізм між властивостями числових рядів і емпіричними операціями, які ми можемо здійснювати з об'єктами» [9, с. 51]. Вимірювання він розумів як процес співвіднесення емпіричної системи з деякою числовою системою. Стівенс висунув чотири типи таких числових систем, які зумовили чотири відповідні шкали вимірювання:

- шкала найменувань (номінальна шкала);
- шкала порядку (порядкова або ординальна шкала);
- шкала інтервалів (абсолютна шкала);
- шкала відносин (пропорційна шкала).

Ідеї С. Стівенса нашли подальший розвиток у роботах його колег і послідовників – К. Кумбса, Э. Найгела, Н. Кемпбелла, П. Суппеса, Дж. Зіннеса [10; 11], які показали, що кожна шкала характеризується відповідними числовими властивостями. Якщо проводиться вимірювання за визначеною шкалою, то це означає, що здійснюється ізоморфізм між числовою системою шкали і досліджуваними величинами. Числа в цих шкалах можуть свідчити про ступінь вираження вимірюваної ознаки, про кількісні відмінності між об'єктами і т.п.

В залежності від типу шкали до чисел можуть бути застосовані ті чи інші математичні операції. Наведена вище класифікація Стівенса є угрупованням за ростом допустимих математичних операцій, тобто для даної шкали можуть бути застосовані всі математичні операції попередніх шкал, але не навпаки. Розглянемо їх дещо докладніше.

1. Шкала найменувань (номінальна шкала) використовується для ідентифікації об'єктів. На ній визначено дві операції – «рівно» і «нерівно». Значення номінальної шкали надають можливість вирізняти один об'єкт від інших. Номінальна шкала служить передумовою всіх процедур шкалювання і дозволяє ідентифікувати об'єкти, включені в один клас. Градації шкали найменувань – множина еталонів якісної класифікації властивостей об'єктів. Наприклад, це можуть бути власні прізвища, імена, стать, сімейний стан, професія робітників; назва, галузева приналежність, економічне призначення продукції, місце розташування підприємства і т.п. Вони, зазвичай, упорядковані за алфавітом і розглядаються ізольовано одне від одного.

Особливим підвидом шкали найменувань є дихотомічна (альтернативна) шкала, яка складається всього з двох взаємовиключних значень (1; 0). Стать людини є типовою дихотомічною змінною.

Ознаки економічних об'єктів, які можуть бути виміряні лише в номінальній шкалі, називаються якісними, атрибутивними (від лат. *attributio* – приписувати, наділяти). Якісна, атрибутивна ознака – це необхідна, суттєва, невід'ємна властивість об'єкта (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика ознак підприємств, виміряних у номінальній шкалі

Класифікація ознак	Приклади ознак	Математичні операції з градаціями шкали
ознаки з двома альтернативними градаціями	стать, сімейний стан, економічне призначення продукції	порівняння та ідентифікація
ознаки з декількома градаціями	список працівників, перелік робочих професій, галузева структура промисловості	

Джерело: складено автором

За шкалою найменувань не можна сказати, що один об'єкт більше або менше іншого, на скільки одиниць вони вирізняються, або у скільки разів. Можливі лише операції порівняння та ідентифікації: «вирізняється – не вирізняється». Так, робітники механічного цеху промислового підприємства

можуть бути порівняні за ознакою «професія» й ідентифіковані як токарі, слюсарі, фрезерувальники, наладчики тощо.

2. Шкала порядку (порядкова або ординальна шкала) дозволяє не тільки ідентифікувати, але й порівнювати та впорядковувати об'єкти за певною ознакою. Порядкова шкала допускає лише монотонні перетворення, тобто такі, що не порушують порядок визначення вимірюваних величин. Це означає, що їх можна замінити іншими числами зі збереженням колишнього порядку. Саме тому шкали даного типу називають порядковими. Відмінна особливість порядкової шкали – усі її значення впорядковані за допомогою понять «більше – менше», «краще – гірше», «вище – нижче» і т.п.

Зазвичай, порядкова шкала виражає думки експертів щодо ступеня інтенсивності проявлення досліджуваної ознаки економічного об'єкта, яку з певних причин неможливо виміряти в більш потужних (за потенційно можливими математичними операціями) метричних шкалах інтервалів і відносин. Тобто експерт може сказати (і обґрунтувати), що один показник якості продукції більш важливий, ніж інший, перший технологічний об'єкт більш небезпечний, ніж другий, і т.д. Але він не в змозі сказати, на скільки більш важливий або, відповідно, у скільки разів більш небезпечний.

Досить часто на практиці вживається різновид порядкових шкал – рангові шкали. Справа в тім, що експертів часто просять здійснити ранжирування (впорядкування) об'єктів, тобто розташувати їх у порядку зростання (убування) інтенсивності досліджуваної властивості, яка цікавить організаторів експертизи. Ранг – це номер об'єкта в упорядкованому ряду значень ознаки у різних об'єктів. Рангова шкала задається позитивними числами 1, 2, 3, ..., n, що відображають зниження або зростання вимірюваної властивості, і яких може бути стільки, скільки досліджуваних об'єктів. Але з цими числами не можна робити звичні арифметичні операції. Вони лише визначають відносну інтенсивність властивості, але не абсолютну її величину.

Цінність шкал даного типу полягає в тім, що вони встановлюють порядок економічних об'єктів за певною ознакою, а головний недолік – цей порядок не є метричним. Числа, присвоєні об'єктам у цій шкалі, свідчать про ступінь вираження вимірюваної ознаки у них, але при цьому рівні різниці чисел не будуть означати рівних різниць у кількостях вимірюваної властивості. Наприклад, можна ранжувати рівень кваліфікації робітників механічного цеху підприємства за допомогою 6-и розрядної тарифної сітки, але зрозуміло, що кваліфікація окремих індивідуумів усередині певного розряду може бути різною.

Окрім того, відомо, що експерти при впорядкуванні економічних об'єктів за певною невимірною ознакою враховують одну або декілька характеристик – так званих чинників-симптомів, які зазвичай вимірюються в метричних шкалах інтервалів і відносин (табл. 2).

3. Шкала інтервалів (абсолютна шкала) відноситься до класу метричних шкал. На відміну від шкали порядку, вона дозволяє не тільки ранжувати об'єкти за досліджуваними ознаками, але і задавати відомі інтервали між пунктами цієї шкали.

Таблиця 2

Характеристика ознак підприємств, виміряних у порядковій шкалі

Класифікація ознак	Приклади ознак	Математичні операції з градаціями шкали
упорядковані за одним чинником-симптомом	ранги підприємств за величиною їх: 1) прибутку; 2) обсягу продукції; 3) капіталу	порівняння та упорядкування
упорядковані за декількома чинниками-симптомами	ранги підприємств за рівнем їх: 1) фінансового стану; 3) інвестиційної привабливості; 4) конкурентоздатності	

Джерело: складено автором

Інтервальна шкала допускає лінійні перетворення виду

$$Z = aX + v, \quad (1)$$

де X – вихідне значення ознаки;
 Z – перетворене значення ознаки;
 a – параметр масштабу (додатне число);
 v – довільна точка відліку (додатне або від’ємне число).

Зміна величини a призводить до зміни масштабу шкали, а зміна значення v призводить до зсуву за шкалою праворуч або ліворуч, тобто положення нуля на інтервальній метричній шкалі не зафіксовано. Метрична шкала інтервалів служить основою масштабованих показників економічних об’єктів.

На відміну від двох попередніх шкал, у цій шкалі існує одиниця виміру – реальна, або умовна, за допомогою якої можна встановити кількісні відмінності між об’єктами щодо вимірюваної ознаки. Однакові різниці чисел у цій шкалі будуть означати рівні відмінності в кількостях вимірюваної властивості у різних об’єктів, або у одного і того ж об’єкта в різні інтервали (моменти) часу. Однак, те, що одне число виявляється в кілька разів більше іншого не обов’язково говорить про такі ж відносини в кількостях вимірюваних ознак.

У шкалі інтервалів може бути задіяна вся числова вісь, але при цьому нуль не вказує на відсутність вимірюваної властивості, тому нульова точка часто є умовною, наприклад, як у шкалі стандартизованих чисел. У цьому випадку формула (1) набуває вигляду:

$$Z = \frac{X - \bar{X}}{\sigma} = \frac{1}{\sigma} X - \frac{\bar{X}}{\sigma}, \quad (2)$$

де $\bar{X}$ – середнє значення ознаки;
 σ – стандартне відхилення ознаки.

Порівнюючи вираження (1) і (2), легко бачити, що у разі стандартизації ознак $a = 1/\sigma$, $v = -\bar{X}/\sigma$. При цьому $Z = 0$ при $X = \bar{X}$. Стандартизована шкала

застосовується в багатьох математико-статистичних процедурах для уникнення масштабу вимірюваних змінних і приведення їх до безрозмірного виду.

Відомо, що окрім стандартизації в таких процедурах використовують також й інші методи масштабування, зокрема такі, що враховують екстремальні значення показників. Наприклад,

$$Z = \frac{|X - X_{\max(\min)}|}{X_{\max} - X_{\min}}, \quad (3)$$

де $X_{\max(\min)}$ – найбільше (найменше) значення показника X .

Окремим випадком масштабування ознак економічних об'єктів є їхнє нормування за формулою

$$Z = \frac{X}{X_{\text{норм}}}, \quad (4)$$

де $X_{\text{норм}}$ – нормативне значення змінної X .

Ознаки підприємств, які можуть бути виміряні в метричній інтервальній шкалі, називаються кількісними масштабованими ознаками (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика ознак підприємств, виміряних у метричній інтервальній шкалі (з умовною нульовою точкою)

Класифікація ознак	Приклади ознак	Математичні операції з градаціями шкали
обмежені	стандартизовані	порівняння та впорядкування, лінійні перетворення виду $Z = aX + b$
необмежені	нормовані	

Джерело: складено автором

Вони застосовуються в основному для елімінування масштабу одиниць вимірюваних показників, приведення всіх їх значень у заданий інтервал, наприклад, від -3 до 3 за формулою (2), від 0 до 1 за формулою (3) і т.п.

4. Шкала відносин (пропорційна шкала) теж відноситься до класу метричних шкал і допускає лінійні перетворення виду

$$Y = aX. \quad (5)$$

Шкала відносин, на відміну від інтервальної шкали, має точку нульового відліку. В ній також існує одиниця виміру, за допомогою якої об'єкти можна впорядкувати щодо вимірюваної властивості і встановити кількісні відмінності між ними. Особливістю шкали відносин є те, що у ній обов'язково (принаймні, теоретично) є нуль, який свідчить про абсолютну відсутність вимірюваної ознаки.

Більшість нині існуючих фізичних шкал (довжини, маси, часу, температури тощо) є яскравими прикладами шкал відносин. Наприклад, довжина може вимірюватися в метрах, футах, дюймах – це визначається

параметром масштабу a . Більшість фізичних ознак в економіці вимірюють саме за шкалами відносин.

Якщо $a = 1$, то шкалу відносин називають абсолютною. В якості прикладу такої шкали приводять, зазвичай, шкалу рахунку (якщо рахувати одиницями, а не десятками, сотнями і т.д.). При цьому дослідник має справу з ідеальною метричною шкалою, що нагадує шкалу інтервалів, але з однією перевагою: відлік у цій шкалі починається не з довільної точки, а з експериментально встановленого нульового пункту. Для таких шкал застосовні всі, без винятку, математичні операції з числами, так як можна визначити, на скільки або у скільки разів даний пункт на шкалі перевищує (нижче) іншого. Подібні метричні шкали прийняті в точних науках (фізиці, хімії), де нульовий пункт експериментально зафіксований.

Усі ознаки метричної шкали відносин за характером варіації її числових значень діляться на два класи: дискретні та неперервні. При дискретній варіації ознак економічних об'єктів окремі варіанти вирізняються один від одного на заздалегідь відому постійну величину, зазвичай, на одиницю. Такою, наприклад, є варіація чисельності працівників підприємства на кінець року, кількості самих підприємств на території району тощо. При неперервній варіації ознак окремі варіанти вирізняються один від одного на будь-яку величину: цілу або дрібну. Класичною неперервною ознакою є час. Тому такі ознаки, як вік, стаж роботи працівника відносяться до неперервних.

Ознаки економічних об'єктів, які можуть бути виміряні в метричній шкалі відносин, називаються кількісними (табл. 4).

Таблиця 4

Характеристика ознак підприємств, вимірюваних у метричній шкалі відносин (з фіксованою нульовою точкою)

Класифікація ознак	Приклади ознак	Математичні операції з градаціями шкали
дискретні	чисельність працівників, кількість одиниць виробленої продукції	порівняння та впорядкування, лінійні перетворення виду $Z = aX + v$, $Y = aX$
неперервні	вік, стаж роботи	

Джерело: складено автором

Як відмічалось вище, між самими шкалами теж існують відносини порядку. Кожна з перерахованих шкал є шкалою більш високого порядку по відношенню до попередньої шкали. Так, вимірювання, здійснені в шкалі відносин, можна перевести в шкалу інтервалів, з шкали інтервалів – у шкалу порядку, але зворотна процедура неможлива, тому що при переході до шкал більш низького порядку частина інформації (про одиниці виміру, кількості властивостей) втрачається.

Тим не менш, це не завжди означає, що шкали більш високого порядку кращі по відношенню до шкал більш низького порядку, а в ряді випадків – навіть, навпаки. Нарешті, існують ознаки об'єктів, які можна вимірювати будь-якою шкалою, наприклад, вік працівників. І такі, для вимірювання яких підходить тільки одна шкала, як, наприклад, їх стать. На вибір вимірювальної

шкали, таким чином, можуть впливати багато факторів – як переваги самої шкали, так і специфіка об'єкта вимірювання.

У теперішній час отримала поширення точка зору відомого фахівця з теорії вимірювання У. Торгерсона, який не відносить номінальну шкалу до систем вимірювання, а розглядає її як просто реалізацію класифікації. З вимірюванням він пов'язує процес, для якого важливі три елементи: порядок, початок відліку і одиниця виміру. В залежності від наявності або відсутності цих елементів виникають різні шкали вимірювання. Важливо відзначити, що за Торгерсоном, порядок притаманний будь-якому вимірюванню [12].

Деякі дослідники, навпаки, виділяють більшу кількість шкал вимірювання у порівнянні з класичними чотирма шкалами С. Стівенса. Так, А.І. Орлов пропонує користуватися шістьма типами шкал: 1) номінальною; 2) порядковою; 3) інтервалів; 4) відносин; 5) різностей; 6) абсолютною [13, с. 43-49]. Тут звичайна метрична шкала відносин розбита на дві частинні шкали в залежності від параметра a у вираженні (5), а в шкалі інтервалів виділена спеціальна шкала різниць для вимірювання часу.

Окрім того, він пише: «Порядкова шкала і шкала найменувань – основні шкали якісних ознак. Тому в багатьох конкретних областях результати якісного аналізу можна розглядати як вимірювання за цими шкалами» [13, с. 43]. Ми не розділяємо вказану позицію, виходячи з наступних міркувань.

На нашу думку, тільки ті ознаки економічних об'єктів, які можуть бути виміряні в номінальній шкалі, відносяться до якісних (атрибутивних). А ознаки, що вимірюються в метричних шкалах інтервалів і відносин, слід вважати кількісними ознаками. Що стосується ознак порядкової шкали, то, на наш погляд, їх треба відносити до умовних кількісних ознак. Їх умовність проявляється в даному випадку в неможливості застосування арифметичних дій до градацій порядкової шкали. Дійсно, не має сенсу підсумовувати чи перемножувати ранги (або оцінки експертів) властивостей досліджуваних економічних об'єктів.

На користь даної точки зору свідчить і той факт, що якісні (атрибутивні) ознаки економічних об'єктів є відносно постійними у часі і варіюють лише у просторі, тобто при переході від одного об'єкта до іншого. Кількісні ж ознаки, в тому числі й умовно кількісні, змінюються як у просторі, так і в часі – для одного і того ж об'єкта в різні інтервали часу, або на різні моменти часу.

Оскільки ознаки, оцінені експертами, вимірюються саме в порядковій шкалі, але при цьому вони варіюють як в просторі, так і в часі, то їх слід віднести до класу умовних кількісних ознак. Дійсно, сортність певного виробу конкретного підприємства може змінюватися по рокам під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. З часом ранги підприємств, визначені експертами за рівнем їх фінансового стану, інвестиційної привабливості, конкурентоздатності тощо, варіюють у більшу або в меншу сторону. Тобто їх відносна величина (кількісна характеристика), на відміну від якісних (атрибутивних) ознак, не залишається постійною, змінюється, що притаманно саме кількісним ознакам.

Методи шкалювання, які використовуються в окремих економічних дисциплінах, мають певну специфіку, пов'язану з особливими властивостями

досліджуваних об'єктів. Наприклад, у маркетингу вони тяжіють до методів вимірювання, характерних для психології і соціології, оскільки часто базуються на результатах опитувань, анкетувань тощо. Ці методи зводяться, головним чином, до різновидів порядкової шкали, які пропонуються експерту (у даному випадку – респонденту), й умовно діляться на порівняльні й не порівняльні [14].

Порівняльні шкали припускають пряме порівняння розглянутих об'єктів. Дані порівняльних шкал мають властивості тільки порядкових і рангових величин. Тому порівняльне шкалювання також називають неметричним.

При застосуванні не порівняльних шкал кожен об'єкт оцінюється незалежно від інших. Такі шкали вважаються умовно метричними, а отримані дані – інтервально або рейтингово шкальованими.

Методи непорівняльного шкалювання використовують: 1) неперервні рейтингові шкали; 2) деталізовані рейтингові шкали (Лайкерта, семантичний диференціал, Степела та ін.)

Шкала Лайкерта застосовується тоді, коли від експертів потребують визначити ступінь згоди або незгоди для кожного набору тверджень про розглянуті об'єкти. Зазвичай, кожен пункт шкали у вигляді певного твердження має п'ять категорій для відповіді – від «абсолютної незгоди» до «повної згоди».

Семантичний диференціал – семибальна шкала з крайніми точками, які є протилежними оцінками. Експерти оцінюють об'єкти за декількома пунктами семибальних шкал, обмежених по краях протилежними прикметниками.

Шкала Степела будується на використанні значень від -5 до +5 без нейтральної (нульової) точки і, зазвичай, зображується вертикально. Експертів просять визначити, наскільки вірно або невірно кожен термін описує об'єкт шляхом вибору відповідного числа на шкалі відповідей. Чим вище число, тим ближче термін до опису об'єкта

2. Латентні ознаки підприємств та роль їх оцінки в економічному аналізі та прогнозуванні. Під латентною (прихованою) ознакою в економіці ми будемо розуміти таку властивість економічних об'єктів, яка може бути виміряною лише в порядковій шкалі, тобто на основі суджень експертів. Зазначимо, що для латентних ознак економічних об'єктів, які вимірюються в порядковій шкалі, зазвичай, виконуються наступні умови:

1) приховані властивості, за визначенням, не можуть бути виміряні безпосередньо, тобто за допомогою шкал більш високого порядку – шкал інтервалів і відносин;

2) ранжирування величини латентних ознак, зазвичай, проводиться за результатами експертної оцінки відповідних фахівців, які про силу проявлення прихованих властивостей судять на основі значень одного чи множини чинників-симптомів, що характеризують різні проявлення досліджуваних властивостей економічних об'єктів;

3) у процесі оцінювання сили проявлення латентної ознаки експертами застосовуються градації порядкової шкали типу «більше – менше», «ближче – далі», «краще – гірше» тощо.

Так, при оцінці якості продукції (робіт, послуг) в кваліметрії (від лат. *qualitas* – якість, грецьк. *metro* – міра) часто застосовують порядкові шкали, що

надає підставу розглядати вказану властивість товару як латентну. А саме, одиниця продукції оцінюється як придатна або не годна за наявністю в ній дефектів. При більш детальному аналізі якості продукції використовується шкала з трьома градаціями: 1) є значні дефекти; 2) мають місце тільки незначні дефекти; 3) немає дефектів. Іноді застосовують чотири градації: «є критичні дефекти, що роблять неможливим використання продукції»; «є значні дефекти»; «присутні тільки незначні дефекти»; «немає дефектів».

Це приклади застосування експертами (працівниками відділу контролінгу підприємства) порядкових шкал якості продукції, побудованих за одним чинником-симптомом – за наявністю дефектів у виробках. У більш складних ситуаціях, наприклад, при визначенні сортності продукції в машинобудуванні, її якість оцінюється експертами за множиною показників (чинників-симптомів) у відповідності до діючих стандартів і технічних вимог. Серед них можна назвати: 1) гарантійний термін роботи; 2) кількість і вартість гарантійних безкоштовних для споживачів ремонтів у розрахунку на один виріб; 3) наявність рекламаций, їхня кількість і вартість; 4) кількість і сума штрафів за поставку неякісної продукції; 5) відсоток браку; 6) відсоток повернення продукції для виправлення дефектів; 7) відповідність сучасній моді; 8) наявність і рівень попиту на даний виріб.

У групі однорідних підприємств про рівень конкурентоздатності кожного судять на основі аналізу множини таких показників, як об'єм прибутку (збитку), конкурентна позиція на відповідному ринку, продуктивність праці, фондовіддача, рентабельність активів тощо. Аналогічно, інвестиційну привабливість економічних об'єктів характеризують наступні чинники-симптоми: інвестиційний клімат країни, галузі, регіону; місце розташування; розмір і стан основних виробничих фондів; показники ділової активності і т. ін.

Таким чином, ознаки порядкової шкали, ранжирування величини яких проводиться за результатами експертної оцінки відповідних фахівців на базі значень множини чинників-симптомів, що характеризують різні проявлення досліджуваних властивостей економічних об'єктів, називаються латентними, прихованими

З урахуванням викладеного вище матеріалу ми пропонуємо наступну класифікацію ознак об'єктів в економіці [15], в основу якої покладено різноманітні шкали вимірювання їх властивостей (рис. 1).

В процесі розвитку відповідної області знань тип шкали для одної і той же ознаки може змінюватись. Тому слід зазначити, що наведені приклади економічних ознак у табл. 1-4 та їх класифікація на рис. 1 не є чимось незмінним і зафіксованим у часі.

На наш погляд, з розвитком сучасної економічної науки, застосуванням у ній математико-статистичних моделей деякі ознаки можуть переходити з одної шкали до іншої (зазвичай, з ліва на право на рис. 1) у відповідності до процесу наближення даної галузі знань до точних наук [14].

Класичним історичним прикладом такого зрушення ознак від найбільш «слабких» до самих «сильних» шкал є вимірювання температури фізичного об'єкта. На зорі історії людської цивілізації в якості єдиного джерела

вимірювання температури виступали особисті почуття. Приймаючи до уваги суб'єктивне почуття більшості населення можна було дійти одного з двох висновків: тепло чи холодно (градації дихотомічної номінальної шкали).

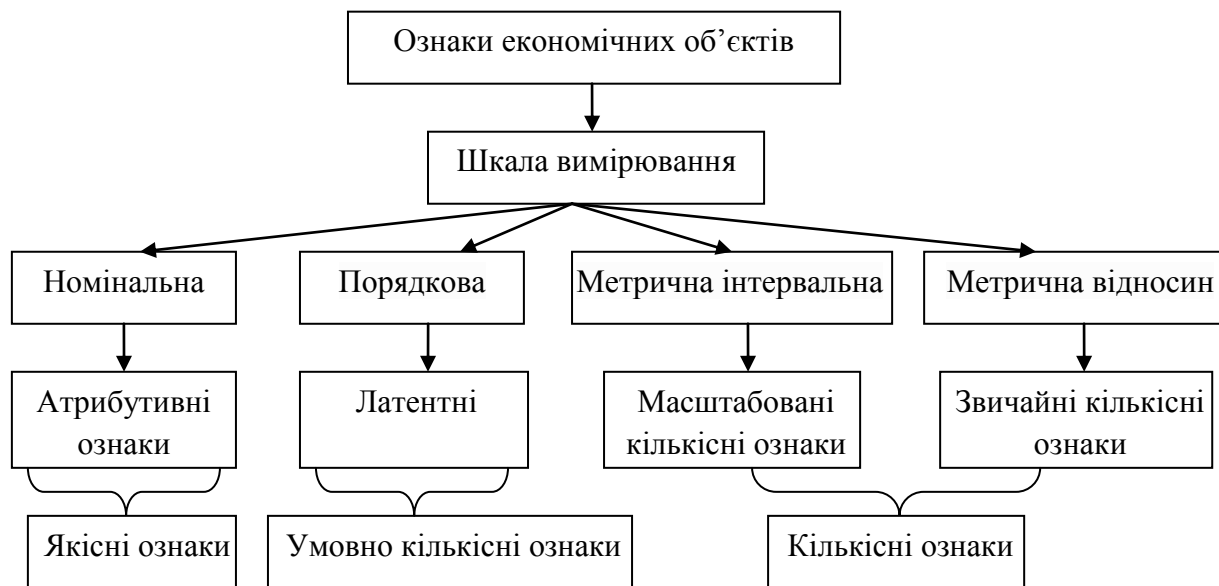


Рис. 1. Запропонована класифікація ознак економічних об'єктів
Джерело: складено автором

З розвитком і удосконаленням спостережливості люди навчилися проводити вимірювання температури, зіставляючи об'єкт з незмінними або строго циклічними явищами. Для визначення температури таким явищем став агрегатний стан води в природі – крига, рідина, пар. Тут вже використовуються ранжирувані значення порядкової шкали – холодно, тепло, жарко.

Наступним кроком у розвитку процедури вимірювання температури був винахід температурних шкал, у яких здійснювався довільний вибір точки відліку – нуля. В шкалі Цельсія, абсолютно умовно, це температура замерзання води, довільний і масштаб (ціна поділки різна у шкалах Цельсія, Фаренгейта, Реомюра). Так, температура за Фаренгейтом пов'язана з температурою за Цельсієм співвідношенням $F = 32 + 1,8^{\circ}\text{C}$. Ці шкали являють собою вже метричні інтервальні шкали вимірювання температури. Інтервальними є всі температурні шкали, окрім абсолютної шкали Кельвіна*, яка є метричною шкалою відносин.

Таким чином, упродовж історичного прогресу практики і науки вимірювання спостерігається перехід ознаки «температура» будь-якого фізичного об'єкта від простішої номінальної шкали найменувань до найбільш складної й точної метричної шкали відносин з фіксованою нульовою точкою.

Ми вважаємо, що подібна ситуація спостерігається зараз і в економіці. Справа в тім, що деякі латентні ознаки економічних об'єктів можуть бути

*Часто вживане найменування термодинамічної температурної шкали. Названа на честь лорда Кельвіна (У. Томсона), який запропонував у 1848 р. принцип побудови температурної шкали, за початок відліку якої прийнятий абсолютний нуль ($-273,15^{\circ}\text{C}$), одиницею відліку є 1 Кельвін ($1\text{K} = 1^{\circ}\text{C}$).

оцінені за допомогою багатовимірних статистичних методів і представлені у вигляді масштабованих метричних показників інтервальної шкали. Тобто цілком можливим і реальним виглядає дрейф ряду ознак економічних об'єктів у бік точних наук.

Якщо масштабовані кількісні ознаки економічних об'єктів в основному є похідними від звичайних кількісних ознак на базі перетворень (2)–(4) і використовуються здебільшого в математико-статистичних процедурах для елімінування впливу одиниць їх виміру на результати таксономічного, кластерного, дисримінантного аналізу та інших багатовимірних методів, то латентні ознаки в буквальному сенсі цього слова оточують дослідника, особливо на рівні підприємства.

Прикладами порядкових шкал в економіці, що відображають співвідношення між прихованими властивостями окремих підприємств, є рейтинги рівня якості однойменної продукції різних товаровиробників, ранги їх сталого розвитку, фінансового стану, інвестиційної привабливості, конкурентоздатності, пріоритетності інвестиційних проектів і т.п.

Науковий термін «латентні ознаки» використовуються дослідниками для позначення складних багатогранних понять, які неможливо кількісно виміряти у метричній шкалі інтервалів і відносин. В силу певних обставин не вдається дати однозначну кількісну характеристику зазначених властивостей економічних об'єктів і про їх рівні зазвичай судять експерти за допомогою градацій порядкової шкали типу «краще – гірше», «більше – менше», «легше – тяжче» і т. ін.

Базою такої оцінки служить зовнішнє проявлення прихованої ознаки у вигляді множини значень чинників-симптомів, що характеризують її різні сторони. Наприклад, рівень науково-технічного прогресу на підприємстві відображають такі техніко-економічні показники, як фондоозброєність робітників, частка сучасних технологій у загальному технологічному циклі, ступінь комп'ютеризації виробництва і управління, матеріалоємність та енергоємність продукції та ін. [16, с. 51, 52].

Проблеми кількісного визначення рівня шуканих прихованих властивостей досліджуваних об'єктів, особливо, промислових підприємств, завжди цікавили науковців та практиків. І цей інтерес різко підвищився в умовах ринкової економіки. Справа в тім, що своєчасні сигнали про негативні тенденції в розвитку таких ознак, як конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, фінансовий стан, сталий розвиток дозволяють прийняти відповідні заходи в тактичному антикризовому управлінні, а постійний їх моніторинг служить основою для розробки довгострокової стратегії забезпечення сталого розвитку підприємств у перспективі.

Головною метою оцінки латентної ознаки економічних об'єктів є одержання достовірної інформації для прийняття управлінських рішень, з одного боку, керівництвом підприємства про корегування концепції розвитку даної прихованої властивості і зміну стратегії в цьому напрямку діяльності, а, з іншого – зовнішніми користувачами (інвесторами, кредиторами, органами

державної влади) при реалізації конкретних планів по відношенню до даного підприємства – злиття, поглинання, інвестування, надання позик тощо.

На рис. 2 представлені основні користувачі інформації, яка відображає рівень певних прихованих властивості підприємства. З нього видно, що в сучасному соціально-економічному середовищі існує достатньо велика кількість фізичних на юридичних осіб, зацікавлених в одержанні об'єктивної і точної інформації про рівень латентних ознак конкретного промислового підприємства.



Рис. 2. Класифікація користувачів інформації щодо прихованих властивостей підприємства

Джерело: складено автором

У разі успішного вирішення проблеми визначенні рівня ознаки, що вивчається, подальший аналіз включає наступні важливіші завдання, що потрібно розв'язати при дослідженні, моделюванні та прогнозуванні шуканої властивості підприємства:

- виявлення тенденцій і закономірностей у підвищенні (зниженні) латентної ознаки за певний період;
- аналіз чинників та «вузьких» місць, що негативно впливають на рівень прихованої властивості підприємства;
- визначення резервів, які підприємство може використати для підвищення (зниження) латентної ознаки, що досліджується;
- розробка стратегії підприємства, спрямованої на позитивну зміну даної прихованої властивості підприємства.

У залежності від вирішення конкретної задачі вказані завдання можуть мати різну міру деталізації і глибину аналізу, але вони повинні проводитися в усіх напрямках – як внутрішньовиробничих, так і зовнішніх, що пояснюється високим ступенем взаємозв'язку показників господарської діяльності підприємства й навколишнього середовища, які визначають рівень латентних ознак підприємства.

Як було показано вище, латентні ознаки відносяться до умовно кількісних ознак і складають зміст так званої порядкової шкали. Вона, відрізняється від звичайної метричної шкали тим, що допускає тільки логічні операції порівняння типу «більше-менше», «краще-гірше» і т.п. Відомо, що латентні показники кількісному вимірюванню не підлягають: їх можна тільки оцінити на основі значень звичайних чинників-симптомів, які розглядаються як кількісні прояви прихованого економічного явища. Причому, таке оцінювання здійснюється за допомогою як експертних, так і математико-статистичних методів.

В деяких ситуаціях виникає проблема кількісного порівняння (ранжирування, класифікації) різних об'єктів за величиною латентної ознаки. Наприклад, потенціальні інвестори, зазвичай, намагаються виявити найбільш привабливе підприємство, споживачі завжди цікавляться співвідношенням «ціна/якість», певна інтенсивність праці робітника потребує відповідної матеріальної винагороди. Іншими словами, необхідно кількісно оцінити величину латентної ознаки, що вивчається, у кожного з об'єктів дослідження на основі чинників-симптомів, інформація про яких представлена у вигляді відповідних матриць вихідних даних.

Сьогодні в економічній науці гостро постало питання створення універсальної процедури оцінки прихованих властивостей підприємства, яка б ураховувала кількісні та якісні характеристики об'єкта дослідження, давала об'єктивну, прозору та більш-менш однозначну оцінку даної латентної ознаки, нівелювала розбіжності в результатах опитування та аналізу думок різних експертів.

Актуальність поставленої проблеми тим більше зростає у зв'язку з тим, що в сучасних наукових дискусіях з економіки досить часто можна чути риторичне запитання: а навіщо взагалі оцінювати якісні, тобто латентні (за загальноприйнятою класифікацією) ознаки економічних об'єктів? Якщо вони якісні, то нехай собі залишаються не цифрованими!

На наш погляд, з такою думкою можна погодитись лише частково. Дійсно, по відношенню до атрибутивних ознак немає ніякого сенсу казати про якусь кількісну оцінку статі, сімейного стану, професії робітників; назви, галузевої приналежності, економічного призначення продукції підприємства тощо [17].

Однак, по відношенню до прихованих економічних властивостей підприємства – таких, як ефективність праці службовців, фінансовий стан, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, глобальний економічний критерій оптимізації виробничої програми, інноваційно-інвестиційний рівень розвитку та його складових, пріоритетність проекту інвестиційного портфеля, рівень сталого розвитку, конкурентоздатність продукції підприємства та інші цілком слушно застосовувати різноманітні методи оцінювання. Це, перш за все, надасть змогу перейти від упорядковування зазначених ознак окремих об'єктів за допомогою понять «більше – менше», «краще – гірше», «вище – нижче» і т.п. до порівняння кількісних відмінностей між об'єктами щодо вимірюваних латентних економічних ознак на основі інтервальної масштабованої шкали.

3. Досвід оцінки конкурентоспроможності підприємств. Вивчення конкурентоспроможності дев'яти підприємств кондитерської галузі харчової промисловості України як латентної ознаки в економіці здійснювала О.Б. Чернишова [18].

Проведений критичний аналіз показав, що конкурентоспроможність – це складна економічна ознака, що виражає результат взаємодії всіх елементів системи внутрішніх (виробничих, економічних, науково-технічних та ін.) і зовнішніх (життєутворюючих, адаптивних) відносин між промисловими підприємствами з приводу можливості реалізації даного виду продукції на конкретному ринку чи його сегменті. Це комплексне поняття, яке внаслідок щільного зв'язку з категорією «конкуренція», охоплює безліч сторін, факторів та умов суперництва підприємств за прихильність споживачів до товарів певних виробників. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства, а також стан зовнішнього довкілля.

Автор дійшов висновку, що в економічній науці не існує єдиного показника, котрий можна було б розглядати в ролі індикатора рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. В формах статистичній звітності промислових підприємств сьогодні відсутній як показник потенційної (прогнозної) здатності вести суперництво у ринкових умовах господарювання, тобто показник конкурентоспроможності, так і показник успішності реальної (фактичної) конкурентної боротьби, тобто показник конкурентності.

Здійснене дослідження показало, що висока результативність роботи, визначена лише за одним показником, не є гарантом успішного продовження діяльності підприємства в майбутньому. Причина полягає в тім, що кожен показник зорієнтований лише на відображення тільки одного боку конкурентоспроможності підприємства. При цьому інші її сторони й грані можуть не висвітлюватись, що неминуче приведе до хибних висновків щодо рівня конкурентоспроможності.

Так, незважаючи на популярність вимірників конкурентоспроможності, заснованих на величині прибутку як критерію оцінки успішності економічної діяльності підприємства, їхня слабкість очевидна. Практика вітчизняної харчової промисловості показує, що досить частими є факти маніпуляції розмірами прибутку для прикриття фактичних результатів діяльності підприємств кондитерської галузі.

Оманним в оцінці конкурентоспроможності підприємства є й загальноприйнятий тест лідерства через показник частки ринку, коли він використовується ізольовано від інших характеристик даної ознаки. Справді, існує багато прикладів того, коли підприємства, володіючи найбільшою часткою ринку, за своєю прибутковістю знаходилися далеко позаду конкурентів, у яких показник частки ринку був значно нижчим. Це означає, що не їм, а вони платять за становище лідера.

Ринкова сила товаровиробника проявляється в його здатності диктувати ринку ціну, що перевищує ціни його пріоритетних конкурентів. Одним із критеріїв цієї здатності є еластичність попиту за ціною для диференційованого товару. Чим нижче за абсолютною величиною цінова еластичність попиту, тим менш чутливий ринок до збільшення ціни. Отже, попит на продукцію виробника, що володіє ринковою силою (конкурентоспроможністю) менш еластичний, ніж попит на товар підприємства, який слабо диференційований. У результаті такий виробник має більше шансів домогтися того, щоб група споживачів, чутливих до елементу диференціації, погодилася платити підвищену ціну.

Таким чином, можна говорити, принаймні, про наявність системи трьох важливіших узагальнюючих чинників-симптомів, які характеризують рівень конкурентоспроможності підприємства як латентної ознаки [19-21]:

1. Рентабельність виробництва.
2. Ринкова позиція, що виражається певною часткою ринку або його відповідного сегменту.
3. Цінова еластичність попиту споживачів на диференційовані товари.

Окрім указаних узагальнюючих чинників-симптомів конкурентоспроможності підприємства, існують також її складові, які проявляються в величині первинних факторів латентної ознаки, що вивчається. Дійсно, кожен з таких складових, як економічний, техніко-технологічний рівень виробництва, ефективність управління, інноваційної, кадрової, інформаційної діяльності підприємства практично неможливо визначити одним-єдиним показником.

Це означає, що вказані складові конкурентоспроможності підприємства також відносяться до класу латентних ознак. Вони, в свою чергу, характеризуються відповідними значеннями економічних, техніко-технологічних, кон'юнктурних та інших чинників-симптомів метричної шкали відносин, які висвітлюють названі вище складові конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнення проведеного дослідження дозволило автору представити змістовну схему взаємодії ієрархічних рівнів конкурентоспроможності підприємства в такий спосіб (рис. 3).

О.Б. Чернишова вважає, що саме така схема взаємодії ієрархічних рівнів ознак та чинників-симптомів конкурентоспроможності підприємства є найбільш обґрунтованою й повністю прийнятною для практичного оцінювання латентного економічного явища, яке аналізується [18, с. 18-19]. Вона запропонувала будувати майбутню оцінку конкурентоздатності підприємств на безпосередньому використанні саме узагальнюючих чинників-симптомів – рентабельності виробництва, частки ринку або його відповідного сегменту, цінової еластичності попиту споживачів. При цьому первинні чинники-симптоми відіграють аналітичну роль щодо оціненого рівня досліджуваного латентного показника.

Методологічну основу запропонованої загальної схеми процедури оцінки конкурентоздатності підприємств склали існуючі багатовимірні статистичні методи – канонічний аналіз, таксономія об'єктів в її класичному та модифікованому варіантах, кластерний та дискримінантний аналіз з урахуванням особливостей структури даної латентної економічної ознаки.

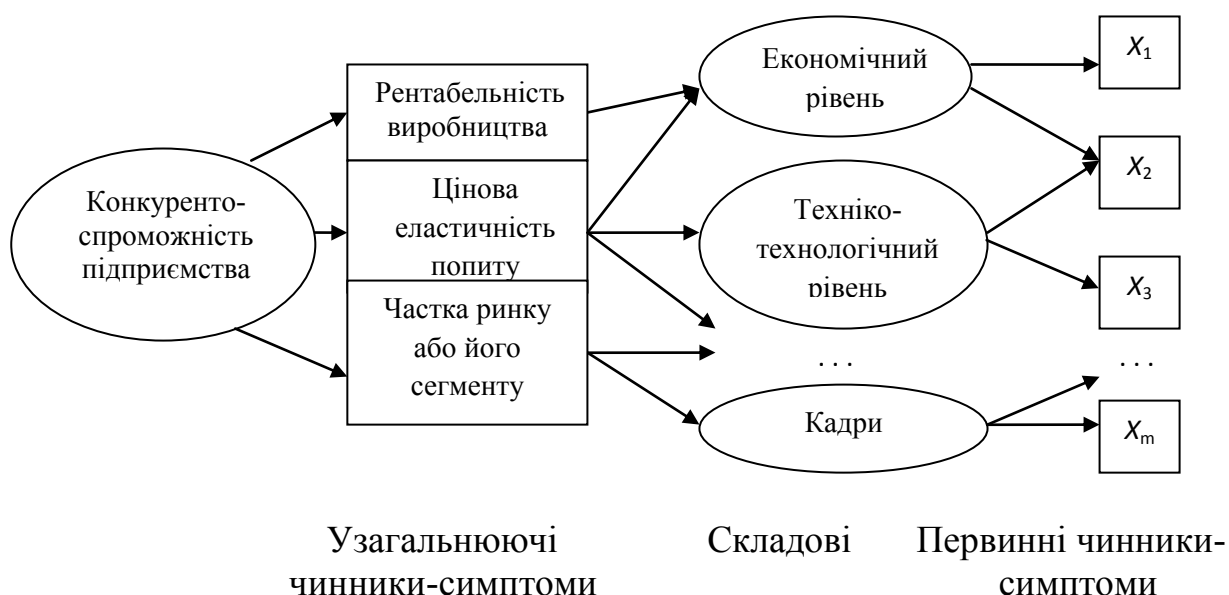


Рис. 3. Взаємодія ієрархічних рівнів конкурентоспроможності підприємства
Джерело: складено автором

Автор вважає, що канонічний аналіз двох груп економічних показників (узагальнюючих та первинних чинників-симптомів в процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємств) доцільно проводити за аналогією з регресійним моделюванням, коли пошук найкращого рівняння базується на переборі усіх можливих сполучень вихідних змінних. Це відкриває можливість знаходження найбільш точних оцінок шуканої прихованої властивості.

Для уникнення помилкових висновків та отримання найбільш надійних оцінок рівня конкурентоспроможності досліджуваних підприємств О.Б. Чернишова запропонувала використовувати змішаний підхід при проведенні їх таксономії, заснований на застосуванні результатів обох головних алгоритмів таксономічного аналізу об'єктів – класичного та модифікованого. Його основу складає методика визначення об'єднаної оцінки латентного економічного

показника на базі методів таксономії, застосовуються гнучкі статистичні ваги, які змінюються при поступовому русі по ранжированому ряду оцінок, отриманих за класичним та модифікованим методами таксономічного аналізу конкурентоздатності промислових підприємств.

Отримана за допомогою різних багатовимірних методів множина оцінок конкурентоспроможності тестується з метою вибору оптимальної оцінки на основі певного переліку первинних чинників-симптомів, який був визначений в ході канонічного аналізу. Вказане тестування ґрунтується на виборі найбільш точної регресійної моделі, яка зв'язує певну оцінку конкурентоздатності промислових підприємств з заданим колом її первинних чинників-симптомів.

Окрім О.Б. Чернишової, конкурентоспроможність як латентну ознаку розглядали також:

Ю.А. Єгупов, В.О. Літвінова в дослідженні конкурентоздатності продукції машинобудування [22; 23];

О.Г. Янковий, Л.В. Єргієва в процесі оцінки рівня та резервів росту конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості [24-26];

О.М. Бабій, Н.О. Зайцева при вивченні виноробних підприємств [27; 28];

А.Г. Гончарук, Т.М. Гамма, М.Г. Молла в ході аналізу діяльності молокопереробних підприємств харчової промисловості [29].

Автори вказаних робіт єдині в думці про прихований характер конкурентоспроможності, котра відноситься до латентних ознак сучасного підприємства, і оцінювати яку доцільно за допомогою математико-статистичних методів і моделей. Розбіжності ж в основному відносяться до переліку чинників-симптомів, що відображають рівень прихованої властивості підприємств різних галузей промислового виробництва України.

Так, В.О. Літвінова зазначає, що, оскільки конкурентоспроможність продукції є латентною відносною ознакою, то для її оцінки необхідно використовувати апарат багатовимірного статистичного аналізу, який складається з великої кількості методів – кластерного, дискримінантного, факторного і таксономічного аналізу. Серед указаних методів у контексті рішення поставленої проблеми автор особливо виділяє метод таксономії, який вирізняє простота, відсутність будь-яких вимог до сукупності досліджуваних об'єктів, зручний масштаб отриманих оцінок. Його застосування дозволило розрахувати таксономічний показник конкурентоспроможності 20 водонагрівачів 8 вітчизняних та зарубіжних фірм-виробників, а також здійснити їх ранжирування.

За результатами проведеного дослідження було визначено резерви росту конкурентоспроможності водонагрівача *NovaTec* (Україна) і розроблено конкретні заходи її підвищення, оцінено капітальні витрати та прогнозовано вплив заходів на зміну факторних показників і рівень конкурентоздатності даного виробу. На підставі цього розраховано показник інвестиційної вартості і відсоткового приросту аналізованої прихованої властивості водонагрівача за кожним заходом та в комплексі.

Л.В. Єргієва звернула увагу на методологічні проблеми дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств, зокрема, пов'язані з

наявністю безлічі різноманітних методик її оцінювання. Всі існуючі в практиці економіки і управління методи оцінки конкурентоспроможності економічних об'єктів можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки, а також за підходом до оцінки – якісна чи кількісна.

За останній час помітно зріс інтерес до методів багатовимірного порівняльного аналізу. До них відносяться кластерний аналіз, таксономія, факторний аналіз, кореляційний аналіз, регресійний аналіз. Серед зазначених методів виділяються два магістральні напрями: метод таксономії та метод головних компонент. Тому автор пропонує провести оцінку конкурентоспроможності 9 підприємств кабельної галузі України на основі саме цих методів, а також за допомогою неметричного багатовимірного шкалювання.

Дані методи дозволили виявити лідерів та аутсайдерів серед досліджуваних підприємств, що набуває особливої актуальності в теперішні часи. Було порівняно показники двох лідерів – ПАТ «Завод «Південкабель» та ПАТ «Одескабель». Відзначено, що перше підприємство лідирує за усіма показниками крім коефіцієнта автономії та витрат на 1 грн. реалізованої продукції. Отже, був зроблений висновок, що ПАТ «Завод «Південкабель» є безперечними лідером за показниками, які характеризують прибутковість серед усіх досліджуваних підприємств кабельної промисловості.

Явними аутсайдерами виявилися підприємства ВАТ «Азокабель», ЗАТ «Кам'янець-Підільськкабель», ПАТ «Чернігівкабель». З метою кількісної оцінки резервів росту конкурентоспроможності було проведене порівняння показників господарської діяльності ПАТ «Чернігівкабель» з відповідними показниками лідера – ПАТ «Завод «Південкабель».

Н.О. Зайцева у рамках дослідження рівня і резервів підвищення конкурентоспроможності одинадцяти підприємств виноробної промисловості України встановила, що найбільшого поширення набули методи побудови матриць і визначення комплексного (інтегрального) показника. Проте недосконалість указаних методів і доцільність їх застосування лише для здійснення експрес-аналізу конкурентоздатності об'єкта практично не дає можливості точного й надійного прогнозування показника, що вивчається. Це пояснюється тим, що конкурентоспроможність підприємства є латентною, прихованою ознакою, оцінити яку можна лише за допомогою аналізу взаємозв'язків чинників-симптомів.

Подолання вказаних недоліків здійснювалось у виконаному дослідженні на основі залучення багатовимірних методів, зокрема, канонічних кореляцій і множинної регресії. Виявлено, що побудова інтегрального показника конкурентоздатності підприємства і на його основі – матриці групового ранжирування є найбільш вдалим засобом визначення умов, які дозволяють об'єктам-конкурентам потрапити до вибірки, що аналізується.

Використання запропонованого підходу дозволило виділити з первинної вибірки, що містила 11 виноробних підприємств, групу з 4 об'єктів (ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо», ПрАТ «Березанський», ПАТ «Цюрупінське, ЗАТ «Октябрьський вино-коньячний завод»). На базі дослідження даних відкритої

звітності зазначених підприємств отримано оцінки їх конкурентоспроможності у кожний конкретний період часу і здійснено ранжирування аналізованих об'єктів.

За результатами канонічного аналізу встановлено найвпливовіші чинники, які детермінують підвищення конкурентоспроможності виноробних підприємств півдня України: ріст рівня використання виробничих потужностей, прискорення оборотності капіталу, зростання темпів споживання шампанського, зменшення частки вартості ліцензії на оптову торгівлю у витратах підприємства. За допомогою проведеного кореляційно-регресійного моделювання оцінено величину резервів можливого росту конкурентоздатності кожного з 4-х виділених об'єктів.

М.Г. Молла розглядала конкурентоспроможність восьми молоко переробних підприємств Одеської та Миколаївської областей як латентну ознаку, що проявляється на поверхні у вигляді сукупності чинників-симптомів – окремих групових та первинних складових. На погляд автора, до складових конкурентоспроможності підприємства відносяться наступні: організаційна, кадрова, потенційна та група економічних складових (ділова активність, фінансова стійкість, платоспроможність, прибутковість).

Оцінку виділених складових конкурентоздатності було проведено за допомогою методу об'єднаної таксономії на базі первинних чинників-симптомів, що дозволило здійснити ранжирування досліджуваних молокопереробних підприємств з подальшим використанням методу головних компонент. На основі розрахунків компонентного аналізу було проведене багатовимірне неметричне шкалювання, що дозволило візуалізувати отримані результати, тобто побудувати графік з положенням кожного підприємства у просторі двох осей – організаційної та економічної складових конкурентоспроможності досліджуваних об'єктів.

Запропонований метод аналізу організаційно-економічних складових конкурентоздатності надав змогу об'єктивно оцінити положення кожного молокопереробного підприємства, розробити дієві заходи не тільки задля посилення їх конкурентних позицій, але й для забезпечення життєздатності аналізованих об'єктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Янковий О.Г. Латентні ознаки в економіці : монографія / Янковий О.Г. – Одеса : Атлант, 2015. – 168 с.
2. Бирман И. Я. Оптимальное программирование / И. Я. Бирман. – М. : Экономика, 1968. – 232 с.
3. Янковий В. О. Шкали вимірювання економічних ознак / В. О. Янковий / Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : Матер. 3-ї міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики», 18-19 вересня 2014 р. – Одеса : Атлант, 2014. – С. 130-132.
4. Осипов Г. В., Андреев Э. П. Методы измерения в социологии / Г. В. Осипов, Э. П. Андреев. – М. : Наука. – 1977. – 184 с.

5. Осипов Г. В. Методы измерения в социологии / Г. В. Осипов. – М. : Наука, 2003 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://soc.univ.kiev.ua/lib/pub/o/osipov/osipov.pdf>
6. Попов О. А. Измерение в психологии. Шкалы измерения / О. А. Попов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://psystat.at.ua/publ/1-1-0-28>
7. Ядов В. А. Методы социологического исследования / В. А. Ядов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://djerelo.com/sociology/47-metodu-socuologicheskogo-issledavania-iadov/2794-19-obschaya-harakteystyka-shkal>
8. Kruskal, J. B. (1964) Nonmetric multidimensional scaling: A numerical method. *Pyrometrical*, pp. 29, 1-27, 115-129. (USA).
9. Стивенс С. С. Математика, измерение и психофизика // Экспериментальная психология / Под ред. С. С. Стивенса / Пер. с англ. под ред. действ. чл. АМН СССР П. К. Анахина, докт. пед. наук В. А. Артемова. – М. : Иностранная литература, 1960, – Т. 1. – С. 19-92.
10. Суппес П., Зинес Дж. Основы теории измерений / П. Суппес, Дж. Зинес. – В сб. : Психологические измерения. – М. : Мир, 1967. – С. 9-110.
11. Coombs С.Н. (1952) A Theory of psychological Scaling // *Ending Res. Bull.*, p. 34. (USA).
12. Torgerson W.S. (1958) *Theory and Methods of Scaling*. N.Y.: Willey, 455 p.
13. Орлов А. И. Прикладная статистика / А. И. Орлов. – М. : Издательство «Экзамен», 2004. – 656 с.
14. Янковий О. Г. Дрейф ознак маркетингового дослідження вдовж шкал вимірювання / О. Г. Янковий / Маркетинг і цифрові технології. – Матер. І міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 трав. 2014 р. – Одеса, ТЕС, 2014. – С. 224-226.
15. Янковий В. О. Класифікація ознак економічних об'єктів / В. О. Янковий / Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем : стан, проблеми, перспективи : Матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф., 28-29 бер. 2014 р. – Одеса : видавець Букаєв В.П., 2014. – С. 133-135.
16. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе *STATISTICA* / А. Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса: Оптимум, 2001. – 216 с.
17. Янковий О. Г. Роль оцінки латентних ознак в управлінні підприємством / О. Г. Янковий / Матер. 3-ї міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики», 18-19 вересня 2014 р. – Одеса : Атлант, 2014. – С. 121-123.
18. Чернишова О. Б. Сутність та структура поняття конкурентоспроможності підприємства / Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 6-21.
19. Янковий О. Г., Чернишова О. Б. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств у маркетинговому дослідженні / О. Г. Янковий, О. Б. Чернишова // Вісник соціально-економічних досліджень. – ОДЕУ, 2008, № 33. – С. 250-257.

20. Янковий О. Г., Чернишова О. Б. Теоретичні основи багатовимірної статистичного аналізу конкурентоспроможності продукції / О. Г. Янковий, О. Б. Чернишова // Торгівля і ринок. – ДонНУЕТ, 2007, вип. 23. – С. 272-278.
21. Янковий О. Г., Чернишова О. Б. Фактичний та потенційний аспекти поняття «конкурентоспроможність» підприємства / О. Г. Янковий, О. Б. Чернишова. – Одеса, Наукові праці ОНАХТ, 2007, вип. 30, т. 2. – с. 363-366.
22. Єгупов Ю. А. Таксономічний аналіз як інструмент інтерактивної оптимізації виробничої програми м'ясопереробного підприємства / Ю. А. Єгупов. – Вісник Запорізького національного університету : Збірник наукових праць. Економічні науки. – 2011. – № 4. – С. 113-118.
23. Літвінова В. О. Механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції / Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / В. О. Літвінова. – Одеса, ОНЕУ, 2012. – 20 с.
24. Єргієва Л. В. Конкурентоспроможність підприємств кабельної промисловості : оцінка рівня та резервів росту / Л. В. Єргієва / Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 66-85.
25. Єргієва Л. В. Фактори та резерви підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств (на прикладі кабельної промисловості) / Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. В. Єргієва. – Одеса, ОНЕУ, 2012. – 20 с.
26. Янковий О. Г., Єргієва Л. В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / О. Г. Янковий, Л. В. Єргієва / Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 34-65.
27. Бабій О. М., Зайцева Н. О. Оцінка рівня та резервів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств / Бабій О. М., Зайцева Н. О. / Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 86-113.
28. Зайцева Н. О. Економічне вимірювання резервів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств харчової промисловості / Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н. О. Зайцева. – Одеса, ОНЕУ, 2013. – 20 с.
29. Гончарук А. Г., Гамма Т. М., Молла М. Г. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств : оцінка та шляхи підвищення / А. Г. Гончарук, Т. М. Гамма, М. Г. Молла / Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 114-141.

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Добрянська Н.А.
д-р екон. наук, професор
Одеський національний політехнічний університет,
Варгатюк М.О.
аспірант
Одеська державна академія управління*

На сучасному етапі розвитку економічних відносин між різними сферами підприємницької діяльності, постає питання суперництва, боротьби та досягнення більш вигідної та високої позиції функціонування підприємств на конкурентного ринку своєї діяльності. Кожен підприємець має за мету отримати значимий прибуток від роботи власного підприємства, зважаючи на прийняття правильного та раціонального управлінського рішення, ефективність віддачі господарства та здатність підприємства тримати лідируюче місце між конкуруючими суб'єктами. Відповідно, виникають такі поняття, як конкуренція та конкурентоспроможність підприємства.

А. Келічавий [1] вважає, що поняття «конкуренція» раніше розглядалося лише, як певний атрибут ринку та з кожним наступним століттям економічна думка визначила конкуренцію головним механізмом функціонування ринкової економіки, тобто як складну систему товарного господарства. А також причину виникнення конкуренції констатує зіткненням інтересів товаровиробників, які прагнули досягнути однієї і тієї ж мети – отримати дохід. Конкуренцію визначає рушійною силою ринкової економіки, яка спонукає до створення нових видів товарів та послуг, підвищення якості існуючих, зниження цін, економію обмежених ресурсів і підвищення соціально-економічного розвитку.

Слово «конкуренція» від лат. *concurrentia* – суперництво, боротьба за досягнення найбільших вигод, переваг. О. Ніколюк [2] виділила, що визначити сутність поняття конкурентоспроможність неможливо без дослідження його етимології. Місцем виникнення теорії конкурентоздатності були США, тому саме англійську мову слід вважати первинною в контексті походження цього слова. Дієслово «compete» (з англ. «конкурувати»), яке лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність»), є похідним від латинського «competere» (з лат. «прагнути»). У слов'янських мовах, а саме українській, російській, болгарській, білоруській, польській, чеській, словацькій, македонській, сербохорватській основний корінь слова «конкурентоспроможність» «конкурувати» походить від іншого латинського слова «concurrere», складовими частинами якого є «con» – аналог вищезгаданому «com» та «currere» (з лат. «бігти; змагатися на бігу»). Конкурентоспроможністю підприємства вважає характеристикою

підприємства, яка є формою прояву ступеня реалізації його потенційної спроможності формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги.

Виходячи з цього, можемо сказати, що підприємство є спроможним конкурувати, боротися з поміж інших підприємств, за умовою інтенсивного та ефективного процесу своєї економічної діяльності – «змагатися на бігу».

Конкурентні переваги являються основним джерелом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також головною метою і результатом в діяльності підприємства. [3]

М. Портер [4] довів, що наявність в країні природних ресурсів не може стати конкурентною перевагою нації. Навпаки, країни з багатими природними ресурсами можуть відставати в економічному розвитку, а ті країни, які відчувають нестачу природних ресурсів – активно розвиваються. Такий розвиток пов'язаний із набутими перевагами, але не з факторами виробництва і тим більше не з використанням природних ресурсів. Він довів, що успіхи країн з багатою експортною складовою зумовлені сучасними конкурентними перевагами фірм, які ґрунтуються на постійно здійснюваних інноваціях та оновленні технологій. М. Портер виділяє чотири детермінанти («ромб національних переваг») – складові успіху, які визначають стан середовища, всередині якого формуються конкурентні переваги галузей і фірм, а саме:

1. Параметри факторів виробництва – інформаційна, наукова і технічна забезпеченість та стан ринкової, виробничої і соціальної інфраструктури, і крім того – праця, земля, капітал, підприємницька активність.

2. Стратегія фірми. Правильно обрана стратегія передбачає формування прогресивної бізнес-структури, заснованої на ефективному менеджменті.

3. Параметри попиту. Місткість ринку, динаміка ринку, диференціація, рівень вимог покупців до якості товару.

4. Споріднені підтримуючі галузі. Вони забезпечують експортні галузі необхідними матеріалами, комплектуючими виробами, інформацією. Мається на увазі кластери.

Вчений підкреслював, що на світовому ринку існує конкуренція фірм, а не урядів. Уряди можуть лише сприяти успіху конкурентної боротьби вітчизняних виробників. Держава може посилити фактори успіху фірми шляхом виваженої економічної політики, підтримки інноваційного процесу і стимулювання експорту.

А.О. Климчук [5] описує, що на різних етапах свого розвитку наукова та практична діяльність створює цілу низку ідеалів і норм – парадигм – які є основою для побудови нового бачення, методів і моделей для наукової та практичної діяльності. Розвиток інформаційного суспільства, економіки знань, динамічність інтеграційних процесів призводить до того, що традиційні підходи до визначення та забезпечення конкурентних переваг підприємства відходять в минуле. Наприклад, відомі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства на ринку. Приклади таких відомих світових компаній як *General Motors*, що наразі веде боротьбу за виживання, *Caterpillar* – лідер за витратами

– втрачає свої переваги на ключових ринках говорить про те, що світ швидко змінюється і те, що приносило успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому.

М. Портер [6] обґрунтував, що суть конкурентоспроможності відображає «властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами». Тому І.В. Смолін [7] на основі цього судження зробив висновок, що основною ознакою конкурентоспроможності підприємства є його виробнича діяльність на певному ринку. Буде правильним і похідне твердження: наявність здатності підприємств до конкуренції зберігає їхню присутність на ринку.

Л.Н. Качалина [8] вважає поняття конкурентоспроможність підприємства, як відносну характеристику, що відображає ступінь відмінності розвитку даного підприємства від конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей, а також можливості й динаміку пристосування підприємства до умов ринкової конкуренції.

Я. Фагерберг [9] відмічає, що міжнародна конкурентоспроможність націй складається з їх здатності забезпечувати теперішньому і майбутньому високий рівень життя свого населення у порівнянні з іншими країнами.

За дослідженнями О. Єлець та Є. Богдан [10], конкурентоспроможність підприємства виділяють, як складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

На думку вчених О. Єлець та Є. Богдан, складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими. На основі своїх досліджень виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

1 рівень – зусилля спрямовані лише на випуск продукції, потреби споживача не враховуються;

2 рівень – прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами;

3 рівень – ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі;

4 рівень – успіх у конкурентній боротьбі забезпечує не виробництво, а управління, при цьому підприємство повністю стає «законодавцем моди» на даному ринку.

Звідси констатують висновок, що конкурентоспроможність:

- як адаптивність не є іманентною якістю підприємства;
- взаємопов'язана та взаємозалежна з конкурентоспроможністю товару;
- потребує підвищення продуктивності використання його ресурсів;
- може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів;
- відносне поняття і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів;

- залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, галузі, країни;
- залежить від рівня конкурентних переваг і шляхів їх здобуття;
- є результатом людського капіталу.

Н. Петрова [11] виділила фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та класифікувала їх у залежності від різних класифікаційних ознак: 1) Джерело виникнення: внутрішні; зовнішні. 2) Сфера походження: науково-технічні; організаційно-економічні; соціальні; екологічні; політичні. 3) Характер фактору: загальні; специфічні; індивідуальні. 4) Тривалість дії: постійні; тимчасові. 5) Ступінь взаємозумовленості: незалежні; похідні. 6) Ступінь корисності: стимулюючі; дестимулюючі. 7) Роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: основні; другорядні.

І. Сіменко [12] вважає, що в якості суттєвих характеристик конкурентоспроможності підприємства, як економічної категорії, можна визначити:

✓ порівняльний характер (відносна оцінка) – конкурентоспроможність може бути визначена тільки при порівнянні з конкурентами, тобто результат оцінки буде справедливий тільки в умовах конкретного ринку в конкретний проміжок часу;

✓ короткострокові та довгострокові складові – проявляються в тому, що конкурентоспроможність охоплює як поточне положення підприємства на ринку, так і перспективи його зміни;

✓ залежність від конкурентоспроможності продукції (товару) – виробник не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не має збуту, бо це означає зниження обсягів реалізації і погіршення фінансово-економічних показників, рентабельності, оборотності, ліквідності та ін.;

✓ залежність від власних можливостей та ринкової активності підприємства – конкурентоспроможність є обов'язковою, але недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства, тому що в деяких випадках продукція може бути конкурентоспроможною при її реалізації по демпінговим цінам, які не компенсують витрати на виробництво і збут (використання цінових знижок, сезонного розпродажу, збут застарілої продукції, реалізація цінової стратегії проникнення на ринок з високим рівнем конкуренції). З точки зору споживача, вона виступає як конкурентоспроможна, але зниження фінансових результатів і ефективності використання ресурсів виробника може призвести до його конкурентоспроможності в майбутньому.

На думку І. Сіменко, поняття конкурентоспроможності підприємства є відносною характеристикою, яка відображає відмінності у розвитку даного підприємства від розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності.

З точки зору І. Кадирус [13], до властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства відносить такі категорії, як порівняння, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність. Вважає, що дотримання даних властивостей є головною умовою проведення аналітичних досліджень, та являються запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства. А також, аналізуючи

вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства показує, що це дає можливість:

- знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства;
- підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства;
- підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

І. Головка-Марченко [14] провівши порівняльний аналіз теоретичних визначень щодо пояснення глибини значення поняття «конкурентоспроможність підприємства», здійснила групування визначення за напрямками та авторами.

Конкурентоспроможність підприємства – це:
(напрями → погляди авторів)

- можливість (спроможність) → ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах ринку; ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку; виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію;
- здатність → успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби; адаптуватися до змін зовнішнього середовища; забезпечувати певний рівень конкурентних переваг; протистояти конкурентам: за ступенем задоволення суспільної потреби та ефективністю виробничої діяльності і для досягнення власних цілей; проектувати, виготовляти, збувати привабливіші товари (продукцію) чи послуги в конкурентних умовах;
- характеристика → відображає рівень ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами; ефективність задоволення потреб клієнтів в порівнянні з конкурентами;
- перевага → відносно інших підприємств даної галузі в країні і за її межами.

В. Охота [15] досить точно описав сучасне визначення національної конкурентоспроможності, прийняте офіційними міжнародними організаціями, що відображають новий етап еволюції поняття конкурентоспроможності країн. Експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) стверджують, що конкурентоспроможність може бути охарактеризована як рівень, у якому в умовах відкритої ринкової економіки країна виробляє товари та послуги, які пройшли тестування міжнародною конкуренцією, одночасно підтримуючи та збільшуючи реальний національний дохід.

Серед інших інтерпретацій визначення конкурентоспроможності можна виокремити наступні:

- здатність країни досягати стійко високих темпів зростання ВВП на душу населення (*World Economic Forum*);

- конкурентоспроможність країни – це набір факторів, політик та інститутів, які визначають рівень продуктивності країни (*World Economic Forum*);

- поточна і майбутня здатність і можливість підприємців створювати товари, чії цінові та нецінові характеристики є більш привабливими, ніж у їхніх місцевих і зарубіжних конкурентів (*European Management Productand Market*);

- під конкурентоспроможністю розуміються елементи продуктивності, ефективності і прибутковості. Але це не самоціль. Це потужний засіб досягнення зростання життєвого рівня та соціального благополуччя, тобто це інструмент для досягнення цілей. Загалом, збільшуючи продуктивність і прибутковість у контексті міжнародної спеціалізації, конкурентоспроможність надає основу для не інфляційного збільшення доходів населення (*Competitiveness Advisory Group*);

- конкурентоспроможність – це стан, у якому країна в межах вільної торгівлі та відкритих ринкових відносин може виробляти товари і послуги, які проходять тест міжнародних ринків, зберігаючи і збільшуючи при цьому реальні доходи населення в довгостроковому періоді (*OECD*).

А також В. Охота висвітлив прогнози експертів стосовно того, що Україна буде втрачати свої позиції у рейтингу глобальної конкурентоспроможності під впливом нестабільної політичної ситуації, погіршення загальноекономічного становища, руйнування інфраструктури, скорочення виробництва та зниження інвестиційної привабливості. Високий рівень технологічної готовності міг би стати підґрунтям для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на зовнішніх ринках, а впровадження передових інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності урядових структур дозволило значно підвищити оцінку країни в рейтингах у позиції ефективності роботи державних інституцій.

На сьогоднішній день за даними Всесвітнього економічного форуму [16], за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017, Україна посідає 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік шість позицій, за попередніми даними рейтингу займала 79-е місце. А порівняно з Індексом глобальної конкурентоспроможності 2012-2013 рр., нами втрачено 12 позицій. Найбільші втрати несе за собою визначення такої складової, як «Ефективність ринку праці».

Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено (в порядку зменшення): корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну державну бюрократію, ускладнений доступ до фінансів, часту зміну урядів, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, регулювання валютного ринку, невідповідну якість інфраструктури, обмежувальне регулювання ринку праці, недостатню здатність до інновацій, злочинність та крадіжки, погану етику робочої сили, низьку якість охорони здоров'я та недостатню освіченість працівників.

Для покращення ситуації в країні за останні роки, постало питання процесу реформування, тобто відбулися зміни в правоохоронній сфері, інфраструктурі,

на ринку газу, продовжується децентралізація, запущено систему електронного декларування, запуск антикорупційних інституцій, відбуваються зміни в демократизації політичної системи та ін..

Можемо зробити висновок, що успішність конкурентної боротьби між підприємствами залежить від державного управління та здійснення ним ефективної економічної політики.

Отже, на даний час не існує сталого і загальноприйнятого визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, оскільки кожен із вітчизняних та зарубіжних вчених, дає своє тлумачення і бачення цього питання, спираючись на різні фактори, ознаки, властивості, які безпосередньо впливають або можуть вносити свої корективи на сутність та значення поняття конкурентоспроможності господарства. За проведенням аналізом економічної літератури, можемо сказати, що суть понять конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність нації не є абсолютно тотожними за змістом, але поєднані такою основною складовою – значенням слів «боротьба», «суперництво». Адже на усіх рівнях конкурентної боротьби, за умови активної діяльності кожен суб'єкт (держава, підприємство, організація) має одну і ту ж саму ціль – значний очікуваний дохід від своєї роботи. Конкуренцію можемо вважати тим стимулюючим важелем, з допомогою якого підприємство намагатиметься випускати якіснішу продукцію, товари та послуги за оптимальними цінами, зважаючи на потреби споживача.

Конкурентні переваги являються рушійними силами для досягнення підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, і з кожним наступним роком, ті складові переваг, які раніше гарантували лідерство відповідного підприємства серед інших конкурентів, далі не зможуть приносити очікуваних результатів від його діяльності, оскільки будуть з'являтися нові фактори та чинники, які впливають на конкурентоспроможність господарства. Конкурентоспроможністю підприємства вважаємо його здатність вести активну та ефективну боротьбу, в рамках якості продукції, цінової політики, маркетингових ідей, професіоналізму персоналу та ін., на фоні господарюючих суб'єктів конкурентів. Відповідно, щоб тримати лідируючі позиції необхідне правильне управління конкурентоспроможністю підприємства та підбір оптимальних стратегій для його успішної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Келічавий А. В. Еволюція конкуренції : від зародження поняття до сучасних особливостей / А. В. Келічавий // Соціально економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – № 5 (115). – С. 58-63.
2. Николук О. М. Етимологія та сутність поняття «Конкурентоспроможність підприємства» / О. М. Николук // Економіка. Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 1 (55). – С. 246.
3. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : Навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2003. – 186 с.

4. Теорія конкурентних переваг М. Портера. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12461220/economika/teoria_konkurentnih_perevag_portera_porders_competitive_advantage_theory
5. Климчук А. О. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг підприємства / А. О. Климчук // Бізнес Інформ. – 2014. – № 1. – С. 221-225. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_1_42.
6. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс». – 2006. – 806 с.
7. Смолін І. В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства : змістовні імперативи та критерії оцінювання / І. В. Смолін // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. – № 36. – С. 126-137 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_16
8. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л. Н. Качалина. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 464 с.
9. Fagerberg J. Technology and competitiveness / J. Fagerberg // Oxford, 1996. – V. 12. – № 3. – P. 39 – 51.
10. Єлець О. П., Богдан Є. В. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf
11. Петрова Н. О. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в конкурентному середовищі. – 2010. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://repo.sau.sumy/.../Петрова...pdf>
12. Сіменко І. В. Поняття, сутність і зміст конкурентоспроможності підприємства // Аналіз господарської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/13704-101-ponyattya-sutnst-zmst-konkurentospromojnost-pdprimstva.html>
13. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І. Г.Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390>
14. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» / І. С. Головка-Марченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 7
15. Охота В. І. Конкурентоспроможність України на світовій економічній арені / В. І. Охота // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – 2015. – Том 19. – № 1. – С. 86-87.
16. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016 – 2017. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1>

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Снігир Л.П.

канд. екон. наук, старший викладач

Васильківський коледж Національного авіаційного університету

Протікання економічних процесів у часі носить динамічний характер, що зумовлює в умовах гострої конкуренції підприємства адаптуватися до швидкоплинних умов зовнішнього та внутрішнього середовища. За цих обставин виграє те підприємство, яке швидше інших пристосовується до реалій часу й адаптується до нових умов господарювання [1, с. 200].

Пристосування підприємств до умов ринку досить часто залежить від ефективності діючої системи управління, здатності команди менеджерів формувати та реалізовувати систему коротко – і довгострокових цілей.

Як показує вивчення діяльності українських підприємств, більшість з них виявилися нездатними, а ні вивчити ринок, а ні виробити продукцію, що відповідала б потребам цього ринку, а відтак – виявилися неготовими до умов жорстокої конкурентної боротьби. Так, за даними статистичних досліджень, значна частина підприємств України, не витримала конкурентної боротьби і стала збитковою – 34,8 % [2, с. 168].

Найбільш поширеними причинами нестійкого становища підприємств на ринку, на нашу думку, слід вважати: відсутність діагностування цілей та намірів найближчих конкурентів; слабе реагування на потреби споживачів; помилки у визначенні пріоритетів розвитку; інтенсивна конкуренція в галузі; однобічність в реалізації товарної політики підприємства; відсутність можливостей ведення цінової конкурентної боротьби; фінансова нестабільність підприємств; відсутність системи довгострокового планування; використання застарілих систем і методів управління підприємством; використання застарілої техніки і технології; використання неефективних методів організації збуту та просування товару.

На нашу думку, такі поняття, як «конкуренція» та «конкурентоспроможність», є нероздільними, адже, якщо на ринку присутня конкуренція й вона безпосередньо впливає на здатність підприємств досягати намічених цілей.

Тому, щоб глибше зрозуміти суть конкуренції, її вплив на конкурентоспроможність підприємства, дослідимо дану економічну категорію з різних наукових позицій у табл. 1.

Аналіз змісту формулювань і трактувань поняття «конкуренція» дає підстави зробити такі висновки:

1) поняття «конкуренція», запропоновані різними авторами, не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони

характеризують тільки один з безлічі аспектів конкуренції, кожен у своїй галузі дослідження;

Таблиця 1

Трактування поняття «конкуренція»

Автор	Визначення
Найт Ф.	Визначає конкуренцію як ситуацію, в якій конкуруючих одиниць багато й вони незалежні [3, с.14]
Макконелл К.Р., Брю С.Л.	Конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його [3, с. 15]
Зав'ялов П.С.	Конкуренція – це суперництво, змагання між товаровиробниками на ринку за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів для отримання на цій основі максимально можливого прибутку [4, с. 233]
Спіріна М.	Конкуренція – це боротьба між суб'єктами господарювання економічної сфери за більш вигідні умови виробництва та продажу товарів, послуг [5, с. 33].
Шумпетер Й.	Визначає конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [3, с. 15]
Фрідріх А. фон Хайек	Конкуренція – процес за допомогою якого люди одержують і передають знання [3, с. 15]
Портер М.	Конкуренція – динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [3, с. 15]
Азоев Г.Л.	Конкуренція – суперництво на якому-небудь терні між окремими юридичними або фізичними особами(конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї ж мети [4, с. 233]
Юданов А.Ю.	Конкуренція – боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на недоступних сегментах ринку [3, с. 16]
Фатхутдінов Р.А.	Конкуренція – процес управління своїми конкурентними перевагами для одержання перемог чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах [4, с. 33]

Джерело: складено автором на основі [3-5]

2) різноманіття підходів до формулювання поняття: один автор під конкуренцією розуміє суперництво (боротьбу) фірм, тобто юридичних осіб,

інші – суперництво фізичних осіб, треті – як наявність на ринку достатньої кількості продавців і покупців, четверті – ситуацію, п'яті – прагнення, шості – процес і т.д.;

3) наведені поняття не охоплюють конкуренцію серед будь-яких соціальних, виробничих і біологічних систем;

4) поняття не відображають конкуренцію як статичної і динаміки суперництва, виживання систем у заздалегідь заданих або невизначених умовах;

5) поняття не пов'язані із законодавством.

Конкуренція – це динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [3, с. 15].

На думку автора, конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [3, с. 16].

Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Хайек Ф., «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Водночас, підприємство, що функціонує на ринку, не може залишати поза увагою фактори, що впливають на конкурентну боротьбу (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика факторів впливу на конкурентну боротьбу

Фактор	Характеристика
Розмір ринку	Чим більший, тим сильніші конкуренти
Темпи зростання ринку	Швидке зростання полегшує проникнення на ринок
Потужності	Зайві потужності призводять до падіння цін
Перешкоди для входу або виходу з ринку	Бар'єри захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків
Ціна	Велика кількість покупців купують за найменшими цінами
Рівень стандартизації товарів	Покупці мають перевагу, тому що їм легко перейти з одного товару на інший
Мобільні технологічні модулі	Збільшується ризик: інвестиції в таких умовах можуть виявитися малопродуктивними через швидкий моральний знос

Вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень	Тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу – виходу
Вертикальна інтеграція	Підвищує вимоги до розмірів капіталу, призводить до сильних розходжень у конкурентоспроможності й витратах на виробництво – інтегрованих, частково інтегрованих і не інтегрованих фірмах
Економія на масштабі	Збільшує частку ринку, необхідну для досягнення конкурентоспроможності товару
Швидке відновлення асортименту	Скорочує життєвий цикл товару, збільшує ризик того, що конкуренти можуть вирватися в перед

Джерело: складено автором на основі [3]

Як бачимо, розглядаючи ряд економічних категорій, таких як «конкуренція», «фактори впливу на конкуренцію», «конкурентоспроможність товару» та інших до характеристики їх змісту й взаємозв'язків слід підходити системно.

Досліджуючи діяльність українських підприємств, ми дійшли думки, що більшість із них виявилися нездатними, а ні вивчити ринок, а ні виробити продукцію, що відповідала би потребам ринку, тому й виявилися неготовими до умов жорсткої конкурентної боротьби. Значна частина підприємств України, не витримують конкурентної боротьби та стають збитковими.

До недавнього часу концептуальною основою наукових уявлень про конкурентоспроможність була модель досконалої конкуренції, при якій:

1. Кількість фірм, що виробляють даний продукт, досить велика, щоб жодна з них не могла істотним чином вплинути на його ціну. Обмеження входу на ринок і виходу з ринку відсутні.

2. Продукція, що виробляється однорідна, а споживачі не віддають переваг товару будь-якої з фірм.

3. Фірми діють незалежно один від одної та являють собою безліч автономних агентів. Вони не вступають у змови й не дотримуються загальних правил.

4. Представники фірм володіють повним знанням значущих ринкових чинників [6].

Звичайно, в реальності, досконалої конкуренції ніколи не було – це всього лише одна з абстрактних наукових моделей. Є й інші моделі – конкуренції недосконалого, монополістичного, динамічного підходу та ін. [7; 8].

Суперечливість наукових підходів до розуміння механізмів конкуренції зумовили те, що в економічній науці існує кілька трактувань поняття «конкурентоспроможність» (табл. 3).

Таким чином, конкурентоспроможність відноситься до найбільш складних понять, що характеризує сучасний ринок. Ми вважаємо найбільш виправданим

в рамках даного дослідження виходити з сучасного економіко-соціологічного підходу до розуміння конкуренції: вона відбувається не між окремими незалежними учасниками ринку, а між їх сукупностями – популяціями організацій.

Таблиця 3

Різні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Поняття
Фатхутдінов Р.А. [5]	- Властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального і потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку; - визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.
Щіборщ К.В. [9]	- Властивість об'єкта, що має певну частку відповідного цільового ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.
Портер М. [10]	- Багатоваріантність, яка призводить до того, що ряд дослідників під конкурентоспроможністю розуміють лише деякі технічні характеристики продукції, фірми чи галузі; - відносність, яка проявляється в тому, що конкуруючий на одних ринках товар буде зовсім неконкурентоспроможний на інших.
Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. [11]	- Відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби суспільства та по ефективності виробничої діяльності.
Ноздрьова Р.Б., Цигичко Л.І., Герчикова І.Н. [12; 13]	- Здатності задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти; - підприємство є конкурентоспроможним, якщо у нього є конкурентна перевага: воно може відрізнити себе від конкурентів завдяки стійким відмінним якостям.

Джерело: складено автором на основі [5; 9-13]

Конкурентоспроможність підприємства – комплексне, багатогранне поняття, оскільки передбачає врахування взаємодії всіх складових потенціалу підприємств – виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси та ін. в силу чого в економічній літературі конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з конкурентоспроможністю його потенціалу і виділяються наступні особливості [14, с. 16]:

1) конкурентоспроможність не є іманентною якістю підприємства (тобто його внутрішньою, природною якістю). Вона може бути виявлена та оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних);

2) це поняття є відносним, тобто воно має різний рівень стосовно різних конкурентів;

3) релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція)

відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

4) часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності;

5) конкурентоспроможність підприємства визначається продуктивністю використання залучених до процесу виробничих ресурсів.

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових (передусім продукції), а також від загальної конкурентоспроможності галузі та країни.

Слід звернути увагу на те, що конкурентоспроможність має відносний характер, тобто вона означає наявність переваг у підприємстві порівняно з конкурентами в масштабах певного галузевого ринку. Виходячи з економічної природи конкурентоспроможності, її не можна розглядати як щось статичне.

Таким чином, конкурентоспроможність відноситься до найбільш складних понять, що характеризує сучасний ринок. Ми вважаємо найбільш виправданим в рамках даного дослідження виходити з сучасного економіко-соціологічного підходу до розуміння конкуренції: вона відбувається не між окремими незалежними учасниками ринку, а між їх сукупностями – популяціями організацій.

Трактування поняття конкурентоспроможності підприємства різних авторів подані в табл. 4.

Таблиця 4

Трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення	Позитивне та негативне
Фатхутдінов Р.А. [5]	Конкурентоспроможність організації – це здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, її перевага по відношенню до інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами.	Визначення є неповним і однобічним, тому що зводить конкурентоздатність організації до випуску конкурентоздатної продукції та тим самим порівнює ці два значення.
Кіперман Г.Я. [15]	Конкурентоспроможність організації – це здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як по ступеню задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності.	Не враховано того, що організації вступають у конкурентні відносини на конкретних ринках і в певний період часу, однак виділена ефективність господарської діяльності як один з вирішальних елементів конкурентоздатності організації.
Азоєв Г.Л. [16]	Конкурентоспроможність – це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках з виробниками і продавцями	Фактично мова йде про неявне ототожнення конкурентоздатності підприємства з конкурентоздатністю

	аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів.	товару, про який говориться через призму його характеристик і є неповним і однобічним.
Фасхіїв Х.А. [17]	Конкурентоспроможність підприємства – це перевага організації своїми товарами і слугами аналогів в конкретних сегментах ринку в певний період часу, а також по потенціалу розробити, проводити і продавати конкурентоздатні товари (послуги) в майбутньому, досягнуте без збитку фінансовому стану організації.	В значній мірі усуває недоліки, що властиві раніше викладеним поглядам, підкреслюючи обов'язковість наявності в підприємства фінансових цілей, дослідники заклали в поняття конкурентоздатності підприємства компоненту перспективи.
Зав'ялов П.С. [18]	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.	Однак наведене визначення конкурентоспроможності підприємства не розкриває повністю суть цього поняття.
Перцовський Н.І. [19]	Конкурентоспроможність – це узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали.	Підкреслено значущість ефективності діяльності підприємства в забезпеченні його конкурентоспроможності, звернено увагу на необхідність практичної прибуткової реалізації такої діяльності в умовах конкурентного ринку.

Джерело: складено автором на основі [5; 15-19]

Отже, конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів; це потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства визначає позицію організації в конкурентній боротьбі, її положення на ринку та забезпечується досягненням і розвитком конкурентних переваг, що виникають в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Водночас, конкурентоспроможність є одним з вагомих показників оцінки стану підприємства як господарюючої системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Радаєв В. В. Як організовується ринкова взаємодія. – М. : Видав. дім Державного університету. – Вища школа економіки, 2010. – 60 с.
2. Котельникова З. В. Розвиток роздрібних мереж як системоутворюючий елемент трансформації торгівлі // Аналітика ЛЕСД. – Вип. – № 3, лютий 2011. – С. 29-61
3. Клименко С. М та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
4. Ходжеттс Р. Майкл Портер про нові стратегії удосконалення управління // National Business. – 2004, червень. №5 (8) – С. 65-70 // Сайт Executive <http://www.management.com.ua/bp/bp016.html>
5. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : Навчальний посібник. – 4-е вид. – К. : Ексмо, 2015. – 544 с.
6. Стіглер Дж. Досконала конкуренція : історичний ракурс // Теорія фірми / під ред. В. М. Гальперіна. – СПб. : Економічна школа, 2005. – 480 с.
7. Робінсон Дж. Економічна теорія недосконалої конкуренції. – М. : Прогрес, 2006. – 190 с.
8. Хайек Ф. А. Індивідуалізм та економічний порядок. – М. : Ізограф, 2008. – 345 с.
9. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и региона / К. В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 92-111.
10. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер / Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
11. Мескон М.Х. Основы менеджмента : Пер. з англ. / М. Х. Мескон, М. Арльберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М.; СПб.; – К. : Вильямс, 2-12. – 672 с.
12. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
13. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 501 с.
14. Денисова А. Л. Управління конкурентоздатністю промислового підприємства : аспекти якості. – Тамбов : ТДТУ, 2006. – 120 с.
15. Киперман Г. Я. Современный экономический словарь / Г. Я. Киперман, Б. С. Сурганов. – М. : Экономика, 2012. – 255 с.
16. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
17. Фасхиев Х. А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей / Х. А. Фасхиев // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 3. – С. 24-29.
18. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
19. Перцовський Н. І., Спірідонов І. А., Барсукова С. В. Міжнародний маркетинг : Учеб. посібник / За ред. Н. І. Перцовского. – М. : Вища школа, 2001. – 239 с.

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Штань М.В.
канд. екон. наук, доцент
Національна академія управління

В економічній науці проблема національної конкурентоспроможності є однією з ключових. Очевидно, що саме у межах розв'язання проблеми національної конкурентоспроможності в умовах глобалізації вирішується проблема формування стратегії та політики довгострокового соціально-економічного розвитку. Разом з тим багато аспектів цієї проблеми розроблені недостатньо. Зокрема, дискусійним та таким, що потребує подальшого дослідження, залишаються трактування конкурентоспроможності національної економіки, не створені теоретико-методологічні основи дослідження інноваційного забезпечення конкурентоспроможності економіки, недостатньо проаналізовано процес формування інноваційної системи в Україні, основні джерела та напрями її розвитку. Конкурентоспроможність національної економіки можна визначити як здатність національних економічних суб'єктів витримувати конкуренцію на світових ринках завдяки створенню в країні таких умов господарювання, що забезпечують суб'єктам можливість підвищувати інноваційну активність й ефективність, а в результаті досягати високого рівня добробуту та національної безпеки країни [2, с. 57]. В узагальненому та систематизованому вигляді основні концепції конкурентоспроможності національної економіки наведено на рис. 1.

Конкурентні переваги і конкурентоспроможність тісно між собою пов'язані. Конкурентні переваги, що характеризують об'єкти чи суб'єкти господарювання, є факторними ознаками, а конкурентоспроможність – результуючою. Виходячи із теорії Портера, зрозуміло, що конкурентоспроможність є проявом системи багатьох факторів, які створюють різних конкурентні переваги в залежності від конкурентного середовища. Необхідним елементом ринкового механізму є конкуренція, яка в умовах глобалізації зростає та змінюється її суть, форми, методи. Кожний суб'єкт конкуренції має індивідуальний набір переваг. Положення, сформульовані Портером, передбачають зосередження переваг на факторах виробництва, інвестиціях та інноваціях. Вони характеризують послідовність економічного зростання, в основі якого – процес підвищення конкурентоспроможності національної економіки [11, с. 28-39].

Конкурентоспроможність країни виявляється у здатності досягти високих темпів економічного зростання, забезпечувати постійне збільшення реальної заробітної плати, просувати на світовий ринок конкурентоспроможні фірми та

передбачає наявність сильної конкурентоспроможної економіки, представленої високопродуктивними кластерами, котрі поліпшують якість товарів і послуг, забезпечують створення нових робочих місць у майбутньому. Здатність адаптуватися до змін, що відбуваються на світовому ринку, базується на таких економічних факторах як інвестиційні, інноваційні, виробничі потужності та інші. Проте їх дія повинна поєднуватись із політичними та соціальними факторами, які теж впливають на функціонування національної економіки на світовому ринку [7, с. 43-48].

Суб'єкти господарювання пов'язані між собою товарними і грошовими потоками, тимчасовими зобов'язаннями, що регулюють швидкість цих потоків. Значна кількість господарських зв'язків, які утворюють економічні комунікації, призводить до необхідності узгодження усієї системи загальних, приватних пропорцій бізнесу та економічних інтересів, а саме – збалансованості економічної системи, що визначає її конкурентоспроможність на ринку. Хоча узгодження економічних інтересів якоюсь мірою відносно і передбачає можливість відхилення від рівноваги. Ці відхилення впливають на характер і динаміку бізнесу.

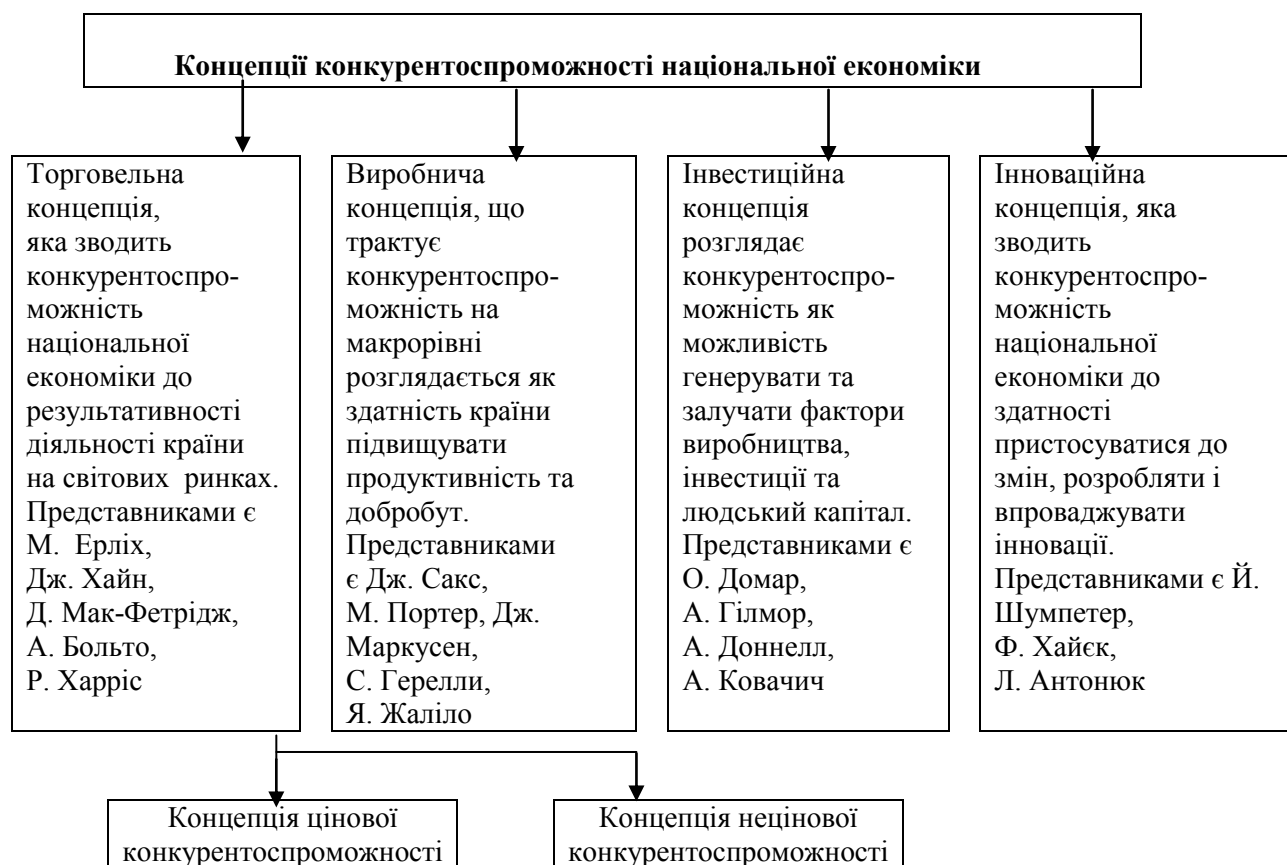


Рис. 1. Концепції конкурентоспроможності національної економіки
Джерело: складено автором на основі: [1; 2; 7; 8; 12]

Враховуючи все вище перелічене, можна узагальнити, що конкурентоспроможність країни характеризується наявністю в ній механізмів формування умов і засобів, які сприяють вирішенню завдань

загальнонаціональної безпеки, економічного розвитку та підвищення рівня життя населення. Країна, в якій не тільки ефективна економіка, а й неекономічні інститути з, погляду їхнього впливу не економічні процеси в державі, може вважатись конкурентоспроможною і володіти значним потенціалом не тільки в конкурентних перевагах, але і в перевагах, пов'язаних з особливістю функціонування політичної, культурної, соціальної системи [8, с. 119-125].

Необхідно провести умовну межу між категоріями «конкурентоспроможна економіка» та значно ширшими поняттями «конкурентоспроможна країна», «конкурентоспроможна нація», адже у багатьох працях ці поняття вживаються як синоніми. Отже, міжнародна конкурентоспроможність країни – це здатність країни займати і утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку при наявності потужного економічного потенціалу, який забезпечує динамічне зростання економіки на інноваційній основі; розвинутої системи ринкових інститутів; володінні значним інтелектуальним капіталом та інвестиційними ресурсами; здатністю гнучко реагувати на зміни світової кон'юнктури та, відповідно до цього, диверсифікувати своє виробництво, максимально забезпечуючи реалізацію національних інтересів заради безпеки економічної та високих стандартів життя населення.

Конкурентоспроможність нації – це утвердження й зростання вагомості у світовому співтоваристві інтелектуального потенціалу держави, яка забезпечує високі темпи економічного зростання на основі нововведень. Ідеї конкурентоспроможності національної економіки мають велике практичне значення під час розроблення програм щодо вдосконалення конкурентних переваг країни, розвитку її експертної бази в довгостроковому періоді на національному і регіональному рівнях. Концепція конкурентоспроможності для української економіки – необхідна умова виходу із кризового стану та розв'язання проблем національної безпеки. Тільки висока конкурентоспроможність вітчизняної економіки як на внутрішньому, так і на світових ринках, здатна підняти українську економіку, закласти основи для росту життєвого рівня громадян [3, с. 35-42].

Конкурентоспроможність національної економіки можна також визначити як сукупність притаманних їй чинників, здатних забезпечити пропозицію товарів і послуг, виготовлених за умов застосування новітніх технологій, вільного ринку та зростання доходів населення. Конкурентоспроможність економіки полягає також у її здатності займати та утримувати стійкі позиції на певних сегментах ринку завдяки:

- а) потужному економічному потенціалу;
- б) стабільному зростанню економіки на інноваційних засадах;
- в) розвиненій системі ринкових інститутів;
- г) володінню інтелектуальним капіталом та інвестиційними ресурсами;
- д) гнучкій системі реагування на зміни світової кон'юнктури та диверсифікації національного виробництва.

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку про те, що неможливість досягнення вагомих позитивних результатів у підвищенні конкурентоспроможності економіки обумовлюється такими чинниками, як:

а) відсутність стратегії підвищення конкурентоспроможності національної економіки, стратегії переходу її до інноваційної моделі розвитку;

б) занепад потужного науково-технічного потенціалу та неспроможність значної цінності інституційних перетворень сформувати інтегрований механізм сприяння розвитку інноваційної діяльності;

в) відсутність ефективного механізму виявлення, формування та комерціалізації інновацій, котрий би узгоджував інтереси всіх учасників інноваційного процесу;

г) відсутність достатніх фінансових ресурсів, що не дає змоги реалізувати перспективні проекти;

д) низький рівень використання економікою та окремими суб'єктами господарювання результатів міжнародних та національних інноваційних проектів та інших розробок через низький рівень науково-технічного розвитку, недосконалу структуру економіки тощо;

е) втрата та розпорошення висококваліфікованого персоналу високотехнологічних та наукомістких виробництв;

є) повільні темпи створення системи мотивації до творчої діяльності, що сформувало тенденцію до занепаду накопиченого технологією потенціалу [6, с. 25-27].

Конкурентоспроможність національної економіки можна також визначити як економічну категорію, котра характеризує стан відносин у державі щодо забезпечення умов стабільного підвищення ефективності національного виробництва, адекватного до змін світової кон'юнктури та внутрішнього попиту на основі розкриття національних конкурентних переваг та досягнення кращих, ніж у конкурентів, соціально-економічних параметрів. Відповідно до існуючих цілей та завдань розроблено принципи забезпечення конкурентоспроможності національної економіки (рис. 2).

Конкурентоспроможність національної економіки як економічна категорія має певні особливості. По-перше, конкурентоспроможність є атрибутом кожного господарства, що засноване на поділі праці. Конкурентоспроможність національної економіки виявляється у процесі міжнародних економічних відносин. Прагнення досягти високого рівня конкурентоспроможності є виразом як національних економічних інтересів, так й інтересів окремих суб'єктів господарювання [6, с. 25-27].

По-друге, конкурентоспроможність національної економіки як характеристика стану господарської системи розвивається у внутрішньому середовищі країни у процесі конкурентного змагання між суб'єктами економічних відносин. По-третє, конкурентоспроможність національної економіки потребує постійного розширення джерел розвитку суб'єктів господарювання, однак ґрунтується на принципах конкурентних відносин. По-четверте, вона визначається економічного розвитку країни та залежить від

здатності суб'єктів господарювання використовувати ці умови з максимальною ефективністю.

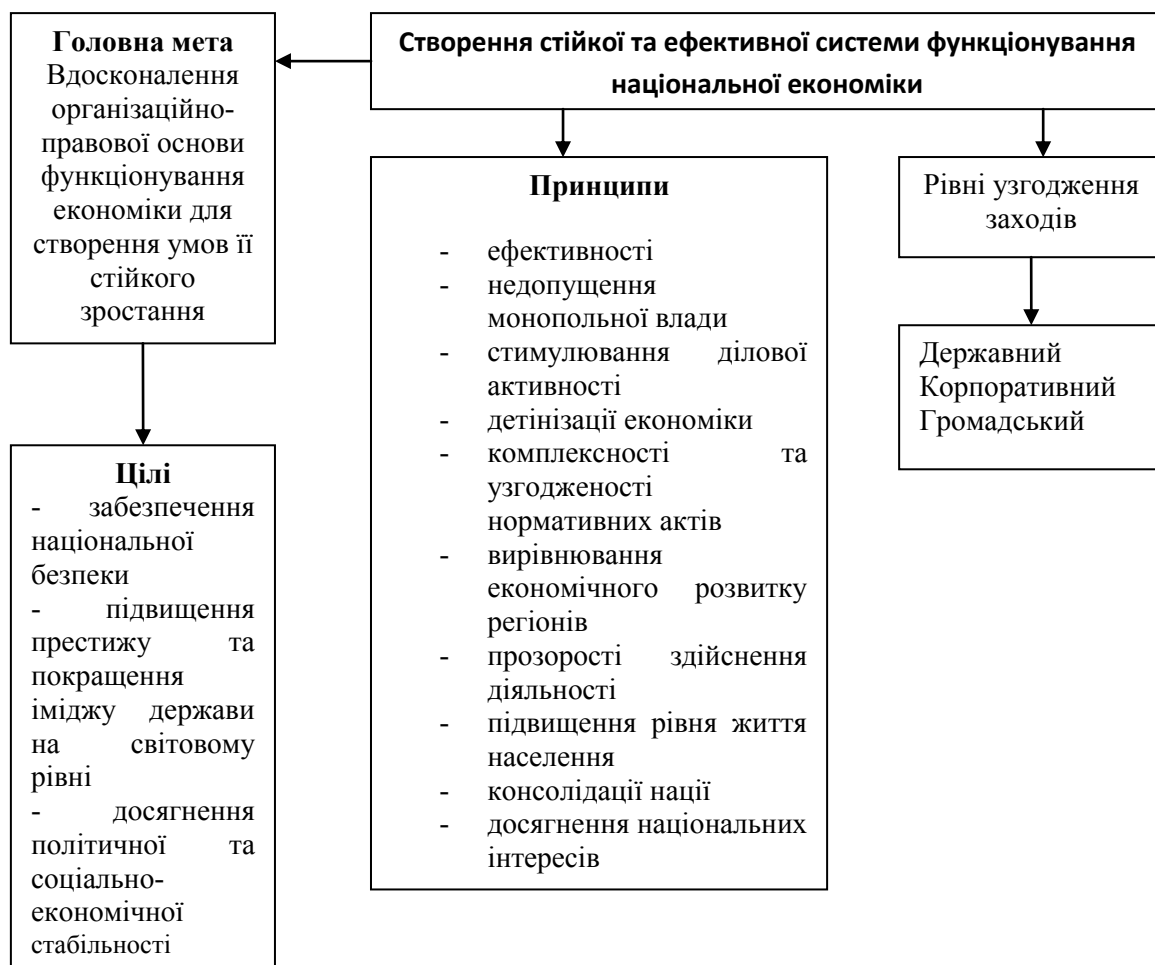


Рис. 2. Концепція забезпечення конкурентоспроможності національної економіки

Джерело: [3, с. 35-38]

Однак конкурентоспроможність національної економіки передбачає перш за все високий рівень загального суспільного позитивного ефекту, для досягнення якого ефективність фірм та одержання ними високих прибутків є й хоча необхідною, однак недостатньою умовою. По-п'яте, конкурентоспроможність національної економіки має враховувати соціально-економічну оптимальність, за якої позитивне значення ефективного використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів узгоджується з виконанням програм. По-шосте, відповідальність за стан конкурентоспроможності національної економіки лежить на державі. Саме державі відведена провідна роль у визначенні завдань та інструментів економічної політики, дотриманні міжнародних зобов'язань [3, с. 3745].

Конкурентоспроможність національної економіки включає конкурентоспроможність людського капіталу, конкурентоспроможність товарів, підприємств, регіонів, системи регулювання всіх сторін суспільного життя,

здатність уряду забезпечити сталий і динамічний розвиток економіки та якісну оцінку конкурентних переваг країни у глобальному економічному просторі (рис. 3).

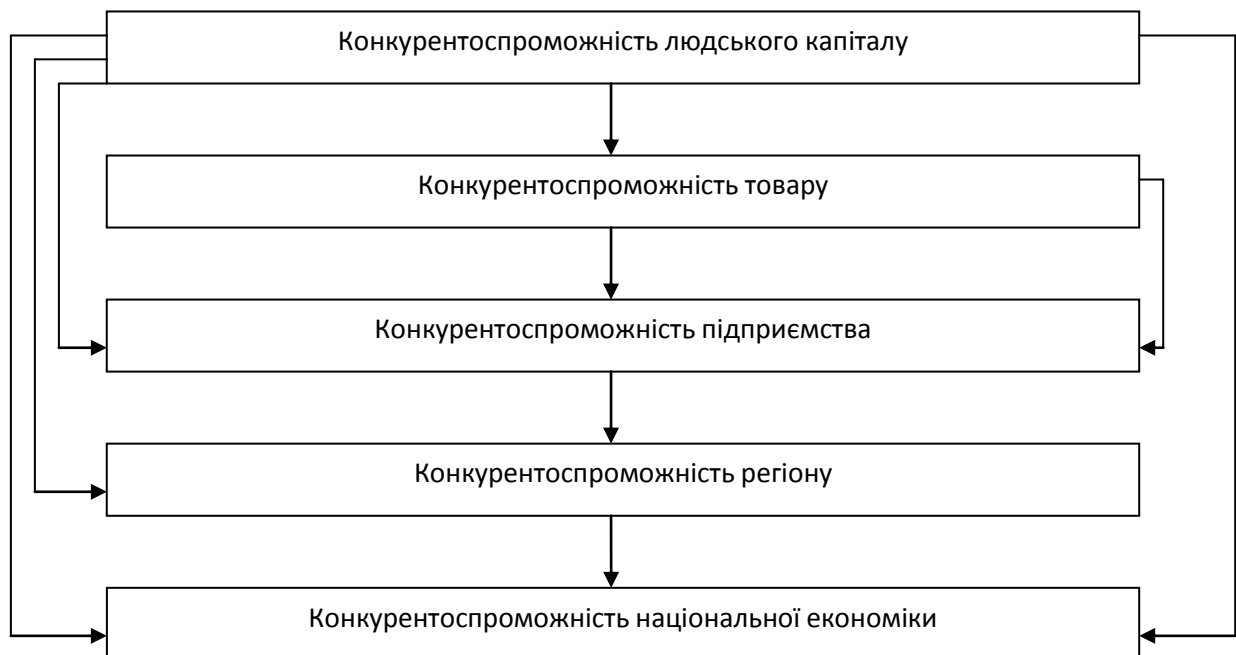


Рис. 3. Структурні рівні конкурентоспроможності

Джерело: [13, с. 41-47]

Необхідно зазначити, конкурентоспроможність на будь-якому рівні є результатом наявності конкурентних переваг. При цьому найчастіше конкурентна перевага розглядається як відносна перевага ринкового суб'єкта над конкурентами за тими позиціями, що є важливою для споживача. На рис. 4 наведено перелік основних чинників та компонентів національної конкурентоспроможності.

Всесвітній економічний форум розраховує два узагальнених показники. Індекс глобальної конкурентоспроможності, який дає змогу розглянути проблему комплексно, з урахуванням процесів, що відбуваються на макро- і мікроекономічному рівнях, а також поєднати поточні оцінки з середньостроковою перспективою.

Методологія розрахунку цього індексу передбачає врахування стадії економічного розвитку країни (факторно керована економіка, керована ефективністю та інноваційно керована) та їхньої класифікації залежно від розміру ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності, а також частка сировинного експорту у його загальному обсязі [15].

Відповідно до цієї методології, фактори, котрі формують індекс глобальної конкурентоспроможності, згруповано за їхньою значущістю для розвитку країн світу (рис. 5) з присвоєнням кожному з них певного числового значення (табл. 1).

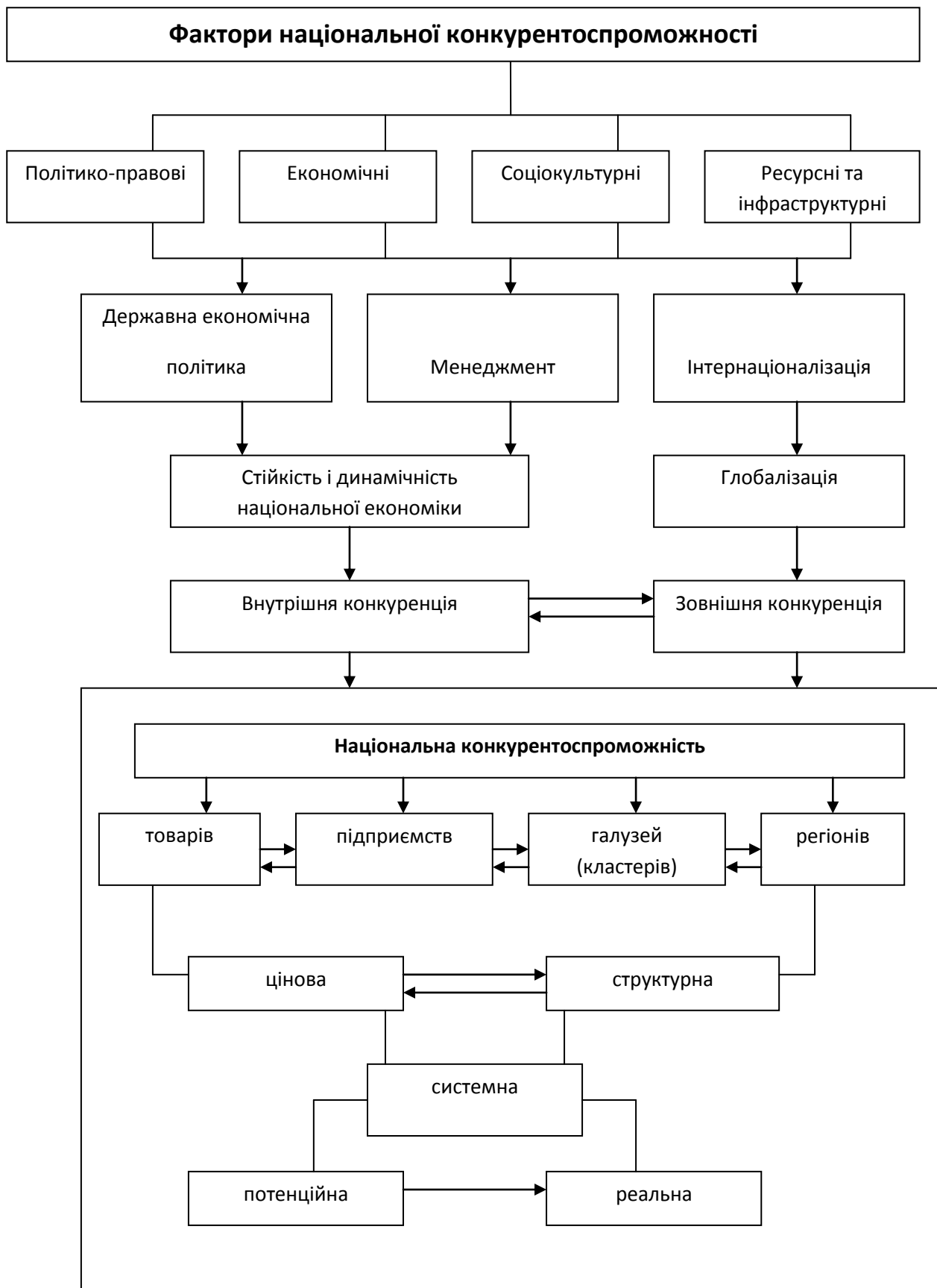


Рис. 4. Фактори і компоненти національної конкурентоспроможності
Джерело: [8, с. 41]

Таблиця 1

Вагові коефіцієнти трьох груп факторів впливу на кожній стадії розвитку економіки

№	Група факторів	Базові вимоги, %	Фактори, що підвищують ефективність, %	Фактори, спрямовані на інновації, %
1	Економіка, керована факторами	60	40	20
2	Економіка, керована ефективністю	35	50	50
3	Економіка, керована інноваціями	5	10	30

Джерело: [15]

У конкурентному змаганні за умов глобалізації чітко простежується взаємодія між прагненням до досягнення різних видів економічної ефективності, а саме алокативної ефективності (ефективності розподілу ресурсів між альтернативними варіантами їхнього використання), виробничою ефективністю (оптимізацією розміру фірми), і динамічною ефективністю (ефективністю галузі як структури, що розвивається, упровадження інновацій, що дають змогу мінімізувати витрати, розвиток стимулів до інвестування).

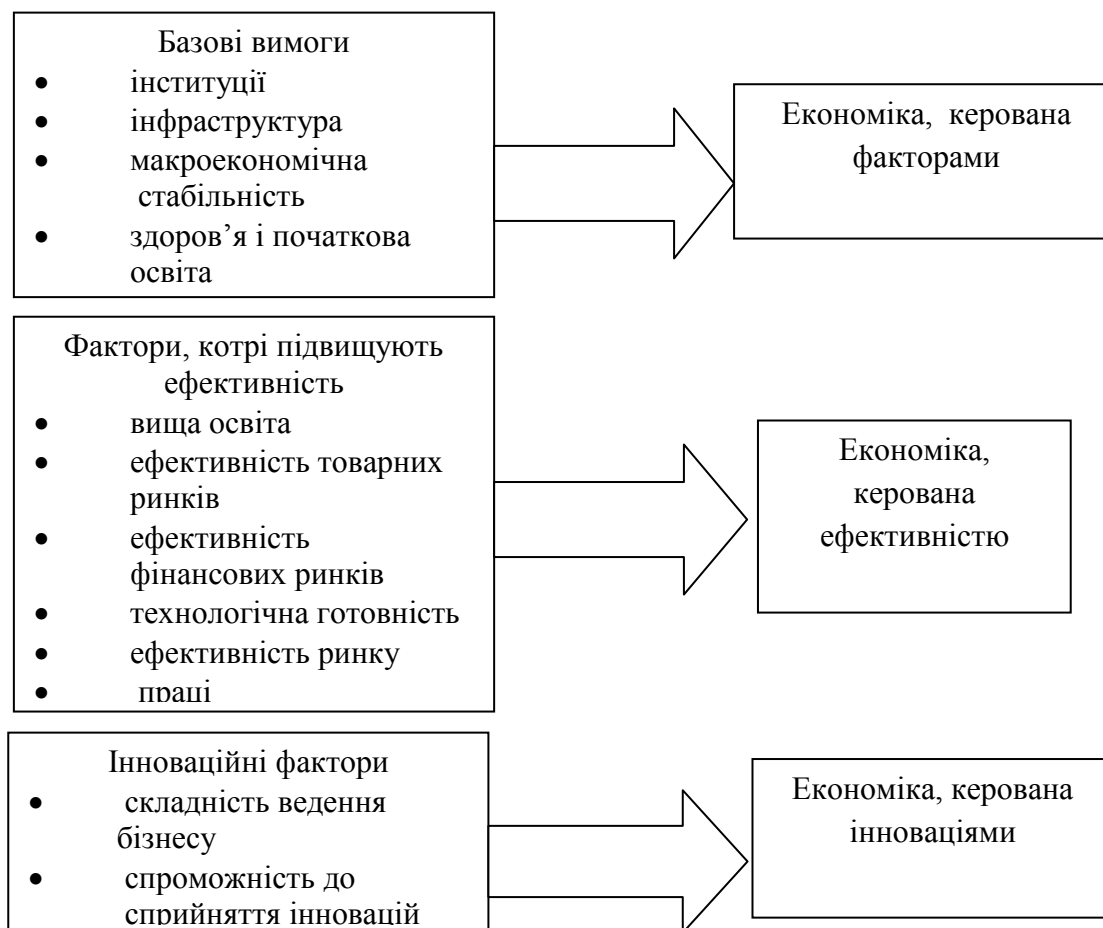


Рис. 5. Фактори конкурентоспроможності за методологією Всесвітнього економічного форуму

Джерело: [15]

Конкурентоспроможність національної економіки забезпечується наявністю макроекономічних, нормативно-правових та організаційно-

інституційних умов, як необхідних обставин, що роблять економічну систему спроможною витримувати внутрішні та зовнішні ризики, адаптуватися до них та відновлюватися після їх прояву. Для протидії негативним зовнішнім впливам на економіку та зменшення негативних їх наслідків виділяють такі цілі та завдання державної політики у сфері забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, як макроекономічна стабільність, ефективність внутрішнього ринку та державного управління, соціальний розвиток (табл. 2).

Таблиця 2

Умови забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та індикатори для оцінювання її рівня

Умови	Макроекономічна стабільність	Ефективність внутрішнього ринку	Ефективність державного управління	Соціальний розвиток
Індикатори	– рівень безробіття; – темп інфляції; – відношення дефіциту державного бюджету до ВВП; – відношення зовнішнього боргу до ВВП	– розмір державного сектора; – лібералізація зовнішньоекономічної діяльності	– верховенство закону; – незалежність судової системи; – захист приватної власності, у т.ч. прав інтелектуальної власності; – єдність політичної і правової систем	– рівень соціальної згуртованості; – частка населення за межею бідності; – частка населення з низькою кваліфікацією; – частка населення з низьким рівнем освіти

Джерело: Складено автором на основі [10]

Конкурентоспроможність національної економіки тісно пов'язана з економічним зростанням, досягти якого неможливо без інвестицій. Одночасно інвестиції в реальний сектор економіки спроможні створювати нові робочі місця, що буде послаблювати соціальну напругу та зменшувати вплив робочої сили за кордон. Нині прямі іноземні інвестиції в економіку України становлять близько 2 % ВВП, що вкрай недостатньо для прискорення економічного зростання у наступні роки. Незважаючи на те, що у 2016 р. реальний ВВП України зріс на 2,3 %, реальні наявні доходи знизилися у річному вимірі на тлі високих тарифів та безробіття. Підтримку вітчизняним виробникам та окремим секторам економіки слід надавати за допомогою засобів, котрі спрямовані не на створення додаткових можливостей для того, щоб ставати більш конкурентоспроможними. Це означає, що найбільш ефективними засобами регулювання мають бути ті, що дають змогу полегшувати доступ вітчизняних підприємств до ресурсів [14, с. 47-49].

За сучасних умов вирішальну роль для підвищення рівня конкурентоспроможності відіграють заходи, що спрямовані на: а) розвиток системи освіти та перепідготовки кадрів; б) вдосконалення науково-технічної сфери, де створюються передові технології, здатні значно підвищувати конкурентоспроможність; в) розвиток новітніх інформаційних технологій, здатних вдосконалити суттєвим чином організацію виробництва та маркетингу; г) удосконалення виробничої інфраструктури; д) розвиток ринкової інфраструктури.

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки потребує відповідних заходів. Перш за все необхідно сформувати і реалізувати на практиці нову конкурентну політику. Слід запровадити економічний механізм стимулювання і підтримки саме крупних вітчизняних товаровиробників з тих видів економічної діяльності, які є державними пріоритетами, оскільки орієнтація лише на підприємства малого бізнесу не сприяє конкурентоспроможності національного виробника. Потрібен комплексний підхід, який би передбачав раціональне поєднання структур малого, середнього і великого підприємництва, щоб усі працювали на кінцевий результат – економічне зростання України [7, с. 226-234].

Для досягнення нової якості розвитку української економіки особливо необхідна система інститутів, що забезпечує координацію зусиль держави і підприємницького сектора. З метою вирішення подібних задач потрібна сучасна версія стратегічного національного управління, що базується на взаємодії уряду з галузевими асоціаціями бізнесу. Отже, необхідне встановлення системи національного стратегічного управління, яке спрямоване на реалізацію національних пріоритетів на основі спільних зусиль бізнесу і держави [10, с. 14-18].

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку, що розвинені країни вдало маніпулювали періодами адаптації протекціонізму та лібералізації з метою підвищення конкурентоспроможності власних економік, водночас чинячи опір лібералізації там, де це негативно впливало б на їхні економічні інтереси. Професор міжнародної політики у Вільному університеті Брюсселя Й. Голслах вказує на те, що всі країни на початку індустріалізації застосовували політику активного державного втручання в економіку з метою концентрації ресурсів для розбудови національної промисловості та економіки у цілому, вдалому балансуванню між взаємодією із глобальною економікою та дуже ретельним державним управлінням [4].

Сучасні умови розвитку економіки України вимагають ґрунтовної та комплексної оцінки можливостей інтеграції країни до світового господарського простору. Необхідність включення України у систему світового господарства обумовлена тим, що для жодної з країн світу не вигідним є перебування поза глобальними процесами, що визначають напрями та перспективи розвитку світової економіки і людського суспільства в цілому. У той же час кожна країна відіграє в глобальній економіці особливу роль, яка визначається особливостями міжнародної конкуренції та конкурентоспроможністю самої країни. Стратегічною метою України проголошено її інтеграцію до європейського економічного простору, що своєю чергою зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності як окремих національних товаровиробників, так і національної економіки загалом [10, с. 15-19].

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідне переосмислення напрямів економічної політики. Ефективність та дієвість державної економічної політики безпосередньо виражається у динаміці основних макроекономічних показників. Проведений аналіз засвідчив, що в Україні необхідне суттєве інституційне та структурне реформування національної економіки на засадах

активної державної економічної політики, спрямованої на формування стійкого підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності економіки (табл. 3).

Таблиця 3

Основні макроекономічні показники України у 2009-2015 рр., % до попереднього року

Показник	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Реальний ВВП	-15,1	4,1	5,2	0,2	-4,6	-7,5	-9,9
Темп інфляції*	14,3	9,1	4,6	-0,2	0,5	24,9	48,7
Інвестиції в основний капітал	-41,5	-0,6	22,4	7,5	0,3	-15,7	-19,9
Реальні наявні доходи населення	-8,5	17,1	8,0	16,0	4,0	-3,0	-27,7
Баланс зведеного бюджету**	-4,1	-6,0	-1,8	-3,6	-4,4	-4,0	-3,2
Державний та гарантований державою борг**	32,2	39,8	35,8	36,6	40,2	53,3	79,4
Експорт товарів та послуг	-40,7	-30,7	-11,2	-7,4	-5,2	-27,6	-30,9
Імпорт товарів та послуг	-46,9	-26,8	-2,2	-0,8	-3,4	-26,5	-27,6
Сальдо торговельного балансу**	-1,18	-2,22	-4,03	-5,12	-3,53	3,92	1,24

Джерело: розраховано автором за [5]

**Грудень до грудня попереднього року*

***% до ВВП*

У найближчій перспективі в Україні великомасштабні інноваційно-інвестиційні програми необхідно орієнтувати на розв'язання завдань структурної перебудови національного господарства. Головним з них є такі, як ресурсозбереження в економіці, створення високотехнологічних обробних підприємств, виробництво в яких базуватиметься на найсучасніших технологіях, розвиток сучасної сільськогосподарської інфраструктури, формування інфраструктури для ефективного функціонування внутрішнього ринку, оновлення матеріальної бази галузей соціальної сфери.

Завдання підвищення конкурентоспроможності української економіки будуть визначати життя країни в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Це накладає як на державу, так й на бізнес велику відповідальність. Важливо не лише формулювати пріоритети національної конкурентоспроможності, але й успішно реалізовувати їх, підвищуючи ефективність державної політики. Реалізація завдань національного розвитку, економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності національної економіки потребу переосмислення ролі держави і бізнесу у цих процесах. Без сильної держави та ефективного відповідального бізнесу динамічний розвиток країни неможливий.

Світовий досвід свідчить, що досягнення конкурентоспроможності національної економіки неможливо без активної цілеспрямованої державної політики. У рамках ліберальної моделі економіки, як показав вітчизняний досвід, а також остання світова фінансова криза, неможливо вирішити нагальні

проблеми розвитку суспільства, а тому на порядку денному стоїть питання розробки нової парадигми соціально-економічного розвитку держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аджемоглу Д. Чому нації занепадають / Д. Аджемоглу, Дж. Робінсон; пер. з англ. О. Дем'янчука. – 2-ге вид., випр. – К. : Наш формат, 2017. – 440 с.
2. Варналій З. С. Конкурентоспроможність національної економіки : проблеми та пріоритети інноваційного забезпечення / З. С. Варналій, О. П. Гармашова. – К. : Знання України, 2013. – 387 с.
3. Вертелева О. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України / О. Вертелева // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – № 3. – С. 33-48
4. Голслах Й. Україні не слід мати завищені очікування від ЄС / Й. Голслах. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://tyzhden.ua/World/186110>
5. Звіт про фінансову стабільність. Національний банк України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=40819104>
6. Крючкова І. В. Макроструктурне інституційне табло економіки України / І. В. Крючкова // Економіка та прогнозування. – 2017. – № 2. – С. 7-30
7. Конкурентоспроможність національної економіки / В. Д. Лагутін, В. А. Романенко, Ю. М. Уманців. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.
8. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економічна інтеграція. – К. : Національний підручник, 2008. – 220 с.
9. Основні показники соціально-економічного розвитку України. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Тарасевич В. М. Четверть століття незалежності України : актуальні контексти та імперативи соціально-економічних реформ / В. М. Тарасевич // Економіка України. – 2017. – № 2. – С. 3-21.
11. Портер М. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
12. Спенс М. Нова конвергенція / М. Спенс. – К. : Темпора, 2017. – 352 с.
13. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Филюк. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 404 с.
14. Штань М. В. Макроструктурні детермінанти відновлення стійкого економічного зростання в Україні / М. В. Штань // Економіка та держава. – 2017. – № 6. – С. 46-50.
15. Accelerating Workforce Reskilling for the Fourth Industrial Revolution [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.weforum.org/whitepapers/accelerating-workforce-reskilling-for-the-fourth-industrial-revolution>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Яремченко Л.М.

канд. екон. наук, доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарювання виступає однією з найважливіших складових ринкової економіки. Вона визначає можливість підприємства адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, нового законодавства, змін податкової системи, прогнозувати цінову політику, займатись пошуком нових джерел фінансування, оптимізувати ефективність використання сировинних ресурсів, забезпечувати наявність висококваліфікованого персоналу та інші аспекти, що забезпечують необхідних для успіху компанії.

Необхідність постійного контролю суб'єкта підприємництва за аналогічними об'єктами на ринку та здатність витримати конкуренцію і визначає його конкурентоспроможність.

Якщо поняття «конкурентоспроможності» розглядати з точки зору етимології, то воно походить від латинського слова «*concurrentia*», що означає в перекладі зіткнення, змагання, суперництво. В перекладі з англійської мови дієслово «*compete*» «конкурувати», лежить в основі слова «*competitiveness*» (з англ. «конкурентоспроможність») [1, с. 87].

Поняття «конкурентоспроможність» використовують до різних об'єктів: товар, підприємство, галузь, регіон, країна. Саме головній складовій фінансової системи країни – фінансам підприємств – відводиться провідне місце у формуванні конкурентоспроможності. Дане поняття є багатограним, вчені не мають єдиного підходу щодо його трактування.

Наявність розбіжностей у трактуванні обумовлена різними позиціями авторів щодо відображення особливих характеристик конкурентоспроможності підприємств, виявлення першооснови, форми представлення, ступеня деталізації поняття, а також метою та завданням дослідження. Переважна більшість авторів, які досліджують проблему конкурентоспроможності підприємства, виділяють чотири наукових підходи: компаративний, ресурсний, поєднання компаративного і ресурсного та системний. Проте кожний з названих підходів характеризується відповідними напрямками [2, с.107].

Визначення конкурентоспроможності підприємств на основі компаративного підходу, акцентує увагу на відносності конкурентоспроможності підприємства та формулює його зміст у процесі встановлення порівняльних характеристик підприємств-конкурентів. Ресурсний підхід полягає у формуванні уявлення про його сутність з позиції потенційних можливостей підприємства в умовах конкурентного ринку. У результаті

поєднання компаративного та ресурсного підходу до визначення конкурентоспроможності підприємств сформовано складні поняття, які відображають головні стратегічні цілі підприємства та передбачають поєднання порівняння конкурентоспроможних переваг суб'єктів господарювання, ефективної діяльності підприємств-конкурентів та конкурентоспроможності їх продукції. Системний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на всебічному вивченні процесів, які відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства, що відображає його взаємовідносини із зовнішнім середовищем [2, с. 108-110]

За вищеназваними підходами визначення конкурентоспроможності підприємства сформована табл.

Таблиця

Трактування вченими поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення /джерело
Компаративний підхід	
І.І. Білецька	Конкурентоспроможність підприємства – часовий стан об'єкта, забезпечуваний здатністю до кращого використання ключових компетенцій у порівнянні з конкурентами й умінням підтримувати цей стан якийсь час [3, с. 81]
І.І. Вініченко	Конкурентоспроможність підприємства – можливість його ефективної господарської діяльності й її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку [4, с. 10]
Н. Грицишин	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень компетентності підприємства у певній галузі, порівняльна перевага підприємства стосовно інших конкурентів, які діють у регіоні, країні та за її межами [5, с. 29-30]
П.Р. Діксон	Конкурентоспроможність підприємства – показує, наскільки продуктивна й ефективна фірма щодо конкурентів, посередників та в обслуговуванні замовлень [6, с. 131]
І.З. Должанський	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [7, с. 384]
О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку [8, с. 34]
С.І. Ожегов	Конкурентоспроможність підприємства – здатність витримувати конкуренцію і протистояти конкурентам [9, с. 23].
В.М. Осипов	Конкурентоспроможність підприємства – це властивість об'єкта, що характеризується можливістю реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку [10, с. 347]
І.О. Піддубний, А.І. Піддубна	Конкурентоспроможність підприємства – це потенційна або реалізовані здатність економічного суб'єкта до функціонування в релевантної зовнішньому середовищі, яке ґрунтується на перевагах і відображає його позицію щодо конкурентів [11, с. 264]
Б.А. Райзберг	Конкурентоспроможність підприємства – це реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів [12, с. 89].

В. Стівенсон	Конкурентоспроможність підприємства – здатність компанії задовольняти потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [13, с. 65]
Ресурсний підхід	
В.П. Грошев	Конкурентоспроможність підприємства – комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців, і витратами на його купівлю й експлуатацію [14, с. 66]
М.О. Єрмолов	Конкурентоспроможність підприємства – відносна характеристика, яка відображає відмінності в процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності [15, с. 40]
П.В. Забеліна Н.К. Моїсєєвої	Конкурентоспроможність підприємства – здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком [16 с. 22]
І.М. Злидень	Конкурентоспроможність підприємства – це спроможність підприємства до отримання синергійного ефекту від раціонального використання конкурентних переваг [17, с.76].
С.М. Клименко, О.С. Дуброва	Конкурентоспроможним, зазвичай, є те підприємство, яке тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки [18, с. 330]
А. Печінкин, В. Фомін	Конкурентоспроможність підприємства - здатність товару зайняти та вдержати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами [19, с. 54]
Поєднання компаративного з ресурсним підходом	
М.П. Денисенко, А.П. Гречан, К.О. Шилова	Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінюваних показників діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів [20, с. 36]
А.В. Єрмак	Конкурентоспроможність підприємства – синтетична категорія, що характеризує здатність підприємства функціонувати та розвиватись відповідно до намічених стратегічних цілей, конкуруючи своїми товарами з іншими учасниками відповідного ринку обігу подібних за основним призначенням товарів у певному інтервалі часу, за існуючого рівня та характеру впливу факторів зовнішнього середовища, задовольняючи запити конкретної групи споживачів [21, с. 43]
Системний підхід	
Ю.Б. Іванов	Система, що складається з безперервно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги [22, с. 22]

Джерело: сформовано автором

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є сукупністю послідовних дій керуючої підсистеми, сфери забезпечення, що здійснюють взаємовплив на керовану підсистему для досягнення конкурентоспроможності на ринку [23, с. 98]. Сьогодні конкуренція на ринку стає все жорсткішою. Фінансовим показником, що визначає конкурентоспроможність є співвідношення між понесеними витратами та отриманими вигодами підприємства, іншими словами, – прибуток.

Відповідно до підсумків Державної служби статистики України, у 2016 р. фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 75,6 млрд. грн. прибутку проти 236,6 млрд. грн. збитків у 2015 р. та 389,2 млрд. грн. у 2014 р. (рис.1).

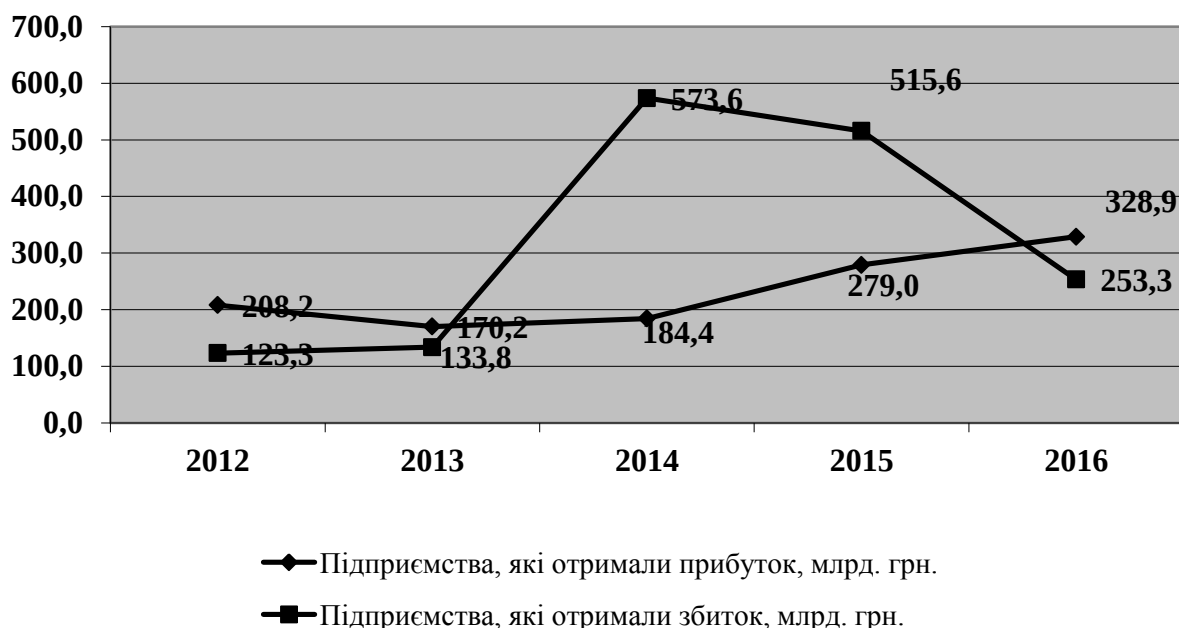


Рис. 1. Фінансові результати до оподаткування великих та середніх підприємств України за 2012-2016 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [24]

Протягом 2012-2013 рр. фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 84,9 та 36,4 млрд. грн. прибутку відповідно. На 2,9 п. п. скоротилася частка збиткових підприємств у 2016 р., до 26,5 % (див. рис. 2).

Найбільш прибутковими, а відповідно й конкурентоспроможними виявилися галузі сільського, рибного та лісового господарства, а також професійна та науково-технічна діяльність. Сфери операцій з нерухомим майном та промисловість виявилися найбільш збитковими за підсумками 2016 р.

На конкурентоспроможність підприємства впливає досить велика кількість чинників. Вчені наводять безліч підходів до визначення чинників, що створюють стимулюючий або стримуючий вплив на конкурентоспроможність підприємств.

Деякі автори, акцентують увагу лише на внутрішніх та зовнішніх чинниках. Так, Г.Л. Азоєв [25] сформулював 10 класифікаційних ознак чинників: економічні, нормативно правові, чинники структурного характеру, адміністративні, інфраструктура ринку, технічні (технологічні), інформаційні, географічні, демографічні, неправові. Ці групи чинників, не зважаючи на розгалуженість, розкривають лише зовнішнє середовище конкурентоспроможності підприємства.

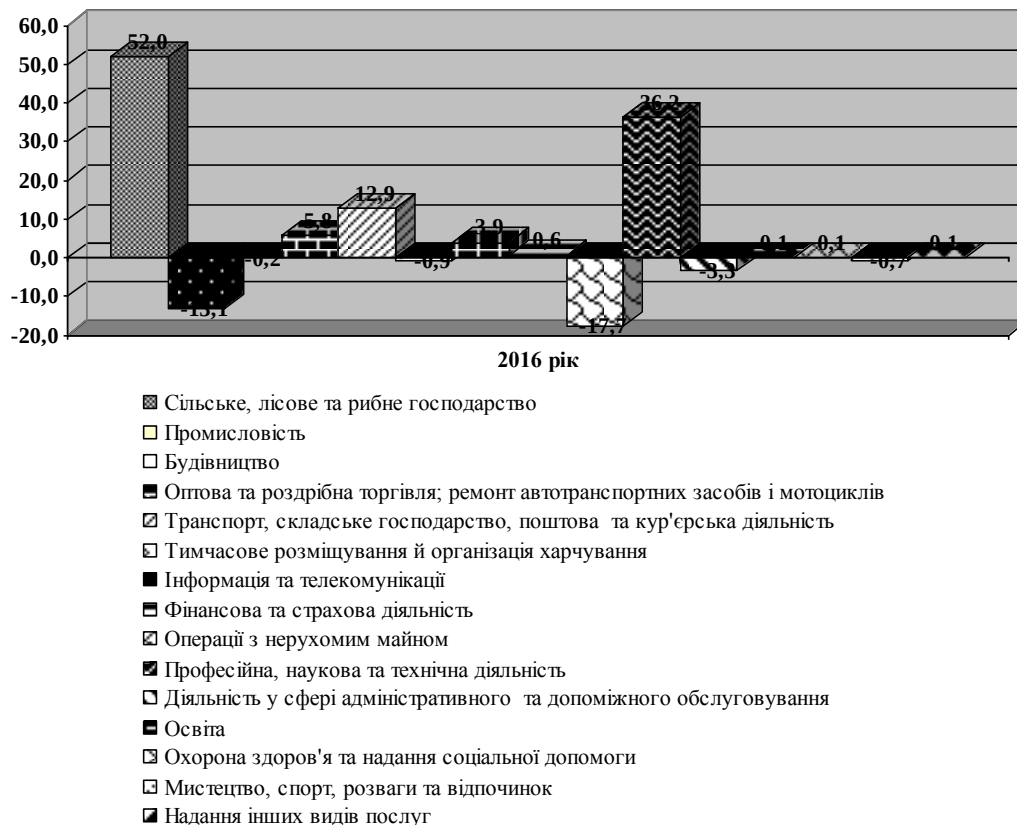


Рис. 2. Фінансові результати до оподаткування великих та середніх підприємств України за видами економічної діяльності за 2016 р.

Джерело: побудовано автором за даними [24]

За підходом Х.А. Фасхієва та Є.В. Попової [26], навпаки, акцент зроблено на внутрішні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств: економічний потенціал і ефективність діяльності; рівень управління; фінансове середовище; науково-дослідний потенціал виробничий і збутовий потенціал; репутація підприємства, його ринкова стратегія, інноваційна діяльність; стан та кваліфікація трудових ресурсів; активи, основний капітал, власний і позиковий капітал, обсяг продажу, частка ринку, прибуток; організація і напрямки наукових досліджень, щорічні витрати на НДКР, число патентів на винагороди; форми організації та досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності; платоспроможність, кредитоспроможність, структура капіталу; наявність сировинної бази, виробничі і збутові потужності, обсяг і напрями капіталовкладень, що визначають виробничу політику та інші.

Т.В. Федорова [27], узагальнивши думки Г.Л. Азоева, Х.А. Фасхієва та Є.В. Попової, сформулювала своє бачення внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Так до зовнішніх чинників відносяться: тіньовий ринок, неправові фактори (бюрократія, корупція); соціально-культурні (традиції, звичаї, тощо); інфраструктура ринку; економічні (кредитна система країни, рівень інфляції та споживчих цін, курс валют, рівень цін на необхідні для виробництва ресурси тощо); демографічні (зміна у цільовому сегменті ринку; чисельність цільових

груп населення, залежно від змін статевовікового складу, міграції населення); ресурси (енергетичні та пально-мастильні речовини); науково-технічний прогрес (розробка спеціалізованого інноваційного устаткування для підприємств певної галузі); політико-правові (державне регулювання цін, податкова система тощо); конкуренти; реальні та потенційні споживачі; партнери (оптові та роздрібні торгівельні посередники); постачальники. До внутрішніх: конкурентоспроможність продукції; імідж підприємства; інноваціо-інвестиційна діяльність; маркетингова діяльність; менеджмент організації; соціальна відповідальність; рівень технічного оснащення, технології; масштаби виробництва; фінансовий стан підприємства; економічний, виробничий, ресурсний та збутовий потенціал [27, с. 695]. Відповідно до запропонованих чинників досить повно можна оцінити конкурентоспроможність підприємства, внутрішні чинники тісно перекликаються з місією підприємства.

Вчені І.І. Вініченко та Ж.В. Крючкова [28, с. 35-36] виділяють 15 чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства: залежно від середовища функціонування (внутрішні та зовнішні чинники); за сферою походження (науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-психологічні, екологічні, політичні); за рівнем управлінських рішень (стратегічні; тактичні; оперативні); за сферою управління (маркетингові, кадрові, фінансові тощо); за характером між факторного впливу (незалежні, похідні та взаємозалежні); за характером дії (типові для всіх галузей економіки, специфічні та індивідуальні); за тривалістю дії (постійні, тимчасові, епізодичні); за роллю чинників у забезпеченні конкурентоспроможності (основні, допоміжні, другорядні); за спрямованістю дії (стримуючі та дестабілізуючі); за ступенем корисності (корисні, шкідливі, нейтральні); за внутрішньою структурою (комплексні і прості); за ступенем впливу на конкурентоспроможність (сильного впливу, слабого впливу та мультиплікативні); за характером впливу на конкурентоспроможність підприємства (цілеспрямовані і випадкові); залежно від ступеня взаємообумовленості (первинні та похідні). Автори досить повно систематизували чинники, що мають вплив на конкурентоспроможність підприємства та притінили їх до конкретної сфери – аграрних підприємств.

За даними *The Global Competitiveness Index* 2016-2017, Україна посідає 85 позицію серед 138 країн. Минулого року Україна займала 79 місце, що говорить про погіршення конкурентоспроможності підприємств України. Відповідно до вищезазначеного звіту конкурентоспроможність України оцінюється за 12 критеріями: якість інститутів (129 місце), стан інфраструктури (75 місце), макроекономічна стабільність (128 місце), здоров'я і початкова освіта (54 місце), вища освіта і професійна підготовка (33 місце), ефективність ринку товарів і послуг (108 місце), ефективність ринку праці (73 місце), розвиненість фінансового ринку (130 місце), рівень технологічного розвитку (85 місце), розмір внутрішнього ринку (47 місце), рівень розвитку бізнесу (98 місце), інноваційний потенціал (53 місце) [29]. Серед проблемних факторів ведення бізнесу в Україні відзначено корупцію, політичну нестабільність, інфляцію,

неефективну урядову бюрократію, доступ до фінансування, нестабільність уряду, податкові ставки та податкове адміністрування, валютне регулювання та ін. [30] (рис. 3).

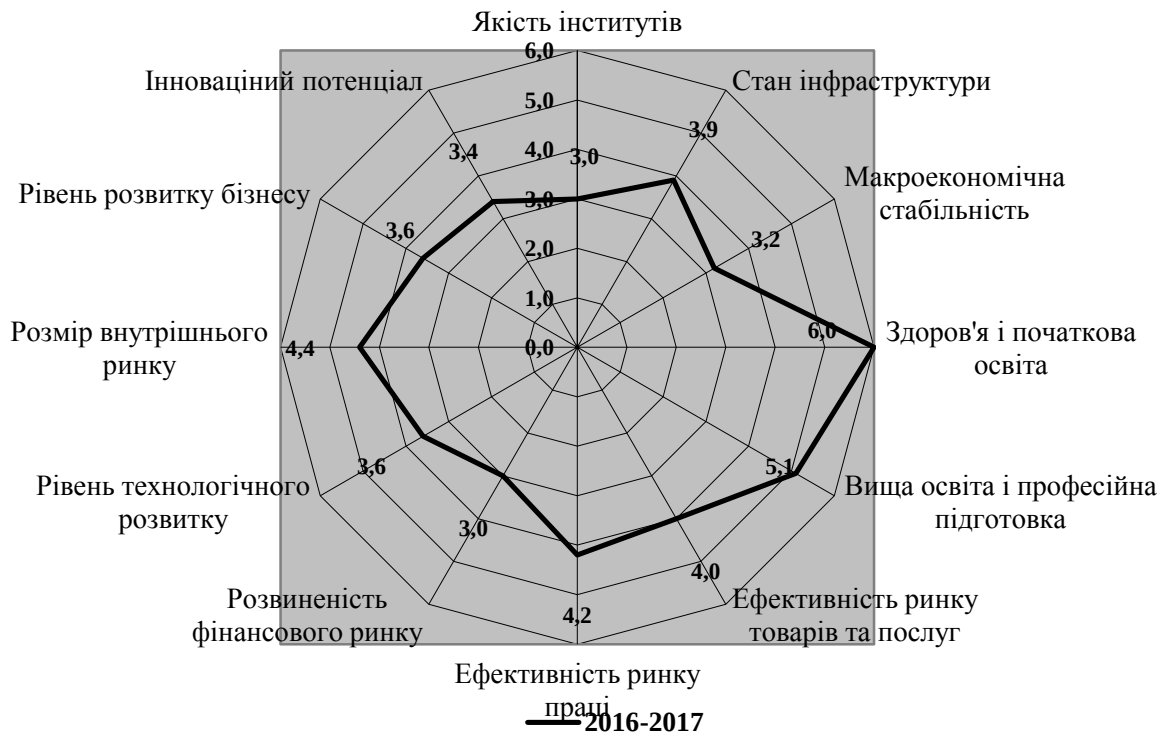


Рис. 3. Індекс конкурентоспроможності України за 2016-2017 рр.
Джерело: побудовано автором за даними [29]

Індекс конкурентоспроможності України протягом 2012-2014 рр. становив 4,0. З 2015 р. він знизився на 0,1 п.п. і становив 4,0. Найгіршими за показниками індексу в Україні є якість інститутів та розвиненість фінансового ринку (3,0); макроекономічна стабільність (3,2); інноваційний потенціал (3,4); рівень технологічного розвитку та рівень розвитку бізнесу. Найвищий показник отримав показник здоров'я і початкова освіта (6,0) та вища освіта і професійна підготовка (5,1).

Узагальнивши думки вчених щодо класифікації чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна виділити наступні гальмівні чинники, що стримують забезпеченість конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, які поділяються на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх слід віднести: низький рівень попиту на інноваційну продукцію; труднощі кластеризації, кооперації та інтеграції з іншими [23, с. 100]; загроза появи послуг- або товарів-замінників, загроза вторгнення до галузі нових учасників, відсутність системного дієвого механізму управління органів державної влади, відсутність висококваліфікованих, достатньо підготованих молодих спеціалістів зі стратегічного маркетингу, конкурентоспроможності підприємств [31].

Не останнє місце займають і внутрішні чинники, що створюють негативний вплив на конкурентоспроможність підприємств: недостатність

фінансових ресурсів та інформації щодо впровадження нових технологій; небажання і слабка сприйнятливність підприємств до впровадження інновацій; низький рівень інноваційного потенціалу підприємств; нестача кваліфікованого персоналу [23, с. 100]; моральне старіння та фізична зношеність основних засобів; відсутність мотивації праці, низькі управлінські якості менеджерів, керівників підприємств та управлінського персоналу та ін. [31].

Саме вчасна направленість та дієвість керуючої системи на відповідні чинники створять позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Першочергово, необхідно починати з внутрішнього середовища, а саме: пошуку висококваліфікованого управлінського персоналу, створені додаткових стимулів, що знайдуть своє відображення в продуктивності праці, забезпеченні підприємства основними засобами та вчасне їх оновлення, впровадженні виваженої фінансової стратегії розвитку підприємства. Саме ці основні чинники забезпечать ефективність діяльності підприємства та відповідний рівень його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Минко Л. М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс / Л. М. Минко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21 – № 1. – С. 86-92. – Режим доступу :

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2015_21_1_13.

2. Жовновач Р. І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Р. І. Жовновач. – Кіровоград: КНТУ // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – С. 106-113. – Режим доступу :

http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_19_ekon/stat_19/14.pdf.

3. Білецька І. І. Конкурентоспроможність у її сучасному трактуванні / І. І. Білецька // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10 (40). – С. 80-87.

4. Вініченко І. І. Конкурентоспроможність аграрних підприємств : стан і перспективи / І. І. Вініченко // Агросвіт. – 2013. – № 21. – С. 10-13.

5. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Н. Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. – № 1. – С. 29-34.

6. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон; пер. с англ. – М. : ВИНОМ, 1998. – 560 с.

7. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : 2006. – 384 с.

8. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.

9. Ожегов С. И. Словарь русского языка : 6-е исправленное и значительно дополненное издание / С. И. Ожегов. – М. : Оникс 21 век, 2004. – 1198 с.

10. Осипов В. М. Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі : монографія / В. М. Осипов // За наук. ред. академіка Б.В.

Буркинського. – Одеса : МПП "Евен", 2005. – 296 с.

11. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

12. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь : 5-е изд. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : Инфра-М, 2009. – 536 с.

13. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; [пер. с англ.] – М. : ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.

14. Краткий словарь менеджера / Под ред. В. П. Грошева. – М., 1991. – 322 с.

15. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на внешнем рынке / М. О. Ермолов. – М. : Мысль, 1990. – 364 с.

16. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – 348 с.

17. Злидень І. М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / І. М. Злидень // Економіка : проблеми теорії і практики : Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2014. – Вип. 213: Т. І. – С. 75-81.

18. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.

19. Печінкин А. Про оцінку конкурентоспроможності товарів та товаровиробників / А. Печінкин, В. Фомін // Маркетинг, 2000. – № 2. – С. 23-27.

20. Денисенко М. П. Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства швейної галузі / М. П. Денисенко, А. П. Гречан, К. О. Шилова // Економіка та держава. – 2005. – № 8. – С. 36-38.

21. Єрмак А. В. Конкурентоздатність підприємства : сутність поняття (проблематика питання) / А. В. Єрмак // Вісник "Економічної науки України". – 2005. – № 1. – С. 41-44.

22. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия : оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Харків : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

23. Гудзь О. Є. Фінансові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс / О. Є. Гудзь // Фінансовий простір. – 2013. – № 4. – С. 97-103. – Режим доступу :

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_4_13.

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.ukrstat.org.ua>.

25. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.

26. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Електронний ресурс] / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – Режим доступу :

<http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html>

27. Федорова Т. В. Конкурентоспроможність переробних підприємств агропродовольчого підкомплексу та чинники її підвищення в умовах трансформації економіки [Електронний ресурс / Т. В. Федорова // Економіка і суспільство. – 2017 – Вип. 9 – С. 690-697. – Режим доступу :

http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/118.pdf

28. Вініченко І. І. Ключові чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств / І. І. Вініченко, Ж. В. Крючкова // Економіка та держава. – 2017. – № 4. – С. 32-37.

29. The Global Competitiveness Report 2016–2017. Insight Report. – Klaus Schwab, World Economic Forum. – 389 p.

30. Червякова В. В. Основні проблеми та перспективи підвищення інвестиційної привабливості України / В. В. Червякова // Економіка та управління на транспорті. – 2017. – Вип. 4. – С. 142-149. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut_2017_4_20

31. Петрова Н. О. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в конкурентному середовищі / Н. О. Петрова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс". – 2010. – № 1 (9). – С. 248-253.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Атюшкіна В.В.

канд. екон. наук, доцент

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

Конкуренція є рушійною силою встановлення ринкових пропорцій та перспектив розвитку суб'єктів ринку, і тому питання визначення джерел конкурентоспроможності та форм їх імплементації згідно цілей підприємства залишаються актуальними повсякчас. Незважаючи на значний історичний час і масштаб пошуків науковців і практиків у напрямку встановлення складових механізму конкуренції, конкурентних відносин та конкурентоспроможності підприємств, нагальними стають потреби пристосування виявлених закономірностей до зміни ринкової кон'юнктури, з урахуванням галузевих особливостей діяльності господарюючих суб'єктів.

При розгляді категорії конкурентоспроможності по відношенню до діяльності підприємства необхідно враховувати дуалістичність цього поняття стосовно цілей підприємства в стратегічному контексті. З одного боку, стратегічні цілі і задачі підприємства мають корелювати з його конкурентними можливостями у певний період часу, з іншого – підвищення стратегічної мети та прагнень може ініціювати зміну конкурентоспроможності компанії з часом. Тобто корпоративна стратегія підприємства має бути сформульована таким чином, щоб передбачати можливості застосування тих чи інших конкурентних стратегій стратегічних одиниць бізнесу (СОБ). Оскільки за твердженням М. Портера «диверсифіковані компанії не приймають участі у конкуренції безпосередньо, в ній приймають участь лише їх бізнес-одиниці... Успішна корпоративна стратегія повинна безперервно розвиватися та посилювати конкурентну стратегію» [1, с. 172].

Говорячи про конкурентну стратегію, потрібно враховувати, що вона визначається привабливістю галузі з точки зору прибутковості у довгостроковій перспективі, а також факторами, які її визначають та факторами, що визначають відносну конкурентну позицію компанії всередині галузі. Оскільки «основою ефективної діяльності компанії в довгостроковій перспективі є стійка конкурентна перевага» [2, с. 101], отже, вивчення та аналіз цих аспектів дозволяє сконцентрувати увагу на виділенні стійких конкурентних переваг підприємства, які можуть бути покладені в основу його стратегічної конкурентоспроможності.

Пошук стійких конкурентних переваг підприємством має йти з урахуванням провідних доробок в галузі стратегічного управління та бізнес-стратегій. Так, за К. Прахаладом і Г. Хемелом стрижневі активи або компетенції компанії мають здатність забезпечити можливості конкуренції для багатьох її видів бізнесу і синергетичну перевагу [3, с. 90]. Стрижневі компетенції являють собою загальні для всієї фірми технології, навички, бізнес-процеси, які мають зумовлювати вибір видів діяльності підприємства, їх комбінацію і взаємне посилення. Стрижневі активи допомагають підприємству конкурувати в усіх СЗГ.

Д. Аакер розуміє стійку конкурентну перевагу (СКП) як елемент (або поєднання елементів) стратегії бізнесу, який забезпечує істотну перевагу над існуючими і майбутніми конкурентами [4, с. 210]. Витоками СКП є те, як компанія конкурує за всіма елементами 4P, якими компетенціями володіє, яку цінність може запропонувати споживачеві та кого вважає своїми конкурентами.

В свою чергу, активи та компетенції компанії є найбільш стійкими елементами стратегії бізнесу, які складно скопіювати або щось їм протиставити [4, с. 212]. Наскільки суттєвими вони є для досягнення довгострокової конкурентоспроможності залежатиме від правильного сприйняття стійких конкурентних переваг та ключових факторів успіху (КФУ). Адже КФУ – це необхідний для конкуренції актив або компетенція, а УКП – це актив або компетенція, яка складає основу для тривалого переваги. К.Л. Келлер оперує у цьому зв'язку термінами точки паритету та точки відмінності, тобто асоціацій, пов'язаних з товаром, необхідних, але не визначних (ТП) або таких, що створюють враження про атрибут товару або вигоду (ТВ) [5, с. 132].

Основним інструментом діагностики конкурентних переваг за М. Портером є ланцюжок створення вартості, який дозволяє визначити, за рахунок чого підприємство може конкурувати та утримувати конкурентні позиції в стратегічній перспективі. В свою чергу ланцюжок створення вартості компанії залежатиме від структури галузі (яку можна описати за допомогою п'яти сил конкуренції на відповідному ринку) і одночасно відбиває устрій всіх ланцюжків створення вартості конкурентами.

Таким чином, можливості впливу на структуру галузі стають для підприємств стратегічним ресурсом конкурентоспроможності. З іншого боку, досконалий підбір СОБ за видами діяльності у своїй структурі, дозволяє утворити основу для формування СКП. Як зазначає М. Портер, «стратегія – це оптимальний підбір видів діяльності компанії. Успіх стратегії залежить від хорошого виконання багатьох операцій, а не кількох, а також від їх інтеграції» [1, с. 102]. Одночасно такого ж висновку дійшли Д. Коллис і С. Монтгомери [6, с. 32]. Вони дали визначення корпоративної стратегії як «способу створення компанією цінності у вигляді зміни і координації своєї діяльності на множинних ринках», що дозволило вперше розглядати стратегії корпоративного і бізнес рівнів інтегровано. Цей підхід створює базис для формулювання важливого критерію доцільності диверсифікації компанії –

створення конкурентних переваг для кожної СОБ за рахунок корпоративної взаємодії.

Зважаючи на збільшення складності ринкових відносин, посилення конкурентного протистояння та прискорення змін стратегічних пріоритетів підприємств багатьох галузей господарювання, пошук стійких конкурентних переваг має бути спрямований у напрямку зміни структури галузі. По-перше, це дозволяє вплинути на прибутковість компанії у довгостроковій перспективі, зважаючи на те, що норма прибутку за умов конкуренції є похідною від структури галузі. По-друге, можливість вибору виду конкурентних переваг шляхом мінімізації витрат або диференціації продуктів залежить, в свою чергу, від структури галузі.

Головний висновок ресурсної теорії диверсифікації полягає в тому, що пов'язана диверсифікація краще незв'язаної [7; 8], маючи на увазі можливості ефективності рішень про диверсифікацію і покупці інших бізнесів лише при досягненні в результаті їх застосування потенційної економії від різноманітності при використанні операційних ресурсів.

Близьким висновком є результат емпіричних розробок теми диверсифікації в руслі ресурсної концепції Маркідеса-Вільямсона. Ними було отримано підтвердження того, що «стратегічна» зв'язаність бізнесів всередині компанії важливіше, ніж ринкова (продуктова) зв'язаність [9, с. 67].

Модель імітаційного моделювання з [10, с. 101] на прикладі олігополістичної галузі показала, що до прискореного зростання і конкурентної переваги призводять динамічні здатності фірми. Виділяється особливий вплив на результати діяльності фірми наступних трьох динамічних здібностей: прийняття рішень про час використання певних ресурсів, зокрема про проведення змін, про управління витратами і про управління процесом навчання фірми.

Спираючись на висновки теоретиків стратегічного аналізу та відповідно до сучасного підходу в аналізі взаємозв'язку стратегій і результатів фірм, можна виділити та систематизувати фактори впливу на формування стійких конкурентних переваг підприємства за певними рівнями (рис. 1).

Одним з факторів, що здійснює вплив на всіх рівнях діяльності підприємства, є фактор впливу на структуру галузі, в якій діє підприємство або бажає діяти. Процес стратегічної зміни структури підприємства, входження у нові галузі з метою збереження економічного потенціалу може йти різними шляхами. Ринок корпоративного контролю задіє процеси злиття та поглинання, *LBO* (придбання компанії за рахунок запозичених коштів), виділення, поділ, рекапіталізацію (зміна структури капіталу), і всі інші угоди, які мають на увазі передачу корпоративного контролю.

Як відомо, для операцій злиття внутрішньою складовою процесу є злиття як форм, так і активів. Поглинання, на відміну від злиття, носить ознаки формального об'єднання, оскільки використовується як термін, який описує процеси, в основі яких лежить передача власності.

Тренди, що визначали процеси корпоративного контролю в Україні останнім часом – оптимізація структури і позбавлення від збиткових або непрофільних напрямків, концентрація, а також погіршення відносин з Росією, яке змусило відмовитися від розвитку бізнесу в цій країні [11].

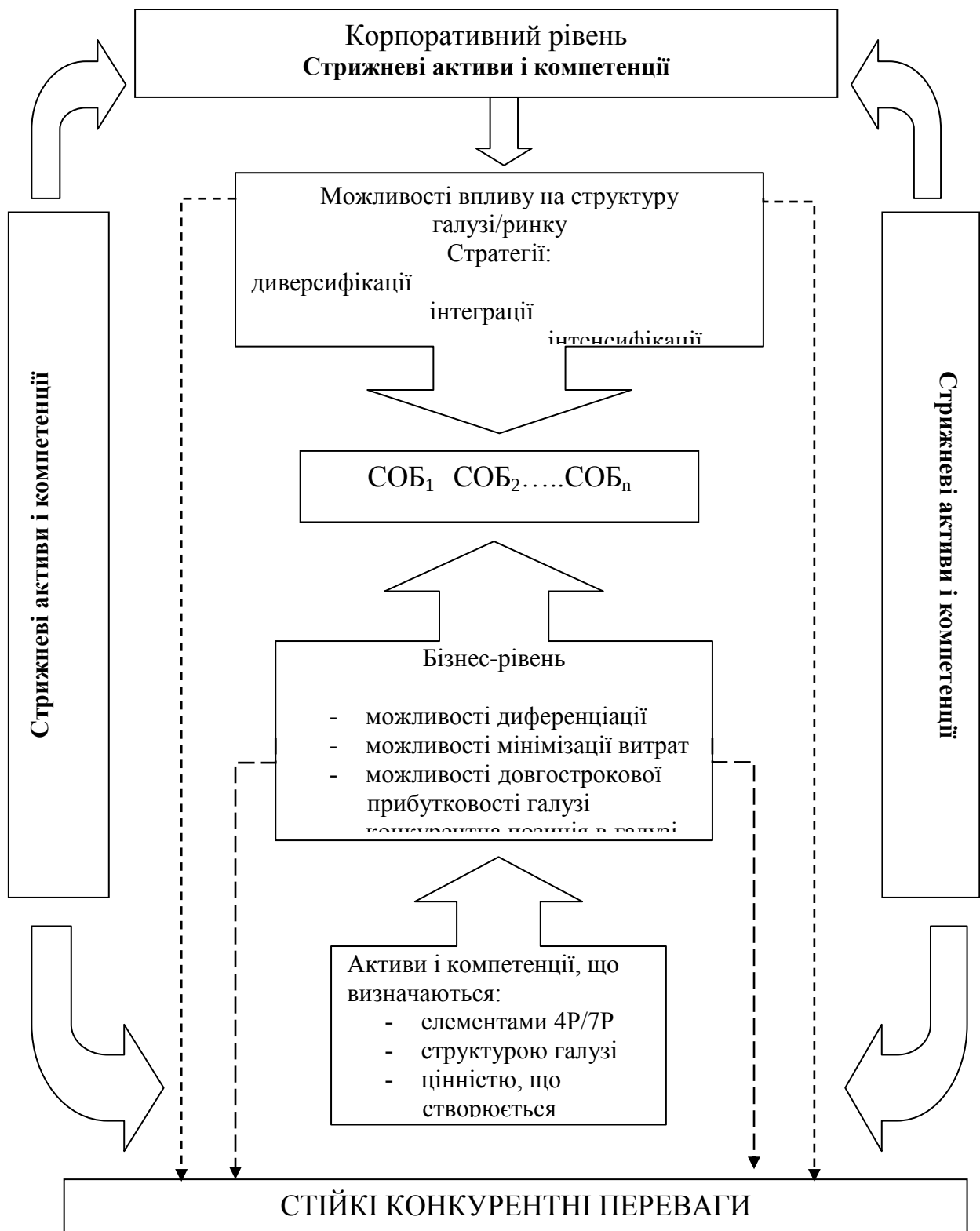


Рис. 1. Рівні факторів впливу на формування СКП підприємства

Основними тенденціями та ризиками диверсифікації українських підприємств науковці вважають незначне економічне зростання (близько 3,5 %), але таке зростання значно нижче від потенціалу ринків, що розвиваються; подальше зниження цін і попиту на сировину (особливо мінеральну внаслідок уповільнення темпів зростання розвинених економік), яка є основою експорту і національних бюджетів країн, що розвиваються; очікування низької дохідності за активами з фіксованим доходом, пов'язані зі зміцненням долара й низькими цінами на сировинні матеріали; тенденція відпливу капіталів з ринків, що розвиваються; збереження високої інфляції в економіках, що розвиваються (Україна, Білорусь, Росія, Венесуела, Бразилія, країни Африки й Близького Сходу) [12, с. 128].

Аналіз злиттів і поглинань (M&A) за десятирічний період за участі українських та європейських компаній дозволяє зробити висновки, які корелюють з вищеназваними тенденціями, до того ж вказують на певні галузеві особливості цього процесу. Висновки аналізу ґрунтуються на вивченні матеріалів проекту «*Mergers and Acquisitions Ukraine*» (M&A Ukraine) [13]. У вибірку увійшли угоди компаній Центральної та Східної Європи у період 2007-2017 рр. Поле аналізу охоплює 7 галузей господарювання, в яких за останні 10 років спостерігалася значна кількість злиттів та поглинань (243 угоди з 314 в цілому). Інтенсивність процесів у галузі досліджено за кількістю купівель та роками (рис. 2). У наведених нижче результатах аналізу окремо виділено загальні тенденції в галузі та придбання, пов'язані з входженням в іншу галузь.

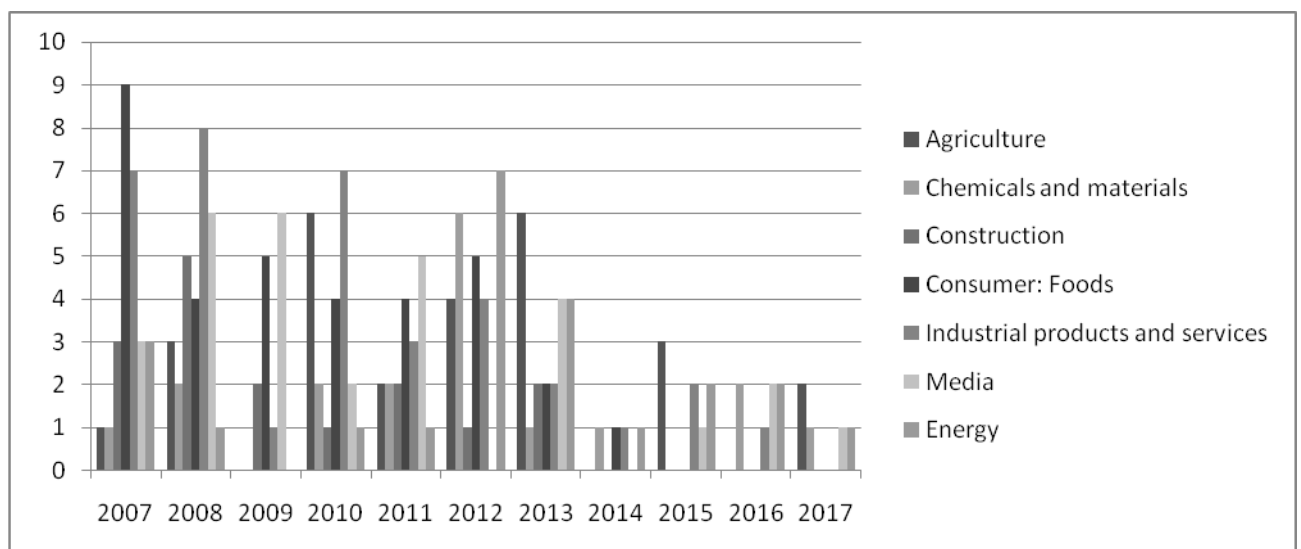


Рис. 2. Розподіл угод злиттів і поглинань (M&A) за галузями та роками (складено за матеріалами джерела [13])

Сільське господарство: для більшості компаній придбання дозволить зміцнити фермерський бізнес і виграти від операційного синергізму, фінансової синергії і торгової взаємодії. Придбання компаніями у технологічний супровід тваринницьких комплексів та окремих підприємств дозволяє покращити їх земельний банк.

Так, *Cargill Incorporated*, американська компанія, що займається виробництвом і продажем продуктів харчування і сільськогосподарської продукції та надає фінансову і промислову продукцію та послуги, придбала 5 % акцій *UkrLand Farming Company (ULF)*, українського сільськогосподарського виробника, що займається зерновим господарством і скотарством. Операція оцінюється в \$ 200 млн. Угода дозволить *ULF* ще більше розширити свою присутність на міжнародному ринку і експортний потенціал на ринку сільськогосподарської продукції. В рамках угоди *Cargill* надасть фінансові умови *ULF* для забезпечення довгострокових поставок зерна в Україні. *Cargill* не має жодного наміру контролювати, управляти або керувати бізнесом.

В свою чергу, раніше (2010-2011 рр.) *UkrLand Farming Company* входить в виробництво цукру разом з його сільськогосподарськими операціями, вирощуванням великої рогатої худоби, вирощуванням і продажем інших сільськогосподарських культур.

Компанія *MHP SA* (виробник птиці) придбав (2010 р.) культиватор зерна, що стане частиною одного з його підприємств зернопереробки.

Компанія *Continental Farmers Group plc*, (2008 р.) польського виробника і маркетолога сільськогосподарських культур, здійснила пов'язану диверсифікацію в напрямку картоплярства і поставки товарів для фермерських господарств.

Молочна група «Мілкіленд» (2008 р.) придбала контрольний пакет акцій в української деревообробної компанії.

Хімічна та переробна промисловість: більшість угод в цій галузі є частиною мультискладової стратегії диверсифікації, спрямованої у тому числі на розширення присутності на ринках, що є СЗГ, на підвищення цінності пропозиції продуктів, на посилення контролю за світовими виробничими потужностями. Також часто метою є впровадження уніфікованих стандартів управління підприємством. Як правило, угоди носять характер пов'язаної диверсифікації.

Для галузі будівництва і виробництва будівельних матеріалів (15 угод) характерні угоди, спрямовані на розширення частки ринку і посилення синергетичного ефекту.

Компанія *Greenyard Foods NV*, зареєстрована в Бельгії компанія з переробки заморожених овочів, погодилася придбати фірмового виробника грибного субстрату *Mykogen Polska SA* від польської компанії *Abris Capital Partners* на суму приблизно *EUR 93* млн. Придбання покращує прямий зв'язок *Greenyard* з виробниками і збільшує доступ до зібраних вручну і механічно зібраними грибом, що зміцнить його становище на ринку грибів. Придбання дозволить *Greenyard* збільшити можливості для межсегментного синергізму між його відділами *Fresh, Frozen, Prepared (Lutece)* і садівництва. Транзакція відповідає вимогам *Greenyard*, щоб підняти стратегію вертикальної ланцюга. Придбання покращує структуру маржі *Greenyard* і знижує волатильність прибутку.

Компанія *SBM Developpement*, французька компанія, що займається розробкою і упаковкою продуктів для захисту рослин, погодилася придбати *Bayer Garden Europe*, європейського постачальника рішень для дому та саду для садівників і домовласників, а також *Bayer Advanced*, американський постачальник рішень для дому та саду для садівників і домовласників з *Bayer AG*. Це поліпшить ці підприємства, надавши клієнтам в Європі і США інноваційні рішення, які будуть використовувати сильні сторони як *SBM*, так і *Bayer*. Придбання дозволяє *SBM* розширити охоплення в Європі і вийти на північноамериканський ринок. Продаж дозволить підрозділу *Bayer* з охорони навколишнього середовища зміцнити свої позиції на ринку і зосередитися на своїх професійних клієнтах.

Rise CJSC, українська компанія, що займається сільськогосподарським культивуванням і цукром, і дочірня компанія українського сільськогосподарського холдингу *UkrLand Farming Company (ULF)* виграла аукціон (2013 р.) з придбання 93,52 % акцій ПАТ «Стебницьке гірничо-хімічне підприємство «Полімінерал», української компанії, що займається виробництвом калійних руд і мінеральних добрив, від Уряду України на загальну суму 56 млн. грн. (\$ 6,922 млн.). Угода є прикладом вертикальної диверсифікації, що дозволить новому власнику розраховувати, в залежності від суми вкладених коштів, на щорічне отримання 300 тис. т калійних добрив, за рахунок чого холдинг *ULF* зможе забезпечити п'яту частину необхідних обсягів українського ринку добрив, а також збільшити свій земельний фонд на 280,2 тис. га.

Виробництво продуктів харчування: для галузі характерні угоди горизонтальної і зворотної вертикальної інтеграції.

Група «Західна Молочна Група» (*ZMG*), група з виробництва молока та виробництва сиру під торговою маркою *Кото*, погодилася придбати 95,7 % акцій «Канівського молочного заводу», української компанії, яка виробляє молоко та сир, «Клубу Сиру». Угода відповідає стратегії розширення *ZMG* і дозволить компанії збільшити виробництво сиру і поліпшити свою національну ринкову позицію.

2009 р. ВАТ «Цукровий Союз» «Укррос», виробник цукру і зерна в Україні, погодилося придбати *Orzhitsk Sugar Factory*, український цукровий завод, від «Української харчової компанії», українського виробника молочних продуктів і продуктів харчування, за 100 млн. грн. (EUR 9,2 млн.). А у 2011 р. *Kernel Holding S.A.*, провідна диверсифікована агропромислова компанія в Чорноморському регіоні, придбала 71 % акцій ВАТ «Цукровий Союз» «Укррос», що дозволяє розвивати свій бізнес з виробництва та маркетингу цукру. Придбання призводить до двократного збільшення власного виробництва сільськогосподарської продукції і складе до 600 000 т. на рік.

2013 р. відбувається угода продажу *Orzhitsk Sugar Factory*, що має загальну потужність 6000 т. в день, відповідає стратегії компанії *Kernel* по відчуженню бізнесу з виробництва цукру. У той же час, придбання є частиною стратегії компанії «Астарта-Київ», вертикально-інтегрованого агропромислового

холдингу, спрямованої на розвиток сучасного вертикально інтегрованого бізнесу з широким спектром продуктів харчування. Розташування заводу забезпечує хорошу логістичну і виробничу синергію з іншими активами «Астарт».

Промислові товари і послуги: основним профітом угод є отримання технологічних ноу-хау придбаних компаній і вихід або посилення впливу на національні (регіональні) ринки.

Так, у 2010 р. *Macring Group*, виробник обладнання, устаткування та виробничих ліній для виробництва листового металу в Фінляндії, придбала ПрАТ «Фінпрофіль», українського виробника профільних згинальних машин і металообробних верстатів, за приблизну винагороду в розмірі \$ 10 млн., використавши можливості зворотної інтеграції. Придбання дозволяє *Macring Group* надавати широкий спектр продуктів, таких як рулонні лінії для трапецієподібних профілів, лінії профілів плитки, виробничі лінії для систем дощової води, різні розрізи ліній та інших, які далі використовуються при виготовленні різних виробів, які використовуються в сталевих конструкціях.

Після придбання ПрАТ «Фінпрофіль» буде працювати окремо у співпраці з *Macring Group*, щоб використовувати технічну експертизу компанії для поліпшення пропозиції продуктів *Finprofile*.

Іншим прикладом диверсифікації в галузі є придбання в 2008 р. *Evrast Group S.A.*, російською сталеливарною і гірничодобувною компанією, контрольного пакету акцій коксівного і чавунного виробництва в Україні на загальну суму близько \$ 3 млрд. Угода відповідає стратегії зростання *Evrast Group S.A.* і призведе до збільшення її самозабезпеченості залізною рудою і забезпечення подальшої інтеграції в здобич. Крім того, в результаті придбання буде створено захоплення внутрішньогрупового коксового попиту на надлишкове виробництво вугільних шахт «*Evrast*» в Сибіру. Угода являє собою географічну диверсифікацію компанії в один з найнижчих вартісних регіонів.

Медіа-індустрія: структурні зміни в галузі пов'язані з розширенням впливу (присутності) на зарубіжних ринках, передбачають оптимальне використання спільного програмування та оперативних можливостей телевізійних каналів і мереж, посилення багатоканальної стратегії медіахолдингів в Україні.

У 2010 р. компанія *Central European Media Enterprises Ltd (CME)* підписала угоду про продаж українських телевізійних передач інвестиційній холдинговій компанії *Harley Trading Limited*, що належить І. Коломойському, українському приватному інвестору. Транзакція відповідає стратегії *CME*, зосередженої на існуючих операціях в країнах Європейського Союзу та країнах, спрямованих до членства в ЄС. Крім того, операція також забезпечить *CME* кращою операційною та стратегічною гнучкістю, підвищить її ліквідність і допоможе посилити його спрямованість на розвиток бізнесу в галузі мовлення, Інтернету та контенту.

Галузь зазнає впливу політичних мотивів. Так, у 2011 р. П. Порошенко, український приватний інвестор, який має інтереси у політиці та видавничій

справі, придбав 52,1 % акцій *KP Media*, української видавничої та інтернет-компанії, від Дж. Сандена, американського приватного інвестора.

У 2013 р. група *DF Limited*, що належить Д. Фірташу, інвестиційна холдингова компанія, що базується в Україні, яка зацікавлена у бізнесі енергетики, хімічної промисловості, енергетичної інфраструктури та нерухомості, придбала *U.A. Inter Media Group Limited*, приватну компанію, засновану в Україні, яка займається бізнесом у ЗМІ, що належить приватному інвестору В. Хорошковському. Основним активом *U.A. Inter Media Group Limited* є телеканал «Інтер».

Група компаній *VETEK*, що працює в Україні, яка займається торгівлею нафтопродуктами та нафтопереробкою, нерухомістю, банківським і медійним бізнесом, погодилася придбати 98 % акцій українського медіа холдингу (*UMH*), що має телекомпанії, Інтернет, радіо та ЗМІ в Україні та Росії. Придбання відповідає стратегії Групи *VETEK* для розширення своєї ділової активності у медіа-секторі. Додатково придбано 45 % акцій компанії «*United Online Ventures*», яка є компанією з Кіпру, що керує інтернет-порталами *i.ua*, *bigmir.net* та *tochka.net* від «*Media Group Ukraine*».

2016 р. телеканал «Студія 1+1», придбала українського дистриб'ютора супутникового телебачення з прямого мовлення *Viasat Ukraine*, який обслуговує близько 150 тис. абонентів. Після здійснення угоди на українському ринку не буде самостійних супутникових платформ.

Формування стійких конкурентних переваг, зокрема шляхом диверсифікації діяльності, є фундаментом стратегічної конкурентоздатності підприємств завдяки зниженню ступеня залежності від однієї галузі, можливостям синергії та економії витрат від використання ресурсів, технологій тощо. Теоретичні висновки та аналіз угод зі злиття і поглинання доводять необхідність своєчасного прийняття рішень про відчуження активів, які не створюють більше цінності для ринку та конкурентні переваги за рахунок зв'язку з корпорацією. Проведене дослідження підтверджує сучасність теоретичних висновків щодо оптимального підбору видів діяльності як запоруки створення унікальних та стійких конкурентних переваг компанії, на пошук яких мають бути спрямовані зусилля менеджменту українських підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер М. Конкуренция. – М., 2005. – 608 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М., 2006. – 715 с.
3. Prahalad C. K., Hamel G. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*. 1990. – vol. 68. – N 3. – P. 79-91.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – Санкт-Петербург, 2007. – 496 с.

5. Keller K. L. (2003) Strategic Brand Management. 2nd edition, Upper Saddle River. – P. 131-136.
6. Коллис Д. Дж., Монтгомери С. А. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход. – М., 2007. – 400 с.
7. Wernerfelt B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*. 5 (2). – P.171-180.
8. Teece D. J., Rumelt R., Dosi G., Winter S. (1994). Understanding corporate coherence: Theory and evidence. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 23 (1). – P. 1-30.
9. Маркидес К. С., Уильямсон П. Дж. Связанная диверсификация, ключевые компетенции и результаты корпорации // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 6 (1). – С. 65-88.
10. Зотт К. Динамические способности и внутриотраслевые различия результатов деятельности фирм : исследование с использованием имитационного моделирования // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 6 (1). – С. 89-130.
11. Підсумки–2015 : ТОП-10 знакових угод року [Електронний ресурс]. – URL Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/nation/1408038-pidsumki-2015-top-10-znakovih-ugod-roku#2> (дата звернення: 20.09.2017)
12. Сабадаш В. В., Гонтар Д. А. Ринки злиттів і поглинань : стан, проблеми функціонування і тенденції розвитку // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 127-138.
13. Злиття та поглинання в Україні. URL : <http://mergers.com.ua/> (дата звернення: 20.09.2017)

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Кузьменко О.В.
канд. екон. наук, доцент
Університет ім. Альфреда Нобеля*

В епоху глобалізації та системної кризи єдиним критерієм ефективності та попиту на продукцію виступає конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність підприємства виступає важливим аспектом ринкового середовища, вона описує здатність підприємства адаптуватися до складних ринкових умов та зайняти провідне місце і втримати його на протязі довгого проміжку часу.

Складні умови ринкових відносин спонукають підприємства до постійного пошуку стратегічних інструментів активізації розвитку, котрі забезпечують їм високий рівень конкурентоспроможності. Одними з таких інструментів доцільно назвати пошук стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств, адже їх прибуткова діяльність характеризується конкурентною позицією на ринку.

Поява та еволюція суспільства супроводжується становленням явища конкуренції, яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Конкуренція стимулює суб'єкти підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а навпаки, постійно самовдосконалюватися, зменшувати витрати на виробництво, поліпшувати якість продукції, що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Головні риси конкурентних відносин формуються під впливом розширення інтеграції, глобалізації, індивідуалізації вимог, мінливості та диференціації переваг споживачів, підвищення ролі змагальної взаємодії підприємств [1].

В динамічних умовах посилення конкурентної боротьби стрімкими темпами зростають потреби споживачів зміцнюються позиції конкурентів, а терміни впровадження інноваційних технологій весь час зменшуються. Стійке зростання конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій на ринку неможливі без ретельно проробленої організаційно-економічної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність це діяльність, спрямована на формування низки управлінських рішень, які, відповідно, повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань [2].

Ю.В. Літвінова наголошує на тому, що для того, щоб була можливість і надалі існувати на ринку та виготовляти конкурентоспроможну продукцію,

необхідно слідкувати за змінами у навколишньому середовищі та вміти швидко пристосовуватися до них, тобто треба увесь час працювати над програмою підвищення конкурентоспроможності [4].

Важливо розуміти, що конкурентоспроможність з'являється лише в умовах конкуренції та через конкуренцію. Досліджуючи сутність поняття конкурентоспроможності, зазначимо, що доцільним є виокремити деякі ключові ознаки досліджуваного поняття (рис. 1).



Рис. 1. Класифікаційні ознаки конкурентоспроможності підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [1]

Одним із головних елементів управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка її рівня. Тільки кількісна оцінка дозволяє виміряти рівень конкурентоспроможності й управляти ним. Будь-яка оцінка – це встановлення наявності і міри прояву тієї чи іншої характеристики. На оцінках побудовано аналіз, нормативне регулювання функціонування і розвитку, пошук і визначення тенденцій, вивчення особливостей та істотних рис окремого явища. Без оцінок рівня явища, що вивчається, неможливо управляти будь-яким процесом в економіці. Підприємство повинне знати, якою мірою воно конкурентоспроможне по відношенню до інших суб'єктів господарювання даного ринку, оскільки високий ступінь конкурентоспроможності є гарантом

отримання високих економічних показників і забезпечує йому виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби. За рівнем економічних об'єктів, що конкурують, розрізняють конкурентоспроможність галузі, підприємства, товару.

Ми вважаємо, що стратегічними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства є: 1) обґрунтована рекламна політика; 2) ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; 3) удосконалення якісних характеристик продукції; 4) розробка нової продукції; 5) модернізація обладнання; 6) заходи по зниженню витрат; 7) удосконалення обслуговування на прикладі після продажного сервісу.

Науковці пропонують виділяти чотири стратегічні рівні конкурентоспроможності підприємства (рис. 2).

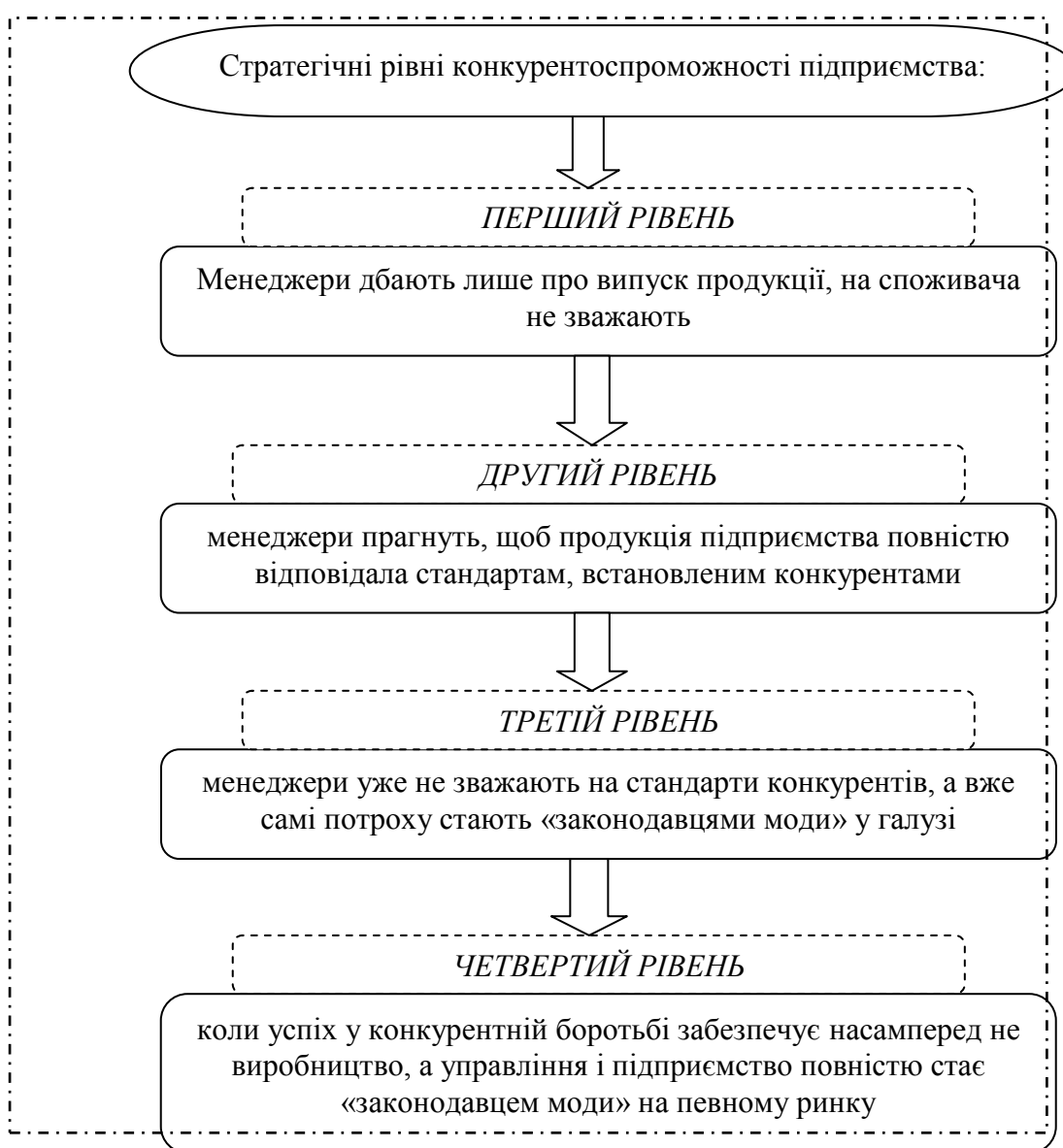


Рис. 2. Взаємодія стратегічних рівнів конкурентоспроможності підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [3]

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є [4]:

- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- впровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» підприємства;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;
- впровадження нових інформаційних технологій;
- впровадження нових фінансових і облікових технологій;
- аналіз ресурс місткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва;
- розвиток логістики;
- розвиток тактичного маркетингу.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість та ін. Під внутрішніми факторами розуміються: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця [5].

Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності свідчить про те, що всі ресурси підприємства використовуються раціонально, що підприємство отримує більші прибутки, ніж його ринкові конкуренти. Все це свідчить про те, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, а його продукція має постійний попит. Проте, в житті немає нічого постійного і незмінного. Оскільки, керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, та запроваджувати остійні інновації в політику господарювання і реалізацію товарів. Отже, інноваціями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. д.

В технологічній сфері стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності описують: виключення дублювання в дослідженнях з метою уникнення зайвих витрат, усталене фінансування державного замовлення на дослідження та реалізацію національних цільових програм, спільні роботи з зарубіжними інвесторами. Використання інновацій сприяє досягненню

ринкових конкурентних переваг завдяки випередженню конкурентів у часі. Інноваційними напрямками підвищення конкурентоспроможності виступає: вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії і організації процесу виробництва, поліпшення якості і вчасного отримання інформації всіма ланками виробничого процесу.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємств особлива увага повинна бути надана вирішенню наступних завдань:

- поліпшення нормативно-правової бази розвитку та вдосконалення конкурентного середовища;
- системний аналіз повинен стати основою для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих суспільств, розповсюдження достовірної інформації про товари і послуги;
- оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників;
- стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності і розширення експорту;
- рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому;
- методика оцінки має бути здійсненна для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси;
- при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень [4].

Використання стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства спонукає до визначення механізмів підтримки на різних стадіях їх економічного розвитку, оскільки це пов'язано з сукупністю проблем відносно формування їхнього статусу в умовах стратегічної конвергенції на етапі прискорення інтеграційних процесів. Тобто, формуючи стратегію, необхідно пов'язувати стадію економічного розвитку зі стратегічним типом підприємства.

М. Портер до конкурентних стратегій відносить стратегії, які мають універсальну можливість застосування, виведені з деяких базових постулатів теорії конкурентних переваг: лідерство за низькими витратами, диференціації та фокусування так, виходячи із теорії конкурентних переваг Портера виникає сукупність принципових положень, ключовими з яких є [6]:

1. Конкурентоспроможність характеризується ефективністю використанням ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми, і може бути виміряна показником рентабельності виробництва;
2. Показник конкурентоздатності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкурентів;
3. Існує два головних шляхи підвищення конкурентоспроможності фірми –

зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товарів (пошук нових, незайманих ніш на ринках збуту).

В.А. Рульєва і С.О. Гуткевич їх називають стратегіями функціонування [7]:

- стратегія лідерства у мінімізації витрат виробництва (або цін). У центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Перевага по відношенню до витрат створює відносно ефективний бар'єр від п'яти конкурентних сил.

- стратегія диференціації. Метою стратегії є надання продукту-товару відмінних якостей, які важливі для покупця і відрізняють даний товар від пропозицій конкурентів.

- стратегія фокусування, тобто спеціалізація на потребах одного сегмента чи конкретної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета її задовольнити потреби вибраного сегмента краще, ніж конкуренти.

С.І. Савчук, наголошує на тому, що поділ конкурентоспроможності на потенційну й реальну (фактичну) виглядає досить спірним. Необхідно враховувати, що оцінка конкурентоспроможності – це завжди прогноз результатів участі об'єкта в економічному суперництві з конкурентами. Такий прогноз можна одержати на основі співставлення (у широкому розумінні) факторів конкурентоспроможності об'єктів, що порівнюються. Тому словосполучення «потенційна конкурентоспроможність» по своїй суті еквівалентно словосполученню «потенційна потенція». Конкурентоспроможність будь-якого економічного об'єкту проявляється в ході економічного суперництва, і результати такого суперництва є не реальна конкурентоспроможність, а фактичний прояв, відображення його відповідних потенційних можливостей. [8].

Ж.-Ж. Ламбен досліджував теорію конкурентних переваг і диференціації товарів Портера, визначивши основні умови успішності даної стратегії підвищення конкурентоспроможності, а також одну з частинних ознак, що може застосовуватися для характеристики ринкової сили підприємства, тобто його конкурентоздатності [9]. Науковець наголошував на тому, що диференціація може приймати різні форми, а саме відмінність може укладатися в новому смаку кондитерського виробу, в певній особливій його органолептичній характеристиці, в інноваційній комбінації властивостей товару, способі його упаковки і т.д.

Для того щоб стратегія диференціації в результаті привела до позитивного результату, а саме підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливо виконувати наступні умови:

- диференціація повинна привести до появи чогось унікального.
- елемент унікальності повинен являти цінність для покупців.
- цінність для покупця повинна бути досить велика, щоб він погодився сплатити за неї цінову премію.
- елемент диференціації повинен бути стійкий, щоб конкуренти не змогли відтворити його в найближчому часовому періоді.

- цінова премія, що готові платити покупці, повинна перевершувати підвищення витрат, які несе фірма в процесі створення й збереження елемента диференціації.

- якщо елемент диференціації не відомий ринку, підприємство повинне розробити відповідну систему просування товару, за допомогою якої споживачі зможуть довідатися про його появу.

Кінцевим результатом диференціації є збільшення ринкової позиції підприємства, тобто його конкурентоздатності, тому що відмінність означає конкурентну перевагу даного товару чи послуги, лояльність споживачів і знижену (за абсолютною величиною) чутливість до його ціни. Відповідно, ринкова сила покупців, яка діє на кожного виробника згідно з теорією п'яти сил Портера, частково нейтралізується. Диференціація також захищає фірму від атак з боку конкурентів, за умови, звичайно, що відмінність дозволяє знизити взаємозамінність товарів.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує ефективність використання власних та запозичених ресурсів в умовах конкурентного ринку. Проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Важливо врахувати не тільки елементи зовнішнього середовища, що впливають на підприємство, чи такі, що мають з підприємством взаємний вплив, а й ґрунтовані напрями основних сфер діяльності підприємства.

Підвищення конкурентоспроможності нерозривно взаємодіє з розробкою та впровадженням певних стратегічних напрямів, формування та вдосконалення яких є безперервним процесом. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства мають формуватися в площині клієнт орієнтованої парадигми інноваційного розвитку сучасного підприємства: вони мають бути не вузько забезпечувальними функціональними, а комплексними з власним стратегічним набором і базовим логічним інструментарієм сучасного менеджменту, що виконує роль драйвера в системі управління конкурентоспроможністю підприємства та забезпечує його конкурентну стійкість й довготривалу прибутковість. Залежно від ринкової ситуації, умов середовища функціонування, рівня конкурентних переваг, методів конкурентного суперництва підприємство обирає відповідну стратегію конкурентоспроможності та модель поведінки. Вибір стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності доцільно здійснювати за взаємозв'язком стадій економічного розвитку підприємств та їх стратегічних типів, використовуючи багатовимірний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гудзь О. Є. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства / О. Є. Гудзь, О. С. Степасюк / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природо-

користування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес» / ред.кол. : Д. О. Мельничук та ін. – 2011. – Вип. 168. – Ч 1. – С. 194-203.

2. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52). – С. 91-94.

3. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // Зовнішня торгівля : право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29-35.

4. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю. О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35-37.

5. Вертегел А. В. Пути и факторы повышения конкурентоспособности строительных предприятий в Украине / А. В. Вертегел, Е. В. Коваленко // Матеріали ХІХ науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА, 22-25 квітня 2014 р. – Запоріжжя, 2014. – Т. IV. – С. 10.

6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

7. Рульєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент : навч. посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

8. Савчук С. И. Уровень конкурентоспособности и результаты конкурентной борьбы : проблема корректного использования показателей / С. И. Савчук // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6 (36). – С. 124-131.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

Розділ 3.

Шляхи, чинники та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Шинкаренко В.Г.

д-р экон. наук, профессор

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Центральное место в системе управления предприятием занимает управляющая подсистема, которую в дальнейшем будем называть системой управления.

Система управления или субъект управления – это лицо или группа лиц, которые ставят цели перед объектом управления, детализируют их в форме заданий, доводят объекту управления и контролируют их выполнение.

Исходя из общего понятия управления, субъект должен:

- обладать способностью сознательно определять цели;
- разрабатывать и выбирать способы воздействия и достижения принятых целей;
- обладать способностью регистрации самого факта достижения цели;
- осуществлять процесс управления.

Связь между субъектом и объектом управления обеспечивает обмен информацией. От субъекта управления к объекту управления поступает поток командной информации. Информационный поток к субъекту управления содержит данные о состоянии объекта управления, о реакции на указания и их выполнение.

Деятельность субъекта управления по достижению объектом управления установленных целей предполагает реализацию следующих функций:

- анализ влияния внешних и внутренних условий на функционирование объекта управления и достижение им установленных целей;
- планирование управляющих воздействий субъекта на объект управления;
- организация реализации управляющих воздействий субъекта управления на объект управления;
- регулирование хода реализации управляющих воздействий на объект управления;
- контроль результатов реализации управляющих воздействий на объект управления;

- корректировка управляющих воздействий на объект управления в направлении достижения им установленных целей.

Разработке моделей систем управления конкурентоспособностью предприятий (продуктов, услуг) посвящены труды многих ученых: Фасхиева Х., Павловой В.А., Омеляненко Т.В., Фатхутдинова Р.А., Савельевой Н.А. и др.

Несмотря на большое количество ученых занимающихся этой проблемой «наличия множества подходов, общепризнанной модели управления конкурентоспособностью, нет» [1]. Поэтому исследования данной проблемы является актуальным.

Разработанные модели систем управления конкурентоспособностью условно могут быть разделены на следующие группы: алгоритмические (словесные) и структурные. К первой группе относятся модели, описывающие систему управления конкурентоспособностью последовательности действия средствами естественного языка и с помощью схем. Так, Павлова В.А., Клименко С.Л. предлагают следующую модель системы управления конкурентоспособностью предприятия (рис. 1).



Рис. 1. Система управления конкурентоспособностью предприятия [2, с. 169; 3, с. 381]

Представленная модель содержит большинство элементов системы управления конкурентоспособностью предприятия. Однако представляя систему, прежде всего, следовало выделить управляющую и управляемую подсистемы, а затем расположить внутри их соответствующие элементы,

стрелками показать направления потоков информации и т.п.

Ко второй группе моделей системы управления конкурентоспособностью относятся структурные модели, в основе которых положен кибернетический подход и представления их в виде модели черного ящика. К этой группе относятся модели, разработанные Фатхутдиновым Р.А., Савельевой Н.А., Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С.

Анализирую представленную схему системы управления конкурентоспособностью предприятия, трудно согласится, что это действительно система и ее элементы. Неясно где подсистемы, по какому принципу они выделяются, что относится к элементам и т.п. По содержанию схема практически содержит все аспекты, связанные с управлением конкурентоспособностью.

Р.А. Фатхутдинов в составе системы управления организацией, представленной в виде кибернетической модели «черного ящика», выделяет следующих пять подсистем: научного обоснования, целевой, обеспечивающей, управляющей и управляемой. Эти подсистемы во взаимодействии образуют систему управления (рис. 2).

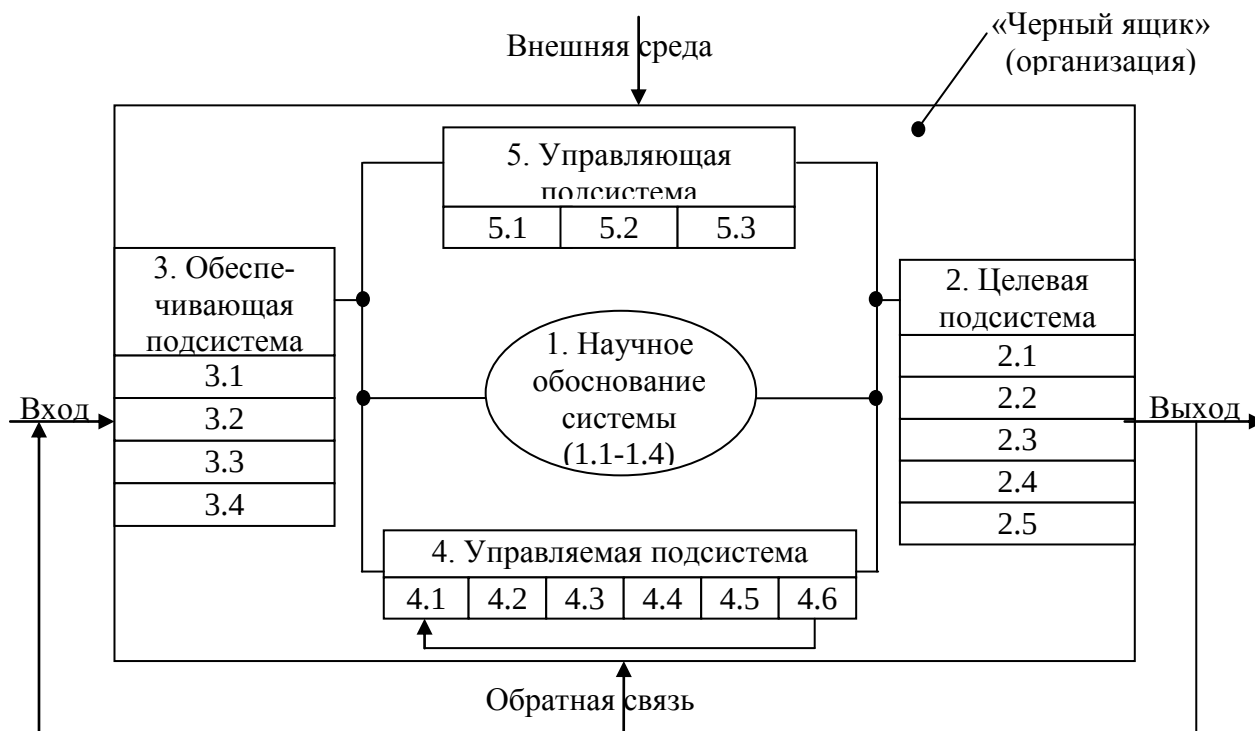


Рис. 2. Модель системы управления организацией [4, с. 175]

Подсистема научного обоснования системы состоит из следующих компонентов: изучение механизмов действия экономических законов и законов организации (1.1); применение научных подходов к управлению (1.2); применение принципов управления различными объектами (1.3); применение современных методов и моделей управления (1.4).

Целевая подсистема состоит из следующих компонентов: повышение качества выпускаемых товаров и выполняемых услуг (2.1); ресурсосбережение по стадиям жизненного цикла выпускаемых товаров (2.2); расширение рынка сбыта товаров (2.3); организационно-техническое развитие производства (2.4);

повышение качества сервиса товаров (2.5); социального развития коллектива и охраны окружающей природной среды (2.6).

Обеспечивающая подсистема состоит из следующих компонентов: методическое обеспечение (3.1); ресурсное обеспечение (3.2); информационное обеспечение (3.3); правовое обеспечение (3.4).

Управляемая подсистема как объект управления субъектом (персоналом) состоит из следующих компонентов: стратегический маркетинг (4.1); инновационный менеджмент (4.2); финансовый менеджмент (4.3); организация производства (4.4); тактический маркетинг (4.5); организация сервиса товаров (4.6).

Управляющая подсистема как субъект управления состоит из следующих компонентов: управление персоналом (5.1); разработка рациональных управленческих решений (5.2); оперативное управление реализацией решений (5.3).

Система управления организации связана с внешней средой «входом» и «выходом». На вход системы поступают ресурсы, необходимые для осуществления процесса производства, информация о состоянии внешней среды – экономических, технологических, социальных, природных и других условиях функционирования организации.

На «выходе» системы организация имеет результаты своего функционирования в виде объема выпущенной продукции, абсолютных и относительных показателей результатов деятельности. На схеме представлена обратная связь. По мнению Фатхутдинова Р.А., она характеризует «дополнительные требования и рекламации потребителей, новая информация по научно-техническому процессу и конъюнктуре рынка и т.п.» [4, с. 174].

Несомненным преимуществом предполагаемой системы управления организации является ее представление в виде кибернетической модели «черного ящика». Выделения в ней управляемой и управляющей подсистеме. Вместе с тем, недостаточное внимание уделено представлению прямых и обратных связей между ними, а также интерпретации их сущности.

Дальнейшее развитие модель структуры системы управления организацией получило в трудах Н.А. Савельевой [5, с. 59-66].

Принципиально представленная модель структура системы управления конкурентоспособностью несколько отличается от модели аналогичной структуры, предложенной Фатхутдиновым Р.А. Общим является их внешнее представление в виде модели «черного ящика»; наличия управляющей и управляемой подсистем, входа и выхода, обратной связи. Существенным отличием является введение подсистем маркетинга и логистики. На наш взгляд, более обосновано, представлена управляемая подсистема в виде процессов, связанных с проектированием, разработкой и реализацией продукции, – подготовка производства, производство, сбыт и т.п.

Общим недостатком обоих представленных моделей структур систем управления конкурентоспособностью предприятий является то, что они предполагают один уровень принятия решений относительно стратегии конкуренции, не отражают характер взаимосвязей между подсистемами; не

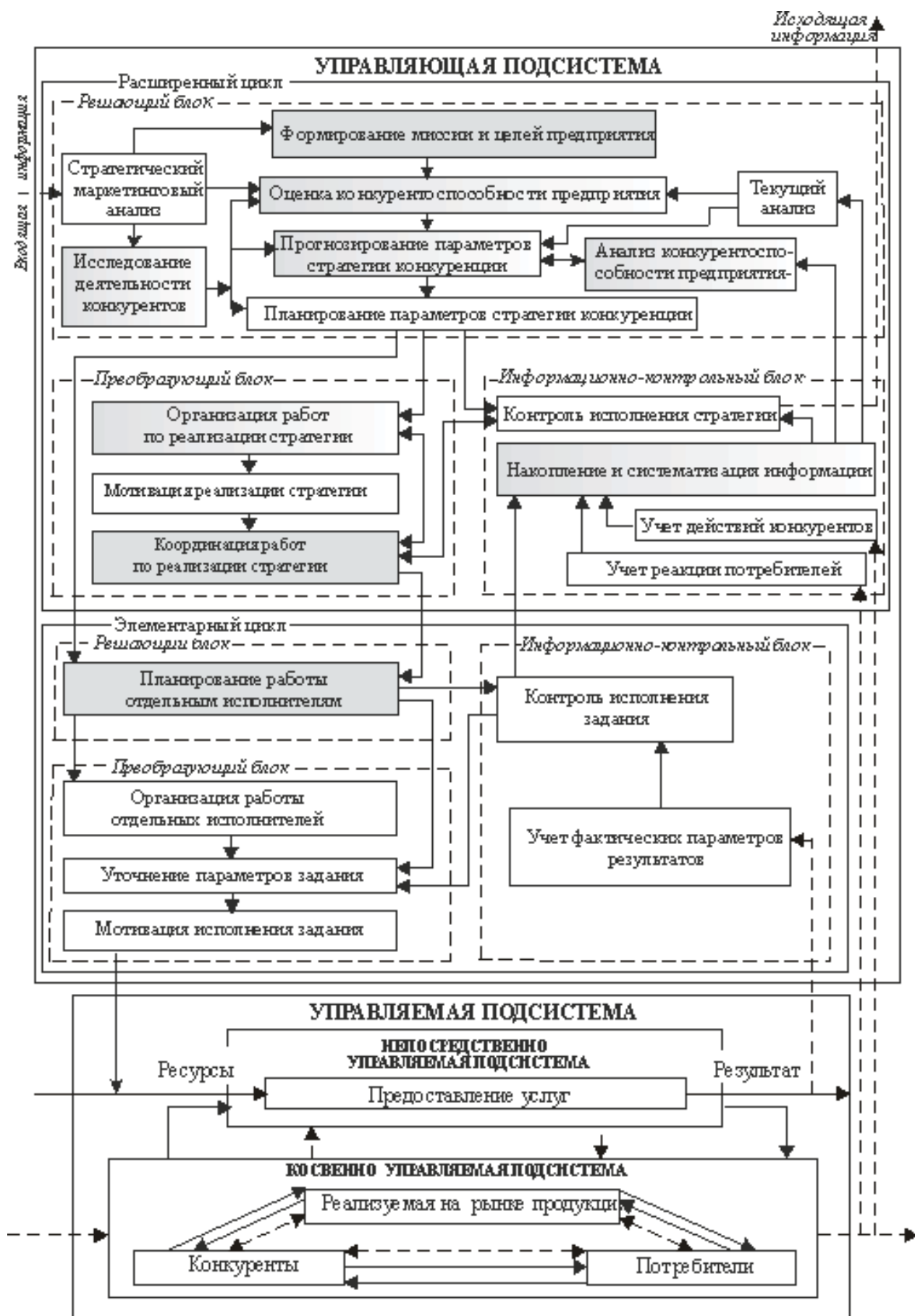


Рис. 3. Модель структуры системы управления конкурентоспособностью предприятия [6, с. 38]

дифференцируют входы и выходы подсистем, не определено их содержание.

Этот недостаток частично устранен в работе [6, с. 38]. Предполагаемая модель структуры системы управления конкурентоспособностью предприятия (рис. 3), предполагает два уровня управления: расширенный, элементарный. На каждом уровне управления предполагается реализация трех классических блоков функций: решающего, преобразующего и информационно-контрольного. На уровне расширенного цикла разрабатываются и реализуются управленческие решения относительно управления конкурентоспособностью по предприятию в целом. В решающем блоке это: формирование миссии и целей предприятия; проведение стратегического и текущего маркетингового анализа; исследование деятельности конкурентов; анализ конкурентоспособностью предприятия; прогнозирование и планирование параметров стратегии конкуренции.

В преобразующем блоке расширенном цикле рассмотрены и разрабатываются управленческие решения относительно организации, мотивации и координации работ по реализации стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

В информационно-контрольном блоке расширенного цикла накапливается и систематизируется информация об использовании стратегии повышения конкурентоспособности, реализуется функция контроля.

На уровне элементарного цикла принимаются и реализуются управленческие решения относительно управления конкурентоспособностью на уровне отдельных исполнителей.

Таким образом, рассматриваемая модель структуры системы управления, в отличие от ранее представленных, разработана для двух уровней управления: предприятие, отдельные исполнители. В модели определены не только состав блоков каждого цикла управления, но и виды работ по управлению конкурентоспособностью реализованные в них. Наряду с этим данная модель ориентирована на предприятия, выпускающих один вид продукции, в ней полнее должен быть отражен стратегический аспект управления, уточнен перечень и состав конкретных функций управления на каждом уровне управления.

Системы управления предприятиями и их конкурентоспособностью относятся, в большинстве случаев, к многоуровневым иерархическим структурам, которые характеризуются, по мнению Месаровича М., Мако Ж. и Такахара И. [7, с. 53] следующими признаками:

- последовательное вертикальное расположение подсистем, составляющих данную систему (вертикальная декомпозиция);
- приоритет действий или право вмешательства подсистем верхнего уровня;
- зависимость действий подсистем верхнего уровня от фактического использования низшими уровнями своих функций.

Проектирование и описание таких систем начинается с установления уровней управления.

В настоящее время среди ученых нет единства мнений относительно количества уровней управления предприятием и их содержания, включая и управление конкурентоспособностью [8-10]. Так, Мескон М.Х. предлагает выделять три уровня структуры управления: высшего звена, среднего звена и низшего звена (рис. 4).



Рис. 4. Представление уровней управления [8, с. 48-51]

На техническом уровне осуществляется оперативное управление текущей деятельности отдельных исполнителей, непосредственно обеспечивающих выпуск продукции и предоставление услуг. На управленческом уровне осуществляется организация и «координация работ внутри организации, они согласовывают разнообразные формы деятельности и усилия различных подразделений организации». На институциональном уровне работники «заняты в основном разработкой долгосрочных (перспективных) планов, формированием целей, адаптацией организации к различного рода переменам, управлением отношениями между организацией и внешней средой, а также обществом, в котором существует и функционирует данная организация» [8, с. 50].

Специалист по исследованию систем управления Мыльник В.В. [11, с. 34-35] для производственной организации предлагает три уровня управления:

1. Верхний – уровень административно-управленческого аппарата предприятия (генеральный директор, технический директор, директор по экономике и финансам и др.), которые выдают управленческие решения и команды на средний уровень управления – уровень цехов;
2. Средний – уровень переработки информации, поступающей из верхнего уровня и направление ее в виде управленческих решений и команд нижнему уровню иерархии управления – участки;
3. Нижний – уровень установления результатов и доведения их выполнения на средний уровень.

Как правильно отмечает автор данного предложения, при таком построении процесса принятия решений, действия аппарата управления на вышестоящем уровне отличаются большой скоростью реакции и быстротой переработки поступающих сигналов. Чем менее разнообразны сигналы, тем быстрее реакция – ответ на информацию. По мере понижения уровня иерархии

действия становятся более медленными, но отличаются большим разнообразием, содержащими размышления, сопоставления и т.п. В этом несомненные преимущества иерархии.

Несколько отличной точки зрения о количестве и содержании уровней управления придерживается Прокушев Е.Ф. В соответствии с его предложением, в системе управления предприятием следует выделить четыре уровня управления.

Отличительной особенностью предлагаемого предложения является выделение третьего уровня – менеджмента первичного уровня. Под ним он понимает «процесс достижения работниками, непосредственно осуществляющими производственную, общественно необходимую деятельность на рабочих местах на основе управления ими и мотивами их поведения в соответствии с общей целью предприятия, организации» [10, с. 7].

В предлагаемой ранее модели структуры системы управления конкурентоспособностью предприятия (рис. 5) первичный уровень менеджмента представлен в виде элементарного цикла, на уровне которого осуществляется планирование и организация работы отдельных исполнителей, уточнение параметров задания, мотивации исполнения задания, учет фактических параметров результатов и контроль исполнения задания.



Рис. 5. Основные уровни менеджмента [10, с. 8]

Второй подход к выделению уровней управления предприятием связан с переходом предприятий на функционирование в рыночных условиях и

необходимости разработки для каждого объекта управления миссии и целей, стратегий деятельности и т.п. Большинство специалистов по стратегическому управлению Томпсон А.А. [12], Шершнева З.Е. [9], Портер М. [13], Качалина Л.Н. [14] придерживаются следующей парадигмы стратегий (рис. 6).

К этим стратегиям Ансофф И.А. [15] добавляет четвертую группу стратегий – основные оперативные приемы.

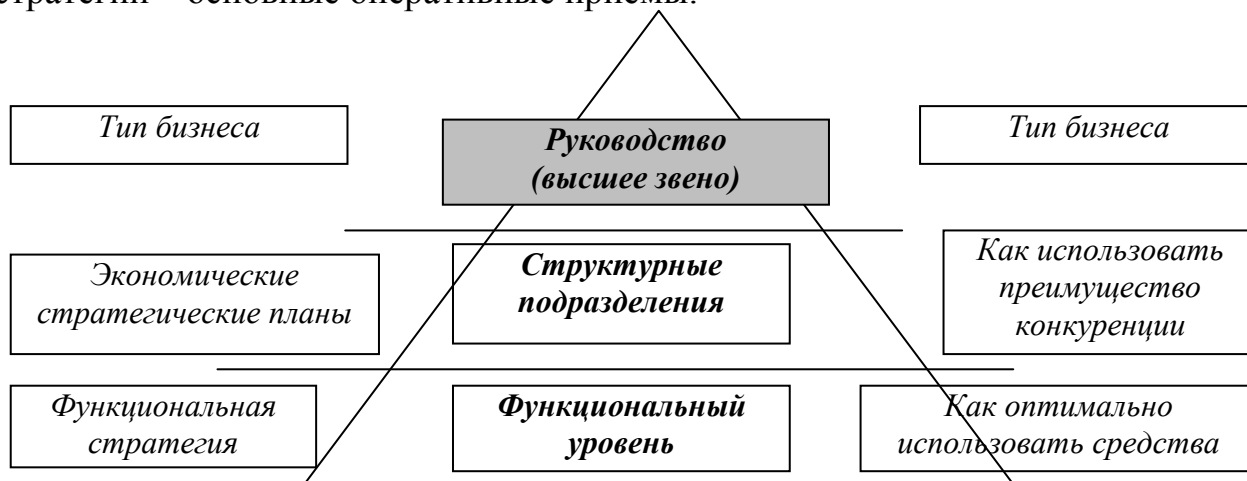


Рис. 6. Пирамида стратегий [14, с. 263]

На основе сопоставления двух подходов к выделению уровней управления можно сделать следующие выводы:

- первый подход выделяет уровни управления – предприятия, виды деятельности (бизнеса), отдельных исполнителей;
- второй подход выделяет уровни по признаку принятия стратегических решений по вертикали – стратегический, тактический, оперативный; кроме этого функциональный уровень представлен в вертикальном, а не в горизонтальном, распределения труда по управлению.

Учитывая то, что первый подход отражает объективно существующую иерархию, предполагаются следующие уровни управления в диверсифицированном предприятии: высший, средний и первичный. Предусмотреть реализацию функций стратегического управления на высшем и среднем уровне. Реализацию работ функционального уровня предусмотреть на первом и втором уровне по схеме матричного подхода.

Анализируя раньше разработанную модель системы управления конкурентоспособностью предприятия (рис. 3), следует отметить, что в ней отсутствует уровень управления отдельными видами деятельности, бизнес-процессами. На этом уровне должны разрабатываться бизнес-стратегии – «комплекс мер и подходов для успешного функционирования подразделения с описанием путей создания стабильной и долгосрочной конкурентной позиции... В однопрофильной компании, занимающейся только одним видом бизнеса, корпоративная и бизнес-стратегии совпадают» [12, с. 80].

Таким образом, для диверсифицированного предприятия такой уровень управления является необходимым. В автотранспортном предприятии разработка бизнес-стратегий необходима для каждого автобусного маршрута,

для каждого обслуживаемого клиента.

Исходя из этих обстоятельств, для диверсифицированного предприятия предлагается система уровней управления предприятием и его конкурентоспособностью (табл.).

Таблица

Уровни управления в диверсифицированном предприятии

Уровни управления	Объект управления	Субъект управления	Результат деятельности субъекта
1. Высший	Предприятия	Менеджеры высшего уровня	Корпоративная стратегия
2. Средний	Подразделения – вид деятельности, бизнес-процесс	Менеджеры среднего уровня	Стратегия отдельных видов бизнеса и результаты ее реализации
3. Первичный	Отдельные исполнители	Менеджеры первичного уровня	Основные оперативные приемы, задания

Схематически предлагаемая модель структуры системы управления в обобщенном виде может быть представлена в виде рис. 7.

Представленная система управления диверсифицированного предприятия в виде предполагаемой структуры позволит:

- распределить экономические явления и процессы, являющиеся объектами управления, по уровням значимости, подчиненности;
- установить для каждого из них цели функционирования; задачи, которые необходимо решить и задания, которые необходимо выполнить;
- упорядочить в управлении детальность предприятия соподчиненность и разграничение полномочий менеджеров разного уровня, обеспечить субординацию – служебное подчинение лиц низшего уровня управления, лицам более высокого уровня управления;
- сосредоточить внимание менеджеров каждого уровня управления на необходимость достижения руководимым объектом управления установленных целей, решение поставленных задач и выполнение установленных заданий.

Специалисты в области стратегического управления в своих работах предусматривают наличие в составе стратегий предприятия функциональной стратегии. Их целью является подготовки решений в области финансов, маркетинга, персонала, инвестиции и т.п. На наш взгляд выделение отдельного иерархического уровня принятия управленческих решений по ранее рассмотренным вопросам нецелесообразно по следующим причинам:

- не всегда решения подготавливаемые работниками функциональных служб учитывают все многообразие, особенно внешних условий функционирования объекта управления;
- окончательные решения по ним принимает на каждом уровне первое лицо;
- объем управленческой работы функциональных служб на первом и втором уровне различен.

Поэтому предполагается использовать матричный подход к формированию

структур управления, который для нашего случая может быть условно представлен в виде следующей схемы (рис. 8).

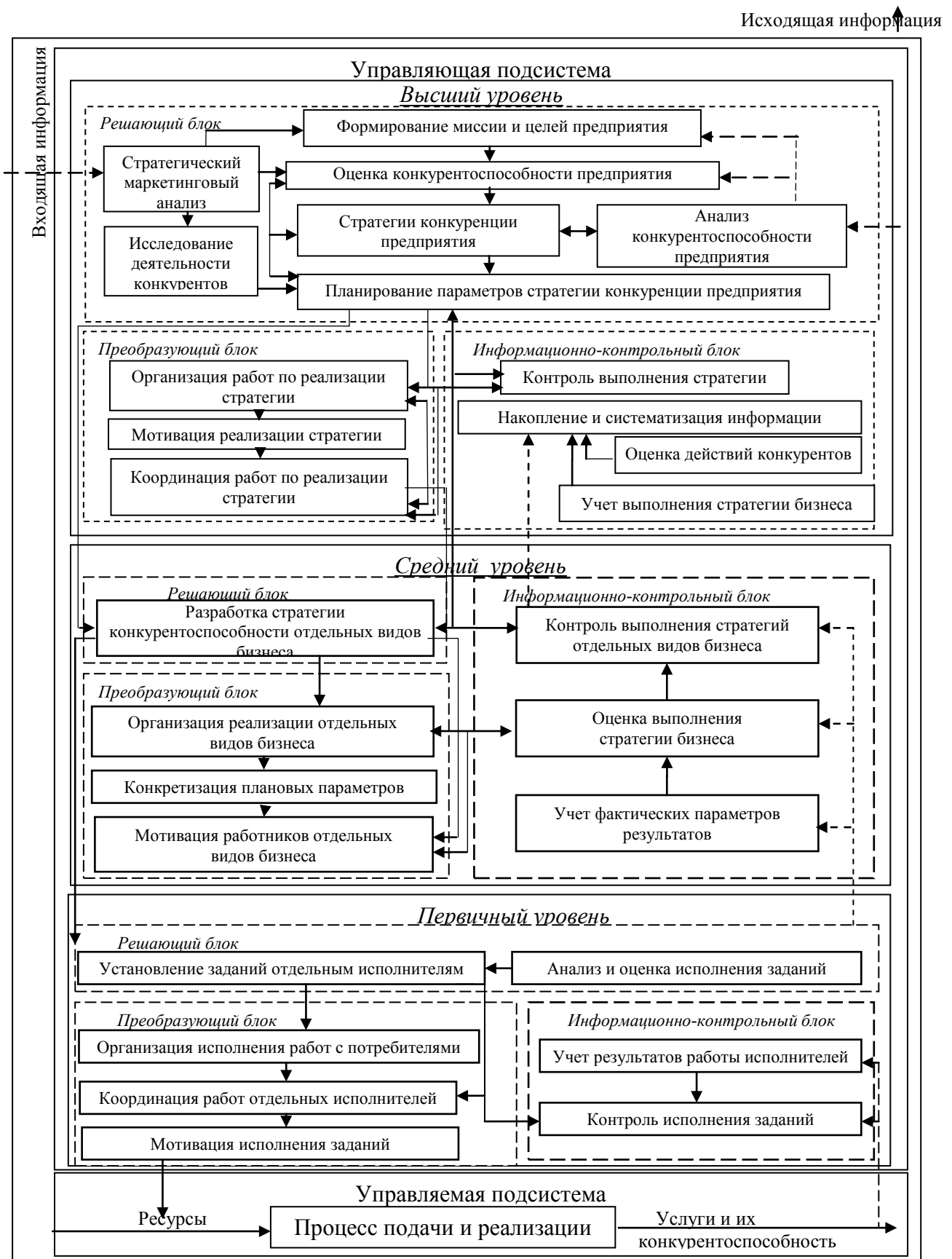


Рис. 7. Модель предлагаемой структуры системы управления

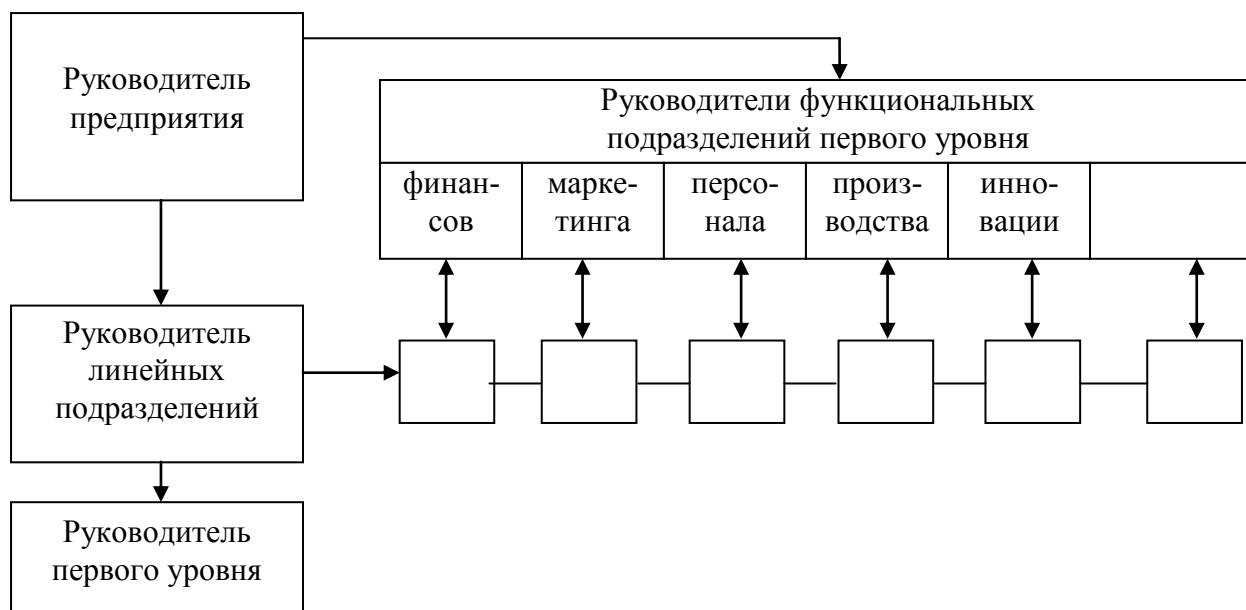


Рис. 8. Модель матричной многоуровневой системы управления

Таким образом, получила дальнейшее развитие модель структуры управления диверсифицированного предприятия в виде многоуровневой иерархической структуры, которая учитывает отраслевые особенности и все аспекты управления конкурентоспособностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс] / Официальный сайт ФГОБУ ВПО Финансового Университета при Правительстве РФ fa.ru 10. 2014.
2. Павлова В. А. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / В. А. Павлова, Р. В. Губарев // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 2. – С. 168-176.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник / С. Л. Клименко, Т. В. Омельченко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации : экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
5. Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы : учебник / Н. А. Савельева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 382 с.
6. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия : монография / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : ХНАДУ, 2003. – 186 с.
7. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахара. – М. : Мир, 1978. – 344 с.

8. Мескон М. Х. Основы менеджмента : Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1999. – 800 с.
9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / З. Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
10. Прокушев Е. Ф. Менеджмент первичного уровня / Е. Ф. Прокушев. – М. : Издательский дом «Доликов и К», 1999. – 280 с.
11. Мыльник В. В. Исследование систем управления : Учебное пособие для вузов / В. В. Мыльник, Б. П. Титаренко, В. А. Волочненко. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 352 с.
12. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджменту концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А. Стрикленд III. – 12-е издание : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.
13. Портер М. Конкуренция : Пер. с англ. / М. Портер – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 495 с.
14. Качалина Л. М. Конкурентоспособный менеджмент / Л. М. Качалина. – М. : Книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 250 с.
15. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / Пер. с англ. под. ред. Петрова А. Н. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Андрєєва Н.М.
д-р екон. наук, професор,
Зінковська Д.В.
викладач*

Одеський національний економічний університет

Сучасні тенденції міжнародної та вітчизняної економіки такі як глобалізація, соціалізація, екологізація, інформатизація та посилення інтеграційних процесів призводять до посилення конкуренції між товаровиробниками. Слід відмітити, що для українських підприємств важливо не тільки утримати свої конкурентні позиції на національному ринку, але й зайняти якомога більшу частку на міжнародних ринках. Однак для досягнення цих цілей підприємству необхідно ефективно розподілити власні ресурси (фінансові, кадрові, маркетингові та ін.), визначити потребу у продукції фірми на потенційному або існуючому ринку, виявити свої конкурентні переваги по відношенню до конкурентів, а також знати свої слабкі сторони для їх усунення або мінімізації їх впливу на імідж компанії.

Для досягнення виділених вище цілей необхідно обрати аналітичний інструментарій, який дозволить не тільки дослідити та визначити місце підприємства на ринку, а й розробити план заходів із реалізації маркетингових можливостей, мінімізації ризиків та корегування стратегії фірми у відповідності до мінливого маркетингового середовища. Існує декілька інструментів, які можуть задовольнити поставлені вимоги. Зазначимо, що бенчмаркінг є одним із найефективніших інструментів, який рідко застосовується в практиці вітчизняними підприємствами. Це пояснюється декількома факторами, а саме: відсутністю цілісної та єдиної методології щодо його проведення, а також тим, що ефективність впровадження зазначеного інструментарію залежить від правильності вибору еталонного підприємства. Тому перш за все слід визначити, що необхідно розуміти під процесом проведення бенчмаркінгу, а також які переваги даний інструментарій матиме для підприємств України.

У процесі наукових досліджень було проведено огляд різних підходів вітчизняних та зарубіжних авторів щодо трактування терміну «бенчмаркінг».

На думку Б. Карлофа та С. Остблома, бенчмаркінг – це безперервний, систематичний процес для порівняння ефективності своєї компанії у розрізі продуктивності та якості, а також впровадження досвіду компаній, які функціонують із більш високою ефективністю [1, с. 98].

Р. Кемп трактує бенчмаркінг як пошук найкращих практичних результатів в галузі, що призводять до покращень показників компанії [2, с. 50].

З точки зору Дж.М. Спендоліні, бенчмаркінг – це безперервний процес оцінки товару, обслуговування та робочого процесу організації, яка була визначена як найкраща в галузі для розробки пропозицій щодо покращення діяльності підприємства [3, с. 25].

Т.Р. Фурей трактує поняття бенчмаркінгу як сукупність управлінських інструментів, таких як глобальне управління якістю, вимір задоволеності покупців [4, с. 8].

С. Толдманн, Д. Рендслі, Ю. Ойната вважають, що під бенчмаркінгом слід розуміти перейняття методів управління в інших, що успішно працюють, підприємств за їх допомогою, після того, як шляхом порівняння з іншими галузями підприємницької діяльності чи конкурентами були виявлені слабкі сторони своєї фірми [5, с. 23].

Як зазначає А.П. Наливайко, бенчмаркінг – це логічний аналіз рівня володіння ключовими факторами успіху і порівняння його з такими самими показниками конкурентів чи лідерів галузі, у яких майстерність володіння ключовими факторами успіху знаходиться на найвищому рівні [6, с. 71].

А.В. Балабанець визначає бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, що відіграє одну з найважливіших ролей, визначаючи невід’ємну маркетингову компетенцію компанії. Ключова маркетингова компетенція – це загальна характеристика маркетингових знань, умінь, навичок та можливостей щодо їхнього цільового застосування задля формування найбільшої цінності для споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства [7].

В результаті аналізу підходів до визначення поняття бенчмаркінгу різних авторів було виділено три основні групи:

- визначення бенчмаркінгу як процесу порівняння ефективності компанії із конкурентами та розробка шляхів покращення власної діяльності;
- визначення бенчмаркінгу як маркетингового інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі визначення ключових факторів успіху, їх порівняння з конкурентами та удосконалення;
- визначення бенчмаркінгу як дослідження та перейняття методів управління у компаній-конкурентів з метою покращення організаційної роботи підприємства.

Основним недоліком кожного із підходів є відсутність цілісного бачення даного поняття та результатів процесу його проведення. З урахування цього, слід трактувати даний термін наступним чином:

Бенчмаркінг – це комплексний, безперервний та систематичний процес маркетингового дослідження компанії, її основних та потенційних конкурентів за ключовими факторами успіху (до яких можна віднести якість товару, організаційної роботи, цінової політики, маркетингових комунікацій та ін.), а також розробка програми заходів із покращення тих складових діяльності підприємства, що реалізуються гірше ніж на підприємстві, обраному за еталон з

метою досягнення та перевершення результатів його ефективності та прибутковості.

Розглянемо, які переваги має бенчмаркінг в якості інструментарію дослідження та підвищення конкурентоспроможності :

- дозволяє визначити слабкі та сильні сторони компанії у відповідності до ринкових умов та вимог споживачів;

- дозволяє найбільш якісно задовольнити потреби споживачів за рахунок удосконалення якості, доступної ціни, наданням додаткових послуг шляхом встановлення та удосконалення нових стандартів та цілей на підприємстві;

- покращення розуміння працівниками структур витрат та внутрішніх процесів;

- заохочення командної роботи та співпраці з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- підвищення рівня знань про основні показники ефективності та можливості для вдосконалення компанії в цілому

- стимулює підприємство до постійного розвитку та впровадження інновацій;

- інформація, яка здобувається в процесі бенчмаркінгу є основою для корегування або формування маркетингової стратегії підприємства, яка дозволить досягти більшої ефективності.

Однією із основних проблем, які перешкоджають широкому застосуванню бенчмаркінгу в Україні, незважаючи на широкий спектр переваг його застосування з метою підвищення конкурентоспроможності та стратегічного планування бізнесу, є стагнаційний рівень розвитку значної частини підприємств, національної економіки та суспільства в цілому. Це відображається на розумінні керівництвом підприємства сутності бенчмаркінгу та повноти використання усіх його можливостей. Так, можна виділити 3 основні фази розвитку та застосування бенчмаркінгу в залежності від стану розвитку економіки та бізнесу країни (рис.1):

- Діагностична фаза – процес бенчмаркінгу передбачає незначний аналіз, який базується на результатах опитування топ-менеджерів стосовно оцінки компанії за визначеними бізнес-критеріями. Недоліком даної фази є суб'єктивність дослідження, а також відсутність розробленої програми для усунення виявлених недоліків та досягнення поставлених цілей. Характерна для незначних за розміром підприємства або для підприємств, які вперше вирішили застосувати бенчмаркінг.

- Холістична фаза – передбачає оцінку загального становища фірми, рівня конкурентоспроможності, ефективності її функціонування за визначеними критеріями. Основним недоліком є те, що проводиться більш повне дослідження бізнес-середовища підприємства однак результатом є декілька рекомендацій щодо покращення конкурентних позицій фірми. Здебільшого характерна для малих та середніх підприємств, або для підприємств із недостатніми ресурсами.

— Фаза зрілого бенчмаркінгу – процес проведення бенчмаркінгу передбачає створення проектної команди, які досліджує діяльність фірми та найближчих конкурентів, виділяє слабкі та сильні сторони. Головною відмінністю цієї фази від попередніх фаз є те, що на даному етапі передбачається розробка комплексного плану заходів удосконалення діяльності підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення більш високої економічної ефективності діяльності підприємства.

Можна відмітити, що переважна більшість вітчизняних підприємств знаходяться на діагностичній фазі, тобто використовують лиш діагностичну складову процесу бенчмаркінгу.

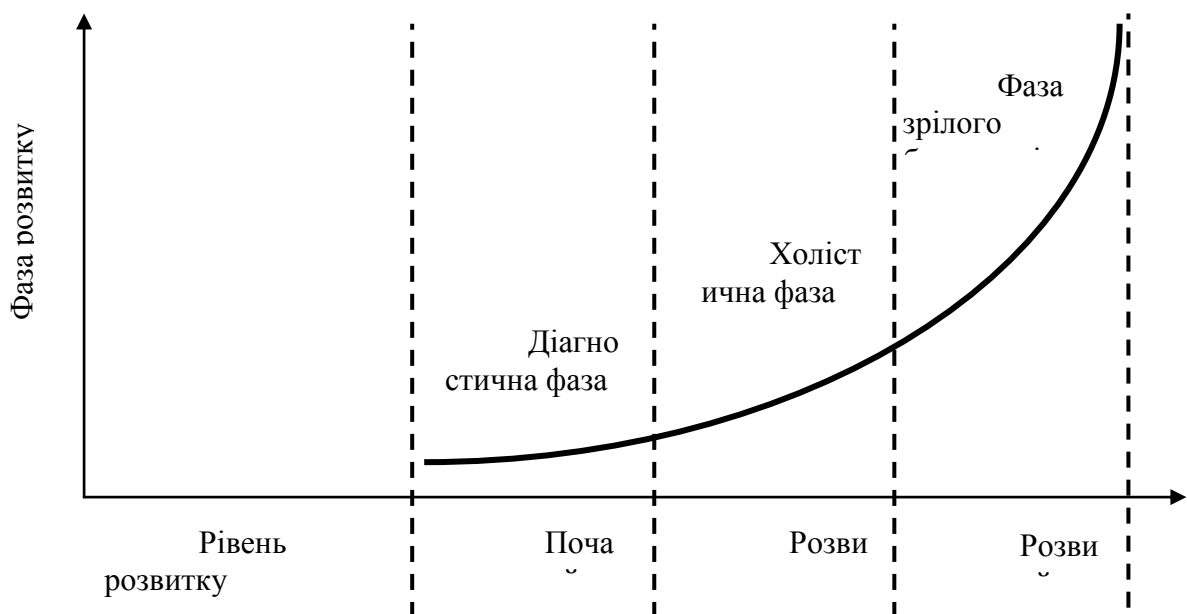


Рис. 1. Залежність фази розвитку бенчмаркінгу від рівня розвитку компанії

При проведенні бенчмаркінгу важливо визначити цілі, які планується досягти. Це дозволить підприємству найбільш ефективно спланувати процес проведення бенчмаркінгу та раціонально розподілити ресурси. Підприємство може ставити перед собою наступні цілі при прийнятті рішення щодо проведення бенчмаркінгу:

- виявити свої слабкі та сильні сторони в порівнянні із найближчим конкурентом;
- досягнути переваги компанії в цілому або за певним показником;
- розробити нову конкурентну стратегію або корегувати існуючу у відповідності до дій конкурентів на ринку;
- розробити та забезпечити впровадження нового товару за прототипом продукції товару-еталону та ін.

На основі поставлених цілей, а також ресурсів якими володіє компанія необхідно обрати вид бенчмаркінгу, що проводитиметься. Слід врахувати, що процес прийняття рішення щодо вибору як цілі, так и виду бенчмаркінгу залежить від декількох факторів таких як:

- розмір компанії (кількість працівників, обсяг продажів);
- рівень функціонування (місцевий, регіональний, національний, міжнародний);
- наявність філіалів або дочірніх компаній;
- унікальність продукції, що реалізує компанія.

Доцільність застосування різних видів бенчмаркінгу в залежності від поставлених цілей та характеристик компанії розглянуто в табл.

Таблиця

Типологія та особливості застосування різних видів бенчмаркінгу

Вид бенчмаркінгу	Цілі, які можна досягти про його проведенні	Яким компаніям слід використовувати	Складнощі при використанні
Внутрішній	Аналіз подібних дій в межах однієї компанії. Дозволяє виявити, який із підрозділів підприємства виконує подібну операцію більше ефективно та виявити причини для поліпшення роботи в межах компанії.	Слід використовувати великим компаніям, які мають велику кількість підрозділів та/або філій, дочірніх компаній. Це дозволить вивести організаційну роботу на більш ефективний рівень	Необхідна вагома теоретична підготовка та глибоке розуміння процесів, що відбуваються в компанії. Необхідна налагоджена система обміну інформації між підрозділами
Конкурентний	Порівняти аспекти маркетингової діяльності із аналогічними у найближчих конкурентів, виявити свої слабкі та сильні сторони у маркетинговій політиці.	Слід проводити компаніям різного розміру та рівня функціонування для визначення своїх конкурентних позицій та розробки плану заходів із їх покращення.	Важко одержати надійну та вичерпну інформацію, необхідну для аналізу.
Процесний	Застосовується для вивчення практики побудови бізнес-процесів. Передбачає дослідження діяльності підприємств, які не є конкурентами підприємства, але мають схожі бізнес-процеси	Які мають належні ресурси для постійного відстеження та впровадження сучасних методів ведення бізнес-процесів	Необхідні спеціалісти, які зможуть обрати необхідні еталонні методи ведення бізнесу та адаптувати під діяльність підприємства
Стратегічний	Дозволяє порівняти маркетингову стратегію підприємства із діями в аналогічній сфері конкурентів. Виявити недоліки та альтернативи, які можуть покращити результативність компанії	Які мають належні ресурси для постійного відстеження та впровадження в діяльність підприємства кращих практик у веденні маркетингових стратегій	Здебільшого можна судити про маркетингову стратегію підприємств-конкурентів лише за їх зовнішніми діями, глибинні цілі дізнатися майже неможливо
Спільний (асоціативний)	Спрямований на обмін інформацією між партнерами по бенчмаркінгу.	Легше знайти партнера компаніям, які займають значну частку ринку (так як його діяльність може слугувати для інших еталоном)	Інформація стосується лише членів асоціації, які не обов'язково є прикладом «кращої практики» в галузі

Таким чином, бенчмаркінг має широкий спектр видів, методів та можливостей для різних за розміром, галуззю функціонування, специфікою продукції та рівнем функціонування підприємств, що дозволяє при його використанні виявити недоліки та усунути їх, проаналізувати маркетингові можливості та реалізувати їх, виявити шляхи розвитку підприємства, а як наслідок зміцнити свої конкурентні позиції та покращити їх. Це дозволяє говорити про ефективність застосування бенчмаркінгу як інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для більш детального дослідження взаємозв'язку процесу бенчмаркінгу з підвищенням конкурентоспроможності слід розглянути процедуру проведення бенчмаркінгу. Ми пропонуємо розділити її на 3 етапи:

1. *Підготовчий* – передбачає визначення цілей та об'єктів проведення бенчмаркінгу, вибір виду бенчмаркінгу та збір попередньої інформації.
2. *Вибір еталону* – визначення об'єкту, із яким буде проводитися порівняння, ключових факторів за якими буде проводитися порівняння та збір інформації про нього.
3. *Впровадження* – передбачає розробку плану заходів із досягнення показників еталонного підприємства та оцінка результатів.

На рис. 2 зображено докладну схему проведення бенчмаркінгу на підприємствах. Кожен із виділених раніше етапів містить декілька складових. Також слід зазначити, що процес бенчмаркінгу є циклічним, тобто при досягненні поставлених початкових цілей ставляться нові та починається розробка плану бенчмаркінгу, його проведення та розробка корегуючи заходів.

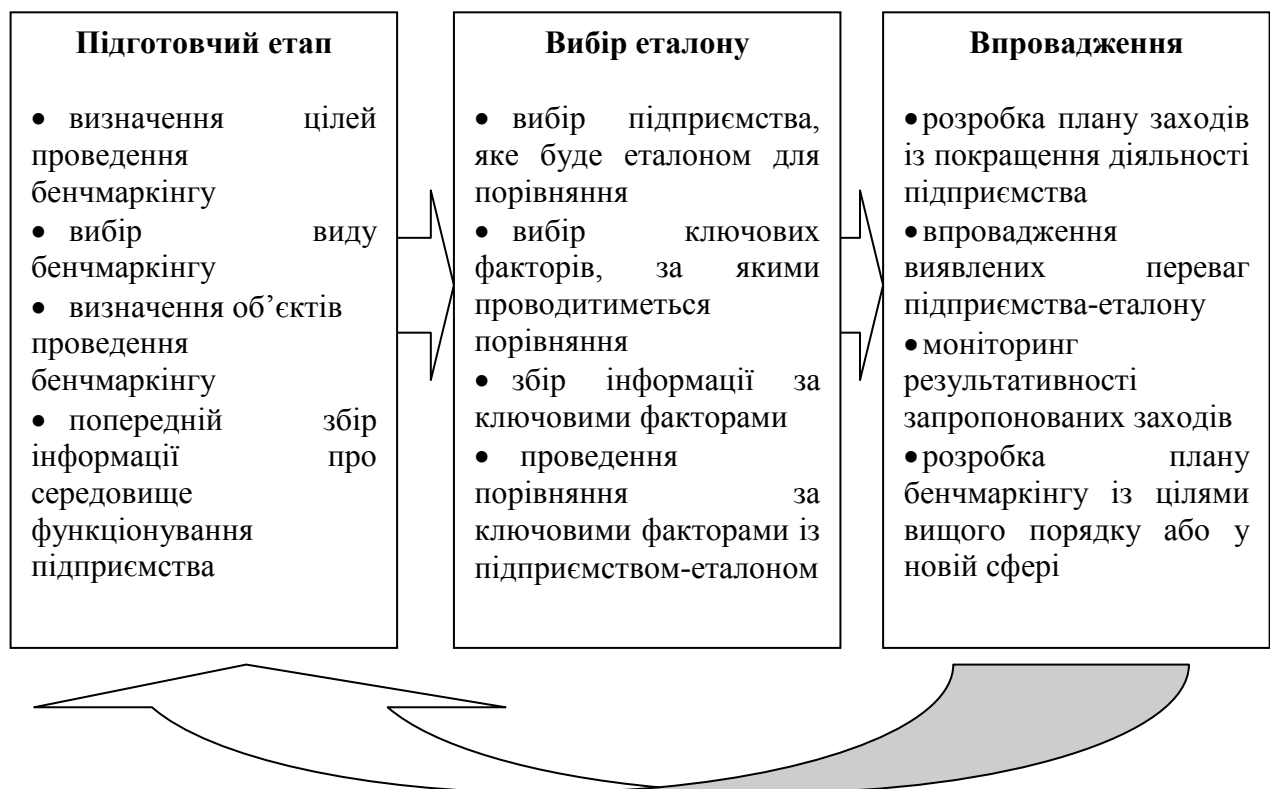


Рис. 2. Схема проведення бенчмаркінгу на підприємстві

Розглянемо як кожен із етапів проведення бенчмаркінгу впливає на процес дослідження та підвищення рівня конкурентоспроможності. На рисунку 3 зображено взаємозв'язок цих двох процесів, що демонструє доцільність використання даного інструментарію з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

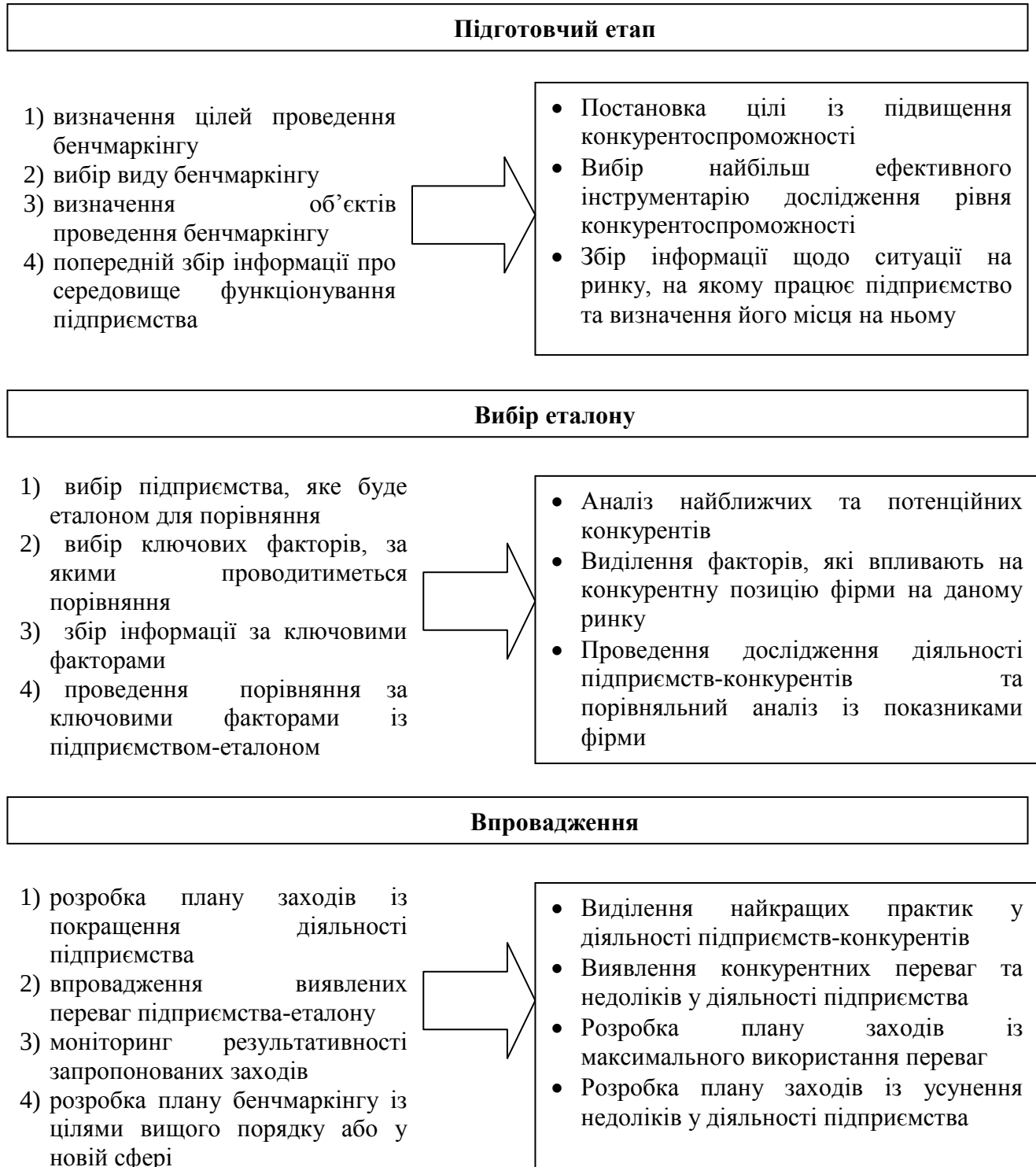


Рис. 3. Взаємозв'язок процесу бенчмаркінгу та підвищення рівня конкурентоспроможності

З рис. 3 видно, що кожен із етапів процесу бенчмаркінгу має на меті отримання інформації щодо конкурентного положення підприємства на ринку, діяльності основних конкурентів та, як результат, ґрунтуючись на отриманих даних, розроблюється план заходів із досягнення більш високих економічних підсумків, ніж у найближчих конкурентів шляхом використання сильних сторін його функціонування.

Таким чином, першочерговою ціллю українських підприємств у сучасних умовах є втримання конкурентних позицій на внутрішньому ринку та завоювання вагової частки на міжнародному ринку. Тому основними завданнями, які постають перед ними, є дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства, виявлення основних конкурентів та моніторинг їх діяльності, виявлення конкурентних переваг підприємства та його слабких сторін.

Для найбільш ефективного функціонування підприємства, своєчасного корегування стратегічної діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно прийняти рішення щодо впровадження аналітичного інструментарію, який дозволить досягти цих цілей. Одним із таких аналітичних інструментів є бенчмаркінг. Розробка єдиного понятійного апарату, методології проведення бенчмаркінгу, а також адаптація процедури його застосування на українських підприємствах сприятиме підвищенню рівню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петухов М. В. Обеспечение конкурентоспособности строительных организаций на основе внедрения бенчмаркинга : дис. канд. эк. наук / Петухов Михаил Вадимович. – Санкт-Петербург, 2015. – 197 с.
2. Кирик О. А. Бенчмаркінг як інструмент пошуку інновацій / О. А. Кирик. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 1. – С. 49-52.
3. Spendolini M. J. The Benchmarking Process, Compensation and Benefits Review / M.J. Spendolini. – 1992. – vol. 24, no. 5. – P. 21-29.
4. Furey T. R. Бенчмаркінг – ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку/ Т. R. Furey // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2002. – № 1. – С. 7-10.
5. Ohinata Y. Бенчмаркінг : японський досвід / Y. Ohinata // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2005. – № 4. – С. 22-25.
6. Наливайко А. П. Теория стратегии предприятия. Современное состояние и направления развития : монография / А. П. Наливайко. – К. : Каравела, 2006. – 499 с.
7. Балабанець А. В. Ключова маркетингова компетенція підприємства як об'єкт бенчмаркінгового дослідження [Електронний ресурс] / А. В. Балабанець. – Режим доступу : http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2012/econ_4_2012/083balab.pdf

РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКО- ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Демчук Н.І.
д-р екон. наук, професор,
Ткаченко Г.А.
аспірант*

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних кризових умовах господарювання перед підприємствами всіх без виключення галузей економіки постала проблема оцінювання власного рівня конкурентоспроможності з метою покращення конкурентних переваг та розробки ефективних методів її підвищення. Саме оцінка конкурентоспроможності є початковим етапом в розробці стратегічних альтернатив стосовно підвищення конкурентних позицій підприємства.

Теоретико-методологічні аспекти сучасного менеджменту вирізняються великою кількістю методичного забезпечення, інструментів та наукового і практичного обґрунтування шляхів подолання кризових станів, які в умовах тривалої кризи все частіше виникають в діяльності сільськогосподарських підприємств. З метою покращення фінансово-економічного стану підприємства в кризових умовах господарювання, провідні менеджери сільськогосподарських підприємств прагнуть реалізовувати всі можливі методи підвищення конкурентоспроможності. В контексті даного питання актуальним і інноваційним інструментом є реінжиніринг, це новітній напрям менеджменту, який дозволяє сільськогосподарським підприємствам пристосовуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, а також активно розвиватися і постійно підвищувати конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Розглядаючи реінжиніринг, як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, вважаємо за доцільне детально дослідити сутність поняття «конкурентоспроможність» та його особливості.

Конкурентоспроможність переважно характеризує показники собівартості, рентабельності продукції, урожайності, дохідності виробництва, продуктивності праці. До них окремі автори додають ще прибутковість, продуктивність, оборотність, ділову активність, ліквідність. Деякі науковці конкурентоспроможність підприємства вбачають у відносній характеристиці, яка відображає ступінь відмінності розвитку певної організації від конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів, а також можливості і динаміці пристосування організації до умов ринкової конкуренції [1].

Г. Азоєв стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства [2].

Р. Фатхутдінов наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства – це випуск конкурентоспроможного об'єкта, який здатен витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку; стійкість фінансової діяльності [3].

Головною ланкою забезпечення, формування і покращення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є отримання, і розвиток його конкурентних переваг, це досягається шляхом реалізації потенційних і ресурсних можливостей сільськогосподарського підприємства в довгостроковому періоді при умовах постійної конкуренції.

Конкурентні переваги зазвичай досягаються певними групами факторів [4], які схематично наведені на рис. 1.

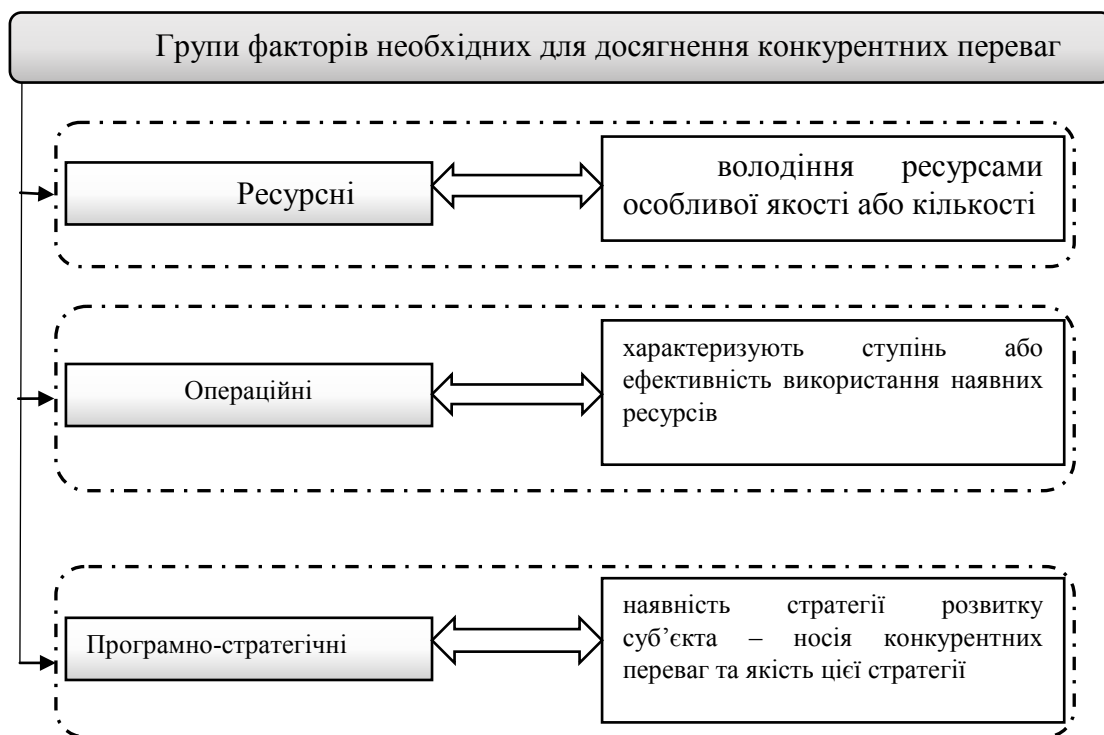


Рис. 1. Взаємодія ключових факторів для досягнення конкурентних переваг

Джерело: складено на основі [4]

Конкурентоспроможність включає ефективність як складову категорію та описує складні взаємозв'язки суб'єктів господарювання, окремих фірм і корпорацій, їх галузевих об'єднань і національних господарств окремих країн. Ефективність є відношенням витрат до результатів, що показує, наскільки результативно передбачається використовувати наявні в розпорядженні суб'єкта конкурентної боротьби ресурси. Тобто конкурентоспроможність виражає потенціал, здатність до ведення успішної конкурентної боротьби, проте який може бути і нереалізованим [5].

Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств зумовлена також їх географічним положенням природно-кліматичними умовами та спеціалізацією. Статистичні дані свідчать про те, що в 2016 р. питома вага сільського господарства Дніпропетровської області в економіці України склала 6 %, продукції рослинництва 5,8 %, тваринництва – 6,4 %. Це свідчить про те, що сільське господарство Дніпропетровської області займає конкурентні позиції в загальній структурі сільського господарства України.

Аналіз динаміки вартості виробленої продукції сільського господарства Дніпропетровської області за 2012-2016 рр. наведений в табл.

Таблиця

Динаміки вартості виробленої продукції сільського господарства
Дніпропетровської області за 2012-2016 рр.

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	Відхилення 2016 р. до 2012 р.	
						+, -	%
Продукція сільського господарства, млн. грн., в т.ч.	11535,4	15128,5	14241,8	15141,4	15183,4	3648	31,6
Продукція рослинництва	6999,2	10647,3	9665,7	10673,9	10720,9	3721,7	53,2
Продукція тваринництва	4536,2	441,2	4576,1	4467,5	4462,5	-73,7	-1,6

Джерело: статистичний збірник [6]

Дослідження динаміки вартості виробленої продукції сільського господарства Дніпропетровської області за 2012-2016 рр. доводить наступне: в динаміці за п'ять років вартість виробленої продукції сільського господарства збільшилась 3648 млн. грн. 31,6 %, дане збільшення свідчить про активний розвиток сільського господарства в Дніпропетровській області, галузь рослинництва переважає над галуззю тваринництва, так вартість виробленої продукції рослинництва в 2016 р. в порівнянні з 2012 збільшилась на 3721,7 млн. грн. (53,2 %), в той час як вартість виробленої продукції тваринництва за аналогічний період зменшилась на 73,7 млн. грн. Проведений аналіз доводить необхідність моніторингу фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств з метою визначення проблемних аспектів діяльності та прийняття в перспективі управлінських рішень стосовно проведення на підприємстві реінжинірингу.

Управління проектами є одним з ключових інструментів досягнення стратегічних та поточних цілей сільськогосподарського підприємства, оскільки основу цієї управлінської технології становлять планування, мотивація, розвиток ефективних комунікацій, що забезпечує успішне вирішення конкретних завдань. Наслідуючи світову практику, провідні сільськогосподарські підприємства все частіше зосереджують свою увагу на реінжинірингових проектах, під якими розуміють цілеспрямоване, заздалегідь обґрунтоване перепроєктування бізнес-процесів підприємства [7].

В конкурентному середовищі беззаперечним є той факт, що підприємства мають весь час удосконалювати свою діяльність враховуючи постійно змінні потреби споживачів, для того аби вижити та зберегти довготривалі конкурентні позиції на ринку.

Реінжиніринг виступає процесом, що спрямований на оперативне дослідження істотних змін. М. Хаммер і Дж. Чампі пояснюють його як фундаментальний підхід до зміни мислення і здійснення істотних перебудов у бізнес-процесах, які здійснюються для якісного покращання важливих поточних показників функціонування, таких як витрати, якість та швидкість обслуговування [8].

Б. Гейтс пояснюючи сутність реінжинірингу, наголошує на необхідності створення «нервової системи підприємства», щоб більшість звичайних процесів на підприємстві, як і в живому організмі, відбувалися на рівні «рефлексів», залишаючи голову вільною для творчості і реакції у позаштатній ситуації [9].

Особливістю реінжинірингу бізнес-процесів є його орієнтація не на функції, а на процеси. В свою чергу реінжиніринг бізнес-процесів визначають, як найефективнішу інновацію, унікальність якої обумовлена можливостями сучасних інформаційних технологій.

Перешкодою на шляху використання реінжинірингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами є нерозуміння важливості абсолютної відмови від звичних методик управління, започаткування абсолютно нових бізнес-процесів, персональна відповідальність та творчий підхід до реалізації поставлених завдань.

Аналіз світового досвіду свідчить про те, що відсутність розуміння основних принципів реінжинірингу і намагання провести реінжиніринг без повної підтримки персоналу приречене на отримання негативного результату [7]. Основні принципи реінжинірингу згруповані на рис. 2.

Для України реінжиніринг є досить новим методом інноваційної перебудови підприємства, тому відсутньою є нормативно-правова база, яка б регламентувала питання здійснення реінжинірингу бізнес-процесів вітчизняних підприємств.

Г.В. Усова та К.В. Коваленко виокремлюють наступні ознаки реінжинірингу [10]:

- складність і системність, адже передбачається оперувати великою кількістю елементів зі складним характером взаємодії;
- інноваційність, тому що впроваджуються новітні підходи управлінського, техніко-технологічного плану;
- цілісність як властивість системи виконувати задану цільову функцію в повному обсязі;
- ієрархічність як підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня;
- рухливість або гнучкість, що закладається у системі планування, організаційного забезпечення прийняття управлінських рішень;
- структурованість, оскільки передбачається чітке визначення меж взаємодії, завдань, відповідальності адекватно до організаційної структури, що

націлена на реалізацію поставленої мети;

- унікальність та неповторність, оскільки формується і запроваджується в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища, що з часом зміниться;

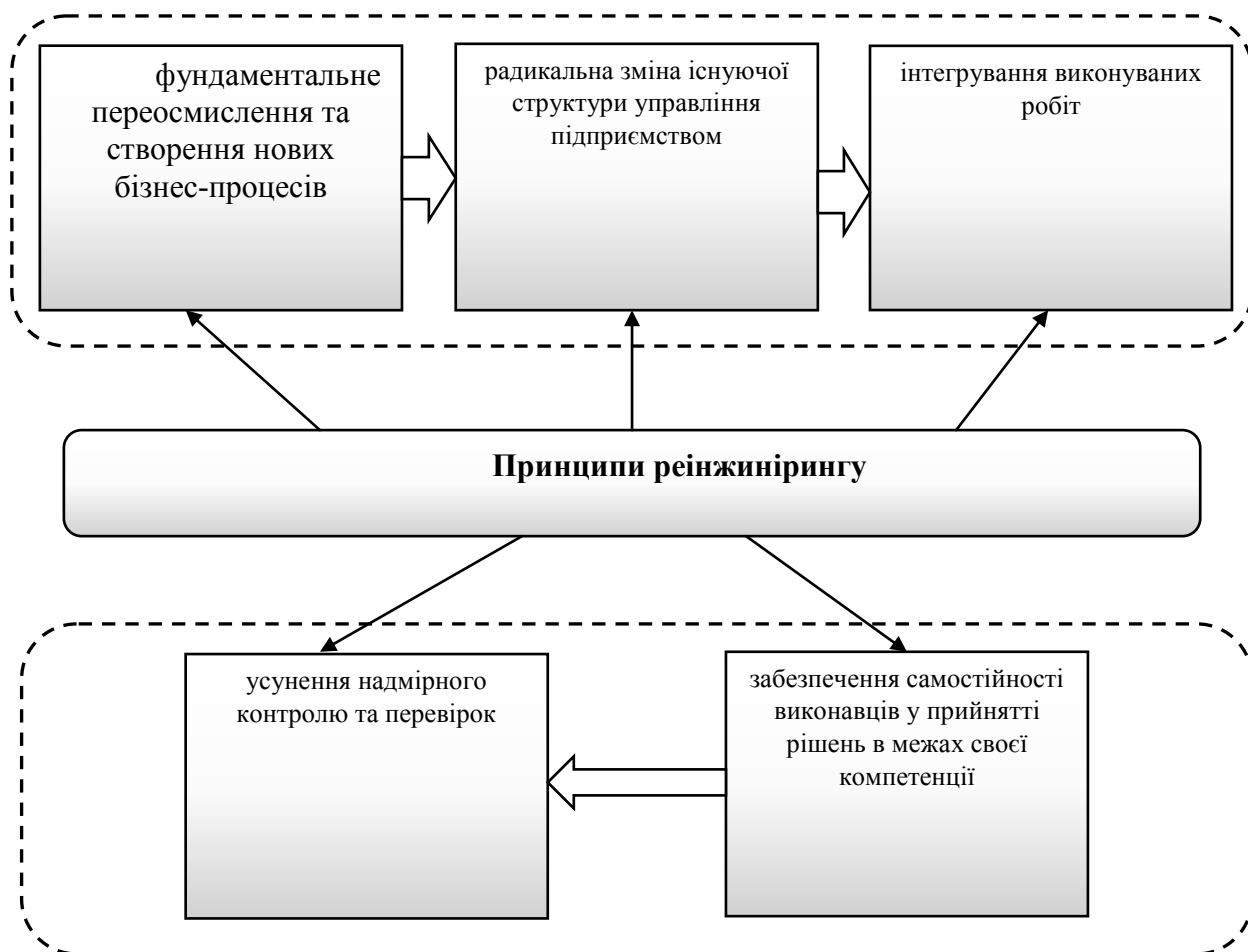


Рис. 2. Класифікація головних принципів реінжинірингу

Джерело: складено на основі [7]

Теорія менеджменту виокремлює велику кількість класифікаційних характеристик реінжинірингу, проте вони, на наш погляд, лише частково описують сутнісну характеристику процесу реінжинірингу. Зазвичай використовується поділ реінжинірингу на [11]:

- разові поліпшення. Опис деяких локальних процесів у вигляді ланцюжків послідовно виконуваних операцій з метою провести аналіз і запропонувати порядок їх виконання;

- клаптикове документування. Опис деяких ключових процесів і процедур підприємства з метою стандартизувати порядок їх виконання;

- тотальне моделювання. Опис більшої частини «наскрізних» бізнес-процесів підприємства з метою аналізу, оптимізації, регламентації та наступної їх автоматизації;

- комплексне впорядкування діяльності. Опис і регламентація діяльності (процесів) структурних підрозділів, налагодження взаємодії між підрозділами

за принципом «клієнт-постачальник» з метою впровадження процесного управління.

Проте Л. Таранюк запропонував дещо вдосконалену та розширену класифікацію реінжинірингу враховуючи особливості реорганізації підприємства [12]:

- за масштабом – реінжиніринг окремого бізнес-процесу, групи бізнес-процесів та всього підприємства;
- за направленістю – реінжиніринг виробничих процесів, реінжиніринг системи управління, реінжиніринг економічних процесів;
- за періодом проведення – короткостроковий та середньостроковий;
- за типом підприємства – реінжиніринг кризових підприємств, реінжиніринг підприємств, що стабільно розвиваються та реінжиніринг підприємств-лідерів;
- за способом реалізації – той, що проводиться спеціалістами підприємства і той, що проводиться за допомогою залучених спеціалістів.

Головна мета діяльності сільськогосподарських підприємств сьогодні полягає в підвищенні рівня конкурентоспроможності в першу чергу на вітчизняному ринку за допомогою впровадження інноваційних методів управління. Можливість застосування реінжинірингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств вимагає врахування деяких аспектів, важливим недоліком застосування реінжинірингу можна назвати значні потреби фінансових ресурсів для розробки і реалізації реінжинірингу, недостатній рівень професіоналізму фахівців, котрі відповідають за реалізацію програми реінжинірингу, значна тривалість програми у часі, відсутність чітких рекомендацій керівництва стосовно постановки задач реінжинірингу і недостатня мотивація щодо досягнення ефекту від впровадження реінжинірингу бізнес-процесів, високий ризик і відсутність концентрації на відповідних бізнес-процесах.

Враховуючи те, що реінжиніринг передбачає докорінні зміни застарілих управлінських функцій та характеру виконуваних робіт, ініціювати та очолювати цей процес повинна вища ланка, а її лідер повинен стати «фанатом» реінжинірингу [13].

Доцільність використання технологій реінжинірингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами в умовах конкурентного середовища, зростання масштабів та труднощів організаційно-управлінської структури, диверсифікації виробництва і виходу на нові ринки збуту, в тому числі і зовнішні, чи у випадку виходу на ринок сильних конкурентів, які використовують інноваційні методики розвитку для швидких змін в динаміці підприємства, постійно підвищується.

Л.О. Лігоненко, пояснюючи роль реінжинірингу в системі інструментарію по підвищенню конкурентоспроможності залежно від мети проведення та часових обмежень, пропонує розрізняти окремі типи поведінки підприємства [14]:

- захисна тактика – продаж надлишкових активів, скорочення основних фондів, закриття нерентабельних виробництв, звільнення частки персоналу,

санація балансу тощо;

– наступальна тактика – освоєння випуску нових видів продукції, вихід на нові ринки, зовнішня та внутрішня реорганізація, розроблення нової стратегії розвитку і реінжиніринг бізнес-процесів.

Аналізуючи вищенаведене зауважимо, що реінжиніринг як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств відноситься до групи стратегічних заходів наступального характеру. Також реінжиніринг доцільно використовувати ще й як інструмент захисного характеру, з його допомогою реалізуються базові пріоритети підвищення конкурентоспроможності, за допомогою перепроєктування процесів окремих підсистем сільськогосподарських підприємства.

Підводячи підсумки проведеного дослідження зауважимо, що в кризових умовах господарювання конкуренція від сільськогосподарських підприємств вимагає постійного впроваджувати у виробництво інноваційних методів і технологій для зменшення витрат на виробництво. За рахунок цього сільськогосподарські підприємства мають змогу покращувати якість продукції і збільшувати контингент нових покупців, цим самим збільшувати обсяги власних прибутків.

Конкурентоспроможність завжди з'являється на різних рівнях в умовах конкуренції, їх важливо враховувати при управлінні нею. Встановлено, що конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства – це складне багатогранне явище, що характеризує змагання за отримання найкращих результатів, суперництво, досягнення конкурентних переваг за допомогою ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення і реалізації конкурентоспроможної продукції і отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Отже використання процесу реінжинірингу в якості інструменту підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств має своєрідну специфіку і вимагає комплексного обґрунтування враховуючи управлінські проблеми та особливості діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Бажаний ефект від використання інноваційних інструментів управління можливий лише за умов створення раціональної управлінської системи, внутрішніх та зовнішніх комунікацій і точного моніторингу середовища діяльності підприємства. Складна структура процесу застосування інноваційних інструментів управління в деякій мірі стримує реалізацію стратегічних переваг, але в той же час дає змогу точніше оцінити конкурентоспроможний потенціал сільськогосподарського підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Донських А. С. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають [Електронний ресурс] / А. С. Донських // Інтернет журнал «Ефективна економіка». – 2011. – № 12. – Режим доступу :

http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_12_32.

2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Тип. Новости, 2000. – 256 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
4. Демчук Н. І. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки / Н. І. Демчук, Т. А. Мовчан // Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія «Економічні науки». – Випуск 18/2016. – Херсон. – 2016. – С. 96-98.
5. Антикризове управління економічною безпекою в умовах викликів фінансово-економічної глобалізації (державний і регіональний виміри) : [монографія] / М. А. Хвесик [та ін.]. – К., 2010. – 309 с.
6. Статистичний збірник : «Дніпропетровщина у цифрах у 2016 році» / За редакцією І. В. Данилової. – Дніпропетровськ. – 2017. – 170 с.
7. Саїнчук А. О. Реінжиніринг аутсорсинга бізнес-процесу [Електронний ресурс] / А. О. Саїнчук // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2011. – № 3. – С. 66-78. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2011_3_13
8. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации : манифест революции в бизнесе. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского ун-та, 1997.
9. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – М. : ЕКСИМО-Пресс, 2001. – 465 с.
10. Усова Г. В. Особливості застосування реінжинірингу бізнес-процесів на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / Г. В. Усова, К. В. Коваленко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 9(2). – С. 143-146. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9(2)_28)
11. Красильникова Г. Д. Непрерывное планирование и развитие систем управления на предприятиях транспорта / Г. Д. Красильникова // Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. – 2011. – № 3.
12. Таранюк Л. М. Науково-понятійний апарат реінжинірингу бізнес-процесів підприємства / Л. М. Таранюк // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4. – С. 97-104.
13. Череп А. В. Реінжиніринг – філософія управління підприємством харчової промисловості : монографія / А. В. Череп, К. Л. Потопа, О. В. Ткаченко. – К. : Кондор, 2009. – 368 с.
14. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : [підручник] / Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 824 с.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Семенова В.Г.
д-р екон. наук, доцент,
Матіщак Ю.І.
аспірант
Одеський національний економічний університет*

В умовах прискорення інтеграційних процесів та глобалізації світової економіки, посилення міжнародної конкуренції, вітчизняним підприємствам стає дедалі важче конкурувати на світовому ринку. Глобальні техніко-технологічні та соціально-економічні зміни, які відбуваються в результаті прискорення темпів науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають розробки нових підходів для забезпечення сталого розвитку молокопереробних підприємств України.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств свідчить, що протягом останніх років посилюються негативні тенденції в багатьох галузях економіки, у тому числі і в традиційних, які забезпечують внутрішній ринок необхідними продуктами харчування, тобто є стратегічно важливим напрямком діяльності, зокрема, підприємства молокопереробної галузі.

Характеристика сучасного стану молокопереробних підприємств України засвідчує, що для них інтеграція в ЄС є досить проблематичною і вимагає певних адаптивних заходів, що не під силу подолати окремим підприємствам [1, с. 71].

Одним із шляхів вирішення вищезазначених проблем, на нашу думку, є забезпечення інтеграції на рівні «виробник – переробник молока», а також застосування передових технологій та інновацій в молочному секторі, що, можливо завдяки кластеризації підприємств та організацій дотичних до виробництва молочної продукції..

Кластер як територіальне соціально-економічне утворення має давню історію, проте і сьогодні кластерний підхід до організації економічної взаємодії суб'єктів господарювання стає все більш актуальним.

З англійської мови термін «*cluster*» перекладається як гроно, букет, щітка, або як група, скупчення, зосередження (наприклад, людей, предметів), або як бджолиний рій, буквально – «зростати разом». Кластер – це також і математичний термін, що позначає фізично близьке розташування логічно пов'язаних об'єктів у межах однієї області [2, с. 27].

Розвиток теорії кластеризації, а також накопичення практичного досвіду відносно створення та функціонування кластерних утворень знаходить своє

відображення у працях зарубіжних та вітчизняних вчених щодо визначення поняття кластер.

Так, американський вчений М. Портер, провідний фахівець в галузі кластерів, дає наступне визначення: «Кластери – це зосередження в географічному регіоні взаємозалежних підприємств та установ у межах окремої області». Далі автор доповнює визначення тим, що кластери охоплюють значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби, а саме: постачальників спеціального оснащення, нових технологій, послуг, інфраструктури, сировини, додаткових продуктів та ін. Крім того, «...багато кластерів включають органи влади та інші установи – такі, як університети, центри стандартизації, торговельні асоціації, які забезпечують утворення, спеціалізоване перенавчання, інформацію, дослідження та технічну підтримку» [3].

Подібне значення вкладається і в економічний зміст (визначення, поняття) цього слова. Теоретичні аспекти кластеризації базуються на тому, що агломерація конкурентів, постачальників і суміжних бізнесів та інституцій в одній місцевості виникає і продовжує існувати, оскільки ця форма організації є більш продуктивною, ніж та, яка намагається отримати ресурси та ідеї з розрізнених місцевостей у різних кінцях світу; агломерація підтримує також процеси швидкого удосконалення та інновацій. М. Портер зазначає, що кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торговельних об'єднань) у певних областях, що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу [3].

В.П. Соловйов наголошує, що останнім часом особлива увага приділяється появі інноваційних кластерів, які, за визначенням повинні сприяти економічному розвитку підприємств [4, с. 77].

Відомий український науковець у сфері кластерних утворень С. Соколенко дає наступне визначення: «Кластер – це територіальне об'єднання взаємозалежних підприємств та установ у межах відповідного промислового регіону, що спрямовують свою діяльність на виробництво продукції світового рівня» [5, с. 26].

Г.Р. Хасаєв наголошує, що кластер – це географічно локалізована сукупність виробничо-активних суб'єктів економічної діяльності з мотивованими та стійкими коопераційними відносинами [6, с. 8].

М. Войнаренко дає своє визначення кластеру: «Це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, які тісно співробітничать із науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції та економічного зростання регіону» [2].

Тобто слово «кластер» має багато тлумачень в українській та інших мовах, але характерною ознакою його сутності є об'єднання окремих елементів (складових часток) у єдине ціле для виконання певної функції, або реалізації певної мети.

В сучасних умовах теорія кластеризації набуває важливого значення у зв'язку з тим, що реалізація її положень забезпечує ефективні методи підвищення конкурентоспроможності підприємств-учасників кластерів. Прискорення процесів створення та зміцнення кластерів, нарощування їх кількості, досвіду роботи має особливе значення для сталого функціонування та розвитку підприємств.

Створення та розвиток кластерів забезпечується за умов:

- технологічної спорідненості певних суб'єктів господарювання, які функціонують заради спільного кінцевого результату;
- певної географічної близькості ряду суб'єктів господарювання, які технологічно та економічно пов'язані між собою;
- інноваційності у сфері економічних відносин та управління, а також зосередження значних інтелектуальних ресурсів у потенційних суб'єктів кластерного утворення;
- інтенсивного обміну інформаційними ресурсами, знаннями, передовими технологіями, ноу-хау між учасниками кластеру;
- ефективного використання внутрішніх та зовнішніх інвестицій;
- підтримки владними структурами інноваційних ідей та сприятливого бізнес-середовища, що орієнтовані на позитивні зрушення в економіці заради розвитку підприємств та галузей промисловості [7].

Світовий досвід показує успішність процесів кластеризації у багатьох розвинених країнах. Науковці зазначають, що «лідерами процесів кластеризації стали Фінляндія, Данія, Японія, Італія, США та інші. Але розвиток кластерів в кожній країні пройшов свій індивідуальний шлях. Для успіху будь-якої справи, необхідно вивчити існуючий досвід, що дозволить скоротити кількість помилок та підкреслити найкращі здобутки. В світовій практиці функціонування кластерів виділено 6 моделей: італійську, японську, фінську, північно-американську, індійську (китайську) та радянську моделі» [8].

Інші дослідники виділяють американську, італійську, британську, фінську та азіатську моделі формування кластерів, які мають наступні характеристики:

1. Модель Сполучених Штатів Америки (США). Як правило, підприємства (організації)-учасники кластера географічно розташовані в межах одного регіону. Орієнтовані на максимальне використання всіх видів потенціалу даного регіону. До основних переваг відносяться: науково-технологічні досягнення та інновації; підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств в межах кластеру на основі взаємодії державних структур, наукових організацій та промислових підприємств.

2. Італійська модель. Кластерні утворення дають можливість рівноправно співпрацювати підприємствам – представникам малого, середнього та великого бізнесу, гнучко взаємодіють у визначених секторах та конкретних місцевостях, реагуючи на зміну зовнішнього економічного середовища. Метою формування кластерів є зміцнення позицій на світових ринках щодо просування традиційних товарів. Така модель формування кластерів доцільна для країн з перехідною економікою (наприклад, для України).

3. Британська модель. Формування кластеру відбувається на основі розвитку великого підприємства як центрального та головного об'єкту спільного функціонування, для впровадження прогнозно-технологічних програм. Очікуваним результатом стає динамічний регіональний розвиток виробництва. Дана модель знайшла поширення у більшості країн Євросоюзу.

4. Фінська модель. Кластери формуються з метою впровадження та поширення новітніх технологій. Такі процеси актуальні для повільно зростаючих базових галузей, які в результаті розробки промислової політики держави, оновлюються та активно використовують інноваційні технології.

5. Азіатська модель. В рамках такої моделі відбувається об'єднання великого підприємства з малим та середнім бізнесом з головною метою – виробництво високоякісної продукції на базі інноваційних технологій. Передбачається поглиблення спеціалізації окремих учасників кластеру для удосконалення технологічних процесів та підвищення якості напівфабрикатів (комплектуючих, складових елементів та ін.) [9].

До основних переваг формування кластерів відносять:

- підвищення ефективності управління та координація функціонування підприємств, які входять у кластер;
- прискорення вільного обміну інформацією та поширення інновацій в середовищі підприємств, об'єднаних в кластер;
- підвищення якості продукції та послуг внаслідок спеціалізації окремих підприємств;
- диверсифікація виробництва товарів та послуг;
- прискорення інноваційно-технологічного розвитку окремих підприємств, що входять в кластер;
- стимулювання впровадження інноваційних технологій та проведення науково-дослідних робіт за рахунок забезпечення необхідними коштами;
- підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг і створення нових можливостей;
- об'єднання розрізнених фінансових, матеріальних, трудових ресурсів, що сприятиме їх ефективному використанню [10, с. 42-43].

О. Якушев зазначає, що «не існує загальноприйнятих, уніфікованих підходів та схем утворення та розвитку кластерів. Будь-яка держава може обирати власні пріоритети економічного розвитку шляхом використання кластерних підходів, специфічних управлінських інструментів та технологій, окреслив та виділив свої ключові національні та бізнесові інтереси. Що стосується адаптації цих моделей в Україні, то необхідно розробляти та впроваджувати власні кластерні підходи шляхом: розробки цільової політики, визначенням національних та регіональних економічних та соціальних інтересів кластеризації, стимулювання регіонального розвитку, збільшення зайнятості населення, ефективного використання ресурсів держави, впровадження інновацій та залученням інвестицій» [9].

Формування кластерів відбувається за наступними принципами:

- можливість виготовляти (надавати) спільний для всіх учасників вид продукції (послуг);

- орієнтація на найвищі стандарти якості продукції (послуг), що виробляються (надаються);

- довіра та кооперація між учасниками кластерних об'єднань;

- тісна та продуктивна взаємодія кластерного об'єднання з органами влади;

- відкритість кластерних об'єднань [11, с. 156].

Створення кластерів серед підприємств молочної промисловості на сучасному етапі обумовлений необхідністю посилення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, «розвитком продуктивних сил, прискоренням науково-технічного прогресу та поглибленням співпраці підприємств різних сфер діяльності. Інтеграція спрямована на поєднання економічних інтересів її учасників, максимального використання сировини і виробничих потужностей та збільшення виробництва готової продукції. Ефективність інтеграційних процесів характеризується тісністю і досконалістю економічних та організаційно-технологічних зв'язків між окремими підприємствами й галузями різних сфер прикладання праці» [12, с. 32-33].

Створення кластеру на рівні «виробник-переробник молока» завдяки ефекту масштабу та синергії (кооперативної взаємодії) дасть змогу вирішити проблему забезпечення молокопереробних підприємств якісною молочною сировиною, зменшити рівень витрат виробництва, поліпшити якість продукції та її асортимент, прискорити оновлення основних засобів та технологій, забезпечити раціональну організаційну структуру, сформувати нові канали збуту продукції тощо, посилити ринкові позиції підприємств-учасників, що призведе не лише до підвищення конкурентоспроможності окремого підприємства інтегрованої структури, а й певного регіону та країни загалом.

Базування на співробітництві, що є одним із основних принципів створення кластеру, дозволить уникнути жорсткої, руйнівної конкуренції між виробниками та постачальниками молока. Таке об'єднання, на відміну від інших, сприятиме великим капіталовкладенням, значній спеціалізації, а також формуванню могутньої ресурсної бази для забезпечення безперервної виробничо-господарської діяльності підприємств, що входять до складу кластеру. Переваги від створення кластеру наведено в табл.

Таблиця

Позитивні наслідки від створення кластеру

№ п/п	Учасник кластерного об'єднання	Переваги
1.	Молокопереробне підприємство	- якісна молочна сировина; - зростання обсягів виробленої продукції; - підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції; - можливість відновлення техніки та технологій; - застосування більш нових та продуктивних основних засобів; - підвищення ефективності використання основних засобів; - підвищення продуктивності праці; - вирішення проблеми сезонності виробництва;

		- зменшення технологічних простоїв; - інтеграція виробничих процесів; - підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва; - покращення організації виробництва і праці; - налагоджена система збуту продукції тощо.
2.	Сільськогосподарське підприємство виробництва молока 3	-підвищення поголів'я ВРХ; - підвищення продуктивності корів; - покращення умов дотримання тварин; - турбота про здоров'я тварин; - забезпечення тварин якісною кормовою базою; - покращення якості молока; - отримання нових робочих місць.

Джерело: складено авторами

Раніше накопичений досвід, одержаний у процесі функціонування та розвитку економічних кластерів показав, що кластерні утворення забезпечують економію суспільної праці, шляхом скорочення сукупних витрат, а також зростання продуктивності праці і ефективності виробництва, завдяки більш вільному доступу до всіх видів ресурсів (сировинних, енергетичних, інформаційних, трудових та ін.) та послуг (транспортних, посередницьких, освітніх та ін.).

Переваги кластерного підходу полягають в здійсненні вагомих позитивних зрушень в плані нарощування обсягів виробництва молока, наповнення ринків вітчизняною молочною продукцією, підвищенні конкурентоспроможності підприємств-учасників шляхом створення нових виробничих систем, які стають центрами економічного зростання та інноваційного розвитку.

Суб'єкти господарювання, що функціонують у межах кластерного утворення, дістають доступ до найпередовішої інформації щодо розробки та впровадження нової техніки і прогресивних технологій, що сприятиме технічному та технологічному оновленню молокопереробних підприємств.

З розвитком кластерного утворення і охоплення їм все більш великих територій в масштабі регіону, окремої країни або декількох країн, створюються умови для розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та трудових ресурсів. Дослідники зазначають, що саме у харчовій промисловості та в агропромисловому комплексі доцільно та ефективно формувати кластерні об'єднання [13-15].

Кластери виступають центрами кристалізації нових форм економічних зв'язків, виконують роль структуроутворюючих елементів в процесі глобалізації економіки. Створення і розвиток молочних кластерів сприяє сталому ефективному розвитку молокопереробних підприємств, що характеризується високою конкурентоздатністю та інвестиційною привабливістю та забезпечує в повному обсязі потреби широких верств населення у молочній продукції.

Отже, вигоди від створення кластерів в молочній галузі України очевидні. По-перше, встановлення ділового партнерства на всьому виробничому ланцюгу

стає джерелом доданої вартості внаслідок ефекту масштабу виробництва. Основним джерелом такого виду ефекту операційної синергії є розподіл постійних витрат на більшу кількість продукції, що виготовляється, за наявних виробничих потужностей, чисельності персоналу тощо, а також зменшення адміністративних, маркетингових та інших операційних витрат.

Це, в свою чергу, дозволить збільшити розмір власних фінансових ресурсів молокопереробних підприємств, які виступають основним джерелом розвитку. А сталий розвиток, застосування передових технологій, якісної сировинної бази стануть умовою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

По-друге, входження в кластер забезпечує доступ до сировини, матеріалів, техніки та робочої сили. Крім того, така форма організації виробництва молока дає можливість налагодження економічно вигідних і прозорих зв'язків між постачальниками та виробниками, що допоможе підвищити рівень розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств.

По-третє, кластер сприяє більш глибокій спеціалізації та координації різних видів діяльності. Актуальність даного питання полягає в тому, що рівень спеціалізації молочного сектору в областях та районах України не був високим. Координація діяльності має сприяти підвищенню ефективності переробки, транспортування та збуту продукції, адже вона мало транспортабельна і швидко псується. Так, радіус перевезення сировини для молокопереробної промисловості не повинен сягати більше ніж 25-35 км, тому раціональним буде інтеграція виробників та переробників молока, що забезпечить збереження якості молочної продукції вітчизняних молокопереробних підприємств та їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Тому важливого значення набуває застосування сучасних новітніх підходів в управлінні та організації діяльності молокопереробних підприємств, з використанням досвіду економічно розвинених країн. Таким чином, кластер як сукупність взаємопов'язаних підприємств та організацій виступає новим засобом на шляху до підвищення рівня розвитку молочної галузі промисловості України.

Зазначені вище переваги кластерів мають вирішити два основних завдання:

- підвищити сталий ефективний розвиток молокопереробних підприємств, тим самим забезпечуючи конкурентоспроможність продукції, яка виробляється в межах території. Концепція кластерів базується на більш широкому, більш динамічному баченні процесу конкуренції між підприємствами та регіонами на основі зростання продуктивності. Взаємозв'язки та обмін у кластері частіше впливають на зростання продуктивності, ніж масштаби роботи окремих підприємств;

- сприяти економічному розвитку не тільки підприємств та галузі, але й регіону в цілому. Акумуляування фінансових, матеріальних, технологічних та інших видів ресурсів підприємств та організацій учасників кластерного об'єднання дозволить більш раціонально їх використовувати та спрямовувати на освоєння новітніх технологій в зазначеній галузі виробництва. Участь у кластерному об'єднанні науково-дослідних та інфраструктурних організацій за

безпосередньої підтримки регіональних органів влади, забезпечить ефективний розвиток регіону на засадах впровадження досягнень науково-технічного прогресу та комплексної взаємодії учасників кластеру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зосько С. В. Организационно-экономический механизм стимулирования инновационного развития / С. В. Зосько // Прометей : Зб. наук. праць. – Донецьк, 2012. – Вип. 2 (20). – С. 70-72.
2. Войнаренко М. П. Механізми адаптації кластерних моделей до політико-економічних реалій України / М. П. Войнаренко // Матеріали конференції: «Світовий та вітчизняний досвід запровадження нових виробничих систем (кластерів) для забезпечення економічного розвитку територій», 1-2 листопада 2001 р. – Київ : Спілка економістів України, 2001. – С. 25-33.
3. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
4. Соловйов В. П. Теория и практика использования кластеров с целью развития внутреннего производства / В. П. Соловйов // Матеріали науково-практичного семінару «Кластери як інструмент регіонального розвитку», 16–20 липня 2012 р. – Х. : ХарПІ НАДУ, 2012. – 115 с.
5. Соколенко С. Промышленная и территориальная кластеризация как средство реструктуризации / С. Соколенко // Материалы конференции «Социальные аспекты и финансирование индустриальной реструктуризации», 26 – 27 октября 2003 г. – М. : Региональный форум, 2003. – С. 24-28.
6. Хасаєв Г. Р. Кластери – сучасні інструменти підвищення конкурентоздатності регіону (через Партнерство до майбутнього) / Г. Р. Хасаєв, Ю. В. Міхєєв // Компас промислової реструктуризації. – № 1., Ч.1 – 2003. – С. 1-13.
7. Ільчук В. П. Кластеризація як фактор підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / В. П. Ільчук, І. В. Лисенко. – Режим доступу :
<http://ir.stu.cn.ua/jspui/bitstream/123456789/7872/1/Klasteryzaciya%20yak%20faktor%20pidvyshhennya%20konkurentospromozhnosti%20ekonomiky%20regionu.pdf>
8. Ніколаєнко С. М. Світовий та вітчизняний досвід формування кластерних структур [Електронний ресурс] / С. М. Ніколаєнко. – Режим доступу :
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19397/1/3.pdf>
9. Якушев О. Світовий досвід розвитку кластерів: можливості адаптації в Україні [Електронний ресурс] / О. Якушев. – Режим доступу :
<http://zbirecon.com/wp-content/uploads/2015/06/28.pdf>
10. Кифяк В. Організаційно-економічні основи формування територіально-галузевих кластерів / В. Кифяк // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: «Регіонально-кластерна політика у розвитку

світової та української економіки», 24-25 квітня 2014 р. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – С. 41-43.

11. Цапенко В. Ю. Кластерні об'єднання як спосіб удосконалення функціонування енергетичного ринку / В. Ю. Цапенко // Стратегія економічного розвитку України : збірник наукових праць КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. – Київ, 2013. – Вип. № 33. – С. 152-157.

12. Губанов В. В. Интеграция в сельском хозяйстве и пищевой промышленности / В. В. Губанов // Пищевая промышленность. – 2002. – № 3. – С. 32-33.

13. Кропивко М. Ф. Концептуальний підхід до кластерної організації й керування розвитком агропромислового виробництва / М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – № 11. – С. 3-11.

14. Одінцов О. М. Кластерна основа економічного розвитку підприємств АПК / О. М. Одінцов // Агросвіт. – 2012. – № 14. – С. 25-29.

15. Пуліна Т. В. Інформаційне забезпечення створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості / Т. В. Пуліна // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 5 – С. 145-152.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Гільорме Т.В.

канд. екон. наук, доцент,

Пошивалова О.В.

канд. фіз.-мат. наук, доцент

Дніпровський національний університет ім. Олеса Гончара

Стратегічне управління будь-яким підприємством характеризується якісною зміною системи розвитку суспільних зв'язків, яка дозволяє розвивати відносини на новому рівні взаємодії і формувати для компанії сприятливе середовище ведення бізнесу [1; 2]. Об'єкт стратегічного управління на підприємствах виступають новітні технології, зокрема енергоощадливі технології на засадах використання альтернативних джерел енергії.

Саме заходи щодо енергозабезпечення як складові енергетичної стратегії є пріоритетною умовою виживання промислового підприємства в умовах запровадження альтернативних джерел енергії, чинником забезпечення його конкурентоспроможності. Стратегією розвитку підприємства на сучасному етапі соціального розвитку є зменшення зовнішньої енергозалежності суб'єктів господарювання з метою конкурентного виживання на глобальних ринках. Фабулою вирішення цього пріоритетного завдання є запровадження технологій з використанням альтернативних джерел енергії.

Ефективне енергозабезпечення, генерування та розподіл енергії у сучасних мережах сприяють підвищенню конкурентоспроможності господарських суб'єктів, регіонів. Досягнення високої надійності в енергозабезпеченні, підвищення споживчої задоволеності на основі високої якості отримуваної клієнтами енергії є можливим через упровадження сучасних інноваційних, інформаційних рішень у сфері енергетики. Енергетична й економічна безпека функціонування суб'єктів господарювання та великих галузевих об'єднань забезпечується саме на основі використання здобутків прогресивних інноваційних технологій у сфері електроенергетики. Соціально-економічною ефективністю впровадження інноваційних енергетичних й інформаційних технологій є економія суспільної праці та заощадження важливих ресурсів. Результати фундаментальних досліджень відіграють важливу роль у функціонуванні інноваційних фірм на енергоринках. При цьому важливим є досягнення комерціалізації інновацій.

Але впровадження інновацій в сфері енергетичного комплексу як чиннику підвищення конкурентоспроможності підприємства потребують подолання відповідних бар'єрів [3].

Так, існування відсутності співробітництва та координації дій, низький рівень взаємодії в компаніях призводять до зменшення якості інформаційного сигналу в комунікаційних каналах як підтримки прийняття рішень щодо запровадження енергозберігаючих заходів. Відповідно ця тенденція викликає низку проблем, які необхідно детально досліджувати в інтересах державного регулювання цих відносин, так і в інтересах компаній, що шукають переваги від налагодження партнерських зв'язків. Таким чином, партнерські відносини є невід'ємним атрибутом життєдіяльності будь-якої енергетичної компанії, а в силу специфіки ринку кожен із них повинен співпрацювати навіть з конкурентами. У результаті компонента партнерства повинна бути невід'ємною складовою системи управління енергокомплексом – безпосередньо впливає на її цілі, її структуру та умови функціонування.

Існуючі проблеми невідповідності існуючого обладнання з елементами новітнього технологічного базису, відновної та ліквідаційної вартості обладнання, експлуатаційні витрати застарілого обладнання мінімізують капітальні витрати споживачів. Стандарти суб'єктів господарювання з планування та проектування в цілому зосереджені на традиційній моделі енергетичного комплексу: централізована система генерації, технології минулого покоління, низька ймовірність переходу на активну участь споживачів у роботі енергосистеми. Власники та топ-менеджмент зазвичай не зацікавлені у змінах у процесах та технологіях налагодженої енергосистеми. Відсутність системи мотивації на збільшення витрат на дослідження та розробки в сукупних витратах енергетичних компаній призводить до відставання галузі. Традиційними методами оцінювання інноваційних проектів з систем енергозбереження неможливо обґрунтувати заходи енергобезпеки відносно реальної або віртуальної загрози.

Для визначення найбільш вигідного стратегічного положення туристичного підприємства доцільно використовувати матрицю стратегічного положення і оцінки дій (*SPACE = Strategic Position and Action Evaluation*) [4].

Методика побудови матриці передбачає чотири координати оцінки: *FS* (*financial strength*) – визначає фінансове становище фірми, *CA* (*competitive advantage*) – її конкурентні переваги, *ES* (*environmental stability*) – характеризує ступінь стабільності зовнішнього середовища, а *IS* (*industry strength*) – визначає привабливість (силу) даної галузі. Координати *FS* і *CA* оцінюють внутрішню стратегічну позицію (*Internal Strategic Position*), а координати *ES* і *IS* оцінюють зовнішню стратегічну позицію (*External Strategic Position*).

Встановлення числових значень для кожного фактора групи факторів: *FS* (фінансове становище фірми) і *IS* (привабливість галузі) в діапазоні від +1 (найгірше значення) до +6 (оптимальне значення). Встановіть числове значення для кожного фактора групи факторів *ES* (ступінь стабільності зовнішнього середовища) і *CA* (конкурентні переваги фірми) в діапазоні від -1 (оптимальне значення) до -6 (найгірше значення). Вибір числових значень факторів здійснюється експертним шляхом.

Розрахунок середнього значення для кожної групи факторів (*FS*, *CA*, *IS* і *ES*) проводимо шляхом підсумовування числових значень факторів кожної

групи і ділення одержаної суми на число факторів у групі. В результаті отримуємо два позитивних числа (для групи факторів *FS* і *IS*) і два від'ємних числа (для групи факторів *CA* і *ES*).

Побудова площини матриці *SPACE*. Нанесення отриманих значень на відповідні осі матриці. Поєднуючи середні значення, відображені на кожній осі, отримуємо чотирьохсторонній багатокутник, що відображає значення і знак (плюс-мінус) конкретного показника.

Складення двох значень по осі *X* (вісь *CA – IS*) і нанесення отриманої точки на цю вісь. Відповідно два значення по осі *Y* (вісь *FS – ES*) складаються і наноситься отримана точка на цю вісь. Отримані значення представляють координати нової точки на площині матриці.

SPACE-аналіз для підприємств, що запроваджує енергозберігаючі технології наведено у табл. 1 (авторське дослідження).

Таблиця 1

SPACE-аналіз для підприємств, що запроваджує енергозберігаючі технології

Критерії	Оцінка	Вагомість	Узагальнена оцінка балів
Фінансова сила підприємства (<i>FS</i>)			
Рентабельність продукції	6	0,5	3
Рівень податкового навантаження	6	0,2	1,2
Вартість робочої сили	4	0,2	0,8
Рівень фінансового ризику	2	0,1	0,2
Загальна оцінка критерію			6,3
Конкурентоспроможність підприємства (<i>CA</i>)			
Якість продукції	4	0,4	1,6
Ділова репутація підприємства	6	0,1	0,6
Частка ринку, контрольована підприємством (за сегментами)	3	0,3	0,9
Прихильність споживачів до продукції	4	0,1	0,4
Новизна (оновлення) асортименту	3	0,1	0,3
Загальна оцінка критерію			3,8
Привабливість галузі (<i>IS</i>)			
Рівень державного регулювання	5	0,7	3,5
Стадія життєвого циклу галузі	4	0,2	0,8
Рівень монополізації	6	0,1	0,6
Загальна оцінка критерію			4,9
Стабільність галузі (<i>ES</i>)			
Бар'єри входження на ринок	5	0,5	2,5
Соціальна стабільність	5	0,3	1,5
Маркетингові та рекламні можливості	2	0,2	0,4
Загальна оцінка критерію			4,4

Відповідно до розрахунків табл. 1, координати на площини будуть (1,1; 1,9):

$$X = CA - IS = 4,9 - 3,8 = 1,1;$$

$$Y = FS - FS = 6,3 - 4,4 = 1,9.$$

Результати проведеного аналізу подано на рис. 1.

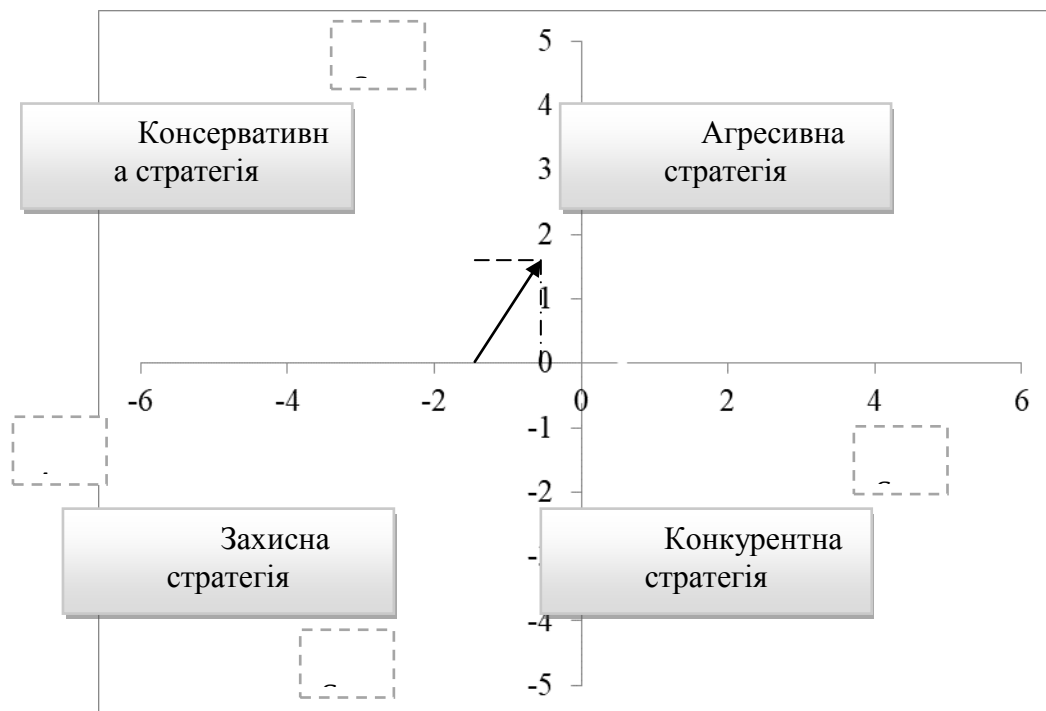


Рис. 1. Матриця *SPACE*-аналізу для підприємств, що запроваджують енергозберігаючі технології

Таким чином, для необхідно обрати стратегію «Агресивності», сутність якої полягає в тому, що потрібно одночасно зробити прибутковість і споживчу цінність товарів та послуг вищою за середній показник у галузі [5].

Як зазначає Спелстра, одним із видів агресивного маркетингу є використання методу Фредді Крюгера, як спосіб зниження витрат і збільшення прибутку за короткий час [6].

Відповідно до запропонованої стратегії агресивності, для підприємств доцільною буде стратегія розвитку (або стратегія інновацій – запровадження енергозберігаючих технологій на засадах альтернативних джерел енергії) на існуючих ринках.

Побудуємо багатофакторну модель для прогнозування продажу продукції та розрахунку витрат на забезпечення конкурентоспроможності на засадах кореляційно-регресійного аналізу.

Об'єктом статистичного вивчення в економіці є складні системи. Вимірювання тісноти зв'язків між змінними, побудоване на дослідженні ізольованих рівнянь регресії недостатньо для дослідження таких систем і пояснення механізму їх функціонування. При використанні окремих рівнянь

регресії в більшості випадків передбачається, що аргументи (фактори) можна змінювати незалежно один від одного [7-8].

Однак це припущення є дуже грубим, оскільки зміна однієї ознаки, як правило, не може відбуватися при абсолютній незмінності інших. Отже, окремо взяте рівняння множинної регресії не може характеризувати істинний вплив окремих ознак на варіацію результуючої змінної. Саме тому в останні десятиліття в економічних, біометричних і соціологічних дослідженнях важливе місце зайняла проблема опису структури зв'язків між змінними системою так званих одночасних або структурних рівнянь [9].

З метою визначення впливу на економічні показники кожного з запропонованих факторів конкурентоспроможності продукції, а також ступеня їх взаємодії, досліджується кореляційна залежність між ними [10]. Таку залежність можна описати за допомогою регресійної моделі:

$$I_i = M(I_i / K_i) + \varepsilon_i, \quad (1)$$

де $M(I_i / K_i) = f(K_i)$ – функція регресії $\hat{I}_i$ на K_i ;

I_i – залежна (з'ясовна) змінна, або показники витрат ресурсів;

K_i – незалежна (пояснююча) змінна, або рівень витрат забезпечення конкурентоспроможності послуг;

$f(K_i)$ – детермінована не випадкова компонента процесу;

ε_i – випадкова компонента процесу.

Регресійну модель описано аналітичною функцією, за допомогою якої пояснюється взаємозалежність вказаних показників, а також описується закономірність впливу. Це дозволяє встановити науково обґрунтоване кількісне співвідношення величини факторів та показників, що досліджуються.

Якщо статистична залежність ефективності діяльності підприємства набуває квадратичну форму зв'язку, то в загальному вигляді її можна описати:

$$\hat{I}_i = a \cdot K_i^2 \pm b \cdot K_i \pm c \quad (2)$$

де $\hat{I}_i$ – теоретичне (розрахункове) значення ефективності діяльності підприємства;

K_i – середнє значення рівня витрат забезпечення конкурентоспроможності послуг;

a, b, c – коефіцієнти (параметри) регресійної моделі.

Параметри моделі a, b, c визначаються методом найменших квадратів (при якому як рішення приймається точка мінімуму суми квадратів відхилень), тобто дотримується вимога мінімальності сум квадратів відхилень емпіричних даних $\hat{I}_i$ від теоретичних [10].

Розрахунки та отримані результати дозволяють побудувати модель для прогнозування продажу продукції та розрахунку витрат на забезпечення конкурентоспроможності на засадах кореляційно-регресійного аналізу для підприємства у табл. 2, 3.

Таблиця 2

Вихідні дані для побудови моделі прогнозування продажів продукції (фактори X_1 - X_4) та розрахунку витрат на забезпечення конкурентоспроможності

№ з/п	Період	Об'єм продажу продукції, грн.				
		Поточний місяць	1 міс. потому	2 міс. потому	3 міс. потому	4 міс. потому
1	01/2016	498210	326135	364726	491038	409801
2	02/2016	621989	498210	326135	364726	491038
3	03/2016	742467	621989	498210	326135	364726
4	04/2016	810970	742467	621989	498210	326135
5	05/2016	941000	810970	742467	621989	498210
6	06/2016	939168	941000	810970	742467	621989
7	07/2016	1711300	939168	941000	810970	742467
8	08/2016	901613	1 711300	939168	941000	810970
9	09/2016	915843	901613	1 711300	939168	941000
10	10/2016	883362	915843	901613	1 711300	939168
11	10/2016	745284	883362	915843	901613	1711300
12	12/2016	729727	745284	883362	915843	901613
13	01/2017	949905	729727	745284	883362	915843
Змінна		Y	X1	X2	X3	X4

Таблиця 3

Вихідні дані для побудови моделі прогнозування продажів продукції та розрахунку витрат на забезпечення конкурентоспроможності (фактори X_5 - X_9)

№ з/п	Період	Об'єм продажу продукції, грн. (поточний місяць)	Витрати на забезпечення конкурентоспроможності послуг, грн.				
			Поточний місяць	1 міс. потому	2 міс. потому	3 міс. потому	4 міс. потому
1	01/2016	498210	34875	22829	25531	34373	28686
2	02/2016	621989	43539	34875	22829	25531	34373
3	03/2016	742467	51973	43539	34875	22829	25531
4	04/2016	810970	56768	51973	43539	34875	22829
5	05/2016	941000	65870	56768	51973	43539	34875
6	06/2016	939168	65742	65870	56768	51973	43539
7	07/2016	1711300	119791	65742	65870	56768	51973
8	08/2016	901613	63113	119791	65742	65870	56768
9	09/2016	915843	64109	63113	119791	65742	65870
10	10/2016	883362	61835	64109	63113	119791	65742
11	10/2016	745284	52170	61835	64109	63113	119791
12	12/2016	729727	51081	52170	61835	64109	63113
13	01/2017	949905	66493	66493	52170	61835	64109
Зміна		Y	X5	X6	X7	X8	X9

Дисперсійний аналіз – це статистичний метод аналізу результатів, які залежать від якісних ознак. Кожен фактор може бути дискретною чи

неперервною випадковою змінною, яку розділяють на декілька сталих рівнів (градацій, інтервалів). Якщо кількість вимірювань (проб, даних) на всіх рівнях кожного з факторів однакова, то дисперсійний аналіз називають рівномірним, інакше – нерівномірним. Результати дисперсійного аналізу подано у табл. 4.

Таблиця 4

Результати дисперсійного аналізу

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	9	5,5881E+11	6,209E+10	8,48348663	0,052670674
Залишок	3	2,1957E+10	7318881106		
Всього	12	5,8076E+11			

Результати регресійного подано у табл. 5.

Таблиця 5

Результати регресійного аналізу

Показник регресійного аналізу	Розраховане значення показника
Множинний коефіцієнт кореляції	0,980914611
Множинний коефіцієнт детермінації	0,962193474
Нормований коефіцієнт кореляції	0,848773896
Стандартна похибка	85550,45942
Спостереження	13

Ретроспективна перевірка регресійної моделі і розрахунок середньої помилки апроксимації подано у табл. 6.

Таблиця 6

Ретроспективна перевірка регресійної моделі і розрахунок середньої помилки апроксимації

№ з/п	Період	Продажі послуг, грн.	Прогноз продажів послуг, грн.	Похибка %
1	2	3	4	5
1	січень 2016	498 210	470878	5,486
2	лютий 2016	621 989	596361	4,120
3	березень 2016	742 467	770659	3,797
4	квітень 2016	810 970	837932	3,325
5	травень 2016	941 000	986509	4,836
6	червень 2016	939 168	996308	6,084
7	липень 2016	1 711 300	1834713	7,212
8	серпень 2016	901 613	947878	5,131
9	вересень 2016	915 843	976369	6,609
10	жовтень 2016	883 362	812038	8,074
11	листопад 2016	745 284	690164	7,396
12	грудень 2016	729 727	689434	5,522
13	січень 2017	949 905	1010509	6,380
Середня помилка апроксимації				5,69

Відповідно до результатів перевірки регресійної моделі і розрахунку середньої помилки апроксимації можливо зробити висновок, що середня помилка апроксимації складає 5,69 % – висока точність прогнозу.

Методом кореляційно-регресійного аналізу побудовано прогнозну модель обсягу продаж підприємства:

$$Y = -10036 - 0,639 \times X_1 - 0,612 \times X_2 - 0,87 \times X_3 - 0,925 \times X_4 + 14,268 \times X_5 + 16,978 \times X_6 + 11,663 \times X_7 + 7,901 \times X_8 + 8,861 \times X_9, \quad (3)$$

де Y – прогнозний обсяг продаж продукції підприємства, грн.;

$X_1 \dots X_4$ – об'єм продажу продукції за місяцями, грн.;

$X_5 \dots X_9$ – витрати на забезпечення конкурентоспроможності продукції, грн.

Дана регресійна модель є значущою, оскільки коефіцієнт детермінації (R -квадрат) дорівнює 96,22 %. Це означає, що зміна залежної змінної (обсяг продажів в поточному місяці) на 96,22 % описується варіацією незалежних змінних. Графічна інтерпретація моделі прогнозування продажів продукції та розрахунку витрат на забезпечення конкурентоспроможності подана на рис. 2.

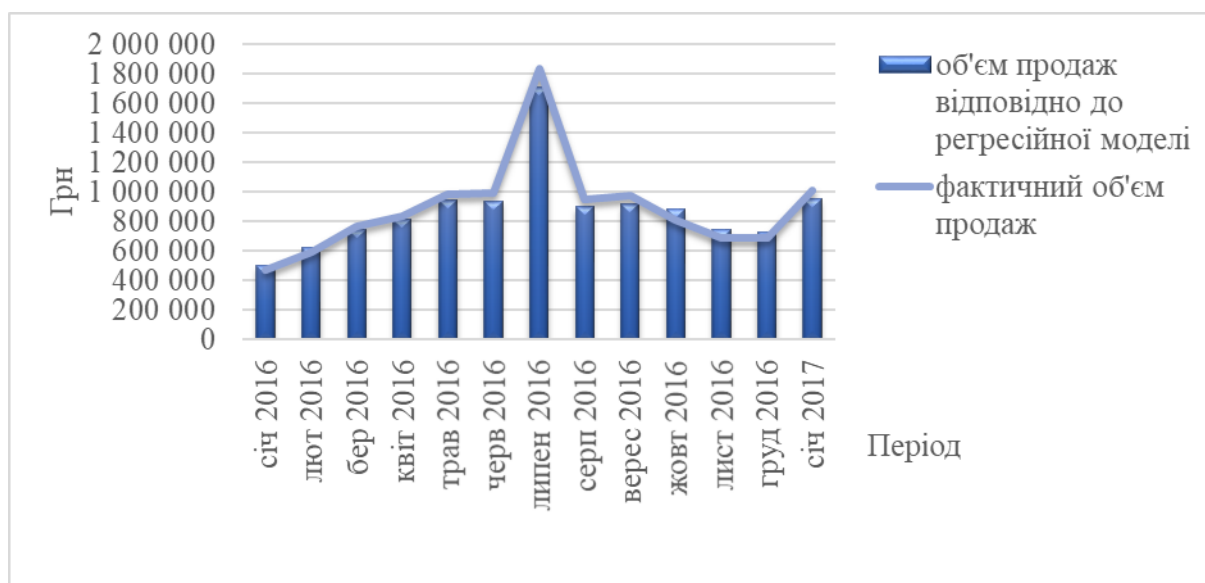


Рис. 2. Модель прогнозування продажів продукції та розрахунку витрат на забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства

Отже, ще одним незалежним методом оцінки підтверджена досить висока результативність витрат на забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. В окремих випадках, коефіцієнт еластичності за витратами на забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства досягає 100-кратного значення (тобто на кожен витрачений додатково для забезпечення конкурентоспроможності послуг гривню, маємо понад 100 грн. додаткових обсягів продажів продукції). Показово, що продажі попередніх періодів, в даній

моделі, негативно впливають на продаж продукції: чим більше продаємо, тим більше потім повинні витратити на забезпечення конкурентоспроможності, щоб не втратити завойованих позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ansoff I. H. *Implanting Strategies Management*. – New York : Prentice Hall International, 1984. – 818 p.
2. Antony R. *Modern Elements of Marketing* / 3rd Edition DP Publication, Aldine Place. Shepherds Bush Green. – London, 1996. – 596 p.
3. Гільorme Т. В. Методологічна платформа формування системи управління впровадження енергозберігаючих технологій // Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі : методологія та практика : колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, проф. С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ ім. Олеса Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 23-49.
4. Метод *SPACE* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.acconcept.ru/strategy/space.html>
5. Кузик А. В. Агресивний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67932.doc.htm
6. Ходырева М. Стимулирование продаж и эффект Фредди Крюгера [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://khodyreva.com/content/stimulyaciya-prodazh-i-effekt-freddi-kryugera>
7. Эконометрика : Учебник / Под ред. И. И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 344 с.
8. Орлов А. И. Эконометрика. Учебник. – М. : Издательство "Экзамен", 2002. – 576 с.
9. Айвазян С. А., Мхитарян В. С. Прикладная статистика и основы эконометрики : Учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 1022 с.
10. Наконечний С. І. Економетрія : підруч. [вид. 3-тє, доп. та перероб.] С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко, Т. П. Романюк. – К. : КНЕУ, 2005. – 520 с.

УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Готліб І.Г.
канд. екон. наук, доцент
Одеський національний економічний університет*

Проблеми теорії та практики управління конкурентоспроможністю.

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства завжди є актуальною темою науково-прикладних досліджень незалежно від галузевої приналежності, ринків, регіонів та країн, де працює підприємство. Враховуючи доленосні, здебільшого деструктивні трансформації останніх років в українському суспільстві, котрі безумовно, суттєво впливають і на бізнес, опрацювання питань підвищення конкурентоспроможності українських підприємств є особливо важливим.

На сьогодні ситуація як в науці, так і в практиці управління бізнесом загалом і в частині управління конкурентоспроможністю підприємств зокрема характеризується, насамперед, низкою проблем, переважно системного характеру. Проблеми досліджень даної категорії пов'язані, в першу чергу, з якістю таких досліджень, яка в свою чергу детермінована відповідними чинниками, передумовами, обставинами. Якщо говорити про кількість наукових робіт з питань конкурентоспроможності, то їх більш ніж достатньо, але на те, що їх якість є посередньою може вказувати принаймні той факт, що Україна як держава останніми роками невпинно втрачає позиції в різноманітних рейтингах, пов'язаних з конкурентоспроможністю бізнесу.

Так, за опублікованим Всесвітнім економічним форумом Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 (*The Global Competitiveness Index*), Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік шість позицій (у попередньому рейтингу займала 79-у позицію) [2].

В світовому рейтингу конкурентоспроможності економік, який щорічно складає Швейцарський інститут управління, Україна за підсумками 2016 р. посіла 59 місце з 61 країни, які увійшли до рейтингу [5].

Дані приклади говорять про те, що: або якість досліджень з управління конкурентоспроможністю насправді низька, оскільки результати цих досліджень мають низький ступінь практичного застосування в бізнесі та не надають декларованого ефекту керівникам; або, якщо припустити, що якість досліджень дійсно висока – тоді відсутній двосторонній зв'язок науки та практики управління і, наукові розробки, які могли б бути корисними для бізнесу не знаходять своєї реалізації. З певною часткою впевненості можна стверджувати, що мають місце обидві вищезазначені ситуації.

При цьому, якість наукових досліджень як і конкурентоспроможність будь-якого підприємства – не є величиною сталою, раз і назавжди заданою чи досягнутою, а перебуває в постійному русі, і виступає, скоріше показником ефективності роботи, аніж її передумовою. Це означає, що рівень якості наукових досліджень перебуває в прямій залежності від професійності виконання управлінської роботи в самій системі науки менеджменту – фундаментальної та прикладної. Інакше кажучи, аби мати високий якісний рівень наукових робіт з питань конкурентоспроможності, українська управлінська наука повинна сама бути конкурентоспроможною (а це можливо лише тоді, коли вона буде керованою професійним менеджментом) – тоді вона автоматично видасть конкурентоспроможний науковий продукт з питань конкурентоспроможності зокрема й інших питань – загалом.

Виходячи з зазначених міркувань, в основі яких здоровий глузд та системний підхід до аналітичної роботи, слід звернути увагу на популярний в наукових колах (та й серед практиків управління), дещо стереотипний та морально-застарілий, як на кінець другого десятиліття ХХІ ст., підхід до категорії «управління конкурентоспроможністю підприємства», сутність якого полягає в тому, що помилково найбільше уваги приділяється наслідку, а не причині, а на виході, взагалі маємо свого роду професійну нісенітницю: шукаємо найкращих способів управління тим, що можливо, взагалі управління не потребує, а є автоматично досяжним в разі заздалегідь професійно виконаної управлінської роботи. Якщо в категорію «управління конкурентоспроможністю» вкладати дослівний зміст – це все одно, що управляти часом, успіхом, знаннями тощо і незважаючи на те, що бізнес-спільнота вже давно призвичаїлася до подібних категорій та виразів – це все ж таки, певною мірою аматорський підхід до менеджменту.

Для кращого розуміння цієї тези можна навести думку К. Коллісона в книжці «Навчайтеся літати» де він пише, що марною справою є спроби пасти кошенят, контролюючи їх на певній території. Потрібно просто створити умови для них – самі позбігаються і стануть керованими. Теж саме і з управлінням знаннями і з управлінням конкурентоспроможністю – головним є створення умов для розвитку конкурентоспроможності, а створити ці умови можна лише реалізуючи професійний менеджмент. Менеджмент – це завжди управління людьми. В будь-якому разі, незалежно від галузевої специфіки бізнесу все зводиться до керування людьми: до реалізації певних функцій менеджменту за допомогою методів менеджменту, до вибору оптимальної організаційної структури та її налаштування і до прийняття відповідних управлінських рішень.

Тому конкурентоспроможність – це результат роботи менеджменту, а значить – насамперед, все теж управління людьми. І не дивлячись на те, що бізнес-спільноті давно відомий класичний набір чинників конкурентоспроможності і на підсвідомому рівні, майже рефлексивно, пересічний керівник-аматор, в разі «потреби управляти конкурентоспроможністю» береться «управляти» згадуваними чинниками, (застосовуючи при цьому галузеві, технічні знання замість управлінських): якістю, ціною, конкуренцією, сервісом тощо, а для управління іншими справами «управляє

іншим»: мотивує людей, контролює, планує тощо, все ж таки вбачається за доцільне звернути увагу на помилковість такого підходу. Менеджмент якості, сервісу і, в кінцевому випадку конкурентоспроможності за своєю професійною природою є завжди «менеджментом людей», тому якщо вся управлінська робота зроблена професійно, тобто коли на основі істинних цінностей менеджменту ефективно реалізовані його функції, то на виході, підприємство автоматично буде конкурентоспроможне.

Звичайно, що окрім зазначених проблем методологічного, внутрішньо-наукового характеру є чимала низка чинників-проблем міжгалузевої, макроекономічної природи, які хоч, на перший погляд і опосередковано, але на практиці суттєво впливають на ситуацію з дослідженням та управлінням конкурентоспроможністю на практиці. Серед них можна виділити основні:

1. Низький рівень професійної управлінської компетенції керівників, як в системі управлінської науки та освіти, так і серед керівників підприємств. У менеджменті некомпетентний початок управлінського процесу завжди дає негативний результат і лише первинна компетентна взаємодія надає змогу вивести управлінську діяльність в русло дійсної результативності. Це означає, що в усій структурній ієрархії управлінської діяльності повинні створюватися умови для максимальної концентрації професійної компетенції управлінських кадрів [3, с. 78]. Відомий дослідник менеджменту Л.Дж. Пітер висловив думку, що «у ієрархії можливості компетентного підлеглого керувати некомпетентним керівником перевершують можливості некомпетентного керівника керувати некомпетентним підлеглим» [3, с. 232].

2. Високий рівень монополізації багатьох галузей економіки, який, в свою чергу, є наслідком високого рівня корумпованості в системі державного управління економікою. Незважаючи на офіційний статус країни з ринковою економікою реальний стан справ, особливо в окремих галузях є фактично, близьким до домінування одного великого підприємства. Це унеможливорює ринкову конкуренцію з усіма негативними наслідками цього. Можна констатувати, що первинною причиною такого явища в українській економіці є особисті інтереси політично-олігархічних кіл, які мають відношення до бізнесу в тій чи іншій галузі. Яскравим аргументом-прикладом цієї тези може бути недавня ситуація на ринку пасажирських авіаперевезень, коли наміри іноземної компанії-лоукостера «*Ryanair*», яка намагалася увійти в галузь, пропонуючи конкурентоспроможний продукт, апробований в багатьох країнах Європи, але фактично була блокована українською компанією, яка, на жаль, може впливати через владні структури на стан справ в галузі.

3. Відсутність відповідної інфраструктури: транспортної, банківсько-фінансової, освітньої тощо. Будь-якому підприємству, навіть за умови професійного менеджменту, складно розраховувати на високий сталий рівень конкурентоспроможності якщо в регіоні, країні відсутня, як мінімум, мережа автомобільних доріг з якісним покриттям та мережа надійних банківських установ для проведення розрахунків.

4. Низький рівень інноваційності бізнесу. Оскільки саме інновації – джерело конкурентоспроможності, без професійного підходу до управління

інноваціями на будь-якому підприємстві, можна лише випадковим чином розраховувати на певні конкурентні позиції на ринку. При цьому варто наголосити на вже згадуваній тезі про індиферентність менеджменту до галузевого поділу економіки, з якої випливає поширена в бізнес-колах проблема професійного сприйняття категорій «інновації», «інноваційна продукція», «інноваційний менеджмент». В даному випадку мова не йде виключно про управління та впровадження інженерно-технічних «ноу-хау», до чого вже давно сформовано стереотипне аматорське сприйняття. Інновації мовою професійного менеджменту – це зміни (від англ. «change management»). Зміни насамперед в самій системі менеджменту, яка набуваючи нових властивостей стає більш конкурентоспроможною за конкретних обставин бізнес-середовища і, як наслідок, розповсюджує набуту конкурентоспроможність на продукцію, виробництво, підприємство в цілому.

Об'єктом дослідження інноваційного менеджменту є сама професійна система менеджменту, а предметом – людський капітал організації, а точніше технології руху до структурно-функціонального людського капіталу, який є основою якості та нематеріальних активів і основним фактором конкурентоспроможності в постіндустріальному суспільстві [3, с. 160].

Роль управлінського консалтингу в підвищенні конкурентоспроможності. Вищевикладені тези щодо проблематики теорії та практики управління конкурентоспроможністю вказують на необхідність змін в існуючих підходах до даного питання, причому, як на рівні науки та освіти, так і в площині практичних аспектів управління конкурентоспроможністю. Зміни повинні характеризуватися, насамперед, інноваційністю, джерело якої – нове знання. Місце генерації, акумуляції та подальшої дифузії нового знання – менеджмент-освіта й наука. На сьогодні управлінська освіта в професійному сенсі цього слова знаходиться в кризовому стані. Більшість університетів України розглядають підготовку менеджерів як певну кон'юнктурну діяльність із невизначеними орієнтирами наукової, аналітичної і практичної бази професійних знань [3, с. 169].

За таких обставин актуальним є залучення певних інноваційних елементів, які змогли б сприяти інтеграції управлінської науки з практикою. Одним з таких елементів може бути управлінський консалтинг, який потрібно визначати як процес передачі незалежним консультантом керівнику організації-клієнта спеціальних знань у вигляді професійних консалтингових продуктів. Оскільки, як в менеджменті, так і в менеджмент-консалтингу не існує готових стандартних рішень для більшості ситуацій – консультант повинен щоразу формувати це нове знання, на основі своїх управлінських знань та компетенції аналітика. Тому практично виходить так, що консалтинг і є тим елементом, який інтегрує науку управління (і науку загалом) з сектором бізнесу.

В багатьох економічно розвинутих країнах Європи та Світу доцільність застосування менеджмент-консалтингу як засобу підвищення конкурентоспроможності бізнесу не потребує обґрунтування. Україна наразі значно поступається за кількісно-якісними показниками ринку консультаційних послуг не лише найактивнішим європейським країнам-користувачам з консалтингу, як-

от Великобританії, Німеччині, Чехії, а й іншим країнам Європи, в яких ця галузь знаходиться на стадії розвитку. В зв'язку з цим, корисною була б практика запозичення українськими підприємствами європейського досвіду розвитку ринку консалтингу. Враховуючи надпотужний аграрний потенціал економіки України, особливо ефективною вбачається співпраця з консультантами з питань управління підприємств аграрного сектору та суміжних з ним галузей. Свого часу аграрні підприємства, наприклад, сусідньої Польщі значно додали в конкурентоспроможності (і не лише на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції, а й на міжнародному) саме завдяки синергетичному ефекту, що виник в ланцюжку співпраці «бізнес – консалтинг – наука». Одним з конкретних прикладів може бути польській виробник теплиць та обладнання для садових центрів компанія «Agro-Sur», яка, налагодивши співпрацю з науковцями Політехніки Валенсії та консультантами з інших країн Європи, значно додала конкурентних позицій своїй продукції на внутрішньому та міжнародному ринку. Причому найважливіше в цій співпраці навіть не розрахунки та рекомендації, отримані від науковців та консультантів, які можна було б моментально застосувати в виробництві, маркетингу тощо (хоча і це було дуже важливим), а нове знання, яке зміг сформувати менеджмент компанії та в подальшому транслювати своєму персоналу для генерації інновацій всередині, що потім трансформувалися в конкурентоспроможність назовні.

Ефект від консалтингу можна оцінити шляхом порівняння відповідних показників (з урахуванням витрат на консультанта) до та після запрошення консультанта. Економічний ефект в такому разі може бути визначено за формулою:

$$E_i = P_i \times K_{1i} \times K_2,$$

де E_i – економічний ефект від управлінського консультування за i -м показником;

P_i – зміна (приріст, зменшення) за i -м показником;

K_{1i} – частка управлінського консультування в результатах робіт за i -м показником;

K_2 – частка консультантів в досягнутому ефекті (участь).

Коефіцієнти K_{1i} и K_2 визначають консультанти з клієнтом після впровадження рекомендацій.

Особливо складною на практиці є оцінка внеску консультанта в успіхи фірми. Для цього передбачено можливість використання комплексних підходів до оцінки роботи консультанта. Як приклад, можна назвати систему збалансованих показників (*BSC – Balanced Scorecard*), яку розробила Гарвардська школа економіки, метод «Павутиння». В разі потреби, якщо обидві сторони не можуть узгодити частку управлінського консультування можна запросити експертів – представників третіх організацій.

Незалежно від вибору методу клієнти консалтингових компаній часто не враховують головного ефекту від залучення консультанта – переданих

персоналу знань та навичок. Після закінчення проекту персонал компанії-клієнта повинен розвинути навички самостійного вирішення схожих проблем в майбутньому. Якщо передачі знань не сталося і персонал не здобув додаткового навичку, клієнт може потрапити в сталу залежність від консультанта. Дану ситуацію багато хто з експертів вважає однією з причин низького попиту на послуги консультантів. Іноземний досвід засвідчує популяризацію особливої моделі консультування – супроводжуючого навчального консалтингу. Застосування даної моделі може бути особливо актуальним для українського бізнесу, який характеризується дефіцитом спеціальної управлінської підготовки керівників.

Безумовно, застосування консалтингових продуктів не гарантує миттєвого зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку, однак суттєво підвищує вірогідність досягнення більш ефективної роботи, яка стимулює інноваційний потенціал, а значить, насамкінець примножує бізнес-досягнення компанії-замовника й створює передумови стабільному конкурентному розвитку. Водночас, принциповим є те, що керівництво підприємств незалежно від галузі й масштабу діяльності повинно:

1. Усвідомлювати, що однією з базових передумов конкурентоспроможності є формування адекватного середовища для розвитку структурно-функціонального капіталу фірми;

2. Конкурентоспроможність не є статичним елементом бізнесу, а являє собою складний динамічний процес, який потребує постійної концентрації професійної уваги менеджменту;

3. Шлях до конкурентоспроможності – інноваційність, а джерело інноваційності – творча енергія команди професіоналів. Тому, завдання менеджменту – створювати відповідні умови для розвитку творчого інноваційного мислення персоналу;

4. Ефект від продуктів консалтингу залежить не лише від особистості консалтера, а є результатом спільної роботи з менеджментом підприємства-замовника. Дана обставина потребує формування максимального рівня управлінської компетенції персоналу (особливо лінійних керівників, які часто безпосередньо приймають участь в реалізації рекомендацій консультанта) і максимально сприятливого середовища для розвитку управлінського інтелекту, який слід сприймати в якості рушійної сили інновацій в бізнесі.

Серед проблем консалтингу на макрорівні, найбільшій увазі на сьогодні потребує якісна складова розвитку, вирішення питання ліцензування діяльності консультантів, а також підвищення ефективності менеджмент-освіти з врахуванням особливостей професійної підготовки (перепідготовки) консультантів з питань управління. Проблемою також є дефіцит інформації (статистичної, навчально-методичної, аналітичної) як для професійного розвитку самих консультантів, так і для здобуття базових знань керівниками-практиками.

Основний висновок, який слід зробити з даного дослідження полягає в тому, що розвиток інституту управлінського консалтингу повинен стати, з одного боку об'єктом державної політики, оскільки на сьогодні в Україні не

повністю використовуються професійні можливості менеджмент-консультування як інструменту дифузії інновацій та як з'єднувальної ланки між наукою й практикою управління, бізнесом і державою, освітою й бізнесом. Для цього консалтинг має всі потрібні ознаки та властивості, а насамперед, системний інноваційний характер діяльності. З іншого боку, для того, аби залучати професійних консультантів до питань управління, керівники діючих підприємств самі повинні бути носіями достатньої управлінської компетенції, яка дозволила б визначити потребу в консультанті, обрати дійсно професійного консультанта тощо. Це означає, що менеджмент-освіта, як і менеджмент-консалтинг в Україні мають великий потенціал розвитку, а дослідження даних питань є особливо перспективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бир С. Наука управления : пер. с англ. / Предисл. С. В. Емельянова. Издание 3-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 112 с.
2. Економічний дискусійний клуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1>
3. Кузнецов Е. А. Професіоналізація управлінської діяльності : система, механізм та інноваційна динаміка : монографія / Е. А. Кузнецов. – Одеса : Наука і техніка, 2015. – 368 с.
4. Синергія наукових проєктів «Agro-Sur» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrosur.com.pl>
5. Рейтинг конкурентоспроможності економік країн світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-trohi-pokraschila-rezultat-u-reytingu-konkurentospromozhnosti-ekonomik-664393.html>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Грінченко Р.В.
канд. екон. наук, доцент
Одеський національний економічний університет*

Розвиток підприємств агропромислової сфери в Україні передбачає формування теоретико-методологічного базису управління їх діяльністю, обґрунтування на наукових засадах принципів, чинників, методів та інструментів управління такими підприємствами із урахуванням динамічних умов ринку.

Будь-яке підприємство є відкритою системою, яка пов'язує діяльність поза межами підприємства та всередині самого підприємства. Розглядаючи сфери діяльності сучасних підприємств, слід зауважити, що останнім часом інтенсивними темпами відбувається нарощування обсягів діяльності у невиробничій сфері. Проте в таких умовах набувають особливого значення вирішення проблем діяльності підприємств виробничої сфери. Особливо це стосується агропромислових підприємств, які є запорукою та основою забезпечення продовольчої безпеки країни.

Слід зауважити, що на ефективний розвиток підприємств суттєво впливає фаза економічного циклу, у якій знаходиться країна. Сьогодні в Україні, у період виходу з кризи, зменшуються інвестиції у реальний сектор економіки, знижується рівень доходів підприємств та платоспроможний попит, що викликає, таким чином, зростання неплатежів, загострення конкурентної боротьби, посилення банкрутства. Негативні явища у структурі сучасної української економіки потребують з боку українських підприємств впровадження та використання ефективних систем управління, які створять підґрунтя для підвищення ефективності державної політики, спрямованої на підтримку ділової активності підприємств пріоритетних галузей для функціонування в економічно важких зовнішніх умовах.

Будь-які питання розробки методології управління адаптаційними змінами діяльності підприємств необхідно починати із поглибленого вивчення та узагальнення сучасних теоретичних підходів та орієнтирів в управлінні діяльністю підприємств як основи формування їх конкурентоспроможності.

Основним завдання дослідження, висвітленого у даному підрозділі, виступає удосконалення концептуального підходу до формування механізму управління агропромисловими підприємствами в умовах невизначеності та ризику, що характеризують діяльність на сучасному ринку.

В теперішніх умовах економічної та політичної нестабільності в країні, управління діяльністю підприємств, що базується не на інтуїтивному підході, а

науковому, стає все більш актуальним. Сучасні підприємства стикаються із проблемами, пов'язаними із глобалізаційними чинниками та проблемами, що виникають у його макросередовищі та мікросередовищі. Підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств та досягнення ними конкурентних переваг можливі лише за умови комплексного підходу до процесу управління своєю діяльністю. Комплексне вирішення зазначеного завдання дозволить вирішити економічні проблеми діяльності підприємств та створити передумови для розвитку економіки країни, що безпосередньо впливає і на соціальний розвиток у державі.

Розглядаючи генезис розвитку науки про управління, слід виділити п'ять основних наукових шкіл, що є засновниками сучасних наукових напрацювань в сфері управління:

- наукове управління, засновниками якого вважають Тейлора Ф., Гілберт Л. та Ганта Г. В основі наукового управління покладені принципи наукової організації праці з метою підвищення її ефективності.

- адміністративне управління (Файоль А.) спрямовується вже не саме на процеси виробництва, а враховує взаємозв'язки у процесі досягнення цілей.

- школа людських стосунків (Фолет М., Мейо А. та Маслоу А.) вперше розглядає управління з точки зору впливу керівника на підлеглого за допомогою власних характеристик. Тут вже виділяється сфера формальних та неформальних взаємовідносин.

- наука про поведінку розглядає основним джерелом підвищення ефективності діяльності підприємства підвищення кваліфікації його людських ресурсів.

- кількісний підхід або нова школа пропонують формувати моделі вирішення проблем на основі комплексного дослідження ситуації.

Перелічені наукові підходи до управління в залежності від етапів еволюції його розуміння науковцями мають свої переваги та недоліки. Той чи інший підхід, в принципі, може бути використаний на підприємстві в тій чи іншій ситуації, чи спрямовано на різні об'єкти управління. Проте, на нашу думку, використання кількісного підходу спрощує процедуру прийняття управлінських рішень, надає можливості наглядного відображення інформації та створює можливості аналізу та контролю отриманих результатів після прийняття управлінських рішень, що є досить позитивною його характеристикою у порівнянні з іншими науковими підходами.

Розглянемо наукові підходи до трактування таких понять, як: «управління» та «механізм управління підприємством». Розглядаючи саму сутність трактування поняття «управління підприємством» відмічається неоднозначність та нетотожність теоретичних підходів науковців.

Існує декілька основних кутів розгляду поняття «управління». Автори у своїх визначеннях розділились на кілька груп. Деякі пропонують розглядати управління як дію, процес, інші – як напрямок дії, спонукування до дії. Розглянемо найбільш цікаві визначення поняття «управління».

У тлумачному словнику Даля [1, с. 142] під «управлінням» розуміється наступне: «... керувати, спрямовувати діяльність будь-кого, будь-чого». Такий

самий підхід до визначення поняття «управління» простежується у словнику Борисова А.Б. [2, с. 68]: «... управління – свідомий, цілеспрямований вплив з боку суб'єкта на об'єкт, що здійснюється з метою спрямувати їх дії у потрібне русло та отримати бажаний результат». У даних визначеннях основна увага спрямована на процес побудження до дії, а не на компоненти та сутність управління.

Пітер Друкер П. вважає, що: «... управління – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу» [3, с. 45]. Аналогічного підходу дотримується й Шатун В.Т.: «... управління – це осмислений вплив людини на процеси, об'єкти, а також на людей для надання необхідної спрямованості їх діяльності й одержання бажаного результату» [4, с. 112]. У наведених визначеннях простежується спонукальний характер управління, спрямований на організацію співробітників підприємства. Проте поза увагою залишаються функції контролю та планування діяльності підприємства.

Радченко А.І. під «управлінням» розуміє: «... вид діяльності, за допомогою якого суб'єкт управління впливає на об'єкт, яким управляє [5, с. 76]. У даному визначенні досить стисло виражається сама спрямованість управління, без визначення його сутності.

Вищенаведені визначення «управління» носять спонукальний характер та акцентують основну увагу на мотивації як основному засобі управління. Проте, вони не висвітлюють інші важливі компоненти управління на сучасному етапі.

Большаков А.С. у своєму визначенні зробив спробу усунути вищезазначені недоліки. У його розумінні: «управління – це процес розподілу й руху ресурсів в організації з наперед заданою метою, за наперед розробленим планом і з безперервним контролем за результатами діяльності [6, с. 14]. Основний акцент у даному визначенні управління йде на планування та контроль, тут простежується спроба розглянути управління як процес.

На думку Амбарцумова А.А.: «... управління – це функція організаційних систем, що забезпечує збереження певної структури, збереження та підтримання режиму діяльності, реалізацію програми, цілей діяльності» [7, с. 23]. У даного визначення, на нашу думку, є один визначний недолік – неоднозначність та неточність у розумінні поняття «організаційна система», що породжує неоднозначність у розумінні суб'єкту управління. Також дане визначення зрештою звертає увагу на понятті збереження режиму діяльності, а сучасні динамічні та неоднозначні умови діяльності підприємств на ринку вимагають постійного пристосування їх до цих умов та пристосування управління підприємствами.

Сільнікова Г.В. розуміє під управлінням «особливий вид людської діяльності в умовах постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовища, який забезпечує цілеспрямований вплив на керовану систему для збереження і впорядкування її в межах заданих параметрів на основі закономірностей її розвитку та дії механізмів самоуправління» [8, с. 56]. У даному визначенні управління зроблена спроба поєднання принципів керованості та некерованості суб'єктів управління, а також виділений підвид самоуправління. Такий підхід

дозволяє виділяти та враховувати ті об'єкти, які підлягають під управління, а також ті, на які підприємство впливати ніяк не може, хоча повинно їх враховувати під час управління своєю діяльністю.

Лаконічне та ємне визначення «управління» пропонується Мочерним С.В.: «управління – це процес планування, організації, мотивації й контролю, необхідний для формулювання та досягнення цілей організації» [9, с. 194]. Дане визначення враховує всі функції управління, проте, на нашу думку, не визначає спрямованість та засоби такого управління.

Досить неоднозначне визначення управління надається в наукових напрацюваннях Вечканова Г.С., який розуміє «управління як елемент, функцію організаційних систем, що забезпечує збереження певної структури, збереження підтримки режиму діяльності, реалізації програми, цілей діяльності». Управління складається з двох основних компонентів: уміння організувати, включаючи здатність делегувати повноваження, і підприємницької інтуїції» [10, с. 376]. Проте дане визначення, на нашу думку, може бути використане тільки для оперативного управління, не враховуючи потреб та особливостей стратегічного управління підприємством.

У визначенні управління, запропонованому Михайловим С.І. основний акцент зроблено на організаційну функцію управління: «управління підприємством або іншими первинними суб'єктами господарювання – це постійна й систематична дія на діяльність його структур для забезпечення злагодженої роботи та досягнення кінцевого позитивного результату» [11, с. 4]. Проте такий підхід, на нашу думку, значно звужує сутність управління до виконання ним тільки функції організації.

Атаманчук Г.В. вважає, що: «... управління починається тоді, коли в яких-небудь взаємозв'язках, стосунках, явищах, процесах присутній свідомий початок, інтерес і знання, цілі і воля, енергія і дії людей» [12, с. 41]. Тобто, в його розумінні, будь-яка свідома діяльність відноситься до управління. Дане визначення не окреслює самої сутності поняття, а тільки висвітлює передумови виникнення управління.

Одінцова Г.С., Дзюндзюк В.Б., Мельтюхова Н.М., Нікітін В.В. у своїй роботі [13, с. 76] пропонують визначення поняття «управління» у різних наукових школах об'єднати у чотири групи: 1) загальне; 2) функціональне; 3) процесне; 4) суб'єктно-орієнтоване.

Проте, такий розподіл є досить суб'єктивним та може бути використаний у якості додаткової інформації з теорії управління, а не як однозначна класифікація підходів.

Івахненко С.В. пропонує досить широке визначення поняття «управління». Він вважає, що дане поняття багатогранне та його необхідно розглядати під різними кутами: «... як процес, як організацію цього процесу та як стиль управління» [14, с. 41]. Даний підхід в деякому сенсі відображує основні функції управління, проте висвітлює їх не всі. Цікавим є виділення стилю управління як одного із кутів, під яким необхідно розглядати управління.

Взагалі у науковій літературі виділяють декілька підходів до управління підприємством. Кожний з цих підходів має свою власну методологію та

спирається на певні аспекти діяльності підприємства. Вділяють чотири основні підходи до управління:

- ситуатійний (управління відбувається та залежить від у конкретного складу обставин діяльності підприємства);
- функціональний (орієнтується на управління та виконання певних функцій діяльності підприємства);
- системний (підприємство розглядається як певна система із своїми взаємозв'язками);
- процесний (підприємство розглядається як певна сукупність бізнес-процесів).

Насправді, на сьогоднішній день є значна кількість теорій управління, кожна них має свої переваги та недоліки для різних видів діяльності. Використання тієї чи іншої теорії управління повинно базуватись на ґрунтовному аналізі теоретичних напрацювань та особливостей діяльності того чи іншого підприємства, сфери його діяльності та особливостей зовнішнього середовища.

Прихильник системного підходу в управлінні Шершньова З.Є. вважає, що: «... управління – це система ідей, принципів, уявлень, які визначають мету функціонування підприємства, механізм взаємодії суб'єкта і об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства» [15, с. 54]. Дане трактування досить комплексно характеризує сутність поняття «управління», враховуючи як внутрішні взаємозв'язки та дії, так і вплив зовнішнього середовища».

З точки зору історичної ретроспективи розвитку визначення сутності управління виділяють декілька напрямів:

- управління як мистецтво, що передбачає здатність керівників ефективно використовувати накопичені знання та досвід для координації діяльності підлеглих та досягнення поставлених цілей діяльності підприємства;
- управління як наука спирається на науково обґрунтовані закономірності, принципи, функції, форми та методи діяльності людей у процесі керівництва;
- управління як процес передбачає уявлення про просторовий та часовий взаємозв'язок усіх управлінських функцій;
- управління як функція передбачає виконання певного набору управлінських функцій (основні з них: планування, організація, мотивація та контроль).

Еволюція теорій управління відображається і в поступовому розвитку економік країн через управління підприємствами, що діють на їх території. Кожний із вищезазначених напрямів управління може бути використаний тим чи іншим підприємством у специфічних умовах його діяльності чи із специфічними об'єктами, якщо така потреба існує. Взагалі, неможливо чітко абстрагуватися в управлінні підприємством та обрати один із зазначених напрямів. Тільки комплексне їх поєднання у загальній системі управління підприємством може надати ефективні результати.

Таким чином, існує велика кількість наукових підходів до визначення поняття «управління». Кожне із визначень має свої переваги та недоліки, відносно до діяльності того чи іншого специфічного підприємства чи ринку, на якому воно функціонує.

Кожне із розглянутих визначень виступило підґрунтям та базисом для формування власного визначення поняття «управління», яке може бути використане з точки зору управління агропромисловими підприємствами.

На нашу думку, під управлінням діяльністю підприємства слід розуміти складний, багатогранний, динамічний процес формування, прийняття та реалізації рішень, що базується на вивченні закономірностей, принципів, методів та інструментів формування, прийняття та реалізації рішень з метою досягнення планових цілей діяльності з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.

Надане визначення поняття «управління» відбулось у рамках процесного підходу до управління діяльністю підприємств.

Проте не слід забувати про існування трьох видів управління:

- технократичного (управління технікою, машинами та механізмами);
- біологічного (управління живими організмами рослин та тварин);
- соціального (управління людьми).

Розглядаючи три види управління, необхідно враховувати, що у будь-якого підприємства виникатимуть у процесі його діяльності три основні напрями, за якими необхідно здійснювати управління: управління машинами, організмами та людьми. Таким чином, буде виникати необхідність у застосуванні різних способів, методів та інструментів управління.

Наступним етапом теоретичного дослідження виступає виявлення сутності поняття «система управління». Дана координація повинна відбуватись та здійснюватись у всіх трьох видах управління: технократичному, біологічному та соціальному, формуючи комплексну систему управління підприємством.

Будь-яка система складається із багатьох елементів, взаємозв'язаних між собою. Система управління представляє собою сукупність підсистем, які відображають окремі аспекти управління: цілі, функції, принципи, методи, органи управління, персонал, техніку і технологію, та призначенням якої є розроблення та реалізація управлінського впливу на виробництво відповідно до об'єктивних законів загального розвитку. В основні системи управління лежить механізм управління.

Основною метою системи управління будь-якого підприємства є забезпечення керованості всіх аспектів його діяльності з метою їх оптимізації та досягнення цільових показників діяльності. Рівень досконалості системи управління визначає можливі переваги підприємства на ринку, додаткові чинники формування його конкурентоспроможності та можливості до стійкого розвитку в умовах ринку.

Існує безліч наукових підходів до трактування поняття «механізм управління». Розглянемо найбільш вдалі, на нашу думку.

Фролова Л.В. [16, с. 129] визначає «механізм» як: «... складну, організовану систему, яка переробляє вхідні умови, що склалися, у бажаний вихід – процеси». На нашу думку, дане визначення є відображенням процесу дії механізму управління, проте не відображає його сутнісних характеристик та складових. Також вона надає таке визначення: «механізм – це сукупність (або система) формальних і неформальних правил, процедур, методів, способів, форм, важелів, функцій управління економічними відносинами різного рівня [16, с. 130]. Дане визначення вже не має недоліку попереднього та чітко окреслює основні складові механізму управління підприємством.

Основна мета формування механізму управління діяльністю підприємства та його завдання представлені на рис. 1.



Рис. 1. Основна мета та завдання формування механізму управління підприємством

Джерело: сформовано автором

Такий складний процес управління реалізується завдяки застосуванню цілого комплексу методів (засобів досягнення кінцевих цілей управління):

- економічних;
- соціально-психологічних;
- організаційних.

Основні складові компоненти механізму управління діяльністю сучасних підприємств може бути представлений наглядно на рис. 2.

Таким чином, на нашу думку, механізм управління діяльністю підприємства складається із чотирьох основних компонент:

- правового механізму;
- організаційно-економічного механізму;
- технологічного механізму;
- соціального механізму.

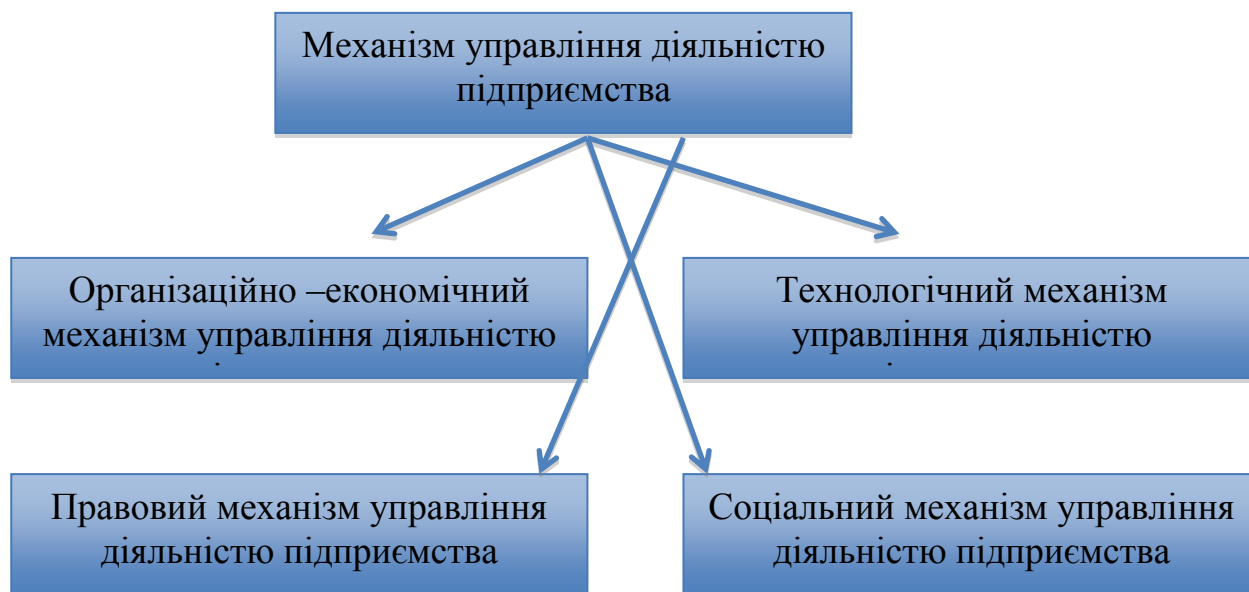


Рис. 2. Компоненти механізму управління діяльністю підприємства
Джерело: сформовано автором

Основною метою формування та функціонування правового механізму управління підприємством є формування, впровадження та використання підприємством ефективних форм функціонування у правовому полі країни, забезпечення при цьому виконання всіх норм законодавства країни, з метою досягнення довгострокових та короткострокових цілей діяльності підприємства.

Основна мета технологічного механізму управління полягає, на нашу думку, у формуванні та впровадженні інноваційних технологій та технік на підприємстві, підтримці його конкурентних позицій на ринку.

Основна мета соціального механізму управління полягає у формуванні систем, методів та засобів управління людськими ресурсами підприємства, що створюють передумови для досягнення кінцевих цілей його діяльності.

Центральним елементом механізму управління діяльністю підприємства виступає організаційно-економічний механізм управління, який поєднує у собі елементи організації діяльності підприємства, оптимального розподілу ресурсів з метою підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Кожний механізм управління діяльністю підприємства має свої власні елементи, складові частини. Найбільш загальними елементами будь-якого механізму управління виступають: принципи управління; функції управління; види управління; напрямки управління; способи управління; методи управління; інструменти управління тощо.

Одним із основних елементів механізму управління підприємством виступає набір принципів, на якому воно повинно базуватись. З точки зору теоретичних надбань, принцип – основне, вихідне положення теорії, правило діяльності підприємства в будь-якій сфері, або правило поведінки особистості.

Можна виділити базові принципи управління діяльністю підприємства, на засадах яких воно повинно здійснюватись: єдиноначальності, науковості, лідерства, вірної розстановки пріоритетів, мотивації, зворотного зв'язку, відповідальності, економічності, тощо.

Слід зауважити, що не існує чіткої ієрархії важливості дотримання тих чи інших принципів в управлінні діяльністю підприємства. Проте існують особливості формування принципів управління, якщо мова йдеться про персонал підприємства. З точки зору управління персоналом на підприємстві Файоль А. [17] виділяє наступні головні принципи: 1) розподіл праці, що акцентує увагу на спеціалізації праці персоналу підприємства; 2) повноваження та відповідальність; 3) дисципліна; 4) єдиновладдя; 5) єдність дій; 6) підпорядкованість інтересів; 7) винагорода персоналу; 8) централізація; 9) скалярний ланцюг; 10) порядок; 11) справедливість; 12) стабільність персоналу; 13) ініціатива; 14) корпоративний дух.

До вищезазначених принципів, на нашу думку, слід додати наступні:

- розвиток творчого мислення у персоналу;
- формування атмосфери довіри у колективі;
- орієнтація діяльності на перспективу та стратегічні цілі підприємства;
- впровадження нововведень;
- соціальна та екологічна відповідальність перед суспільством.

Будь-яке підприємство є відкритою системою, яка пов'язує діяльність поза межами підприємства та всередині самого підприємства. Основні функції управління виділяють наступні: а) планування; б) організація; в) мотивація; г) контроль.

Деякі науковці у сучасній літературі виділяють й інші функції управління діяльністю підприємства. Проте, саме ці основні чотири функції і є відображенням сутності процесу управління. Вони надають можливості підприємцям координувати діяльність підприємства.

Розглядаючи методи управління з точки зору основних видів управління, виділяють три основні методи управління: виробниче; економічне; організаційне.

Виділення даних методів засновується на чіткому розуміння, яке саме завдання управління підприємством досягається завдяки використанню його у процесі діяльності підприємства.

Широкого поширення сьогодні набули методи управління, що базуються на методологіях інформаційних систем, наприклад, ERP-системи. Дані системи надають можливості автоматизувати процеси управління у їх переважній більшості. Проте мають значні недоліки пов'язані із складністю та недостатністю інформації для впровадження даних систем; складністю впровадження та супроводу функціонування даних систем; обмеженістю процесів управління тільки внутрішніми межами діяльності підприємства.

Одним із ключових елементів механізму управління підприємством виступає діагностика його діяльності, яка може проводитись у трьох основних напрямках: 1) аналітична; 2) експертна; 3) імітаційна.

Проте, складність та значна кількість процесів, що супроводжують діяльність сучасного підприємства вимагає все більшої автоматизації процесів управління ним, використання засобів моделювання процесу управління та прийняття рішень в різних умовах діяльності підприємства. Моделювання як засіб передбачення та дослідження складних соціально-економічних систем надає можливості керівництву підприємства приймати рішення не тільки із використанням власних знань та досвіду, а також із використанням сучасних засобів, які можуть враховувати безліч чинників та параметрів, що для звичайної людини досить важко зробити.

Особливої актуальності набувають напрацювання теорії прийняття рішень, яка створює умови та надає рекомендації для прийняття ґрунтовних управлінських рішень. Обмеженість управління підприємством у довгостроковій перспективі висуває вимоги до формування гнучкої системи управління, яка здатна швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

У будь-якому разі визначається ефективність управління підприємством, яка є одним із результируючих показників діяльності підприємства. Таким чином, необхідно розробляти не тільки систему управління підприємством, а також і систему оцінки ефективності управління. Оцінка рівня ефективності управління надає змогу визначити основні позитивні та негативні моменти в системі управління, визначити та спрогнозувати подальші показники діяльності підприємства, застосовувати більш ефективні методи та засоби управління діяльністю підприємства.

Оцінка ефективності управлінської діяльності в сучасних умовах обмежується оцінкою ефективності діяльності підприємства з точки зору його основних економічних показників. Застосовують різні підходи та ключові показники ефективності економічної діяльності підприємства.

Проте оцінка ефективності системи управління підприємством повинна базуватись не тільки на кількісних економічних показниках ефективності, але й на якісних показниках. Якісні показники ефективності системи управління підприємством можна розглядати з двох боків:

- ефективність апарату керівництва підприємством;
- ефективність діяльності виконавців на підприємстві.

Основний метод, що застосовується при оцінці якісних показників, – метод експертних оцінок, що має досить багато суб'єктивних недоліків при формуванні результатів оцінювання.

Науково обґрунтоване управління діяльністю підприємства є запорукою формування його конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Тільки врахування теоретичних розробок надають сучасним агропромисловим підприємствам можливість пристосовуватись до умов ринку та конкурувати на ньому. Управління діяльністю агропромислового підприємства, що побудоване на сформованому на наукових засадах механізмі управління створює конкурентні переваги для підприємства та підґрунтя для поступової адаптації до постійно змінюваних умов ринку. Сучасні коливання ринку – циклічні та нециклічні повинні враховуватись в управлінні адаптаційними змінами підприємства та буди однією із складових ефективного механізму управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 573 с.
2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2005. – 860 с.
3. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 256 с.
4. Шатун В. Т. Основи менеджменту : Навчальний посібник. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.
5. Радченко А. І. Наукова періодика : традиції та інновації / Вісник Національної академії наук України. – 2005. – № 7. – С. 75-78.
6. Большаков А. С. Менеджмент : учеб. пособ. / А. С. Большаков. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
7. Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф. 1000 терминов и понятий рыночной экономики : Справочное учебное пособие. – М. : Крон-пресс, 1993. – 302 с.
8. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія / Г. В. Єльнікова. – К. : ДАККО, 1999. – 303 с.
9. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. – К. : Феміна, 1995. – 368 с.
10. Вечканов Г. С. Краткая экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова, В. Т. Пуляев. – СПб. : Петрополис, 1998. – 509 с.
11. Менеджмент : навч. посіб. / за ред. С. І. Михайлова. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2006. – 416 с.
12. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления : курс лекцій / Г. В. Атаманчук. – М. : Омега-Л, 2006. – 584 с.
13. Одинцова Г. С. Теорія та історія державного управління : навч. посібник / Г. С. Одинцова, В. Б. Дзюндзюк, Н. М. Мельтюхова, В. В. Нікітін. – К. : Вид. дім “Професіонал”, 2008. – 288 с.
14. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку : історія, теорія, перспективи. Наукове видання. – Житомир : АСА, 2001. – 416 с.
15. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
16. Фролова Л. В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
17. Henri Fayol. Administration Industrielle et Générale, 1916. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. Перевод на русский язык : Б. В. Бабина-Кореня. – М., 1923 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783>

ПОВЫШЕНИЕ МЕЗОКОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

*Коваленко С.И.
канд. экон наук, доцент
Национальный университет «Одесская морская академия»,
Дунайский институт*

В современном мире, который быстро и неотвратимо идет по пути глобализации, способность быстро адаптироваться к международной конкуренции становится важнейшим условием успешного и устойчивого развития. Потребность в разработке новых теоретических подходов к решению проблем формирования и развития мезоконкурентоспособности назрела давно и требует изучения мирового опыта в этой области. Конкурентоспособность начинает занимать приоритетное положение в целеполагании менеджмента предприятий.

Неуклонный рост конкурентоспособности признан ключевым условием достижения стратегических целей, усиления политической и экономической роли Украины в мировом сообществе.

Особенности данного этапа ставят новые задачи в исследовании проблем повышения конкурентоспособности на уровне предприятий как основных акторов конкурентных отношений. Прежде всего, речь идет о выявлении факторов и условий создания устойчивых конкурентных преимуществ, выборе адекватных механизмов и инструментов повышения конкурентоспособности предприятий. Приходится констатировать, что к настоящему времени система таких инструментов не эффективна.

Основная часть отечественных производителей продолжает оставаться неконкурентоспособной на мировых рынках. При этом отсутствует позитивная структурная и инновационная динамика экономики в целом, усиливается энерго-сырьевая ориентация и зависимость от внешнеэкономической конъюнктуры.

Необходимо не только усовершенствовать уже применяемые инструменты, но и развить их многообразие, обеспечивая конкуренцию форм и методов осуществления структурных сдвигов, ускорения темпов роста. К настоящему времени ни отраслевой, ни территориальный, ни корпоративный принципы управления промышленностью не стали доминирующими. Многие исследователи видят одним из эффективных современных инструментов повышения конкурентоспособности предприятий политику стимулирования кластеров как сетевой формы их интеграции [1].

Актуальность темы исследования обусловлена настоятельной потребностью повышения мезоконкурентоспособности отечественной

промышленности за счет формирования кластеров конкурентоспособных отраслей и отсутствием научно обоснованных организационно-экономических подходов, методического инструментария и стратегий реализации указанной потребности в современных экономических условиях.

Необходимо разработать новый концептуальный подход к повышению мезоконкурентоспособности промышленных предприятий на основе ускорения процессов кластеризации отраслевой и пространственной структуры промышленности.

Сегодня необходимы решительные меры не просто для повышения конкурентоспособности отечественного производства, оживления инновационной активности, но и прорыва в данной области [2]. Эта задача может быть решена за счет создания конкурентоспособных кластеров в отечественной промышленности. Её решение способно обеспечить построение структур для повышения конкурентоспособности всей экономики за счет ориентации на создание и развитие новых высокотехнологичных производств, основанных на новейших научно-технических разработках с высокой долей интеллектуальной составляющей [2]. Это позволило бы закрепить за Украиной достойное место в научно-технологической сфере и существенно повысить мезоконкурентоспособность национального хозяйства в целом.

В этой связи возникает потребность в разработке организационно-экономических и методических рекомендаций, направленных на повышение мезоконкурентоспособности национальной промышленности, основанной на кластерном подходе.

Необходимо формирование и реализация кластерной стратегии инновационного прорыва, предполагающей развитие наиболее перспективных отраслей промышленности.

Кроме того, формирование мезоконкурентоспособных промышленных кластеров будет способствовать эффективной интеграции интеллектуальных и финансовых ресурсов как внутри, так и за пределами кластерной структуры. Кластеры в данном случае будут играть роль механизма повышения конкурентоспособности на всех уровнях экономической системы и наиболее дееспособной формы организации экономической деятельности, двигателями экономического роста и социального прогресса, а также превратятся в наиболее прогрессивную форму организации современного хозяйства.

Успешное развитие любой национальной экономики зависит именно от возможностей формирования в ней эффективно работающего механизма взаимодействия финансового и интеллектуального капитала, организационно-экономической формой которого выступают конкурентоспособные промышленные кластеры.

Исследование направлено на решение фундаментальной проблемы повышения мезоконкурентоспособности промышленных предприятий Украины на основе кластерного подхода к обоснованию источников конкурентных преимуществ и механизма их использования. В связи с возрастающей вовлеченностью Украины в глобальные процессы мировой экономики

формирование мезоконкурентоспособных кластеров приобретает для нашей страны особую актуальность.

1. Сущность мезоуровня конкурентоспособности предприятий.

Развитие экономики постмодерна происходит в результате перехода от централизованной системы управления экономическим пространством к плюрализму, и далее перехода от вертикальных иерархий к горизонтальным сетям. Этот процесс западными учёными идентифицирован как «квазиинтеграция». В этих условиях возникает необходимость поиска новых источников экономического роста, формирования гибких бизнес-структур, позволяющих быстро реагировать на изменения экономической конъюнктуры и создавать конкурентные преимущества высокого уровня, как того требует растущая степень виртуализации экономики.

Конкурентоспособными можно считать те хозяйствующие субъекты, которые функционируют эффективно, то есть их конкурентоспособность представляет собой категорию эффективности, но на более высоком уровне. Они предоставляют потребителю конкурентоспособные товары, то есть конкурентоспособность предприятий в конечном итоге проявляется в процессе реализации производимой продукции. В качестве основных критериев конкурентоспособности предприятия предлагаются две оценочные категории: «ценность производимых предприятием товаров (услуг)» и «ценность предприятия как хозяйствующего субъекта». Конкурентоспособность является категорией динамической, причем ее динамика обусловлена, прежде всего, внешними факторами, значительная часть которых может рассматриваться как неуправляемые параметры.

Существуют разные концептуальные точки зрения на предприятие, каждая из которых может приводить к разным классификациям, в том числе и видов и факторов конкурентных преимуществ. Предприятие может рассматриваться либо как совокупность функциональных видов деятельности, либо как система процессов (возможностей, технологий) или «портфель компетенций». Функциональный подход традиционно выделяет такие типовые сферы деятельности предприятия как производство, маркетинг и продажи, финансы, закупки, кадры. Именно этот подход чаще всего в настоящее время применяется для оценки потенциала конкурентоспособности предприятия и отражается в системе ее индикаторов.

Причина сохранения конкурентного преимущества – постоянная модернизация производства и других видов деятельности. По словам М. Портера, фирма должна создавать новые преимущества, по меньшей мере, с такой скоростью, с какой конкуренты могут копировать имеющиеся. Надежда на успех новой технологии, применяемой конкурентом, игнорирование нового сегмента рынка или канала сбыта – явные признаки того, что конкурентное преимущество ускользает. Инновации становятся основным фактором удержания конкурентных преимуществ и обеспечения конкурентоспособности. Закономерности формирования современных цепочек создания ценности обуславливают важность инноваций при формировании

конфигураций не только внутренних, но и внешних логистических связей предприятия.

В условиях «новой» экономики, связи между отдельными уровнями формирования конкурентоспособности уплотняются, особенно между мезо- и макроуровнями. Нельзя всерьез рассчитывать на обоснованно высокую конкурентоспособность предприятия, если в стране не отрегулированы основные балансы политического, социального и экономического характера. Невозможно представить конкурентоспособную отрасль или страну без наличия конкурентоспособных предприятий.

Если конкурентоспособность товара закладывается на уровне предприятия, то, факторы мезоконкурентоспособности последнего в первую очередь необходимо идентифицировать на смежном мезоэкономическом уровне (непосредственное окружение как часть внешней среды предприятия). При этом макроокружение влияет на уровень конкурентоспособности предприятия лишь опосредованно. Большинство экспертов сходится во мнении, что "даже при лучшем управлении макроэкономикой нельзя существенно повлиять на ситуацию" (*The Economist*).

Разрушение мезоэкономики стало главным фактором разрушения экономики нашей страны и сейчас нельзя понять происходящее, не выходя на другие уровни процессов. Сейчас основная проблема находится не на макроуровне, и даже не на микроуровне, а на мезоуровне, и необходимо мезоэкономическое регулирование. Недопустимо игнорирование исключительно важной проблемы в отечественной и экономической науке и практике – проблемы межотраслевых экономических связей, под которыми понимает мезоэкономику.

Фундаментом экономики является экономика на мезоуровне, рационально сочетающая территориальный и отраслевой аспекты. На отраслевом, региональном и квазикорпоративном уровнях происходят многие важнейшие процессы, без которых невозможно наладить координацию и обеспечить высокий технический уровень производства, и эти процессы в настоящее время наименее задействованы в отечественной экономике.

Экономисты единодушны в признании важности посреднической миссии мезоэкономики, необходимости нового качества управления не только на микро – и макроуровнях, но и на мезоэкономическом уровне. В фокусе экономических исследований должны быть уже не столько промышленные предприятия сами по себе, сколько проблемы их адаптации к изменяющимся условиям хозяйствования, которые могут быть решены только на более высоком мезоуровне. Мезоэкономика включает пространство между предприятиями и над ними и связывает микроэкономический уровень с макроэкономическим. Выход на этот уровень предполагает консолидацию усилий отдельных предприятий в борьбе за рынок, концентрацию ресурсов, устранение конкуренции на промежуточных стадиях производства товаров и снижение внутренних издержек.

Особенности современной конкуренции в условиях глобализации, включают разрушительный характер, динамизм, многоаспектность, усложнение

взаимосвязей, агрессивность, расширение спектра и укрупнение ее субъектов. Доказано, что ключевыми субъектами конкурентных отношений в промышленной сфере становятся различные интегрированные образования надфирменного уровня – олигополистические вертикально интегрированные структуры и глобально действующие промышленные кластеры.

Изменение субъектов конкурентных отношений меняет существующую теорию рынка, которая исходит из ситуации взаимодействия атомизированных хозяйственных единиц (производителей и потребителей) в рамках общественно регулируемого разделения труда, специализация и разносторонняя, сложная взаимозависимость основных хозяйственных единиц. В условиях глобализации все это сильно меняется. Резко возрастает число и роль монополизированных или олигополизированных секторов, которые по самым разным каналам подчиняют себе множество мелких и средних предпринимателей и регулируют их рынки.

Критическое значение внешних факторов конкурентоспособности предприятия существенно способствует развитию кооперативного поведения и межфирменных сетей, переходу от громоздких схем вертикальной интеграции к более подвижным и гибким связям, осознанию критической роли ключевых способностей фирмы для безошибочного позиционирования в общей производственно-торговой схеме, росту интереса к сравнительному анализу конкурентов и изучению издержек в контексте цепочки и системы ценности.

Важнейшей ключевой компетенцией предприятия становится способность к координации, к достижению устойчивых соглашений с участниками рынка.

Конкурентоспособность предприятий (фирм) рядом авторов относится к мезоэкономике, а сам мезоуровень определяют как сферу формирования совокупной микроконкурентоспособности товаров. Г.Б. Клейнер и ряд других авторов уровень производителя рассматривают как микроэкономический, видя принципиальную разницу между собственно предприятиями как атомами экономической жизни и их различными объединениями [3]. Кроме того, при исследовании вертикальной структуры категории конкурентоспособности часто упускают территориальные аспекты, в которых также можно выделить микро-, мезо – и макроуровни, к которым можно отнести соответственно муниципальную, региональную и национальную экономики.

Мезоуровень конкурентоспособности в настоящее время проработан наименее всего. Это сравнительно новое направление экономического анализа, предметом которого являются системы среднего иерархического уровня: отрасли, отраслевые и региональные квазиинтеграционные образования, комплексы, группы предприятий [3]. Повышение уровня конкурентного поля усложняет анализ конкурентоспособности сравниваемых объектов, вводя новые факторы и источники конкурентных преимуществ.

Исходя из общего положения о связи характеристик конкурентоспособности и конкурентного поля, а также его уровня, можно выстроить методологию повышения конкурентоспособности предприятия.

Рассматривая уровень производителя как микроэкономический, необходимо проводить принципиальную границу между собственно

предприятиями как атомами экономической жизни и их различными объединениями, образующими мезоуровень конкурентных отношений.

Системное решение проблем конкурентоспособности промышленных предприятий означает, что поиск источников и факторов конкурентных преимуществ должен затрагивать не только их внутреннюю среду, сколько внешнюю, проявляющуюся на мезоуровне. С точки зрения управления конкурентоспособностью промышленных предприятий нужно говорить о том, в какой мере, в какой степени, в какой последовательности следует использовать факторы конкурентных преимуществ на каждом из уровней и в первую очередь смежном мезоэкономическом уровне.

Знания и информация становятся ключевыми источниками производительности и конкурентоспособности, этих двух решающих факторов любой экономики. Новая сетевая экономика организована вокруг информационных сетей, не имеющих центра, и основана на постоянном взаимодействии между узлами этих сетей, независимо от того, локальные они или глобальные.

Сетевые формы организации обеспечивают существенную гибкость фирм, индивидов и стран, позволяя постоянно адаптироваться к вихреподобной смене конъюнктуры в области капитала, спроса и технологий. Единственным правилом является полное отсутствие правил. Если они еще и существуют, то обходятся посредством использования множества сетей.

Для становления экономики постмодерна необходимы виртуальные ресурсы развития: информация, инновации, инфраструктура (коммуникации), знания, умения, навыки и институты постиндустриального общества. К направлениям сохранения конкурентных преимуществ относятся: формирование постиндустриальных институтов развития – сетевых институтов принятия решений (кластеров, холдингов, ассоциаций и др.) и повышение наукоёмкости производства и потребления. В современных условиях экономического роста необходимо выйти на новый уровень институционального развития – сетевые институты принятия решений. То, что считалось по умолчанию везде и всюду одинаковым, и чем можно было пренебречь, в эру новой экономики, становится *источником конкурентного преимущества*.

С эволюционной точки зрения такой кластер можно рассматривать как популяцию агентов, каждый из которых характеризуется тремя переменными: объемом выпуска продукции, величиной издержек и инновационно-технологической компонентой. В совокупности эти характеристики определяют текущую эффективность и конкурентоспособность агентов. Инновационная компонента является многомерной характеристикой, отражающей имеющийся у агента набор технологий, способный изменяться в процессе инновационного поиска и/или имитации. Агенты потребляют ресурсы и производят продукцию, делают это с разной эффективностью и в разных объемах. Агенты системы автономны (принимают решения о выпуске продукции самостоятельно) и ограниченно рациональны (не обладают исчерпывающей информацией о рыночной ситуации).

Мезоонкурентоспособный кластер – это локализованная в рамках определенной территории (отрасли) группа предприятий, реализующих результат совместной деятельности за свои пределы.

Эндогенно формируемое предложение кластера совместно с экзогенно задаваемым спросом определяют интенсивность конкурентной борьбы на продуктовом рынке. Если интенсивность конкуренции на рынке меняется, противонаправленно изменяются издержки агентов, приводящие в итоге к снижению их эффективности и, как следствие, общему снижению производства в кластере и последующему падению накала конкурентной борьбы за ресурсы.

С другой стороны, рост интенсивности конкурентной борьбы стимулирует агентов к более активному инновационному поиску. Кооперация между агентами представляется зависимой от конкуренции (в простейшем случае эта связь обратная). В процессе кооперационных взаимодействий происходит имитация наиболее предпочтительных технологий и способов хозяйствования, влияющая на инновационно-технологические компоненты агентов. При описании процесса кооперации учитывается близость и взаимное влияние агентов, располагающихся в инновационно-технологическом пространстве.

Кластеры можно определить как группы независимых компаний и ассоциированных организаций, которые: географически сосредоточены в регионе; сотрудничают и конкурируют; специализируются в различных областях, связаны общими технологиями и навыками и взаимодополняют друг друга, что в конечном итоге дает возможность получения синергетических и сетевых эффектов, диффузии знаний и навыков. В рамках кластера создается дополнительный экономический эффект, усиливает конкурентные преимущества.

Предприятия, входящие в кластер, получают дополнительный синергетический эффект за счет совместного использования ресурсов (стратегия технологий и расходов), рыночной инфраструктуры (совместный сбыт) и сфер деятельности (синергия планирования и управления). Значение стратегии синергии заключается в том, что она помогает получить более высокую рентабельность производства при кооперации предприятий – участников кластера, чем в ситуации, когда они управляются отдельно.

Синергетический эффект – рост эффективности деятельности в результате создания объединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого положительного системного эффекта (эффекта эмерджентности), где эффект от взаимодействия участников объединения внутри интегрированной системы превышает сумму эффектов деятельности каждого участника отдельно (автономно).

Исследуя проблемы конкурентоспособности, М. Портер вывел три основных преимущества кластеров.

Во-первых, они повышают производительность, делая доступными специализированные ресурсы и труд, облегчая доступ к информации, институтам, общественным благам.

Во-вторых, кластеры поощряют более высокие темпы возникновения новых бизнес-формирований через превращение рабочих действующих компаний в новых предпринимателей.

В-третьих, они увеличивают возможности фирм проводить инновации с помощью более быстрой диффузии технологичных знаний. Уникальная способность кластеров ускорять диффузию инноваций позволяет определять их как инновационно активную хозяйственную агломерацию или пространство инновационной активности. Любой кластер представляет собой сетевую структуру с идеологией конкурентного сотрудничества (или соконкуренции), при которой стимулы к развитию, порождаемые конкуренцией между участниками сети, сочетаются с интенсификацией сотрудничества во взаимовыгодных направлениях. Более перспективной в современных условиях становится сетевая модель организации экономического пространства страны. На этой модели организованы те регионы, которые наиболее успешно включились в систему глобальных обменов товарами, финансами, рабочей силой, технологиями и информацией. Они представляют собой сеть автономных, но в то же время взаимозаменяемых предприятий.

Предприятия, специализирующиеся на изготовлении того или иного продукта, сконцентрированы на одной территории, которая связывает отрасль с данным регионом, но не ведет к ее централизации. Предприятия работают друг с другом на основе соглашений о сотрудничестве и субконтрактных отношениях. Часть предприятий выводят готовую продукцию на рынок, все остальные выполняют операции по заказам группы предприятий, которые инициировали данное производство. В целом, все предприятия, расположенные на определенной территории страны, образуют сеть кооперации и взаимодействия, или сетевой кластер.

Базовой составляющей теории кластеров является группа *институциональных теорий*, определяющих экономику как систему взаимодействующих институтов. В этом случае сам кластер можно рассматривать как современный институт, сочетающий в разном соотношении систему формализованных и неформализованных отношений как его участников между собой, так и кластера с внешним окружением. Кроме того, синергетический эффект, возникающий в результате взаимодействия предприятий в рамках кластера, объясняется во многом экономией на трансакционных издержках при получении информации, спецификации прав собственности, снижении издержек обмена и др.

Таким образом, теория трансакционных издержек Р. Коуза, помимо неоклассической теории, наиболее применима к объяснению синергетического эффекта и оценке эффективности кластерного развития. В узком понимании в докладе, подготовленном Европейской Комиссией, глобальная сетевая экономика определяется как "среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия". В более широком понимании возникновение сетевой

экономики связывают с развитием информационных технологий, что приводит к эволюции современных экономических систем, развитию нерыночных механизмов регулирования и сетевых организационных структур. В итоге возникает своего рода без отраслевая, сетевая экономика, основанная преимущественно на горизонтальных связях.

В экономической системе постмодерна основным объектом эффективного хозяйственного управления становятся индустриальные предпринимательские сети, которые под воздействием процессов глобализации и интернационализации принимают форму «гибридных» институтов горизонтальной интеграции – сетевых кластеров, которые являются агентами технологических изменений, поскольку объединяют организации по проведению научно-исследовательских работ, а также их коммерциализации и внедрению в производство.

Сетевые кластеры представляют собой географические концентрации взаимосвязанных предприятий (поставщиков) одной или нескольких инновационных отраслей (включая венчурные фирмы, университеты, исследовательские и внедренческие организации, маркетинговые и информационные агентства) и взаимодействующих институтов, конкурирующих, но вместе с тем кооперирующихся друг с другом, извлекающих выгоды из специфических местных активов, совместного расположения и встроенности в экономическое и социальное пространство.

С точки зрения сетевой концепции, кластеры могут быть охарактеризованы как сети взаимозависимых фирм (включая специализированных поставщиков) связанных друг с другом в цепочку создания добавленной стоимости и распространения новых знаний, продуктов и технологий на территории региона, взаимно способствующие росту инновационной конкурентоспособности за счёт упрощения доступа к новым технологиям, распределения рисков и снижения транспортных издержек. Сетевой кластер – самоорганизующаяся система в экономике, одним из важнейших параметров порядка которой является структура, находящаяся во взаимной зависимости с институциональной средой.

Кластерный подход наиболее органично сочетает интересы бизнеса и территории, поскольку при данной форме организации экономики возможно взаимное усиление их конкурентоспособности. Кластерный подход напрямую связан с повышением конкурентоспособности территории не только потому, что он одновременно воздействует на основы конкурентоспособности (производительность и занятость), но и потому, что он снимает противоречие между ними. Уровень производительности труда в кластере растет за счет специализации и аутсорсинга непрофильных видов деятельности, уровень занятости – за счет привлечения и формирования новых субъектов экономической деятельности в родственных и поддерживающих отраслях.

Очень важное место среди кластерообразующих факторов занимает конкуренция как экономическое соперничество и борьба между предпринимательскими структурами (производителями продукции), в том числе и посредниками, за наиболее выгодные условия производства и сбыта

продукции (товаров и услуг), а особенно за получение максимальной прибыли от их экономической (финансово-хозяйственной) деятельности.

Конкуренция в кластерах, с одной стороны, способствует объединению в рамках одной отрасли заинтересованных в успехе развития бизнеса в регионе предприятий, при условии разделения сфер влияния и распределении ниш рынка соответствующей продукции между участниками кластера. Это способствует развитию внутриотраслевой конкуренции, которая обостряет борьбу между товаропроизводителями одной отрасли производства за счёт снижения затрат, цен, улучшения качества продукции, расширения рынков сбыта продукции. С другой стороны, обеспечивая высокое качество продукции, производимой участниками кластера при низких затратах, конкуренция положительно влияет на повышение конкурентоспособности на внешних рынках как самих кластерных объединений, так и региона в целом.

2. Роль кластерной политики при формировании конкурентных преимуществ. Существует большое количество различных теорий формирования и развития конкурентоспособности. Но, как показывает практика, наиболее эффективной формой роста конкурентоспособности является теория кластерного механизма. В ее основе находится понятие «кластер» — сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности, т.е. совокупность взаимосвязанных групп успешно конкурирующих фирм, которые образуют «золотое сечение, в западной интерпретации *diamond* – бриллиант» [4, с. 24] всей экономической системы государства и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом рынках.

Зарубежный опыт свидетельствует, что в отличие от классических форм кооперационно-хозяйственного взаимодействия кластерные системы имеют некоторые характерные особенности:

- во-первых, наличие в отрасли или на территории лидирующего предприятия, которое определяет перспективную финансовую, инновационную и иные стратегии экономической системы;
- во-вторых, присутствие территориальной локализации основной массы хозяйствующих субъектов, входящих в кластерную систему;
- в-третьих, наличие устойчивости стратегических международных хозяйственных связей, включая ее межрегиональные связи в рамках кластерной системы;
- в-четвертых, существование долговременной координации взаимодействия по реализации отдельных программ развития, инвестиционных и инновационных проектов в рамках кластера;
- в-пятых, наличие в кластере совместных корпоративных систем управления, контроля бизнес-процессов, коллективного экономического мониторинга и т.д.

В работе М. Портера «Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран» [5] была выдвинута теория национальной и местной конкурентоспособности, в которой основная роль отводилась кластерам. Позднее он определяет кластер как группу географически соседствующих

взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [6].

Как показывает мировая практика функционирования наиболее преуспевающих экономических систем, высокую конкурентоспособность и стабильный экономический рост, прежде всего, обеспечивают факторы, стимулирующие распространение новых технологий.

Разнообразие различных источников технологических знаний и связей облегчает комбинацию факторов достижения конкурентных преимуществ и становится предпосылкой любой инновации. Объединение в кластер на основе вертикальной интеграции формирует не спонтанную концентрацию разнообразных технологических изобретений, а определенную систему распространения новых знаний и технологий. При этом важнейшим условием эффективной трансформации изобретений в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества является формирование сети устойчивых связей между всеми участниками кластера.

Следует отметить, что в результате исследования кластерных процессов был создан так называемый ромб конкурентных преимуществ, который состоял из четырех базовых элементов [7]: 1) условия для факторов производства, 2) состояние спроса, 3) родственные и поддерживающие отрасли, 4) устойчивая стратегия, структура и соперничество [7, с. 18]. Кроме того, в него входили и две независимые переменные: правительство и случай, которые, по М. Портеру, во многом определяют конкурентоспособность стран в мировом хозяйстве.

Оперируя факторами конкурентных преимуществ страны, можно определять, какой из них нуждается в улучшении и что для этого необходимо.

Следует также отметить, что в процессе исследований выяснилось, что наиболее конкурентные отрасли развивались не в одиночку, а во взаимодействии с рядом родственных отраслей, благодаря чему развивался контакт между деловыми кругами, что ускоряло процесс изобретения и внедрения инноваций. М. Портер писал: «...конкурентоспособные отрасли стран не распространены равномерно по экономике, а соединены в то, что я называю *кластерами*, состоящими из отраслей хозяйства страны, соединенных друг с другом различными связями». Таким образом, группы конкурентоспособных смежных отраслей хозяйства, были названы промышленными кластерами.

М. Портер утверждал, что именно в промышленных кластерах создаются наилучшие условия для повышения конкурентоспособности, так как кластеры обладают наиболее развитыми детерминантами конкурентоспособности [8]. При этом государству необходимо поддерживать развитие всех без исключения кластеров, потому что невозможно предугадать, какой кластер будет развиваться быстрее, а какой медленнее. Поэтому политика правительства, при которой помощь оказывается только тем кластерам, которые имеют в настоящее время высокие темпы развития, является ошибочной.

Таким образом, «ромб конкурентных преимуществ» и «кластер» перестали быть только теоретическими построениями и обрели свое практическое

значение. Поэтому важно, что М. Портер не просто предложил новый термин для определения форм организации производства. Кластеры были им обозначены как новые объекты проведения государственной политики по повышению национальной конкурентоспособности [8].

В экономической литературе кластер определяется как индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой, и выступающих альтернативой секторальному подходу.

Мобильность технологий привела к возникновению мнения, что в конкуренции на мировом рынке решающую роль начинают играть факторные издержки. Хотя мобильность технологий и сокращает имитационный лаг, фирмы, получающие технологии из других стран, отстают на целые поколения. Более того, именно способность к развертыванию технологий, а не просто доступ к ней ведет к укреплению положения фирмы.

Размещение и совершенствование импортируемых технологий в значительной мере зависят от национального «золотого сечения». Высокий уровень конкурентоспособности оказывается все более зависящим не от производственных факторов, а от способности фирмы создавать и применять знания и технологии. Развитие информационных технологий, производство новых материалов, биоинженерии создают условия для потока нововведений и изменений практически в каждой отрасли [8].

Конечно, если использовать понятие «кластер» применительно ко всем процессам концентрации производства, то оно неизбежно потеряет всякий смысл. Термин имеет две ярко выраженные составляющие – *отраслевую и территориальную*. Поэтому представляется необходимым четко определиться с терминами и под *промышленным кластером* понимать группу родственных взаимосвязанных отраслей промышленного комплекса, наиболее успешно специализирующихся в международном разделении труда.

Региональный (локальный) кластер – это группа географически сконцентрированных компаний из одной или смежных отраслей и поддерживающих их институтов, расположенных в определенном регионе (штандорте), производящих схожую или взаимодополняющую продукцию и характеризующихся наличием информационного обмена между фирмами-членами кластера и их сотрудниками, за счет которого повышается конкурентоспособность кластера в мировом хозяйстве [9].

Таким образом, следует различать кластеры по наличию географической составляющей – к внепространственным кластерам относятся промышленные и национальные кластеры, а к пространственным – региональные, трансграничные и локальные кластеры.

Между тем, исходя из цели исследования, целесообразно, объединив категории национальных и промышленных кластеров, сформулировать понятие *национального промышленного кластера*, способствующего повышению конкурентоспособности производимых товаров и услуг. Как представляется, в соответствии с приведенными выше определениями, под *национальным*

промышленным кластером следует понимать группу родственных взаимосвязанных отраслей промышленного комплекса, расположенных на территории определенного государства, успешно специализирующихся в международном разделении труда, на основе реализации конкурентных преимуществ в производстве и сбыте промышленной продукции.

Анализ кластерообразования целесообразно проводить не только по критериям социально-экономической системы, но и исходя из оценки повышения конкурентоспособности формирующихся кластеров. В этой связи следует выделить как *внешние кластерные эффекты* (которые генерируются на уровне национальной экономики, региона или отрасли), так и *внутренние*, обусловленные синергетическим эффектом его участников [10, с. 29].

К *внешним кластерным* эффектам следует отнести:

- 1) рост социально-экономических показателей (занятости населения, уровня доходов и т.д.);
- 2) повышение инвестиционной привлекательности субъектов хозяйствования за счет конкурентоспособности и роста объемов производимой продукции;
- 3) увеличение налоговых поступлений в бюджеты различных уровней.

Среди *внутренних кластерных* эффектов следует выделить:

- 1) увеличение масштабов производства и расширение области деятельности;
- 2) разделение различного рода издержек и рисков;
- 3) повышение гибкости и эффективности производства;
- 4) повышение стабильности и устойчивости конкурентных позиций на рынке;
- 5) снижение издержек на приобретение и распространение знаний и технологий;
- 6) высокий уровень адаптации к изменению внешней среды.

В целом же, внутренние и внешние эффекты формирования и развития экономических кластеров приводят к двум интегральным преимуществам:

- 1) повышению конкурентоспособности экономики;
- 2) эффективному использованию реальных механизмов согласования интересов власти и бизнеса при реализации стратегии развития.

Анализ модели конкурентоспособного промышленного кластера позволяет определить его качественные характеристики:

1. *Связность кластера*. Она характеризует уровень взаимовлияний элементов кластера, а также их потенциальную доступность к необходимым ресурсам.

2. *Синергетический эффект*. Это интегральная характеристика, представляющая сумму потенциалов отдельных элементов, которая определяет количественную оценку синергетического взаимодействия элементов кластера по тем параметрам, по которым происходил анализ взаимовлияний.

3. *Ядро кластера (связующие элементы)*. Проводя анализ структуры кластера, связности и потенциала его элементов, можно выделить базовый

элемент или элементы кластера, которые вносят главный вклад в организацию взаимодействий, являются движущей силой системы.

4. *Центры дохода.* Анализ структуры взаимосвязей кластера позволяет определить организации, которые вносят основной вклад в результаты его работы.

5. *Резервы роста.* Анализ структуры современного промышленного кластера позволяет определить слабые места в организации производственных процессов кластера и выработать мероприятия по их устранению.

Таким образом, все участники кластера получают дополнительные конкурентные преимущества под воздействием совокупного влияния эффектов масштаба, охвата и синергии. Механизм их воздействия следующий: неприбыльные предприятия кластера могут преодолеть нижнюю границу рентабельности с помощью специализации, обеспечивающей повышение производительности труда и снижение себестоимости продукции.

Возникновение и распространение промышленных кластеров является закономерными процессами. Тенденции к образованию кластеров чаще всего имеют совместную научную или производственную базу, более того, успешное развитие кластера может быть гарантировано лишь при условии, что научная база позволяет построить кластер не по специализированному, а по дифференцированному типу.

Производственная структура кластера всегда более выгодна, чем отраслевая, так как здесь внутрифирменные связи более тесные. Кластер порождает эффект масштаба производства, основой которого является наличие в лице одной из фирм ядра промышленного кластера для производства определенного вида продукции или услуги.

Преимуществом кластера также является эффект охвата, возникающий при существовании фактора производства, который может быть использован одновременно для производства нескольких видов продукции. Этот фактор характеризуется многофункциональной природой. При группировке фирм в кластеры эффект охвата значительно усиливается, так как возникает возможность использовать многофункциональный фактор на различных предприятиях при минимизации транзакционных издержек, связанных с его передачей [10].

Кластерная производственная структура синтезирует эффект синергии, возникающий на основе всеобщей стандартизации продукции. Следует подчеркнуть, что именно кластерный подход стал сегодня в развитых и развивающихся странах одним из главных направлений государственной политики, направленной на повышение национальной конкурентоспособности.

Безусловно, кластерный подход необходим, ведь он по своей сути концентрируется на решении главных проблем национальной экономики.

Во-первых, при реализации кластерного подхода во главу угла ставится развитие конкурентного рынка, поддержание конкуренции как движущей силы повышения конкурентоспособности компаний, а экономика Украины в настоящее время отличается высокой монополизацией региональных и локальных рынков, что снижает общую конкурентоспособность экономики.

При этом государственные инициативы в кластерной политике ориентированы, в первую очередь, на поддержку сильных и креативных компаний и создание плодотворной среды, в которой, в свою очередь, более слабые и отстающие фирмы могли бы повышать свою конкурентоспособность.

Во-вторых, кластерообразование уделяет ключевое внимание микроэкономике – анализу местных рынков и компаний на базе не наследуемых (природные ресурсы и т.п.), а, прежде всего, создаваемых факторов производства (высококвалифицированная рабочая сила, доступная инфраструктура и т.д.). Микроэкономический подход в кластерообразовании позволяет учитывать местные особенности и вырабатывать эффективные адресные программы по ускорению развития и повышению конкурентоспособности компаний.

В-третьих, реализация кластерного подхода базируется на организации взаимодействия между органами государственной власти и местного самоуправления, бизнесом и научно-образовательными учреждениями для координации усилий по повышению инновационного характера производства и сферы услуг, что способствует взаимному совершенствованию и повышению эффективности в работе.

В-четвертых, кластерный подход направлен на стимулирование развития и повышение инновационного потенциала в первую очередь малого и среднего бизнеса, который в отечественной экономике слабо развит по сравнению с развитыми странами. Именно малые и средние предприятия (МСП) формируют в основной массе кластеры и кластерные инициативы – главные объекты осуществления кластерного подхода.

Таким образом, кластерный подход, который можно рассматривать в качестве комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности страны посредством формирования и развития кластеров, может осуществляться в отечественной промышленности по следующим направлениям:

- 1) создание внепространственных кластеров;
- 2) создание пространственных кластеров;
- 3) развитие кластерных инициатив;
- 4) развитие существующих и создание новых территориально-производственных комплексов на основе использования эффекта размещения, концентрации, комбинирования и кооперирования.

Следует отметить, что пространственные кластеры в высокотехнологичных отраслях экономики, представляют собой типовые конкурентоспособные кластеры и могут формироваться при наличии в одном местоположении как минимум следующих структур:

- научно-исследовательский институт;
- сильный классический университет или специализированный естественнонаучный институт;
- успешно функционирующий рядом с университетом и НИИ технопарк / научный парк / бизнес-инкубатор;

- одна или несколько успешно работающих фирм, специализация которых совпадает с научными исследованиями НИИ и сильными естественнонаучными факультетами университета, и сотрудники которых являются выпускниками университета, сотрудниками НИИ или имеют тесные контакты с этими образовательными и научными учреждениями;

- наличие финансово-кредитных институтов, обеспечивающих необходимую поддержку инновационной и производственной деятельности: банковские и другие кредитные организации, инвестиционные, лизинговые, факторинговые, страховые компании, венчурные фонды.

3. Кластерная концепция как новый инструмент промышленной политики. Новый подход к повышению конкурентоспособности промышленных предприятий и выделению приоритетов современной промышленной политики основан на стимулировании формирования и развития кластеров как территориально локализованных сетей независимых производственных, сервисных и институциональных компаний, связанных друг с другом в рамках единой цепочки создания ценности.

Содержание категории кластера включает в себя следующие, имманентно присущие ей, аспекты единства внутренней конкуренции и кооперации; территориальной локализации и отраслевой специализации; вертикальной и горизонтальной квазиинтеграции.

Промышленные кластеры – характерная особенность любой хорошо развитой экономики, и формирование кластеров – существенная составляющая экономического развития. Превалирование в экономике кластеров, а не изолированных компаний или отраслей, показывает важность понимания диалектического характера конкуренции и роли географического расположения в конкурентных преимуществах.

Для Украины решение любых отраслевых, а скорее межотраслевых, проблем неизбежно приобретает региональный оттенок, поэтому новый облик конкурентоспособной отечественной промышленности обязательно включает наличие конкурентоспособных кластеров, которые становятся новым структурообразующим элементом и своеобразным инвестиционным магнитом. Из этого вытекают и все необходимые изменения в управлении промышленным развитием – от государственного до корпоративного уровня [11, с. 61].

В наиболее развитых странах на сегодняшний день концепция кластеров используется как ключевой элемент при разработке стратегий экономического развития на различных уровнях.

Поэтому главная идея – необходимость кластеризации промышленности. Когда предприятия в регионе, оставаясь независимыми и преследуя цель получения собственной прибыли, понимают, что они должны реализовать ряд инициатив, совместных с другими компаниями и организациями для того, чтобы повысить конкурентоспособность своего бизнеса и всего региона, то они начинают не только конкурировать, но и сотрудничать друг с другом и за счет этого увеличивают свою частную прибыль в долгосрочной перспективе. И, как показывает международный опыт, в настоящее время конкурируют не отдельные компании, конкурируют кластеры. Те лидеры бизнеса, которые

осознают это раньше других, получают неожиданные для многих конкурентные преимущества.

Общеметодологический подход к повышению конкурентоспособности промышленных предприятий можно сформулировать следующим образом.

1. Исходя из анализа иерархичности категории конкурентоспособности реализация системного подхода как основополагающего принципа научного познания предполагает разработку действий на всех трех – микроэкономическом, мезоэкономическом и макроэкономическом уровнях. При этом более высокий уровень конкурентного поля создает условия для действий на более низком уровне, эффективность которого, в свою очередь, выступает способом достижения целей конкурентоспособности на более высоком уровне. Обеспечение вертикального единства в достижении конкурентоспособности определяет логику разработки инструментов управления.

2. Формирование конкурентных преимуществ украинских предприятий должно быть построено, прежде всего, за счет использования механизмов не макро-, а мезоэкономики. На отраслевом, региональном и квазикорпоративном уровнях происходят многие важнейшие процессы, без которых невозможно достичь конкурентных преимуществ путем реконструирования и улучшения цепочек создания ценности. Эти процессы в настоящее время наименее задействованы в промышленности.

3. С учетом степени региональной мозаичности Украины, разнообразия региональных "сравнительных преимуществ", мезоконкурентоспособность отечественной промышленности должна обязательно использовать конкурентные преимущества, создаваемые и удерживаемые в тесной связи с территориальными условиями. Объективные закономерности размывания отраслевых границ и разрушение отраслевого управления промышленностью обуславливают актуальность территориальной локализации промышленного производства и стимулирования создания современных мезоуровневых субъектов конкуренции в региональном разрезе.

4. Несмотря на глобализацию, местный бизнес-ландшафт должен формировать архитектуру создаваемых цепочек ценности в пределах новых "культурно-экономических" регионов. Достижение украинским бизнесом размеров, сопоставимых глобальному рынку, не означает обязательной вертикальной или диверсификационной интеграции. Консолидация может происходить в рамках новых "культурно-экономических" регионов на основе сетевого принципа как своего рода метакорпорации поставщиков, субподрядчиков и конкурентов.

Предлагаемый кластерный подход к повышению конкурентоспособности промышленных предприятий является особой комбинацией территориального и межотраслевого принципов управления, позволяющей стимулировать интеграционные процессы на мезоуровне экономики.

В кластерах формируется сложная комбинация конкуренции и кооперации. Они находятся как бы в разных плоскостях и дополняют друг друга, особенно в инновационных процессах. Взаимодействие с внутренним потребителем

кластера "завязано" на конкуренции, с внешним, как правило, – на кооперации с использованием аппарата снабжения и распределения единого логистического окна.

На мировом рынке кластеры присутствуют как единые агенты сети и конкуренции, что позволяет им выступать на равных и противостоять губительным тенденциям глобальной конкуренции. Такой подход способен самым принципиальным образом изменить содержание приоритетов государственной промышленной политики. В этом случае усилия правительства должны быть направлены не на поддержку отдельных предприятий и отраслей, а на развитие взаимоотношений между поставщиками и потребителями, между конечными потребителями и производителями, между самими производителями и правительственными институтами и т. д.

Традиционные инструменты промышленной политики должны быть дополнены новыми специфическими мерами стимулирования кластера по реализации кластерных инициатив, развитию партнерств, координации деятельности. Концепция кластеров существенно меняет механизм разработки промышленной политики. Обязательным условием становится режим заинтересованного диалога (партнерства) властных органов управления с бизнес-сообществом, который также рассматривается в роли субъекта политики наряду с государством. Меняются и методы обоснования промышленной политики.

Кластеры стимулируют значительное повышение производительности и внедрение инноваций. Компании выигрывают, имея возможность делиться положительным опытом и снижать затраты, совместно используя одни и те же услуги и поставщиков. Именно уникальная комбинация этих компаний с особыми технологическими связями, потоками знаний и социальными взаимоотношениями определяет конкурентоспособность кластера.

В кластерах формируется сложная комбинация конкуренции и кооперации. Они находятся как бы в разных плоскостях и дополняют друг друга, особенно в инновационных процессах.

Взаимодействие с внутренним потребителем кластера "завязано" на конкуренции, с внешним, как правило, – на кооперации с использованием аппарата снабжения и распределения единого логистического окна. На мировом рынке кластеры присутствуют как единые агенты сети и конкуренции, что позволяет им выступать на равных и противостоять губительным тенденциям глобальной конкуренции.

Оценка текущей и потенциальной конкурентоспособности кластеров, рассматриваемых как точки роста, позволяет выявить приоритеты иного порядка, а выявление узких мест в их структуре и конкурентных преимуществ, становится основой для предложений по системе мер стимулирования кластеров. Подобный подход позволяет, с одной стороны, сохранить активную роль государства в регулировании темпов и качества экономического развития, а с другой стороны, обеспечить необходимый уровень внутренней конкуренции как залога конкурентоспособности украинской промышленности в условиях глобализации.

Развитие международной конкуренции привело к созданию новых теорий формирования конкурентных преимуществ, в рамках которых достижение международных преимуществ, развитие конкурентоспособности основывается на детерминантах национального «золотого сечения» и функционирует в форме конкурентных кластеров отраслей национальной экономики. Учитывая то обстоятельство, что современные конкурентные преимущества практически полностью обеспечиваются за счет преимуществ в технологиях производства, управления, организации продвижения товаров, успешное развитие мезоконкурентоспособности экономической системы возможно при комплексном использовании теорий кластерного механизма и современных концепций инновационного развития.

1. Поступательное социально-экономическое развитие государства и обеспечение его конкурентоспособности на внешнем рынке обеспечивается, прежде всего, наличием развитой среды «генерации знаний», основанной на значительном секторе фундаментальных исследований в сочетании с эффективной системой образования, развитой национальной инновационной системой, целостной государственной политикой и нормативным правовым обеспечением в сфере инновационной деятельности.

2. Интенсивное развитие кластерных систем в Украине предполагает принятие концепции и разработку общенациональной программы развития кластерных объединений на основе реализации моделей кластерного развития территорий, состоящих из ряда последовательных организационно-экономических взаимосогласованных мероприятий, объединенных в системный механизм. В результате использования кластерных технологий ускоряется создание внутренних и внешних конкурентных преимуществ экономических субъектов, усиливается поддержка конкурентной среды, что положительно влияет на повышение конкурентоспособности национальной экономики в условиях интеграционных процессов.

3. Кластерный подход является именно тем комплексом мероприятий, который может способствовать решению главной задачи: повышению мезоконкурентоспособности украинской промышленности через развитие конкурентных рынков, повышение инновационности различных отраслей экономики, ускоренное развитие малого и среднего бизнеса, стимулирование инициативы, активизацию взаимодействия между государством, бизнесом и научным сообществом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Долішній М. І. Стратегічні фактори глобальної конкуренції і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіонів / М. І. Долішній, П. Ю. Беленький, Н. І. Гомельська // Конкурентоспроможність : проблеми науки і практики : Монографія. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 9-31.

2. Геєць В. М. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко, Б. Є. Кваснюк. – Т. 3. – К. : Фенікс, 2007. – С. 244.

3. Клейнер Г. Б. Мезоэкономика переходного периода : Рынки, отрасли, предприятия / Под ред. Г. Б. Клейнера. – М. : Наука. – 2001.
4. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой // Вестник ИЭПП. – 2006. – № 5. – С. 23-25.
5. Портер М. Международная конкуренция : конкурентные преимущества стран. Пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
7. Пилипенко И. В. Анализ основных зарубежных теорий конкурентоспособности стран и регионов в мировом хозяйстве // Известия Академии Наук. Серия географическая. – 2003. – № 6. – С. 15-25.
8. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations : With a New Introduction. N.Y. : The Free Press, 1990, Palgrave Tenth Edition, 1998. – P. 131.
9. Рекорд С. И. Развитие промышленно-инновационных кластеров в Европе: эволюция и современная дискуссия. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2010. – С. 12.
10. Войнаренко М. П. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів // Економіст. – № 10. – 2008. – С. 27-30.
11. Захарченко В. И. Кластерная форма территориально-производственной организации / В. И. Захарченко, В. Н. Осипов. – Одесса : «Фаворит» – «Печатный дом», 2010. – 122 с. – (Экономические кластеры как новая форма организации производства в регионе; Ч. 1).

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВНУТРІШНЬОМУ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Комаріст О.І.

канд. екон. наук, доцент,

Алдохіна Н.І.

канд. екон. наук, доцент

Полтавська державна аграрна академія

Посилення непередбачуваності зовнішнього середовища, мінливість уподобань споживачів трансформують конкуренцію на ринках товарів та послуг від промислової до інформаційної. У таких умовах зростає роль внутрішніх факторів конкурентоспроможності підприємства. Одним з таких є внутрішній маркетинг. При цьому, одну з найвизначніших ролей у досягненні цілей внутрішнього маркетингу на підприємстві відіграють внутрішні комунікації. Необхідно відзначити наявність значної кількості досліджень, присвячених різним аспектам внутрішнього маркетингу та внутрішніх комунікацій. Зокрема, ці питання вивчалися такими закордонними та вітчизняними науковцями, як К. Гренроос [1], Л. Беррі, А. Параз'юраман [2], М. Бітнер, В. Зейтамл [3], Ф. Котлер [4], К. Лавлок [5], П. Ейгліс, Е. Ланжар, І.Л. Решетнікова [6], М.П. Сагайдак [7], А.О. Дегтяр [8], А.С. Несмеєва [9], Л.В. Мінаєва [10] та ін. Але, хоча ще з часу виникнення в 1970-х рр. концепція внутрішнього маркетингу вивчалася та удосконалювалася багатьма науковцями, серед них досі не існує єдиного погляду на неї. Крім того, незважаючи на виключно важливе значення внутрішніх комунікацій для забезпечення належної конкурентної позиції та рівня ефективності підприємства, багато вчених та практичних управлінців зосереджуються лише на зовнішніх комунікаціях підприємств та не приділяють достатньої уваги питанням налаштування ефективних внутрішніх комунікацій взагалі, та переваг нових інструментів, зокрема, соціальних мереж.

Відтак, маємо на меті формулювання рекомендацій з використання соціальних мереж для удосконалення процесу комунікації в системі внутрішнього маркетингу підприємства для підвищення рівня його конкурентоспроможності. Для досягнення поставленої мети здійснено аналіз та узагальнення підходів до визначення внутрішнього маркетингу, уточнено визначення його суті; проведено аналіз ролі внутрішніх комунікацій у внутрішньому маркетингу; виявлені можливості, яких надає підприємству використання соціальних мереж у внутрішніх комунікаціях, та проблеми, які можуть при цьому виникати; розглянуті різні аспекти використання соціальних мереж у внутрішньому маркетингу.

Концепція внутрішнього маркетингу спочатку стосувалася маркетингу

послуг. В її основу полягала необхідність створення ефективного механізму мотивації персоналу на якісне обслуговування споживачів. Від того, наскільки цей персонал мотивований до діяльності, направленої на досягнення ринкових цілей підприємства, буде залежати результативність діяльності всього підприємства. Саме внутрішній маркетинг і покликаний сприяти цьому шляхом формування лояльності персоналу, його «клієнтоорієнтованості», а відтак, росту показників конкурентоспроможності. Більш того, система внутрішнього маркетингу дозволяє узгоджувати цілі та діяльність підрозділів маркетингу та управління трудовими ресурсами, і таким чином сприяє досягненню ринкових цілей підприємства. Тому в наш час концепція внутрішнього маркетингу виходить за межі своєї вихідної області та починає впроваджуватися підприємствами не тільки сфери послуг, а й інших галузей економіки.

Внутрішній маркетинг має міждисциплінарне походження – він тісно пов'язаний з класичним маркетингом, теорією і соціологією організацій, управлінням персоналом, загальним управлінням якістю, операційним менеджментом. Тому він покликаний об'єднати ці дисципліни, застосувавши комбінацію їх концепцій, дослідницьких традицій та інструментів.

Усі існуючі на сьогоднішній день визначення внутрішнього маркетингу можна об'єднати у три напрямки [11, с. 5]: 1) внутрішній маркетинг як засіб мотивування персоналу та досягнення його задоволеності. Такої точки зору дотримувалися Л. Беррі, [12]. В Джордж [13], Дж. Мюррей [14], Т. Томпсон та П. Девідсон [15]; 2) внутрішній маркетинг як засіб для отримання клієнтоорієнтованого та націленого на продажі персоналу. Така модель внутрішнього маркетингу була сформульована К. Гренросом [1], Ф. Котлером [4, с. 412], М. Бітнер [3, с. 353]; 3) внутрішній маркетинг як інструмент управління реалізацією стратегії та здійснення змін – Дж. Вінтер [16, с. 69.]. Ці напрямки виникали в процесі еволюції цього поняття та тісно пов'язані один з одним, але відрізняються шириною тлумачення та розумінням змісту і завдань внутрішнього маркетингу.

Аналіз існуючих підходів до визначення внутрішнього маркетингу та їх недоліків, дозволив нам дати таке визначення цього поняття: внутрішній маркетинг – це системна діяльність з узгодження дій функціональних підрозділів, мотивації та стимулювання працівників усіх рівнів до удосконалення обслуговування та задоволення потреб зовнішніх та внутрішніх споживачів (персоналу) із застосуванням маркетингового підходу з метою забезпечення ефективності функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Таке тлумачення, на наш погляд, дозволяє прийняти до уваги більше аспектів, які стосуються цієї діяльності: враховує маркетинговий підхід та першочергову орієнтацію на споживача, необхідність стимулювання й досягнення задоволеності працівників, міжфункціональної координації, націленість на досягнення стратегічних цілей та підкреслює необхідність урахування доцільності й ефективності усіх цих зусиль [17].

Одним з найважливіших засобів для успішного здійснення внутрішнього маркетингу на підприємстві є внутрішні комунікації. У науковій літературі з питань маркетингу внутрішній маркетинг навіть доволі часто ототожнюють з

внутрішніми комунікаціями [18, с. 307]. Правомірність такого ототожнювання є спірним, оскільки таким чином поняття внутрішнього маркетингу значно звужується. Однак це свідчить про те, що внутрішні комунікації відіграють найзначнішу роль у досягненні цілей внутрішнього маркетингу – удосконалення якості обслуговування споживачів. Внутрішні комунікації – це засіб створення трудового колективу, що складається з більш знаючих, прагнучих до навчання, професійних працівників, націлених на досягнення ринкових цілей підприємства.

Як це не парадоксально, але значна кількість маркетологів, які з успіхом налагоджують зовнішні комунікації, є експертами щодо створення контенту, пошукової оптимізації, соціальних мереж, тощо, залишають поза увагою важливість встановлення ефективних внутрішніх комунікацій. Говорячи про комунікації, більшість мають на увазі маркетингові та *PR*-комунікації, просування бренду на ринок, прес-релізи, *e-mail* кампанії і т.п. Внутрішнім комунікаціям, які також потребують ретельного налагодження (особливо в великих організаціях), дуже часто на підприємствах приділяється недостатньо уваги [19]. Між тим, внутрішня взаємодія має ключове значення для підтримки продуктивних взаємовідносин працівників і, в кінцевому рахунку, прибутковості підприємства. Як і концепція внутрішнього маркетингу, акцент на внутрішніх комунікаціях відкриває великі можливості для підприємств: підприємства більш ефективно «продають» свої ідеї співробітникам, які в свою чергу передають їх ентузіазм потенційним клієнтам.

Засоби внутрішніх комунікацій набули значного розвитку з часів простих листів співробітникам і інформаційних бюлетенів. Сьогодні підприємства можуть звернутися до співробітників різними способами, серед яких *e-mail* кампанії, журнали для співробітників і форуми співробітників. Миттєвий обмін повідомленнями, форуми підтримки і інтранет тепер наявні в більшості організацій і являють собою сучасний спосіб для спілкування різних підрозділів, філій та напрямів. Соціальні мережі дають змогу оприлюднити всі аспекти життя та діяльності підприємства, заохочуючи при цьому персонал приймати активну участь у розвитку онлайн-маркетингу. Соціальні мережі – це група інтернет-додатків, за допомогою яких поширюється інформація і полегшується взаємодія між окремими особами та організаціями. Вони охоплюють різні формати: блоги, сайти соціальних мереж, тематичні форуми і т.ін. Використання соціальних мереж для внутрішніх комунікацій не означає просто створення умов для того, щоб співробітники спілкувалися. Йдеться про досягнення позитивних результатів від взаємодії співробітників, таких як підвищення рівня утримання персоналу та створення прихильників бренду, які захоплені своєю роботою.

Останнім часом інтерактивні властивості соціальних мереж стали відігравати надзвичайно важливу роль в житті людей. За даними *Statista Inc.*, однієї з провідних світових компаній, що займається статистичними дослідженнями, кількість користувачів соціальних мереж у світі постійно зростає. У 2013 р. кількість користувачів соціальних мереж у світі становила 1,59 млрд. чол., у 2014 р. їх кількість збільшилася до 1,79 млрд. чол., у 2015 –

до 1,96 млрд. чол., і в 2016 році таких користувачів налічується вже 2,13 млрд. чол. За прогнозом фахівців *Statista Inc.*, у 2018 р. кількість користувачів соціальних мереж сягне 2,44 млрд. чол. [20]. З огляду на це, підприємства стали вважати маркетинг у соціальних мережах одним з найважливіших напрямків своєї маркетингової діяльності. Про це свідчать результати дослідження «2015 *State of Marketing*», проведеного компанією *Salesforce.com* – світовим лідером на ринку CRM-систем. Згідно зі звітом цього дослідження, 66 % досліджених підприємств з усього світу вважають маркетинг у соціальних мережах основою свого бізнесу; 66 % підприємств мають у своїх структурах спеціальні підрозділи, які займаються соціальними мережами; 64 % підприємств визнають, що соціальні мережі є критичним визначальним засобом просування їх продуктів і послуг, і 42 % вважають трафік у соціальних мережах найбільш важливою характеристикою соціального маркетингу [20].

Крім того, 84 % підприємств планують у наступному році підвищити витрати на маркетингову діяльність, при цьому основними напрямками підвищення витрат 70 % з них назвали рекламу у соціальних мережах та маркетинг у соціальних мережах.

Незважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернет в усьому світі, дослідження показують, що багато підприємств або не в повній мірі використовують інструменти соціальних мереж для внутрішніх комунікацій, або не здатні повною мірою отримати позитивні результати від їх використання [21]. Однак досвід підприємств, які належним чином налагодили використання соціальних мереж у внутрішніх комунікаціях, говорить про їх надзвичайну ефективність. Одним з прикладів успішного внутрішньофірмового використання соціальних мереж можна вважати досвід китайської компанії *Baixing.com*. Це дочірня компанія американського інтернет-гіганта *eBay*, підпорядкована *eBay Classified Group*. Являючись одним з найбільш відвідуваних веб-сайтів в Китаї, компанія забезпечує своїх користувачів усіма видами інформації, пов'язаної з їх життям, наприклад пошук роботи, пошук друзів, купівля і продаж різних речей. У порівнянні з конкурентами, компанія досягла вражаючої продуктивності з мінімальною кількістю співробітників. За словами генерального директора *Baixing.com*, ефективні внутрішні комунікації відіграють важливу роль в досягненнях компанії. Всі співробітники в *Baixing.com* використовують соціальні мережі, результатом чого є 100-відсотковий рівень проникнення соціальних мереж у внутрішні комунікації в компанії [22].

Всесвітньо відомий провайдер телекомунікаційних послуг та обладнання *Nokia* слідує своєму слогану «З'єднувати людей», в тому числі й всередині компанії. *Nokia* використовує цілий ряд засобів спілкування, і соціальні мережі посідають серед них важливе місце. Ще в 2008 р. *Nokia* створила групу комунікації у соціальних мережах, діяльність якої була спрямована на вдосконалення внутрішньофірмових комунікацій та залучення працівників. Для них була встановлена мета заохочення внутрішнього використання соціальних мереж для налаштування унікального та аутентичного «голосу» компанії та вихід у зовнішні соціальні мережі від імені *Nokia*. За допомогою інструментів

соціальних мереж, у *Nokia* прагнули сприяти поширенню знань серед усіх 125 тис. працівників у всьому світі.

Найбільш популярними з таких інструментів є *BlogHub*, *VideoHub* та *Infopedia*. *BlogHub* – це спільнота для співробітників, де вони можуть розміщувати свої пости. Управляючись співробітниками, а не керівниками, цей блог дає змогу розпочинати розмову на найнижчому рівні. Проблеми, які традиційно вирішувалися в одному відділі, тепер доводяться до відома усього персоналу в рамках всієї організації. Співробітники мають можливість коментувати повідомлення, що дозволяє обмінюватися знаннями та думками. Надаючи співробітникам свій власний простір для творчого мислення, *Nokia* заохочує робочу силу пропонувати шляхи вирішення проблем в компанії, і в той же час сприяє комунікації в рамках всієї компанії. Внутрішній *VideoHub* дозволяє співробітникам розміщувати відео, які можна поновляти щоденно, а *Infopedia* надає можливість працівникам безперешкодно співпрацювати та ділитися знаннями. Компанія постійно відслідковує показники чисельності відвідувачів внутрішніх соціальних мереж, кількості переглядів статей та коментарів, зміст коментарів. Це дозволяє безперервно оцінювати успіх та прогрес компанії [18, с. 314-315]. Всесвітньо відома компанія *Coca-Cola* використовувала «*Blog-Blast*», щоб залучати працівників у відкритий діалог про вартість компанії [23].

Вищенаведені приклади дають нам змогу зробити висновок, що використання соціальних мереж у внутрішніх комунікаціях підприємства є одним з найбільш перспективних напрямків успішного здійснення внутрішнього маркетингу. Підприємства могли б отримувати значні вигоди від внутрішнього використання соціальних мереж. Це може допомогти їм збільшити охоплення і результативність спілкування з співробітниками, мотивувати готовність співробітників до обміну знаннями та спільної роботи, формувати у співробітників позитивне та лояльне ставлення до роботодавця.

Між тим, кількість досліджень, які вивчають використання соціальних мереж для здійснення внутрішніх комунікацій, доволі обмежена. На наш погляд, це нове явище потребує додаткових, більш глибоких досліджень методичних підходів використання підприємствами соціальних мереж для налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та, зрештою, в успішному здійсненні стратегій внутрішнього маркетингу.

Ефективні внутрішні маркетингові комунікації, як основа внутрішнього маркетингу, є необхідною умовою успіху організації. Цей процес повинен бути двостороннім та відбуватися у форматі діалогу, а не монологу. Сприятливий комунікаційний клімат передбачає відкритість, довіру, сприяння та надання достовірної інформації. Крім того, основними чинниками ефективних комунікацій з боку керівництва є відкритість, готовність ділитися інформацією, доступність і довіра. Для того, щоб внутрішні комунікації підприємства були ефективними, необхідно надавати інформацію (і забезпечувати зворотний зв'язок) щодо проблем, які виникають у співробітників, внеску кожного з співробітників у загальний результат роботи підприємства, продуктивності, а також проблем, з якими стикається підприємство в цілому.

Соціальні мережі надають можливість працівникам висловлювати своє задоволення або незадоволення на своєму робочому місці таким способом, який раніше був неможливий. Можна стверджувати, що повсюдність використання соціальних засобів масової інформації на робочих місцях змінює характер внутрішніх комунікацій.

Розміщення інформації на офіційному сайті мікроблогів працівників підприємства дозволяє співробітникам бути більш впевненими в достовірності інформації, оскільки он-лайн-повідомлення проходять «цензуру» з боку громадськості. Крім того, учасники можуть вступати в інтерактивну розмову, коли інформація їм цікава або має до них якесь відношення. Також, повідомлення щодо стратегії підприємства, розміщені на такому сайті мікроблогів працівників або керівників, здатні викликати у працівників відчуття гордості та створювати додаткову мотивацію.

Окрім просування цих повідомлень щодо стратегії підприємства, співробітники також мотивуються працювати, бажаючи показати свій внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства. І, нарешті, заохочуючи співробітників до невимушеного особистого спілкування у внутрішніх соціальних мережах, підприємство будує відкриту і довірливу комунікаційну атмосферу. Працівники краще пізнають своїх колег через неформальне он-лайн-спілкування, за допомогою чого вони можуть легше спілкуватися і розуміти поведінку один одного й на робочих місцях. Таким чином, успішна реалізація стратегій внутрішніх комунікацій через соціальні мережі дозволяє підприємству домогтися достовірності інформації, ефективного залучення своїх співробітників, і в кінцевому підсумку будувати тісніші відносини між працівниками і керівництвом. Використання соціальних мереж сприяє побудові позитивного почуття автентичності, гордості, лояльності серед персоналу.

Проблемою деяких підприємств є недостатньо ефективні вертикальні внутрішні комунікації. Так, наприклад, дослідження, проведені британськими вченими серед персоналу та *HR*-спеціалістів різних підприємств, виявили невдоволеність багатьох працівників тим, що їх керівники надто рідко або навіть ніколи не змушують їх відчувати свій внесок у роботу, і тільки близько половини всіх працівників говорять, що їх керівники зазвичай консультуються з ними щодо важливих питань [24].

Керівники підприємства можуть використовувати свої мікроблоги в якості платформи, де вони можуть розвивати відкрите спілкування, адресоване усім співробітникам одночасно. При цьому, негативні коментарі персоналу та сторонніх людей або висловлені ними сумніви можуть стати прикладом для всіх працівників та стимулювати їх висловлюватися прямо і без зайвих вагань. Також керівники отримують зворотній зв'язок, слідкуючи за особистими мікроблогами своїх підлеглих. Цікаво відзначити, що на практиці взаємодія щодо позитивних та негативних моментів в роботі відбувається по-різному. Комунікація щодо позитивних питань відбувається повністю он-лайн; проте, негативні моменти, виявлені он-лайн, як правило, вирішуються переважно поза мережею [22].

Підвищити мотивацію і задоволеність співробітників керівництво

підприємства може таким способом. Спочатку шляхом перегляду он-лайн-повідомлень працівників керівники визначають зміни у поглядах або проблеми працівників. На основі цієї інформації, керівники через свої персональні мікроблоги діляться своїми знаннями, досвідом роботи та роздумами, пов'язаними з виробничими проблемами та питаннями. Такі повідомлення здатні сприятливо впливати на заохочення працівників до самовдосконалення і досягнення більш високої продуктивності праці. Таким чином, за допомогою ефективної взаємодії через соціальні мережі керівництво підприємства сприяє розвитку взаємної довіри з співробітниками. Але при цьому вони повинні демонструвати відкритість у соціальних мережах; крім того, їм необхідно мати позитивне ставлення до публічного визнання своїх помилок. Ефективне використання соціальних засобів соціальних мереж дозволяє менеджерам створювати прозору і доброзичливу атмосферу зв'язку, виявляти і вирішувати проблеми підлеглих, забезпечити належний зворотний зв'язок і будувати довірчі відносини.

Незважаючи на очевидні переваги використання соціальних мереж у зовнішній та внутрішній маркетинговій діяльності підприємства, активне використання працівниками соціальних мереж викликає у підприємств додаткову проблему: як спрямувати спілкування співробітників через їх особисті канали для дотримання правильного іміджу компанії.

З одного боку, шляхом використання співробітників в якості адвокатів бренду, підприємства мають можливість отримати доступ до набагато більшої аудиторії, ніж саме підприємство. Але, дозволяючи співробітникам говорити он-лайн від імені бренду, підприємство може стикатися й з деякими проблемами. Активне використання внутрішніх та зовнішніх соціальних мереж несе потенційну загрозу того, що деяка конфіденційна внутрішня інформація через необережність, незнання або інші помилки може опинитися зовні у відкритому доступі. Так, наприклад, зазнав непоправної шкоди імідж компанії з США *Live Software*, колишній працівник якої у сердитому тоні розголосив широкий аудиторії свого блогу деякі подробиці про внутрішню політику компанії [25].

Саме тому деякі сучасні підприємства розробляють політику щодо соціальних мереж, щоб пояснити працівникам, як використовувати ці платформи ефективно, не порушуючи корпоративних правил. Але, як і надання працівникам повної свободи у користування соціальними мережами, занадто жорсткі спроби регулювати поведінку працівників у соціальних мережах також можуть шкодити підприємству. Прикладом цього може слугувати те, як один з всесвітньо відомих постачальників фінансових послуг – компанія *Morgan Stanley* – обмежує волю працівників у соціальних мережах. Страх компанії перед широкою громадськістю призвів до того, що до 2012 р. вона дозволяла працівникам публікувати на своїх особистих сторінках соціальних мереж тільки завчасно написані компанією повідомлення стосовно економічних новин, інвестування та управління майном. З 2012 р. фінансові консультанти, які мають у мережі *Twitter* 15 або більше послідовників, можуть розміщувати і деякі власні повідомлення, але вони перед цим повинні бути перевірені компанією. Нездатність компанії довіряти співробітникам розміщувати

повідомлення в Інтернеті без цензури призвело до того, що майже всі особисті сторінки працівників *Morgan Stanley* у мережах *LinkedIn* і *Twitter* виглядають як загальна сторінка компанії, і здебільшого ігноруються, чого не було б, якщо б вони велися співробітниками особисто [26].

Однією з основних проблем використання соціальних мереж у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях підприємства є питання про конфіденційність - основною загрозою з цієї точки зору є відкритість і швидке поширення інформації у соціальних мережах. У рамках реалізації своєї політики щодо соціальних мереж, підприємство повинне проводити роботу серед персоналу щодо попередження розміщення у мережах конфіденційної інформації, яка не повинна стати відомою клієнтам або конкурентам. Крім того, існують ще «делікатні» теми, висвітлення яких також є небажаним для підприємств. Необхідно чітко розмежовувати, які саме питання можна обговорювати у внутрішніх соціальних мережах, але не робити їх відомими широкому загалу. Це стосується чисто робочих питань, комунікації між керівниками та їх підлеглими. Необхідно обмежувати обговорення працівниками будь-яких тем, які можуть змусити їх колег відчувати себе некомфортно або ображеними. Також треба враховувати такі недоліки використання соціальних мереж, як відволікання уваги від роботи, непродуктивна втрата часу і можлива неефективність довгих обговорень проблем для їх вирішення. Ці недоліки є доволі значними та вимагають від підприємств встановлення певних правил та обмежень для працівників.

Отже, соціальні мережі є ефективним засобом для взаємодії не тільки із зовнішніми клієнтами, а й з внутрішнім персоналом. Позитивний досвід практичного використання соціальних мереж деякими підприємствами свідчить, що навіть якщо інструменти соціальних мереж будуть піддаватися змінам у зв'язку з швидким розвитком технологій, використання цих інструментів буде залишатися ефективним. Однак, соціальні мережі здатні робити максимальний внесок у вдосконалення внутрішніх маркетингових комунікацій та в цілому внутрішнього маркетингу тільки за умови розробки і дотримання підприємством відповідної стратегії.

Щоб нівелювати можливі небажані результати використання мереж, згадані вище, можна запропонувати підприємствам розробити спеціальний посібник щодо користування соціальними мережами. Для уникнення розчарування з боку працівників, пов'язаного з його використанням, посібник повинен слугувати керівництвом, а не обов'язковим правилом. Добре продуманий посібник з користування соціальними мережами може спрямовувати співробітників і допомагати ще більш ефективно використовувати соціальні мережі, не несучи при цьому занадто розпорядчий або обмежувальний характер.

Користуючись вищенаведеними загальними принципами, підприємство зможе мінімізувати можливі негативні наслідки використання соціальних мереж та повною мірою відчувати їхній позитивний вплив на внутрішню комунікаційну атмосферу.

Спробуємо сформулювати практичні рекомендації підприємствам щодо побудови структури внутрішніх соціальних мереж, до якої захочуть долучитися

працівники, для отримання довготривалого ефекту у вигляді підвищення ефективності внутрішніх комунікацій та, зрештою, конкурентної позиції підприємства.

1. Визначити кінцеву мету. Передусім, підприємство повинне визначити, як і чому соціальні мережі будуть використовуватися для задоволення конкретних внутрішніх та зовнішніх цілей. Цілі повинні бути реалістичними, конкретними та вимірними. Наприклад, зовнішня бізнес-мета може полягати в тому, щоб збільшити дохід на 10%, зовнішньою бренд-метою є створення більш глибоких відносин з існуючими клієнтами, а метою внутрішнього маркетингу – 100-відсоткове залучення працівників до участі у обговореннях важливих для підприємства питань; заохочення працівників; навчання працівників і т. ін.

2. Створити робочу групу з соціальних мереж, яка має виконувати такі функції:

- ведучий стратег – відповідає за довгострокову стратегію і забезпечує відповідність поточних щоденних дій конкретним цілям;

- контент-менеджер – відповідає за інформаційне наповнення та розвиток соціальної мережі. Ця ж людина найчастіше виконує таку ж функцію щодо веб-сайту і інших цифрових носіїв;

- менеджер спільноти – публікує зміст по всіх каналах соціальних мереж; ініціює спілкування з працівниками, з існуючими та потенційними клієнтами, впливовими особами і представниками засобів масової інформації;

- аналітик – оцінює успішність функціонування соціальних мереж шляхом порівняльного аналізу ключових показників ефективності щодо встановлених цілей;

- координатор соціальних мереж – полегшує спілкування шляхом планування щомісячних нарад і розсилання електронних листів співробітникам.

Уся команда, скільки б осіб вона не налічувала, повинна працювати в тісній співпраці для спільної роботи над інформаційним наповненням, яке відповідає цілям внутрішнього і зовнішнього маркетингу, а також для прийняття рішень щодо того, які заходи запроваджувати і які інструменти використовувати.

3. Розробка цілісної, холістичної стратегії соціальних мереж. Спеціалісти зі стратегічного планування забезпечують основу для присутності підприємства у соціальних мережах на основі цілісної стратегії. Визначаються із складом та структурою зовнішніх та внутрішніх соціальних мереж підприємства; каналами, інформацією, частотою оновлення інформаційного наповнення мереж; інструментами спрощення публікування, моніторингу та вимірювання; «вбудовування» роботи щодо соціальних мереж у загальну цифрову систему підприємства. Групі необхідно розробити керівні принципи соціальних мереж в масштабі всієї компанії, створити своєрідний посібник, який можна застосовувати як до внутрішніх, так і до зовнішніх соціальних мереж. Він має бути схваленим вищим керівництвом, і оприлюдненим через корпоративну електронну пошту і в Інтранеті. Це допоможе звести до мінімуму ризик того, що бренд підприємства буде представлений через соціальні мережі небажаним чином. З цією цілісною стратегією робоча група з соціальних мереж повинна

звірятися під час кожної наради, щоб переконатися у тому, що всіх члени групи працюють на досягнення спільних цілей.

4. Дотримання послідовності. Щоб досягти впевненості, що інформаційне наповнення мережі підприємства послідовно розробляється, публікується, відстежується і аналізується, необхідно регулярно проводити наради, на яких кожен учасник у короткій доповіді інформує інших членів групи про нещодавно отриману нову інформацію. Частину засідань необхідно присвячувати питанням дотримання стратегії, щоб переконатися, що діяльність всіх працівників спрямована на досягнення довгострокових цілей щодо соціальних мереж підприємства. Доцільним є мозковий штурм відносно вирішення проблемних питань або пошуку нових рішень, наприклад, виявлення нових способів доставки контенту з використанням нових рекламних прийомів, створення образних оголошень, проведення конкурсів і т.д.

5. Весь персонал повинен бути «соціальним». Необхідно постійно розповсюджувати інформацію щодо присутності підприємства та його працівників у соціальних мережах, щоб підтримати зростання спільноти і частки залучення до мереж, і допомогти співробітникам ґрунтовно розібратися в тому, як організовано присутність підприємства та працівників у зовнішніх та внутрішніх мережах. Для залучення усіх працівників до активного користування соціальними мережами підприємству доцільно дотримуватися наступних рекомендацій.

Незалежно від розміру підприємства та масштабів бізнесу, необхідно регулярно оновлювати інформацію, що розміщується у мережі. Разом з цим, потрібно постійно розгортати діалоги з іншими співробітниками для збирання різних точок зору, свіжих ідей і нової інформації для наповнення мережі.

Оскільки максимальне охоплення персоналу підприємства є принципово важливим для успішного функціонування соціальних мереж, потрібно постійно на нарадах та у електронних розсилках нагадувати працівникам про можливості робити внесок в розвиток та наповнення мереж, щоб включити і активізувати творчий потенціал. Періодично розсилаючи такі повідомлення, можна з'ясувати, хто хотів би брати участь в розвитку зовнішніх та внутрішніх соціальних мереж підприємства, тобто хто з персоналу, який не належить до групи з соціальних мереж, буде надавати групі найбільш активну допомогу (утворювати «групу підтримки»).

Також потрібно провести опитування щодо того, який саме розділ соціальних мереж цікавить кожного з працівників. Можливо, деякі з них більш зацікавлені в участі у мозковому штурмі та генерації нових ідей, а інші мають схильність до аналітики. Завдяки цьому структура мережі буде більш обґрунтованою та визначаться потенційні учасники.

Для просування бренду підприємства у зовнішніх соціальних мережах, доцільне регулярне (наприклад, щомісячну) поширення у внутрішніх мережах найбільш цінної і важливої для просування бренду інформації та оголошень, призначених для подальшого просування працівниками на їх власних сторінках зовнішніх соціальних мереж. Можна навіть розсилати зразки повідомлень, які працівники могли б просто скопіювати для розміщення у мережах.

Незалежно від місця, яке займають соціальні мережі у комунікаціях підприємства, дуже важливою є постійна участь керівництва. Передусім керівники підприємства повинні навчитися особисто користуватися соціальними мережами та усвідомити, як вони можуть їх застосовувати для озвучення своїх ідей та думок, для досягнення своїх конкретних цілей.

Створення та налагодження соціальної мережі займає небагато часу, але підтримка її функціонування з високим ступенем ефективності є довгостроковою справою. Налагодивши соціальну мережу і не забезпечивши її роботу належним чином, підприємство не зможе отримати значної вигоди. Тому необхідно з самого початку скласти чіткий план створення та підтримки соціальних мереж підприємства для досягнення стійкого довгострокового успіху.

Таким чином, проведені дослідження дозволили нам обґрунтувати висновок про те, що соціальні мережі відіграють важливу роль і можуть бути використані для поліпшення комунікаційного клімату підприємства і підвищити ефективність комунікацій, внутрішнього маркетингу та конкурентну позицію. Запропоновані практичні рекомендації щодо побудови структури внутрішніх соціальних мереж допоможуть підприємствам більш ефективно встановлювати взаємовідносини всередині колективу, полегшувати інтерактивне спілкування, розвивати взаємну довіру, готовність до обміну досвідом та співпраці. Завдяки цьому підприємство отримає результати у вигляді заохоченості, мотивації і задоволеності працівників, кращих відносин між підприємством і співробітниками а також кращий імідж та додаткову конкурентну перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Grönroos C. Internal marketing – theory and practice / C. Grönroos // American Marketing Association's Services Conference Proceedings. – 1985. – P. 41-70.
2. Berry L. L. Marketing Services: Competing Through Quality / L. L. Berry, A. Parasuraman. – New York: The Free Press, 2004. – 288 p.
3. Zeithaml V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler. – 5th ed. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.
4. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 14th ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011. – 816 p.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
6. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 45-55. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_45_55_0.pdf
7. Сагайдак М. П. Формирование концепции внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг / М. П. Сагайдак // Менеджмент и маркетинг.

Текущие научные проблемы Восточной Европы : коллективная монография. – Люблин : Политехника Любельска. – 2013. – С. 136-147.

8. Дегтяр А. О. Внутрішні комунікації підприємства як чинник мотивації персоналу / А. О. Дегтяр, М. П. Бублій // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 43. – С. 165-173.

9. Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. – М. : ИД «Медиалайн», Альпина Паблишер, 2013. – 248 с

10. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л. В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 287 с.

11. Ahmed P. K. Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management / P. K. Ahmed, M. Rafiq. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 299 p.

12. Berry L. L. The employee as a customer / L. L. Berry // Journal of retail banking. – 1981. – № 3 (March). – P. 25-28.

13. George W. R. The retailing of services – challenging future / W. R. George // Journal of Retailing. – 1977. – № 3. – P. 85-98.

14. Murray J. G. The importance of internal marketing / J. G. Murray // Bankers Magazine. – 1979. – № 4. – P. 38-40.

15. Thompson T. W. Banking Tomorrow: Managing Markets Through Planning / T. W. Thompson, L. L. Berry, P. H. Davidson. – New York: Van Nostrand Reinhold, 1978. – 340 p.

16. Winter J. P. Getting your house in order with internal marketing: a marketing prerequisite / J. P. Winter // Health Marketing Quarterly. – 1985. – № 3 (1). – P. 69.

17. Алдохіна Н. І. Внутрішній маркетинг : ключові аспекти та проблеми застосування на сучасних підприємствах / Н. І. Алдохіна // Сучасний маркетинг : аналіз та перспективи розвитку: наукове видання / П. А. Орлов [та ін.]. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – С. 68-87.

18. Egan J. Marketing Communications / J. Egan. – 2nd edition. – London: SAGE Publications Ltd, 2015. – 425 p.

19. Varney C. Using Social Media for Internal Communications / C. Varney. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

www.brandwatch.com/2014/01/internal-communications-a-look-at-the-untold-story-of-marketing.

20. Офіційний сайт компанії Statista Inc. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.

21. Huy Q. The Key to Social Media Success Within Organizations / Q. Huy, A. Shipilov // MIT Sloan Management Review. – 2012. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://sloanreview.mit.edu/article/the-key-to-social-media-success-within-organizations>.

22. The Use of Social Media in Internal Marketing Communication. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

https://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0277_paper.pdf

23. Culhane D. Blog logs a culture change / D. Culhane // Communication World. – 2008. – № 25(1). – p. 40-41.

24. [Truss K.](#) Working life: employee attitudes and engagement / K. [Truss](#), E. [Soane](#), C. [Edwards](#), K. Wisdom, A. Croll, J. Burnett. – London : Chartered Institute of Personnel and Development, 2006. – 54 p.

25. Miles S. J. Employee Choice of Voice: A New Workplace Dynamic / S. J. Miles, G. N. Muuka // The Journal of Applied Business Research. – 2011. – № 27(4). – P. 91-103. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/viewFile/4659/4748>

26. Zeitlin M. Morgan Stanley Advisers Can Now Write Their Own Tweets, With Supervisor Approval / M. Zeitlin. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.buzzfeed.com/matthewzeitlin/morgan-stanley-advisers-can-now-write-their-own-tweets-with#.knPdvePge>

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Куклінова Т.В.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет

В сучасних умовах входження України в глобальний економічний простір українські підприємства потребують інтеграції бізнес-процесів на високому рівні, що дозволить їм не тільки поставити товар або надати послугу, але і забезпечити прозору і надійну систему фінансування і взаєморозрахунків, що в кінцевому підсумку підвищить їх конкурентоспроможність. Так, останнім часом набувають популярності методи ведення бізнесу в Інтернеті. Їх розвиток відбувається настільки швидко, що більшість великих світових компаній разом з традиційним *off-line* бізнесом активно використовує і їх.

Інтернет став невід'ємною часткою ведення комерційної діяльності, яка здатна впливати на світову економіку. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається лише тим підприємствам, які постійно розвиваються й використовують нові технології. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у сфері торгівлі багато в чому визначає успішність розвитку торговельної організації [1, с. 75].

Застосування Інтернету дозволяє швидко з невеликими витратами просувати продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках. Загальновідомо, що вихід на міжнародні ринки дозволяє підприємствам залучити іноземний капітал, отримати сучасні технології, обладнання, матеріали, полегшує пошук нових ринків збуту продукції, дешевої сировини, розширює коло партнерів. Інтернет-торгівля має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Інтернет-магазином може будь-який Інтернет-користувач. Конкурентною перевагою є використання Інтернету, як каналу реалізації товарів. Інтернет-торгівля дозволяє суттєво знизити собівартість. Продавець не несе витрат на приміщення і штат продавців, це дозволяє продавати товари дешевше звичайних магазинів. Покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент товарів, та їх подання, можливість вивчення відгуків на них, спеціальні пропозиції та знижки. В умовах розгортання кризових явищ через низьку платежеспроможність покупці шукають більш вигідні пропозиції. Покупець може швидко та легко переглянути асортимент товару, оплатити його через Інтернет, спеціальні веб-сайти відстежують ціну на товар. Інтернет-магазини можуть стати конкурентами *offline*-магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за нижчими цінами. Зазначимо на можливість робити покупки у зручний час та у зручному місці. Інтернет-торгівля є механізмом для розвитку підприємства. Інтернет-торгівля — це не тільки як вибір товару в Інтернеті, але

й доставка товару та грошових коштів. Використанню інноваційних сервісів в Інтернет-торгівлі повинно приділяти особливу увагу.

Сфера торгівлі є привабливішою, але підприємствам треба розширювати сферу діяльності, створюючи представництва в Інтернеті. Глобалізація та інтеграція нашої країни до міжнародних торговельно-економічного простору посилила роль конкуренції серед торговельних підприємств. Станом на 01.01.2017 р. 27,8 % українських торговельних підприємств були збитковими [2].

Україна має сприятливі можливості для розвитку експортної діяльності але, на жаль, її експортний потенціал реалізовано не повністю. На відміну від промислово-розвинених країн, українським підприємцям набагато складніше знайти свою нішу на міжнародному ринку.

На наш погляд, на діяльність експортерів впливають ряд негативних факторів: несприятливі умови національного валютного регулювання і валютного контролю (труднощі в отриманні та переказ іноземної валюти, обов'язковий продаж валюти в державні фонди суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), певні складності при кредитуванні експорту, і так далі); проблеми отримання необхідної інформації, встановлення контактів з потенційними клієнтами; оцінки специфічних для міжнародного ринку ризиків. Суб'єкти ЗЕД не завжди здатні забезпечити більш ефективні умови поставок продукції на зовнішні ринки. Проте для Інтернет не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат на доставку придбаного товару). Таким чином, малі та середні підприємства можуть конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг.

Вчені [3-7] виділяють наступні конкурентні переваги Інтернет-торгівлі: 1) зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок зменшення операційних витрат (витрат на організацію бізнесу, рекламу та просування товару (послуги), обслуговування клієнтів, підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до і після продажної підтримки; 2) розширення та глобалізація ринків; 3) персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами; 4) зміни в інфраструктурі через зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників; 5) створення нових продуктів і послуг, наприклад служби електронної пошти і підтримки, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо.

Електронні торговельні майданчики (ЕТМ) дозволяють проводити прозору торгово-закупівельну діяльність в Інтернеті, що є актуальним у сфері держзакупівель.

Перевагами використання ЕТМ для замовників є:

- підвищення прозорості, відкритості закупівель, у тому числі, державних;

- зниження витрат на організацію і проведення торгівельно-закупівельної діяльності;
- об'єднання в єдиному інформаційному просторі всіх закупників і постачальників/підрядників;
- оперативний контроль в режимі *on-line*;
- позитивний публічний образ підприємства.

Перевагою використання ЕТМ є простота роботи, необхідний лише доступ до Інтернету. Процедура проведення торгів гарантує безпеку. Використання ЕТМ дозволяє розширювати ринки збуту, брати участь у торгах великих замовників на умовах недискримінаційного доступу. Також можна працювати з надійними контрагентами, тому що великі ЕТМ проводять перевірку всіх учасників системи, гарантують їх добросовісність. Перевагами використання ЕТМ для постачальників є: 1) ринок платоспроможних замовників; 2) можливість взяти участь у торгах будь-якого замовника; 3) поставка товарів та послуг підприємствам різних галузей; 4) оперативна інформація про проведені торгових процедур та при проходженні торгів; 5) мінімізація фінансових, трудових витрат на участь у торгах.

Продавцям перехід на електронні схеми може дати приріст оборотів та максимальну економію. Середній показник економії закупівель товарів становить 15-30 %. ЕТМ є зручними для управління процесом закупівель на підприємстві.

На даний час в Європі функціонує біля 150 ЕТМ. Підкреслюється, що український ринок електронних торгів відстає від закордонного на кілька років. Власні майданчики мають українські компанії: «Торгові системи», «Універсальні електронні торгові системи», «Українська електронна торгівельна площа» тощо. Проте проведення торгів і закупівель в Інтернеті не підтримується на державному рівні. Також зазначимо про перспективу зростання ЕТМ на базі соціальних мереж [8].

Таким чином, Інтернет, надає ще більше можливостей покупцям та торговцям. Інтернет-торгівля в Україні тільки зароджується, але її розвиток відбувається динамічно. Так, станом на 01.01.2017 р. кількість користувачів Інтернет в світі склало 19,678,089 (41,4 % від загальної кількості населення). У 2016 р. кількість користувачів Інтернету в усьому світі досягла 3,4 млрд. і склала 46% від населення планети. Це в два рази більше, ніж в 2009 р. Проте, в останні п'ять років темпи зростання Інтернет-популяції сповільнилися і залишаються на рівні 10 % [9].

Доля користувачів Інтернету серед людей 18-39 років в Україні досягла 91 %. Старший вік і проживання в сільській місцевості значно зменшують можливість користування Інтернетом. Підкреслюється, що за останні п'ять років зростання електронної комерції на українському ринку становить 50-60 %. В Україні працює близько 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають до 80 % ринку. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібною торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4 %. Для порівняння, у США на частку Інтернет-магазинів припадає понад 2 % роздрібних продажів. Лідером мережевої торгівлі є Київ [10].

На онлайн-ринку України домінують місцеві компанії, такі як «Розетка», «Алло», «Мою», «OLX» та багато інших. До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять: OLX.ua (40,4 % користувачів); Rozetka.com.ua (32,5 %); Prom.ua (26,5 %). Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають у містах. Більше половини Інтернет-покупців України – люди віком від 14 до 34 років. Трохи більше 36 % з них – жителі міст з населенням понад 500 тис. люд., 20,5 % – проживають в сільській місцевості. Позитивний вплив на зростання аудиторії онлайн-покупців справив доступ до 3G. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35 %. Поширення Інтернет-торгівлі відбулося і в сільській місцевості. Станом на кінець 2016 р. 60 % людей мають доступ до on-line-покупок [11].

Інтернет-економіка України представлена галузями комп'ютерної техніки та комунікаціями, рекламою, медіа індустрією, Інтернет-послугами, Інтернет-торгівлею. В Україні добре продаються через Інтернет товари, що не вимагають контактів з покупцем. Перспективними напрямками Інтернет-торгівлі є туристичні послуги, продаж та оренда житла, продаж автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. Через активне зростання кількості Інтернет-користувачів, підприємства мають нові можливості для розвитку.

Оцінюючи результати всесвітньої "віртуалізації", треба зазначити, що з'явився новий напрям в економічній науці – віртуальна економіка. Варто погодитися з думкою Д.Д. Євтушенко, який підкреслює, що найширшим терміном є електронний бізнес. Він охоплює не лише операції з купівлі-продажу, але й інші взаємодії з партнерами, постачальниками, клієнтами, такі як: електронний маркетинг, електронне навчання, електронні банки та ін. Головною ознакою електронного бізнесу вважають мету його використання, а саме: для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства. Отже, електронний бізнес – це вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами). В свою чергу, електронна комерція – це як сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. Електронна комерція охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади. Інтернет-торгівля – це вид електронної комерції, що являє собою операції з купівлі/продажу товарів за допомогою мережі Інтернет [12].

На наш погляд, ці визначення категорій є цілком справедливими. До електронної комерції можна віднести електроні: торгівлю, обмін інформацією, рух капіталу та гроші, маркетинг, банкінг і страхові послуги тощо. Основні

форми української Інтернет-торгівлі реалізуються з використанням персональних комп'ютерів та Інтернету у Інтернет-магазинах, на електронних торговельних майданчиках та електронних аукціонах і Інтернет-біржах.

Виділимо слідує види електронної комерції:

- бізнес-до-бізнесу (B2B) – електронна торгівля самих підприємств (біля 80 % електронної торгівлі);
- бізнес-до-споживача (B2C) – електронна торгівля підприємств й приватних осіб, яка є другою за розміром;
- споживач-до-споживача (C2C) – електронна торгівля приватних осіб, яка характеризується зростанням електронних ринків та аукціонів у мережі;
- бізнес для уряду (B2G) – це середовище, у якому взаємодіють юридичні особи та державні органи, щодо участі в електронних торгах, державних замовленнях, надання різних видів звітності;
- уряд для споживача (G2C) – це середовище взаємодії між державними організаціями і приватними особами у системі соціального та комунального обслуговування, інформаційно-довідкові служби.

Проведений аналіз економічної літератури [13-16] дозволив виділити наступні причини, які негативно впливають на розвиток Інтернет-торгівлі в Україні:

- низька платоспроможність населення;
- недостатній обсяг обігових коштів у підприємств;
- недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури;
- низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, в організаціях та органах державної влади;
- різний рівень інформатизації великих міст і регіонів країни;
- недостатній розвиток надійної системи доставки товарів;
- нерозвиненість використання цифрових підписів, сертифікатів і шифрування;
- недосконалі механізми оплати та низький рівень її безпеки;
- недостатня розробленість стандартів і законодавчої бази;
- відсутність державної статистичної інформації, що стосується електронної комерції в Україні;
- відсутні спеціальні методики, що дозволяють оцінити економічну ефективність Інтернет-компаній (в тому числі, Інтернет-магазинів), що звужує можливості аналізу та прогнозування тенденцій розвитку в нашій країні.
- відсутність механізмів страхування ризиків при інтернет-покупках;
- відсутність механізмів вирішення конфліктів і суперечок.

В Україні, незважаючи на те, що Інтернет-технології вже мають високий рівень поширення, номенклатура товарів досить обмежена. Однією з причин, які зупиняють Інтернет-торгівлю, є безпека Інтернет-переказів. У зв'язку з тим, що бази даних Інтернет-магазинів містять досить значні обсяги приватної інформації, вони є постійною мішенню хакерів. Кількість протиправних схем, які існують у глобальній мережі, обмежується лише уявою зловмисників. Серед найпоширеніших з них – це віртуальний шантаж, шахрайства, пов'язані з електронними переказами, викрадення комп'ютерних даних, фішинг тощо.

Проблему безпеки в Інтернет потрібно вирішувати більш комплексно. Мається на увазі підготовка фахівців спеціалізованих навчальних закладів, а також опанування випускниками середніх шкіл основ інформаційної культури та захисту інформації. Відповідно до Європейської Конвенції про кіберзлочинність необхідно вирішити питання щодо створення Міжвідомчого центру з проблем боротьби з комп'ютерною злочинністю, на базі якого організувати цілодобовий контактний пункт, який би підтримував зв'язок як з провайдерами, так і з правоохоронними органами [17, с. 30].

Як правильно підкреслюється, усі види трансформацій, які відбуваються з торгівлі, зумовлені впливом конкуренції, новітніх технологій і методів управління, інновацій. Мінливість цих чинників ускладнює процес розвитку сфери торгівлі та потребує від підприємств вивчення та застосування новітніх тенденцій, технологій, інструментів, завдяки яким можливе забезпечення високого рівня фінансово-економічної стійкості для успішної діяльності у складних конкурентних та кризових умовах розвитку економіки. Важливо розуміти, що діяльність у сфері торгівлі не обмежується заданими межами, а буде неодмінно розширюватися, модифікуватись і розвиватись [1, с. 77].

Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, ефективним шляхом, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, Інтернет-торгівля дасть поштовх до подальшого розвитку в Україні як Інтернет-технологій, так і всієї фінансової інфраструктури. Національний досвід застосування електронної торгівлі свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку, відкритість суспільства до інформаційних технологій і загальну успішність вже існуючих суб'єктів системи [10, с. 352]. Однак щорічне зростання Інтернет-аудиторії, обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку досліджуваної сфери.

Через широке використання мереж передачі даних загального користування кіберзлочинність зростає в геометричній прогресії. Основними причинами, що провокують таке зростання, є недосконалі методи і засоби програмного і мережного захисту, а також різні уразливості в програмному забезпеченні елементів, що складають мережну інфраструктуру. Однак, комплексне використання сучасних засобів програмно-технічного характеру, певних організаційних заходів, удосконалення нормативно-правового забезпечення електронної комерції дає надію на досягнення ефективних результатів у сфері безпеки Інтернет-торгівлі і електронних платежів [18, с. 198].

При цьому, враховуючи особливості українського розвитку роздрібної торгівлі, ефективність торговельного обслуговування буде досягатися за рахунок оптимального співвідношення онлайн і традиційний (*off-line*) торгівлі [1]. Важливим для розвитку електронного бізнесу, на нашу думку, є залучення споживачів, що сприймають нові технології, що і є визначальним фактором для збільшення обсягу *on-line* продажів [10, с. 352]. З цієї точки зору, учасники ринку в найближчому майбутньому придуть до висновку, що якість

обслуговування і репутація стануть їх конкурентними перевагами порівняно з суб'єктами, що пропонують аналогічні товари або послуги. Як стверджують практики, ідеальна логістика, великий склад або сучасний call-центр не видно покупцеві, тому основним засобом залучення клієнтів у найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням бездоганної репутації (бренду).

Інтернет-торгівля в Україні увійшла до стадії бурхливого розвитку. За оцінками експертів розвиток ринку триватиме і далі. Проте, український сектор Інтернет-торгівлі відстає в розвитку від зарубіжних аналогів на кілька років. Враховуючи щорічне збільшення чисельності активних користувачів мережі Інтернет та підвищення зацікавленості населення у on-line купівлях, можна розраховувати на збільшення відсотка покупців в Інтернет-магазинах.

Таким чином, в Україні склалися сприятливі умови для розвитку Інтернет-торгівлі. Але через ряд стримуючих чинників, які можуть стати серйозною проблемою для розвитку даного виду торгівлі. Державний уряд повинен допомогти подолати перешкоди розвитку Інтернет-торгівлі для того, щоб сформувати сприятливу середу, як перспективного напрямку бізнесу в Україні.

З метою збільшення інвестиційної привабливості Інтернет-торгівлі як галузі необхідно забезпечити податкові, ліцензійні, реєстраційні та інші умови контролю і регулювання цієї діяльності. З урахуванням світового досвіду треба підготувати пропозиції щодо зміни норм, що регулюють розробку та використання засобів шифрування, що також підвищить потенціал української торгівлі, визначить умови ефективного формування експортного потенціалу економіки. Так, для того, щоб цьому процесу нічого не перешкоджало, необхідно необхідна державна підтримка, розвиток інфраструктури Інтернет-торгівлі та забезпечення безпеки особистих даних клієнтів і прав інтелектуальної власності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федулова Л. І., Кучер Д. Б. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств / Л. І. Федулова, Д. Б. Кучер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 73-86.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пирог О. В. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в умовах європейської інтеграції України / О. В. Пирог, А. І. Горячка // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : європейський вектор – нові виклики та можливості : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 14-16 травня 2015 р. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 27.
4. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2015. – № 1 (18). – С. 58-65.

5. [Одарченко А. М.](#) Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // [Бізнес Інформ](#). – 2015. – № 1. – С. 342-346.
6. Семішкур М. В. Порівняльна характеристика сучасного стану Інтернет-торгівлі в різних регіонах України / М. В. Семішкур // Діяльність органів публічної влади щодо забезпечення стабільності та безпеки суспільства : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 21-22 травня 2015 р. / За ред. : А. М. Куліша, М. М. Бурбики, О. М. Рєзніка. – Суми : СумДУ, 2015. – С. 350-352.
7. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю. Інтернет-торгівля : сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160-162.
8. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення / О. С. Хижняк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – №16. – С. 90-94.
9. The Official World Wide We Anniversary Site Internet Live Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
10. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В. А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С 349-354.
11. Романчук О. І. Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О. І. Романчук // Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки, Май, 2017. – ЖДТУ. – Т. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6829/1/131.pdf>
12. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять / Д. Д. Євтушенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 8. – С. 184-188.
13. Юринєць З. В. Інноваційні технології та інструменти та інструменти розвитку сфери торгівлі / З. В. Юринєць // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.2. – С. 125-129.
14. [Маловичко С. В.](#) Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // [Проблеми економіки](#). – 2015. – № 2. – С. 71-77.
15. Кислюк Л. В. Аналіз стану електронної агроторгівлі в Україні / Л. В. Кислюк // Молодий вчений. – 2016. – № 11 (38). Економічні науки. – С. 606-610.
16. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 3. – С. 72-81.
17. Гуцалюк М. Безпека Інтернет-торгівлі / М. Гуцалюк // Правова інформатика. – 2007. – № 1(13). – С. 29-31.
18. Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Пудичева Г.О.

канд. екон. наук, викладач,

Цуркан С.М.

канд. екон. наук, викладач,

Малишко В.С.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Сучасний етап розвитку підприємств ставить перед ними завдання утримання власної позиції (власного сегменту) на ринку. В умовах конкуренції питання підвищення конкурентоспроможності підприємства є одним з головних. Саме це обумовлює наявність у науковій літературі безлічі точок зору щодо розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства, а також факторів та складових, що її визначають.

За визначенням В.А. Винокурова, конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти їй. Не вказуючи на джерела забезпечення конкурентоспроможності, дослідник вважає визначальними для конкурентоспроможності порівняльні конкурентні переваги суб'єкта господарювання стосовно інших [1, с. 17].

В.Д. Нємцов і Л.Є. Довгань визначають конкурентоспроможність як комплексну порівняльну характеристику підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначає успіх підприємства на визначеному ринку за визначений проміжок часу по відношенню до сукупності показників конкурентів [2, с. 220].

П. Діксон стверджує, що конкурентоспроможність показує, наскільки продуктивне й ефективне підприємство щодо конкурентів, посередників та в обслуговуванні замовлень. Продуктивність пов'язана з якістю виробів, що випускаються, утримуваною часткою ринку й доходністю, ефективність – зі швидкістю зворотної реакції та економією витрат. І ефективність, і продуктивність, в остаточному підсумку, залежать від конкурентної раціональності фірми, тобто сили її загального духу та вміння приймати рішення [3, с. 131].

З.Е. Шершньова та С.В. Оборська називають конкурентоспроможністю підприємства рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу визначеної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що знаходять вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [4, с. 67].

Зі всіма цими визначеннями можна погодитись, оскільки, вони розглядають конкурентоспроможність підприємства у порівнянні з іншими суб'єктами господарювання та вказують на можливість забезпечення підвищення показників ефективності діяльності підприємства за рахунок раціонального використання його потенціалу.

Окрім питання визначення конкурентоспроможності підприємства у сучасній літературі серед науковців немає єдиної думки і щодо чинників та складових конкурентоспроможності підприємства. Однак, слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції (робіт, послуг) є найголовнішою її складовою.

У сучасних умовах господарювання цінова конкуренція на ринку змінилася на нецінову, тобто конкуренцію якості та технічного рівня продукції. У конкурентній боротьбі перемагає виробник, який пропонує найвищу якість продукції та здатен задовольнити унікальні потреби споживача. При цьому ціна стає найголовнішим фактором максимізації прибутку.

Конкурентоспроможна продукція повинна характеризуватися конкурентними перевагами, основні види якої – це найнижчі витрати та диференціація товарів. При цьому, найнижчі витрати показують здатність підприємства виготовляти та реалізовувати продукцію з мінімальними витратами порівняно з конкурентами. В той же час диференціація товарів означає можливість підприємства-виробника задовольнити споживача продукцією найвищої якості, яка має особливі споживчі властивості або післяпродажне обслуговування. На думку авторів, саме застосування логістики у діяльності підприємства є одним зі шляхів знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції, гарантувати своєчасність доставки товару споживачу, а також здійснити якісне сервісне післяпродажне обслуговування відповідних видів товару тощо.

Трактування поняття «логістика» у вітчизняній та зарубіжній літературі дещо різняться. Радою логістичного менеджменту США логістика визначається як «процес планування, реалізації і контролю технологічно і економічно ефективних операцій накопичення, зберігання, транспортування і передачі сировини, напівфабрикатів, готової продукції та відповідної інформації з місця виробництва до місця споживання з метою максимального задоволення вимог споживача». Також у щорічній доповіді Ради зазначається, що логістика – це «процес планування, виконання планів і контролю за ефективним, економним, з точки зору витрат, зберігання та переміщення сировини, виробничих запасів, готової продукції та інформації, яка відноситься до названого, з моменту виробництва до моменту споживання, для покращення обслуговування клієнтів».

Німецький дослідник Г. Павеллек визначає логістику як планування, управління і контроль матеріального потоку та відповідного інформаційного потоку, того, що надходить на підприємство, обробляється там і залишає це підприємство [5, с. 28-35].

Таким чином, логістика розглядається як практичний процес управління матеріальним, інформаційним та іншими потоками.

В той же час визначення вітчизняних науковців представляють логістику як певну науку, теорію або концепцію, що вивчає рух матеріальних та супутніх потоків. Б.А. Анікін називає логістику наукою про планування, організацію, управління, контроль і регулювання руху матеріальних та інформаційних потоків у просторі та часі від їх первинного джерела до кінцевого споживача [6, с. 12].

Ю.В. Пономарьова визначає логістику як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними потоками [7, с. 9].

А.Г. Кальченко стверджує, що логістика вирішує питання матеріальних та інформаційних потоків з товароруку (сировини, матеріалів, запасних частин), тобто з поставок [8, с. 9].

На думку авторів, обидва підходи до визначення поняття логістики є справедливими. Маючи витoki у практичній діяльності зарубіжних підприємств, на даний час логістика перетворилася в окремий науковий напрямок, сукупність теоретичних положень, на основі яких можуть будуватися логістичні системи вітчизняних підприємств.

Тому, погоджуючись з думкою М.А. Окландера, будемо розглядати логістику як: концепцію (філософію) економічної діяльності; інтегровану функцію управління матеріальним потоком, що існує у формі логістичної підсистеми в мікроекономічних системах; міждисциплінарну науку, пов'язану з пошуком організаційно-управлінських резервів підвищення ефективності такого управління [9, с. 7].

Об'єктом дослідження логістики є поточкові процеси. Потік представляє собою один або множину об'єктів, що сприймаються як єдине ціле, існують як процес на певному часовому інтервалі та вимірюється в абсолютних одиницях. Такими об'єктами можуть бути, наприклад, продукція, інформація, фінанси, матеріали, сировина тощо. При цьому об'єкти, що лежать в основі потоку, можуть як мати матеріальну форму, так і не мати її. Тому базовими видами потоків за складом є основні потоки (матеріальні), а також допоміжні (супутні) потоки (інформаційні, фінансові, сервісні, трудові, транспортні, енергетичні та ін.). Логістика, в основі використання якої лежить системний підхід, дає можливість підвищити ефективність управління потоками і таким чином розв'язати безліч проблем господарювання. Вона інтегрує всі сфери бізнесу для досягнення мети діяльності підприємства шляхом забезпечення (доставки) потрібних предметів чи продуктів праці (вантажу) потрібної якості в необхідній кількості у потрібне місце в потрібний час потрібному споживачу з мінімальними витратами.

Як зазначає О.В. Солодка, впровадження логістичних концепцій в діяльність підприємств дає змогу підвищити їх ефективність, оскільки сприяють підвищенню продуктивності за мінімальних витрат. Наприклад, логістична концепція управління виробництвом «Точно в термін» (*“Just in time”*) орієнтується на виконання замовлень без затримок, в строк, скорочення запасів та оптимізацію транспортних маршрутів, що дає змогу шляхом узгоджених дій всіх учасників логістичних процесів зменшити собівартість продукції, підвищити оборотність капіталу та використати вивільнені кошти на

інші цілі підприємства. Час, із погляду логістики, сам по собі також є одним із різновидів витрат виробництва. Затримки в часі можуть стати фактором скорочення прибутку, що спричиняє погіршення обслуговування споживача. Крім того, затримки в часі є додатковими витратами, яких зазнає споживач, змушений або чекати виконання замовлення, або шукати альтернативу. Це може стати загрозою для створення конкурентної переваги підприємства.

В той же час, впровадження концепцій логістики на підприємстві дає такі реальні результати: 1) невеликий розмір виробничих партій; 2) низький рівень запасів; 3) висококваліфікований персонал; 4) гнучкі виробничі технології; 5) малий час переналагодження устаткування; 6) низькі виробничі витрати; 7) високі стандарти якості продукції; 8) швидке реагування на зміну споживчого попиту; 9) висока якість обслуговування споживача тощо.

Недооцінка і, як наслідок, недовикористання логістичних можливостей можуть призвести до гальмування розвитку підприємства [10, с. 398].

Логістична діяльність підприємства полягає у здійсненні багатьох операцій: постачання, виробництва, розподілу, складування та зберігання, транспортування, навантаження-розвантаження, пакування та маркування, документального оформлення вантажів та ін. Основними характеристиками цих операцій є такі:

- у логістичні операції зазвичай залучається декілька сторін, особливо при використанні послуг 3PL-операторів, що викликає необхідність управління постачальниками, планування розкладів поставок, координації, моніторингу та обміну інформацією;

- транспортування, будучи одним з основних компонентів логістики, вимагає розв'язання багатьох пов'язаних задач, а саме планування маршрутів, розкладів, розміщення транспортних засобів, усунення втрат та ін.;

- складування вимагає планування ресурсів, активів, процесів, точного прогнозування попиту;

- багато логістичних операцій є трудомісткими, тому важливим для ефективності логістики є вирішення питань, пов'язаних з управлінням персоналом;

- для успішної реалізації логістичних операцій необхідний постійний збір, аналіз та зберігання інформації. Це може бути можливим лише при впровадженні відповідних баз даних, інформаційних технологій та систем тощо.

Таким чином, підсумовуючи все вищенаведене слід зазначити, що використання логістики сприяє досягненню підприємством певних конкурентних переваг:

- підвищується оборотність оборотних коштів, оскільки скорочуються цикли виробництва та реалізації;

- скорочуються запаси, внаслідок чого вивільняються оборотні кошти;

- скорочуються складські витрати, оскільки підвищується рівень використання складських площ;

- за рахунок впровадження логістики у виробничий процес підвищується рівень використання устаткування та підвищується ритмічність виробництва;

оптимізація партій та маршрутів руху транспортних засобів скорочують транспортні витрати виробництва;

запровадження технологій бездефектного виробництва зменшує кількість збоїв, відсоток браку та помилок при виконанні замовлень;

за рахунок автоматизації та впровадження ефективних інформаційних технологій та систем скорочуються адміністративні витрати;

підвищується споживча вартість.

Отже, застосування логістики сприяє зниженню рівня витрат підприємства, що в той же час надає можливість підвищити його прибуток.

Таким чином, використання інтегруючого логістичного підходу дає змогу підприємству забезпечити досягнення певних конкурентних переваг як продукції (рис. 1), так і підприємства взагалі.



Рис 1. Напрями досягнення конкурентних переваг продукції за рахунок використання логістичного підходу

В той же час, використання логістики пов'язане з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, оскільки створює не тільки цінність для споживача, але й для підприємства в цілому (рис. 2 [11, с. 18]).



Рис. 2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення якості обслуговування споживачів

Однак для того, щоб отримати можливість реалізувати конкурентні переваги, які надає логістика, підприємство повинно стати достатньо гнучким. Для цього необхідно сформувати якісну логістичну систему, що забезпечить стабільний розвиток підприємства, постійне збільшення кількості клієнтів, а в подальшому – завоювання нових ринкових позицій та вихід на нові ринки.

Все це стає можливим, якщо підприємство буде постійно здійснювати заходи за наступними напрямками:

- мінімізувати обмін інформацією на паперових носіях;
- впроваджувати процедури ідентифікації товарів у режимі реального часу з використанням технологій штрихкодів тощо;
- автоматизувати та роботизувати логістичні процеси, персонал при цьому повинен виконувати контрольні функції;
- максимізувати використання складських площ, зокрема, за рахунок фасування товарів, комплектування, унітизації партій продукції та ін.;
- використовувати транзитне відвантаження продукції через склади;
- автоматизувати процеси формування та відправки вантажів, поповнення запасів;
- ідентифікувати та відстежувати відвантажені товари;
- визначити (обрати) перевізника;

- використовувати гнучкі методи обліку відпуску товарно-матеріальних цінностей (LIFO, FIFO та ін.);
- проводити постійний моніторинг стану складського обладнання та транспортних засобів, розробляти системи планово-попереджувальних ремонтів;
- здійснювати пошук нових оптимальних маршрутів доставки вантажів;
- попереджувати простої транспортних засобів та посилювати безпеку вантажоперевезень;
- визначити «мультимодальні логістичні коридори» та управляти ними для забезпечення здійснення транспортування вантажів при мінімальних витратах грошових коштів та часу;
- вести облік робочого часу персоналу, стандартизувати логістичні операції, стежити за дотриманням планової продуктивності праці;
- скорочувати недоцільні види діяльності (процедури, роботи, операції);
- налагодити тісніший взаємозв'язок з іншими підприємствами в області постачання та збуту;
- оцінювати результати в усіх функціональних сферах логістики, зробити вибір щодо передачі неефективних операцій в аутсорсинг.

Таким чином, використання інтегруючого логістичного підходу супроводжується позитивними наслідками для кожної структурної бізнес-одиниці підприємства та/або ланки логістичної системи. Отже, підвищується гнучкість та мобільність підприємств в цілому та їх конкурентоспроможність зокрема.

Крім того, важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємства є те, що використання інтегруючого логістичного підходу дозволяє скорочувати загальні витрати, які складаються зі всієї сукупності витрат, пов'язаних з управлінням матеріальним та супутніми потоками.

Ефективне управління логістичними витратами, на думку Н.М. Тюріної, І.В. Гой та І.В. Бабій, передбачає організацію дієвої системи їх контролю, яка повинна будуватися з урахуванням таких рекомендацій:

1. Зусилля необхідно концентрувати на контролі витрат у місцях їх виникнення.
2. Дані про різні види витрат потрібно обробляти по-різному.
3. Ефективним є скорочення недоцільних видів діяльності (процедур, робіт, операцій).
4. Діяльність підприємства повинна оцінюватися в цілому, при цьому необхідно мати уявлення про результати діяльності в усіх функціональних сферах логістики [12, с. 325].

Ефективне управління витратами в окремих ланках логістичного ланцюга, спрямоване на їх зниження, призводить до зменшення загальних витрат підприємства. Це сприяє зниженню собівартості продукції, і в свою чергу, забезпечує доступність потрібної продукції за необхідною ціною в потрібній кількості, потрібної якості в потрібний час для споживача.

Залучення окремих функціональних підрозділів в загальний логістичний процес дозволяє знизити потребу в ресурсах, вивільнити фінансові ресурси та

спрямувати їх на додаткові інвестиції. У той же час, у споживача розширюється вибір, оскільки продукція стає більш доступною, що полегшує порівняння продукції різних підприємств-виробників, тобто забезпечує формування конкурентоспроможності продукції та підприємств. Для розуміння положення підприємства по відношенню до конкурентів оцінюються ефективність роботи конкурентів за тими чи іншими видами діяльності. Оцінка конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з його основними суперниками робить впровадження інтегруючого логістичного підходу одним з інструментів стратегічного управління.

Таким чином, логістика є одним з факторів підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому. Оптимізуючи логістичні процеси підприємство отримує можливість не лише мінімізувати витрати і підвищити рівень обслуговування споживачів, що є основою формування конкурентних переваг продукції, але й створити цінність для підприємства, що підвищує ефективність роботи структурних підрозділів та веде до підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : [Навчальний посібник] / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : Експрес-Поліграф, 2002. – 562 с.
- Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – М. : БИНОМ, 1998. – 432 с.
3. Шершньова З. Е. Стратегічне управління : [Навч. посібник] / З. Е. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
4. Канке А. А., Кошечая И. П. Основы логистики : учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2013. – 576 с.
5. Логистика : [Учебник] / Под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
6. Пономарьова Ю. В. Логістика / Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
7. Кальченко А. Г. Логістика / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 148 с.
8. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
9. Солодка О. В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства / О. В. Солодка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 393-399.
10. Белоусова О. С. Вплив логістичного менеджменту на підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств / О. С. Белоусова, Н. В. Сиротюк, А. А. Затуливітер // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2015. – № 11. – С. 12-20.
11. Тюріна Н. М. Логістика / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

*Танасюк І.М.
канд. екон. наук, доцент,
Орленко О.М.
викладач*

Одеський національний економічний університет

Загальна ситуація у вітчизняній економіці сьогодні характеризується послабленням наукового, техніко-технологічного та кадрового потенціалу, скороченням досліджень на стратегічно важливих напрямках інноваційного розвитку, що призводить до зниження конкурентоспроможності національних промислових підприємств. Оцінюючи сучасні конкурентні можливості економіки України, необхідно брати до уваги високу енерго-, матеріало- і трудомісткість більшості видів виробленої продукції, що автоматично підвищує витрати виробництва та погіршує конкурентні позиції вітчизняних товарів на світових ринках. Звідси нарощування національних конкурентних переваг має бути нерозривно пов'язане з вибором таких пріоритетів перспективного розвитку українських підприємств, які дозволять досягати не лише короткострокових, але й довготривалих результатів.

У зв'язку з цим єдиною альтернативою для досягнення необхідного рівня та якості конкурентоспроможності вітчизняної продукції є інтенсифікація темпів зростання продуктивності праці та наближення її рівня до значень країн – світових лідерів. До того ж з нещодавною відміною візового режиму країни Західної Європи стають для українського населення привабливішими з точки зору можливості отримання більш високооплачуваних робочих місць. Для українських підприємств це загрожує зменшенням пропозиції робітників на ринку праці. Унаслідок цього проблема активізації процесу зростання рівня продуктивності праці постає ще гостріше, оскільки темпи зміни цього показника в попередні періоди розвитку економіки забезпечувалися здебільшого екстенсивними шляхами, у тому числі за рахунок збільшення зайнятості наявного в достатній кількості працездатного населення.

Імовірність такої ситуації підтверджується досвідом наших країн-сусідок, таких, як Угорщина, Польща, Прибалтика та ін. Згідно з оцінками аналітиків східноєвропейські компанії стикаються з гострим дефіцитом кадрів, що негативно позначається на регіональних показниках продуктивності праці. В Угорщині, наприклад, результати соціального дослідження *Talent Shortage*, проведеного *Manpower Group* у 2016-2017 рр., продемонстрували, що складнощі з наповненням вакансій відчують понад 50 % угорських

підприємств. Тим часом кількість угорців, які виїжджають за кордон у пошуках роботи, збільшується [1].

У кінцевому підсумку такий відтік працездатного населення істотно ускладнює життя східноєвропейським державам, позбавляючи їх можливості зберігати конкурентну перевагу. За даними звіту Єврокомісії, опублікованого наприкінці минулого року, за минуле десятиліття з Латвії, Литви, Польщі, Румунії та Словаччини виїхало від 6 до 9 % найбільш високоосвічених молодих професіоналів. Переважна більшість цих емігрантів додому не повернулася. Польща з моменту вступу до ЄС у 2004 р. втратила понад 2 млн. співвітчизників, які перебралися на Захід, що радикально прискорило темпи старіння населення [1]. За таких умов дослідження та виявлення найбільш ефективних заходів, спрямованих на підвищення продуктивності праці діючих українських підприємств, набувають особливої актуальності і значущості.

Систематизація та аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних дослідників показали, що до теперішнього часу проблема розробки методологічного інструментарію забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ринку на основі зростання продуктивності сукупної праці залишається невирішеною. Існування великої кількості наукових розробок із питань продуктивності праці залишає відкритою проблему впливу продуктивності праці на посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Необхідним є подальше комплексне дослідження, що припускає як теоретичний аналіз, так й емпіричні оцінки стану продуктивності праці та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах постіндустріальної трансформації економіки. Має місце потреба в розробці основних теоретичних, методичних і практичних пропозицій і рекомендацій щодо цих питань.

Загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності досі не існує. Можна зустріти різноманітні підходи до визначення даної категорії, як на національному, так і на мікрорівні. У Звіті про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму конкурентоспроможність країни визначається як «набір інститутів, політики, а також факторів, які визначають рівень продуктивності країни» [2]. У щорічнику світової конкурентоспроможності *IMD* конкурентоспроможність визначається в більш широкому сенсі: «... це те, яким чином економіка керує сукупністю її ресурсів і компетенцій для підвищення добробуту її населення» [3].

Безумовно, роль продуктивності праці в забезпеченні конкурентних позицій країн є визначальною. Адже, як відзначав голова ради директорів корпорації «Хьюлетт–Паккард», «основою зростання американської конкурентоспроможності є випереджальне, порівняно з нашими головними торговельними партнерами, зростання продуктивності праці» [4]. Грейсон Джексон К. мл., О'Делл К. підкреслюють, що «продуктивність праці більшою мірою, ніж будь-який інший показник, визначає матеріальний добробут всієї нації і є в довгостроковій перспективі найкращим орієнтиром у визначенні ефективності економіки як на макро-, так і на мікрорівні» [4].

На думку Друкера П., «єдиний спосіб домогтися конкурентної переваги – робити продуктивними людські ресурси. І це не залежить від того, стосується це бізнесу, державного органу або некомерційної організації» [5]. Ємец Е.В. вважає, що «управління продуктивністю праці, а також її зростання, не є самоціллю, але необхідне для підвищення ефективності роботи підприємства, його конкурентоспроможності та максимізації прибутку без додаткового збільшення обсягу продажів» [6].

Цілком поділяємо дану думку, оскільки випереджальне значення продуктивності праці, порівняно з конкурентами, дозволяє більш економно використовувати ресурси, тим самим зменшуючи витрати, та надає змогу спрямовувати заощадженні кошти на подальший розвиток виробництва.

Отже, можна констатувати наявність тісного взаємозв'язку продуктивності праці з конкурентоспроможністю. До того ж ці дві категорії взаємозалежні і обумовлюють одна одну. Підвищення продуктивності праці є основним способом утримання конкурентоспроможних позицій підприємством. У свою чергу посилення конкуренція стимулює підприємства до постійного пошуку резервів до підвищення рівня своєї продуктивності праці.

Окрім цього, важливість і необхідність концентрації уваги на питанні зростання продуктивності праці полягає в тому, що по суті, коли компанія піднімає рівень продуктивності праці, вона створює додаткову вартість, яку в подальшому можна розподілити між споживачами (у вигляді продуктів кращої якості або за більш низькими цінами), співробітниками (у вигляді більш високих зарплат) або власниками чи інвесторами (у вигляді прибутку для реінвестування). Отже, збільшення продуктивності праці є одним із найголовніших резервів забезпечення поліпшення не лише економічних показників, але й соціальних.

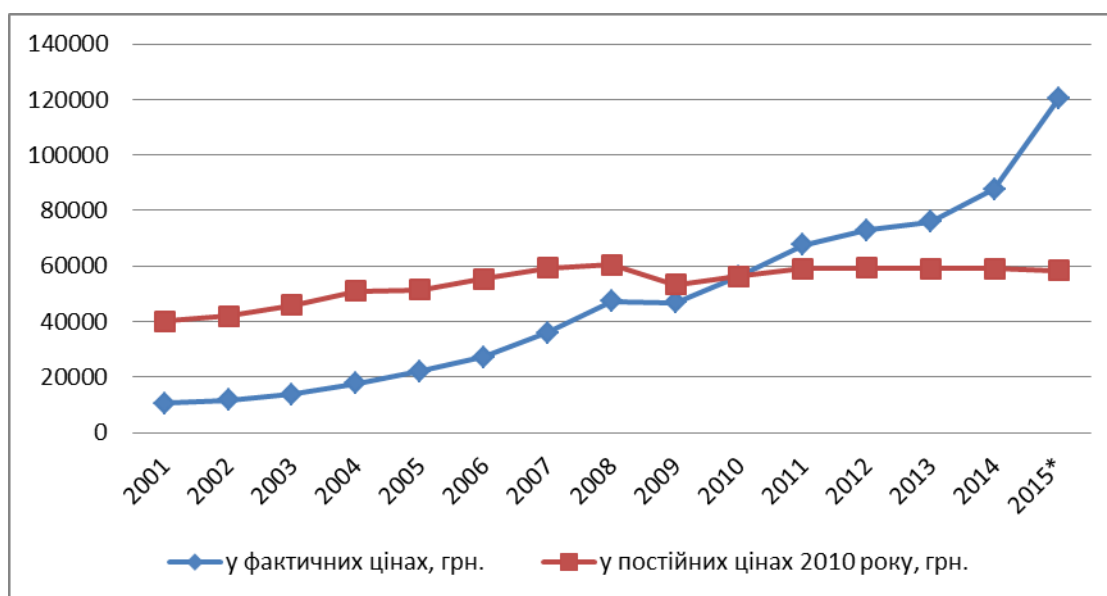
Якщо аналізувати рівень продуктивності праці на вітчизняних підприємствах відповідно до щорічного звіту, який розробляється Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO), Корнельським університетом і Міжнародною бізнес-школою INSEAD – Глобальний інноваційний індекс (*The Global Innovation Index*) – за показником темпу зростання продуктивності праці (темпи зростання ВВП за паритетом купівельної спроможності в доларах США в розрахунку на 1 зайнятого) Україна в 2016 р. посіла 96 місце серед 128 можливих [7]. У підсумку наша держава опинилася в категорії країн із доходом населення нижчим за середній. За даними незалежної глобальної дослідницької організації *The Conference Board*, у 2016 р. рівень продуктивності праці в нашій країні склав 16,9 % від рівня США [8].

Як відмічає Балабанюк Ж. [9], якщо взяти показник ВВП у розрахунку на одну відпрацьовану годину (*the GDP per capita of nations and divided that by the number of hours worked per person*), то з 63 аналізованих країн Україна посідає 56-е місце і виробляє \$ 4,78 на годину. На такому ж рівні знаходяться: Китай (\$ 5,15), Вірменія (\$ 4,48), Таїланд (\$ 4,41), Індонезія (\$ 3,97), Шрі Ланка (\$ 3,84), Пакистан (\$ 1,53).

Якщо розглянути 10 найбільш продуктивних економік світу, то можна побачити, що перше місце за ВВП у розрахунку на одну відпрацьовану годину

посідає Люксембург (\$ 181,10), друге – Норвегія (\$ 142,17), третє – Швейцарія (\$ 96,22). За ними йдуть Австралія (\$ 75,24), Бельгія (\$ 73,49), Нідерланди (\$ 71,70), Франція (\$ 69,87), Німеччина (\$ 68, 89), Ірландія (\$ 67,43), Фінляндія (\$ 65,42). США з показником \$ 64,78 за годину посідають 14-е місце, Канада (\$ 60,48) – 16-е, Великобританія (\$ 52,93) – 18-е, Росія (\$ 14,45) – 44 місце.

Загальна динаміка показника продуктивності праці, розрахованого як співвідношення ВВП до чисельності зайнятих, в Україні за останні 16 років згідно з аналітичними матеріалами, опублікованими на сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі, демонструє тенденцію зростання починаючи з 2010 р. (рис.) [10].



* – Попередні дані (починаючи з 2010 року дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя; з 2014 року - також без частини зони проведення АТО)

Рис. Динаміка рівня продуктивності праці в Україні за 2001-2015 рр.

Але якщо порівнювати динаміку даного показника у постійних цінах 2010 р., то можна побачити, що загалом рівень продуктивності праці в Україні протягом останніх 10 років майже не змінювався, а це зменшує можливості наших підприємств отримувати конкурентні переваги не лише на міжнародному, але й на внутрішньому ринку. Отже, проблема низької продуктивності праці є вкрай актуальною в сучасних умовах розвитку економіки в Україні.

На нашу думку, низький рівень продуктивності праці призвів до того, що значення показника глобального індексу конкурентоспроможності нашої країни також суттєво не змінювався протягом 2010-2016 рр., а відповідно до даних 2016/2017 рр. навіть погіршився (табл. 1).

За даними WEF, у 2011-2012 рр. Україна за рівнем конкурентоспроможності посідала 82 місце серед 142 країн, суттєво покращивши ситуацію порівняно з 2010-2011 рр., коли за глобальним рівнем конкурентоспроможності наша країна була на 89 місці. У 2012-2013 рр. ситуація продовжила

покращуватися – 73 місце серед 144 країн. Однак, у 2016-2017 рр. рівень глобального індексу конкурентоспроможності дозволив нашій країні посісти лише 85 місце серед 138 країн. За прогнозом, у 2017-2018 рр. це значення трохи поліпшиться і Україна за глобальним індексом конкурентоспроможності посяде 81 місце.

Таблиця 1

Значення показника глобального індексу конкурентоспроможності та індексу конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу за 2010-2017 рр.

Складові індексу глобальної конкурентоспроможності	2010-2011		2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017	
	139 країн		142 країни		144 країни		148 країн		144 країни		140 країн		138 країн	
	бал	рей-тинг	бал	рей-тинг	бал	рей-тинг	бал	рей-тинг	бал	рей-тинг	бал	рей-тинг	бал	рей-тинг
Конкурентоспроможність бізнесу	3,5	100	3,5	103	3,7	91	3,7	97	3,7	99	3,7	91	3,6	98
Інновації	3,1	63	3,1	74	3,2	71	3	93	3,2	81	3,4	54	3,4	52
Глобальний індекс конкурентоспроможності	4,0	89	4,0	82	4,1	73	4,1	84	4,1	76	4,0	79	4,0	85

Джерело: складено автором за даними [2]

Отже, стає очевидним, що економіка України має в своєму розпорядженні величезні можливості підвищення продуктивності праці і посилення конкурентоспроможності, проте реалізація цього потенціалу можлива лише при наявності необхідних умов, здатних посилити позитивний вплив чинників, які стимулюють зростання продуктивності праці.

Вважаємо, що фактор як рушійна сила завжди діє у конкретних умовах, які і будуть визначати силу впливу та вагомість різноманітних факторів. Якщо змінюються умови, то кожний чинник може проявити себе по-новому або посилити чи зменшити вплив на показник продуктивності праці. До того ж аналіз діяльності сучасних вітчизняних підприємств демонструє постійну зміну та розмаїття умов, що забезпечують рівень продуктивності праці на підприємстві. Як доцільно відмічено Поторочиним В.Д., по-різному поєднуючись у кожній організаційно-господарській системі, внутрішні та зовнішні параметри формують практично неповторні, особливі умови функціонування підприємств. Причому з розширенням впливу зовнішнього середовища збільшується кількість факторів-умов, що визначають «обличчя» організаційно-господарських систем [11].

Аналіз наукових праць також свідчить про відсутність одностайної думки вчених з приводу того, що саме розуміти під «умовою» загалом та «умовою зростання продуктивності праці» зокрема. Згідно з Академічним тлумачним словником 1970-1980 рр. термін «умова» має багато трактувань. Найбільш

прийнятними для категорії продуктивність праці є наступні тлумачення [12, с. 441]:

1) необхідна обставина, яка робить можливим здійснення, створення, утворення будь-чого або сприяє чомусь;

2) обставини, особливості реальної дійсності, за яких відбувається або здійснюється що-небудь;

3) правила, які існують або встановлені в тій чи іншій галузі життя, діяльності, які забезпечують нормальну роботу чого-небудь.

За визначенням Александрова Ю.В. та співавторів, умови – це обставини, у яких здійснюється, протікає який-небудь процес; передумови, які визначають, обумовлюють здійснення якогось явища; вимоги, обов'язки, пропозиції однієї зі сторін по відношенню до іншої; явище, яке формує причину або створює можливість її дії, і цей зв'язок з наслідком є обумовленим [13]. На думку Труніна С.Н., умови зміни показника – це процеси і явища, що послаблюють або підсилюють дію того чи іншого фактора [14]. У даному випадку це обставини, у яких відбувається динаміка продуктивності праці.

На нашу думку, умови – це процеси, явища, обставини, у яких щось відбувається. Вони спроможні забезпечувати дію певних чинників або взагалі зробити можливим або неможливим здійснення чого-небудь. Умови можуть активізувати чи, навпаки, пригнітити або змінити напрям дії окремих факторів, наприклад, з позитивного на негативний або навпаки.

Отже, вважаємо слушним зауваження Бляхмана Л.С., що «продуктивність праці являє собою реально досягнуту в часі ефективність праці на основі сполучення об'єктивних і суб'єктивних умов виробництва». Дійсно, результативність дій чинників залежить від умов, які створюються безпосередньо підприємством або не залежать від нього [15]. Як зауважує Кіріченко О.В., «будь-який фактор діє доти, доки зберігаються сприятливі умови», або, навпаки, зміна умов може припинити дію чинника чи зменшити ефект від цієї дії [16].

Саме умови для зростання або зниження продуктивності праці, які створюються незалежно від підприємства на макрорівні і менеджменту підприємства на мікрорівні, обумовлюють результативність впливу факторів, за якими формується рівень продуктивності праці. Тому забезпечення відповідного рівня продуктивності праці та створення засад для його подальшого збільшення вимагає визначення та надання характеристики умовам, у яких функціонує підприємство, з подальшим виявленням об'єктивно діючих стійких зв'язків між умовами, оцінки їх взаємовпливу та взаємозалежності. Об'єктивна складність і ймовірний характер виробничих систем обумовлює розмаїття та ймовірний характер умов зростання продуктивності праці, оскільки процес виробництва на сучасному підприємстві вирізняється складними взаємозв'язками технічного, економічного, організаційного, природного і соціального порядку.

Як було зазначено, усі умови, у яких функціонує підприємство, можна поділити на незалежні та залежні від нього, виділяючи макро- та мікрорівень. Останнім часом на макрорівні особливо відчутним для підприємства є процес

глобалізації, який надає багато можливостей для зміни продуктивності праці та подальшого й більш стрімкого розвитку вітчизняних підприємств. Глобалізація на сучасному етапі розвитку світової економіки вимагає від підприємств бути орієнтованими на зовнішній ринок як у якості виробника експортної продукції, так і споживача імпортової продукції. З метою власного збалансованого соціально-економічного розвитку та підвищення рівня продуктивності праці підприємства повинні намагатися брати участь у міжнародних економічних відносинах і міжнародному поділі праці. Якщо підприємства здатні швидко пристосовуватися до мінливих умов господарювання, то це розширює для них список доступних джерел сировини та технологій, стимулює процес відкриття нових виробництв і освоєння ринків в інших країнах. Ефективне використання підприємствами наявних можливостей, які надають процеси глобалізації, дозволяє їм зміцнювати свої позиції на ринку, підвищувати продуктивність праці та збільшувати прибуток.

Однак необхідно зауважити, що глобалізація може стати умовою для позитивної зміни продуктивності праці у випадку, якщо підприємство здатне організувати процес управління таким чином, щоб ефективно взаємодіяти з глобальними ринками, пристосуватися до постійних змін зовнішнього середовища та розглядати їх як потенційні можливості, а не загрозу та дестабілізатор їхньої діяльності. Так глобалізація змушує суб'єктів господарювання вітчизняної економіки відповідати різноманітним міжнародним стандартам, у тому числі й рівнятися на значення рівня продуктивності праці країн-лідерів. Будь-яка галузь чи підприємство можуть зазнати збитків, якщо їхня продуктивність праці не дорівнює або не перевищує позначок її внутрішніх чи/та іноземних конкурентів.

Отже, глобалізація стимулює розвиток конкуренції, яка усуває бар'єри для входження нових підприємств і виходу з ринку нерентабельних підприємств, а також сприяє більш ефективному перерозподілу наявних ресурсів. Адже саме конкуренція спонукає підприємства зменшувати витрати та підвищувати якість продукції за рахунок упровадження інновацій, тим самим підвищуючи рівень продуктивності праці. На жаль, унаслідок недосконалості методів управління в нашій країні віддача від використання технологічних інновацій істотно знижується.

Поява нових конкурентів із числа фірм, що діють в інших галузях, активізує загальноекономічну модернізацію шляхом стимулювання розмаїття напрямів досліджень і розробок та створення умов для впровадження нових стратегій і навичок роботи на всіх залежних та взаємопов'язаних підприємствах і галузях. Однак позитивний досвід зростання продуктивності праці на одних підприємствах поширюються вздовж її виробничого ланцюжка вперед, назад і в горизонтальному напрямку, тобто поступово може спостерігатися прогрес й позитивні зміни і в супутніх чи пов'язаних галузях. Наприклад, мережі постачальників або споживачів, що підтримують контакти з численними конкуруючими між собою фірмами, забезпечують вільну циркуляцію інформації і стрімке поширення інновацій. Утворені всередині групи відносини взаємозв'язку, часто несподівані, приводять до сприйняття іншими суб'єктами

господарювання нових способів ведення конкурентної боротьби і нових можливостей. У результаті відбувається стрімке збільшення продуктивності праці на підприємствах цієї групи, що робить їх більш конкурентоспроможними.

Одним із яскравіших прикладів того, як високий рівень продуктивності праці забезпечує конкурентні переваги вітчизняних підприємств, може бути олійно-жировий комплекс. Вітчизняний олійно-жировий комплекс – один з небагатьох секторів економіки навіть в умовах спаду та кризи зумів не лише вистояти, але й навіть стрімко розвиватися та займати провідні позиції на світовому ринку. Ця галузь є однією з найголовніших серед бюджетоутворювальних секторів економіки, яка завдяки своїй експортній орієнтації забезпечує надходження валюти та укріплює позиції підприємств цієї сфери як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. За останні десять років дана галузь стрімкими темпами нарощувала виробничі потужності та спромоглася досягти лідерських позицій на світовому ринку, правильно застосовуючи переваги конкурентної боротьби.

Інтенсивні темпи розвитку олійно-жирової галузі тісно пов'язані з динамікою темпів зростання вирощування олійних культур, оскільки сировина виступає невід'ємною умовою сталого розвитку даної галузі (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка та структура виробництва олійних культур в Україні
за 2000-2016 рр. (млн. т)

Показник	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Олійні культури, усього	3,67	5,68	10,03	12,45	12,07	16,23	16,33	16,96	19,19
у т. ч. соняшник	3,46	4,71	6,77	8,67	8,39	11,05	10,13	11,18	13,63
% від загального обсягу виробництва	94,4	82,87	67,49	69,63	69,46	68,08	62,04	65,92	71,03
соя	0,06	0,612	1,68	2,26	2,41	2,78	3,88	3,93	4,28
% від загального обсягу виробництва	1,8	10,79	16,75	18,18	19,96	17,1	23,77	23,17	22,30
ріпак	0,13	0,28	1,47	1,44	1,20	2,35	2,20	1,74	1,15
% від загального обсягу виробництва	3,6	5,02	14,65	11,54	9,98	14,49	13,46	10,24	5,99

Джерело: розраховано автором за даними [17]

Протягом останніх п'яти років спостерігається стійка тенденція до зростання частки олійних культур у загальному обсязі виробництва сільськогосподарських культур. У 2010 р. ця частка становила 15,91 %, а у

2015р. – 19,40 %. Щодо динаміки виробництва олійних культур, то за період з 2010-2015 рр. відбувалося невинне зростання обсягів їх виробництва: у 2015 р. порівняно з 2010 р. загальний обсяг виробництва олійних культур зріс на 69,06 %. Обсяг виробництва соняшника у загальному обсязі олійних культур ще на початку 2000 р. складав майже 94,36 %, а після 2005 р. його частка поступово почала зменшуватися і протягом останніх п'яти років коливалася в межах 62-70 % від загального обсягу олійних культур. Зменшення виробництва соняшника відбувалося одночасно зі зростанням обсягів сої, частка якої постійно збільшувалася і досягла 23,17 % від загального збору олійних культур у 2015 р. Щодо ріпаку, то його максимальна доля в структурі олійних культур була у 2010 р. – 14,65 %, а у 2015 р. зменшилася до 10,24 %.

Однак нарощування виробничих потужностей переробних підприємств стало можливим лише після введення заборонного експортного мита на насіння соняшнику, яке виступає головним інструментом державного регулювання діяльності олійно-жирової галузі. Уперше експортне мито на насіння соняшнику було запроваджено в січні 1993 р. за ставкою 30 % терміном дії до грудня 1993 р. відповідно до положення Декрету КМУ від 11.01.93 р. № 3–93. У наступні роки експортне мито не застосовувалося, що негативно вплинуло на загальний стан олійно-жирової галузі України. Зокрема, у 1998 р. з 2,3 млн. тонн валового збору насіння соняшнику було експортовано майже половину – 0,9 млн. тонн, що призвело до виникнення дефіциту олійної сировини для переробки на внутрішньому ринку і, у результаті, необхідності закупівлі насіння соняшнику з Аргентини і Туреччини за більш високими цінами. Для відновлення попередніх результатів діяльності галузі та збільшення рівня завантаження виробничих потужностей вітчизняних олійно-жирових підприємств (рівень завантаження виробничих потужностей становив 54 %) було впроваджено експортне мито на насіння соняшнику у розмірі 23 % відповідно до Закону України «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур» (від 10.09.1999 р., № 1033-XIV). Унаслідок цього, протягом вересня 1999 р. – липня 2000 р. виробництво соняшникової олії підприємствами харчової промисловості всіх форм власності збільшилося порівняно з аналогічним періодом попереднього сезону на 63 %, експорт насіння соняшнику зменшився у 2,2 рази при одночасному зростанні експорту соняшникової олії на 73 %. Отже, відбулася певна переорієнтація трейдерів з експорту насіння соняшника на експорт соняшникової олії та суттєвого підвищення на неї внутрішнього попиту з боку населення внаслідок зниження роздрібних цін [18].

В результаті цих процесів переробний потенціал вітчизняного олійного комплексу збільшився у 6,9 разів – з 2,6 млн. т до 18-18,5 млн. т на даний час. За останні 15 років споруджено 37 нових заводів. Продукція олійно-жирового комплексу у загальному експорті АПК становить 38,9 % [19].

Нарощування обсягів виробництва продукції з більшою доданою вартістю, таких, як шрот та олія, обумовлене саме введенням мита на експорт сировини. Це дозволило більш повно завантажити виробничі потужності вітчизняних підприємств, стимулювало створення нових підприємств, що перетворило нашу

державу з експортера сировини на експортера готової конкурентоздатної продукції (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка виробництва та експорту вітчизняної олійної продукції
за 2010-2016 МР та прогноз на 2016/2017 МР

Продукція	Од. вим.	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	Темп росту 2016-2017 МР до 2010- 2011 МР, %
Обсяг виробництва насіння									
- соняшнику	млн. т	8,10	9,80	9,00	11,60	10,20	11,29	13,00	160,49
в т.ч. обсяг експорту	"-	0,44	0,28	0,13	0,07	0,05	0,05	0,10	22,52
- сої	"-	1,68	2,26	2,41	2,80	3,90	3,90	4,50	267,86
в т.ч. обсяг експорту	"-	0,99	1,34	1,32	1,30	2,42	2,20	2,80	282,83
- ріпаку	"-	1,47	1,44	1,30	2,35	2,20	1,74	1,30	88,44
в т.ч. обсяг експорту	"-	1,42	1,21	1,27	2,24	1,96	1,40	1,00	70,42
Обсяг виробництва шроту									
- соняшникового	млн. т	3,30	3,93	3,60	4,70	4,31	4,64	5,31	160,91
в т.ч. обсяг експорту	"-	2,93	3,84	3,05	3,65	3,39	4,10	4,50	153,58
- соєвого	"-	0,44	0,50	0,47	0,59	0,69	0,75	0,79	179,55
в т.ч. обсяг експорту	"-	0,005	0,005	0,015	0,08	0,22	0,3	0,3	збільшення в 60 раз
- ріпакового	"-	0,03	0,09	0,01	0,09	0,16	0,20	0,18	збільшення в 6 раз
в т.ч. обсяг експорту	"-	0,001	0,02	0,002	0,08	0,13	0,18	0,15	збільшення в 150 раз
Обсяг виробництва олії									
- соняшnikової	млн. т	3,33	3,97	3,64	4,76	4,36	4,70	5,37	161,26
в т.ч. обсяг експорту	"-	2,65	3,26	3,25	4,18	3,87	4,20	4,80	181,13
- соєвої	"-	0,10	0,12	0,11	0,14	0,16	0,18	0,19	190,00
в т.ч. обсяг експорту	"-	0,04	0,05	0,07	0,12	0,14	0,16	0,17	425,00
- ріпакової	"-	0,02	0,06	0,00	0,06	0,11	0,14	0,12	збільшення в 6 раз
в т.ч. обсяг експорту	"-	0,00	0,01	0,00	0,06	0,11	0,15	0,11	110,00

Джерело: розраховано автором за даними [20]

За період 2010-2016 рр., за даними Міністерства сільського господарства Сполучених Штатів Америки, в Україні спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів виробництва насіння соняшника та сої. Проте обсяг виробництва ріпакового насіння з 2010 по 2013 МР майже не змінився, а з 2013 до 2016 р. знижується.

Необхідно відзначити неоднорідність експорту олійної сировини. Останнім часом можна побачити тенденцію зменшення експорту насіння соняшника, проте 54-60 % насіння сої постійно йде на експорт, насіння ріпаку практично повністю екпортується. Така ж ситуація спостерігається щодо соняшникового та ріпакового шпроту, який майже повністю йде на експорт. Утім соєвий шрот до 2012-2013 МР здебільшого споживався на внутрішньому ринку, хоча останніми роками можна помітити певне нарощування обсягів експорту цього виду олійної продукції.

Якщо ж порівняти частку внутрішнього споживання з часткою експорту, то спостерігається щорічне зростання споживання продуктів з соняшнику й соняшnikової олії, між тим частка внутрішнього споживання таких продуктів, порівняно з експортом, зменшується. Отже, олійно-жирова галузь майже на 4/5 зорієнтована на експорт, і з кожним роком ця частка збільшується, а соєва та ріпакова олія майже повністю реалізується за межами нашої країни.

Основними зовнішніми споживачами української олійно-жирової продукції є країни Близького Сходу, ЄС, СНД та Африки. Найбільшими імпортерами українського соняшnikового насіння у 2014/2015 МР були: Португалія – 37,19 % (16,9 тис. т), Азербайджан – 10,56 % (4,8 тис. т), Німеччина – 10,10 % (4,6 тис. т), Нідерланди – 73,06 % (3,2 тис. т), Польща – 5,28 % (2,4 тис. т). Соняшниковий шрот користувався найбільшим попитом у: Франції – 15,54 % (527,3 тис. т), Білорусії – 15,54 % (527,3 тис. т), Польщі – 13,53 % (459,3 тис. т), Туреччині – 8,41 % (285,5 тис. т), Іспанії – 8,41 % (285,3 тис. т). У першій п'ятірці країн-експортерів вітчизняної соняшnikової олії знаходяться: Індія – 39,3 % (1521,2 тис. т), Китай – 11,67 % (451,5 тис. т), Іран – 7,8 % (301,6 тис. т), Туреччина – 4,47 % (172,9 тис. т), Іспанія – 3,93 % (151,9 тис. т) [20].

Серед найбільших імпортерів вітчизняної соєвої продукції були Туреччина, яка придбала 920 тис. т і ЄС, який імпортував 527 тис. т. У вересні-грудні 2015 р. експорт сої здійснювався в основному в напрямку ЄС – 170 тис. т і Близького Сходу – понад 645 тис. т, де основним покупцем була Туреччина, яка імпортувала більше 460 тис. т. Експорт соєвої олії з України у 2015/2016 МР складе 136 тис. т, що на 18 тис. т більше, ніж було вивезено з країни у 2014/2015 МР. Повідомляється, що в 2014/15 МР Україна екпортувала 136 тис. т соєвої олії при обсязі виробництва 161 тис. т. Прогноз виробництва соєвої олії в Україні на наступний сезон (2016/2017 МР) становить майже 185 тис. т, що на 9 тис. т більше порівняно з 2015/2016 МР. З 2010 по 2016 МР обсяг виробництва сої зріс майже на 80 %, а частка експорту вітчизняної соєвої олії у світовому обсязі експортованої зросла з 0,45 % до 1,43 %, тобто в 3,18 рази. Експорт соєвого шроту протягом останніх п'яти років стабільно складає майже 50 % від кількості виробленого [20].

Ріпакова олія стала новим продуктом для переробників України через попит з боку ЄС – для виробництва біопалива та азійських країн як продукту харчування. Виробництва ріпакової олії в 2017/2016 МР досягло 140 тис. т, збільшившись на 27 % порівняно з 2016/2015МР, та у 2,33 рази порівняно з 2013/2014МР. Зросли обсяги експорту ріпакового шроту та олії, що свідчить про зростання кількості-підприємств, які займаються переробкою цієї рослини. Багато великих дробарок в Україні тепер здатні обробляти насіння ріпаку на своїх об'єктах і тому включили цей продукт у свій портфель, щоб гарантувати відсутність простоїв виробничих потужностей у випадку нестачі соняшникового насіння. Виробництво ріпакової олії у 2016/2017 МР, за прогнозами, досягне майже 120 тис. т, що майже на 13 % менше порівняно з 137 тис. т, оціненої у 2015/2016МР.

Як видно зі структури експорту, то майже вся ріпакова продукція йде на експорт. Географічна структура експорту ріпакової олії в Україні значно розширилася. Основними споживачами ріпакового насіння у 2015/2016 МР були: Китай – 36,33 % (40525 тис. т), Італія – 22,49 % (25092 тис. т), Португалія – 13,46 % (15011 тис. т), Литва – 6,66 % (7427 тис. т), Польща – 6,04 % (6739 тис. т). Щодо рапсового шроту, то найбільше його експортовано до: Литви – 22,44 % (29876 тис. т), Іспанії – 21,64 % (28813 тис. т), Польщі – 18,33 % (24406 тис. т), Ізраїлю – 13,79 % (18361 тис. т), Об'єднаного Королівства – 13,12 % (17475 тис. т). Ріпакову олію імпортували: Китай – 36,33 % (40525 тис. т), Італія – 22,49 % (25092 тис. т), Португалія – 13,46 % (15011 тис. т), Литва – 6,66 % (7427 тис. т), Польща – 6,04 % (6739 тис. т) [20].

Позитивні зрушення в олійно-жировій галузі, а саме – укріплення її експортних позицій на світовому ринку, на нашу думку, були досягнуті в тому числі і за рахунок стрімких та динамічних темпів зростання рівня продуктивності праці на даних підприємствах.

За період 2011-2014 рр. найбільший рівень та темпи зростання продуктивності праці спостерігалися на ПАТ «Креатив». Рівень його продуктивності праці перевищував у 3,5-4,5 рази середній рівень аналогічних підприємств і склав у 2014 р. 5303,66 тис. грн./ос. Однак у 2015 р. підприємство зазнало зменшення рівня продуктивності праці більше ніж у 2,5 рази. Тому перше місце за рівнем продуктивності праці у 2015 р. із позначкою у 3054,76 тис. грн./ос. посіло ПрАТ «Пологівський олійно-екстракційний завод». Суттєвого зростання рівня продуктивності праці у 2015 р. також досягло ПАТ «Вінницький ОЖК» – 2118,76 тис. грн./ос., що у 6,2 рази більше порівняно з попереднім роком (табл. 4).

Загалом більшість підприємств даного сектору демонструють позитивну динаміку зміни рівня продуктивності праці. Хоча деякі з них мають і негативні тенденції. Серед таких можна назвати ПрАТ «Мелітопольський олійно-екстракційний завод», ПАТ «Одеський ОЖК», ПрАТ «Вовчанський олійно-екстракційний завод».

Якщо порівнювати показники продуктивності праці на цих підприємствах, то можна зазначити, що найнижчий рівень продуктивності праці даної групи

підприємств у 2 рази вищий за середній по Україні і складає 242,24 тис. грн./ос. (ПрАТ «Вовчанський олійно-екстракційний завод»).

Таблиця 4

Динаміка рівня продуктивності праці підприємств олійно-жирової галузі України за 2011-2016 рр. (тис. грн./ос.)

Назва підприємства	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп росту 2016/ 2015, %
ПрАТ "Пологівський олійноекстракційний завод "	989,5	1195,2	1338,3	1835,6	3054,4	2844,0	93,11
ПАТ "Креатив Груп"	1908,4	3288,2	5482,5	5303,7	2138,2	552,1	25,82
ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат "	220,2	191,4	209,7	342,6	2118,8	3903,5	184,23
ПрАТ "Харківський жировий комбінат"	862,9	777,6	954,9	1089,7	1980,3	2175,7	109,87
ПАТ "Львівський жиркомбінат"	842,3	662,2	860,6	636,3	1424,2	622,5	43,71
ПАТ "Запорізький оліяжиркомбінат"	290,9	527,0	298,9	759,7	1251,0	947,2	75,71
ПрАТ з П „Дніпропетровський олійноекстракційний завод ”	859,9	957,8	881,0	1467,9	1091,7	1504,8	137,84
ПАТ "Кіровоградолія"	314,3	547,7	440,7	527,4	836,9	517,6	61,84
ПрАТ "Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп"	365,3	410,5	249,2	407,2	634,2	751,4	118,47
ПрАТ "Мелітопольський олійноекстракційний завод "	596,2	820,1	935,3	1144,8	556,5	*	*
ПАТ "Одеський олійножировий комбінат "	410,1	751,1	643,3	806,9	443,1	*	*
ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат"	221,4	154,8	170,0	239,1	377,2	334,6	88,71
ПАТ "Іллічівській олійножировий комбінат"	161,7	504,1	227,7	278,9	416,3	*	*
ПрАТ " Вовчанський олійноекстракційний завод "	138,7	322,0	189,4	290,9	242,2	755,9	312,04

* Дані відсутні внаслідок порушення процедури банкрутства. відповідно до цих підприємств

Джерело: складено автором за [21]

А найвищий показник 3054,36 тис. грн./ос. (ПАТ «Пологівський олійно-екстракційний завод») у 25 разів перевищує середній український рівень продуктивності праці.

Такі стрімкі темпи розвитку даних підприємств та зростання рівня їх продуктивності праці були обумовлені не лише тим, що продукція цієї галузі затребувана, а тим, що вони спромоглися гармонійно влитися в інтеграційні процеси, які притаманні сучасному етапу розвитку економіки. Адже майже всі аналізовані нами підприємства є складовими вертикально- чи горизонтально інтегрованих структур або є власністю великих агрохолдингів (табл. 5).

Таблиця 5

Належність вітчизняних олійно-жирових підприємств до певних видів інтегрованих структур

Назва підприємства	Назва інтегрованої структури	Загальна характеристика
ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»	<i>Von Sass AG</i>	Є власністю компанії <i>Von Sass AG</i> (Швейцарія).
ПАТ «Креатив Груп»	Агрохолдинг «Креатив»	Інтегрована компанія, що спеціалізується на переробці сільськогосподарської продукції, виробництві кормової продукції для тваринництва і птахівництва, продуктів харчування і біопаливної продукції. Володіє 9 заводами, рослинницькими господарствами і тваринницьким комплексом.
ПАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат»	Промислова група <i>ViOil</i>	Входить до складу промислової групи «Віойл»
ПАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат»		
ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод»	«БунгеУкраїна»	Один з найбільших трейдерів і виробників соняшникової олії в Україні. «Бунге Україна» є українським підрозділом компанії <i>Bunge Ltd.</i> , міжнародної інтегрованої компанії, що працює на ринку сільгосппродукції і продуктів харчування.
ПАТ «Кіровоградолія»	<i>Kernel Holding</i>	Велика вертикально інтегрована агропромислова компанія, лідер українського ринку бутильованої соняшникової олії і по експорту олії, один з найбільших українських експортерів зернових культур. До складу компанії входять десятки підприємств по всій території України
ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод» – Кернел Груп		
ПрАТ «Вовчанський олійноекстракційний завод»		
ПАТ «Запорізький олійно-жировий комбінат»	Оптимус Агро Холдинг Лтд	«Оптимус Агро Холдинг Лтд» володіє мережею елеваторів в 7 областях України

Входження до інтегрованих структур більшості аналізованих підприємств олійно-жирового сектору дозволяє використати світовий досвід використання інтеграційних процесів, застосувати досягнення маркетингу, логістики, сучасних інформаційних технологій, нових моделей управління, які відповідають тенденціям та запитам розвитку сучасної економіки та здатні суттєво збільшити рівень продуктивності праці на вітчизняних підприємствах. Це дозволяє більш швидкими темпами адаптуватися до ринкових умов, які до того ж для олійно-жирових підприємств характеризуються посиленою конкуренцією. Особливо важливо, що участь у вертикально-інтегрованих структурах дозволяє вирішити одну з найголовніших проблем оліє-переробних заводів – це придбання сировини. Як зазначає Лучкова Ю.В., «брак обігових коштів для сезонної закупівлі насіння соняшника, що постійно дорожчало, на фоні суттєвого експортного відтоку сировини не дозволяло заводам завантажувати власні потужності, здійснювати модернізацію виробництва за власні кошти» [22].

Також має місце ще ряд позитивних рис у функціонуванні інтегрованих структур на вітчизняному ринку, а саме:

- ефект синергії – підвищення ефективності діяльності в результаті інтеграції та злиття переробних підприємств олійно-жирової галузі з сільськогосподарськими товаровиробниками в єдину систему з замкнутим виробничим циклом: від виробництва олійної сировини до її переробки, випуску готової олійно-жирової продукції та її доведення до споживача;

- позитивний ефект масштабу, який виникає в результаті використання більшої спеціалізації ресурсів і поділу праці, високопродуктивної техніки та обладнання, передових і сучасних технологій, систем управління якістю та автоматизації виробництва, які через свою високу вартість недоступні для малого та середнього бізнесу;

- активне залучення інвестицій та впровадження інноваційних технологій у виробництво олійних культур;

диверсифікація ризиків щодо втрати врожаю олійних культур унаслідок несприятливих погодних умов за рахунок об'єднання сільськогосподарських підприємств, які розташовані в різних природно-кліматичних зонах;

- скорочення транзакційних витрат, які виникають у процесі обміну прав власності на олійну сировину та готову олійно-жирову продукцію: витрати на пошук та збір інформації про ціни, потенційних споживачів, наміри конкурентів, на ведення переговорів, укладання та юридичне супроводження контрактів, захист прав власності тощо;

- розвинута виробнича та логістична інфраструктури (мережі елеваторів, перевантажувальних терміналів, транспортних засобів);

можливості здійснення безперервного пошуку та використання в своїй практиці нових стратегій розвитку бізнесу, зокрема: використовувати альтернативні джерела сировини й намагатися інвестувати в суміжні галузі;

- можливості виходу на зовнішні ринки без посередників.

Отже, можна констатувати, що умовами для зростання рівня продуктивності праці на вітчизняних олійно-жирових підприємствах та

посилення їх конкурентоспроможності було як введення експортного мита соняшникову сировину, так активний процес формування інтегрованих структур у даному сегменті економіки. Використання переваг, як надаються вдало розробленою стратегією інтеграційного розвитку, дозволила даним підприємствам оновити, збільшити та повніше завантажити власні виробничі потужності, використати всі сучасні інновації як у сфері виробництва і збуту, так і в сфері управління; забезпечити себе сировиною в необхідному обсязі та потрібної якості; сприяти більш швидкому та ефективному виходу вітчизняної продукції на світові ринки та отриманню суттєвих конкурентних переваг. Також інтеграційні процеси сприяли розвитку супутніх та пов'язаних з олійною продукцією галузей, таких, як харчова промисловість, птахівництво, біопаливна промисловість, сільськогосподарське машинобудування, хімічна промисловість та багато інших. Це набуває особливої актуальності на фоні глобалізації, посилення конкуренції, динамічності розвитку економіки, складності та невизначеності зовнішнього оточення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тэж Парих. Безвиз состарит Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://svpressa.ru/blogs/article/170257> (дата звернення 27.09.2017).
2. The Global Competitiveness Report 2017-2018 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018> (last access : 27.09.2017).
3. Atkinson R. D. 2013. “Competitiveness, Innovation and Productivity: Clearing up the Confusion” [Electronic resource]. – Access mode : <http://www2.itif.org/2013-competitiveness-innovation-productivity-clearing-up-confusion.pdf> (last access: 27.09.2017).
4. Грейсон Джексон К. младший, О'Делл Карл. Американский менеджмент на пороге XXI века [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/rus/2006/03/pdf/baily.pdf>.
5. Друкер Питер Ф., Макьярелло Джозеф А. Менеджмент : Пер. с англ. – М. : ООО “И. Д. Вильямс”, 2010. – 704 с. – Парал. тит. англ.
6. Емец Э. В. Управление производительностью труда – основа конкурентоспособной промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/11_2009/10.pdf.
7. Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>.
8. The Conference Board Total Economy Database Summary Tables. May 2015 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=The-Conference-Board-2015-Productivity-Brief-Summary-Tables-1999-2015.pdf&type=subsite>.
9. Балабанюк Ж. Економіка непродуктивної праці : як почати працювати і заробляти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://uainfo.org/blognews/1478681441-ekonomika-neproductivnoyi-pratsi-yak-pochati-pratsyuvati-i-zaroblyati.html>.

10. Аналітичний матеріал Міністерства економічного розвитку і торгівлі «Продуктивність праці та продуктивність капіталу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=d5f5b5a2-7689-488d-afab-6420bb349679&title=ProduktivnistPratsiTaProduktivnistKapitalu>

11. Поторочин В. Д. Управление производством и производительность труда: современная теория и методика измерения [Електронний ресурс] : монографія / В. Д. Поторочин, В. Н. Немцев. – Магнитогорск : МГТУ, 2003. – 126 с. – Режим доступу : <http://ru.convdocs.org/docs/index-119673.html>.

12. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970-1980. – Т. 10. – С. 441.

13. Александров Ю. В., Гель А. П., Семаков Г. С. Кримінологія : Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 295 с.

14. Трунин С. Н. Экономика труда : учебник / С. Н. Трунин – М. : ЗАО «Издательство«Экономика», 2009. – 496 с.

15. Борщевский И. И., Трухов В. А. Производительность труда : методы анализа и прогнозирования. – Минск: Наука и техника, 1988. – 141 с.

16. Кіріченко О. В. Про склад факторів впливу на зростання продуктивності конкурентної праці [Електронний ресурс] / О. В. Кіріченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20(2). – С. 87-96. – Режим доступу :

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20\(2\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20(2)_14).

17. Статистичний збірник «Рослинництво України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm.

18. Швед Т. В. Вплив експортного мита на розвиток олійно-жирової галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.rusnauka.com/41_FPN_2015/Economics/10_202467.doc.htm

19. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/>.

20. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства сільського господарства Сполучених Штатів Америки. – Режим доступу : <http://www.fas.usda.gov/data>.

21. Система розкриття інформації на фондовому ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.

22. Лучкова Ю. В. Актуальні проблеми ринкового середовища олійно-жирового комплексу України [Електронний ресурс] / Ю. В. Лучкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 5. – С. 226-230. – Режим доступу :

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2011_5_49

МОТИВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Чернушкіна О.О.
канд. екон. наук, доцент
Хмельницький національний університет*

Сучасні умови господарювання, сформовані під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів, актуалізують проблему підвищення підприємствами власної конкурентоспроможності, вимагають від підприємств запроваджувати прогресивні інструменти управління, пов'язані з формуванням і підтримкою довгострокових конкурентних переваг.

В умовах ринкової економіки стає необхідною систематизація поглядів на процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства в даний час і формування стійких конкурентних переваг з метою вчасного реагування на зміни нестабільного і важко прогнозованого середовища для визначення майбутньої конкурентоспроможності. За таких умов виникає необхідність, перш за все, у виявленні чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємств різних видів економічної діяльності як на національному, так і на міжнародних ринках.

Чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємства, їхній перелік та змістове наповнення залишаються предметом дослідження багатьох науковців. Окремі з них систематизують чинники конкурентоспроможності підприємства в окремі групи: внутрішні і зовнішні; макроекономічні і мікроекономічні; виробництво, персонал, маркетинг, організація, НДДКР, інше; чинники ефективності використання ресурсів підприємства, інформаційно-когнітивні чинники управління підприємством, чинники конкурентоспроможності продукції, чинники взаємодії ринкового середовища і підприємства. Низка авторів не виокремлюють класифікаційні ознаки та визначають окремий вплив чинників на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні фахівці з проблем конкурентоспроможності більш комплексно підходять до характеристики чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства й виокремлюють ознаки їх класифікації:

- середовище функціонування, змістові характеристики, рівень впливу, рівень регульованості чинників підприємством, рівень прогнозованості впливу чинників, сила впливу, напрям впливу [1];
- зміст, спрямованість дій, сфера виникнення, джерело, стабільність, визначеність дій [2].

У роботі [3] автори наводять схему взаємодії ієрархічних рівнів частинних ознак та чинників конкурентоспроможності підприємства, яка дозволить оцінити конкурентоспроможність за допомогою головних частинних ознак, а

групові фактори – на базі первинних техніко-технологічних, економічних, кон'юнктурних та інших чинників конкурентоспроможності підприємства.

Визначення усієї сукупності ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, які є актуальними саме за сучасних умов його господарювання, можливе лише за умови проведення стратегічної діагностики підприємства.

З точки зору системного підходу стратегічній діагностиці підлягають такі складові середовища підприємства: внутрішнє, яке перебуває у межах компетенції та впливу підприємства, і зовнішнє середовище, що охоплює дві групи оточення підприємства: макрооточення – демографічну, економічну, природну, технологічну, політико-правову та соціально-культурну компоненти, вплив яких на діяльність підприємства характеризується як опосередкований, і мікрооточення – чинники впливу замовників та посередників, конкурентів, акціонерів, власників та інвесторів, стейкхолдерів, діяльність яких на політиці підприємства відображається безпосередньо.

Саме виокремлення зовнішнього і внутрішнього оточення підприємства дає змогу розглянути середовище діяльності суб'єкта господарювання як складну систему, що містить окремі елементи, а також змістовніше дослідити конкурентні переваги у досягненні стійкої конкурентоспроможності у майбутньому і обґрунтувати чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємства у взаємозв'язку із складовими середовища підприємства.

Серед низки чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства зовнішнього і внутрішнього характеру вихідною і водночас визначальною ланкою формування його конкурентних переваг є персонал.

На підтвердження цієї позиції науковці зауважують, що для зміцнення конкурентних позицій підприємства має відбутися перехід від здобуття конкурентних переваг за дією цінових чинників до впровадження факторних переваг, а саме: інтелектуального капіталу, природного багатства, науково-технічного потенціалу [4].

Фахівці зі стратегічного управління теж визнають персонал найбільш активним чинником, який дає змогу підприємству адаптуватися і розвиватися. Наголошується на необхідності успішної реалізації «персонал-стратегії», ефективної системи мотивації і системи винагород [5].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства незалежно від виду економічної діяльності неможливе, на думку науковців, без аналізу й оцінки ролі людського фактору. Особисті амбіції й етичні норми фахівців і керівників, цінності й культура кадрового потенціалу підприємства впливають на вибір стратегії техніко-економічного розвитку підприємства. Складовою структурно-логічної схеми розробки конкурентної стратегії торговельного підприємства автори зазначають мотиваційну структуру стратегічного управління конкурентною поведінкою [6].

Аналогічно, важливим джерелом конкурентних переваг для підприємств, що функціонують на споживчому ринку та безпосередньо наближені до споживачів, що є характерним для підприємств ресторанного господарства, зазначається персонал. Для оцінки персоналу підприємства ресторанного

господарства пропонується використовувати показник професіоналізму та культури, які формуються на основі таких характеристик, як майстерність обслуговуючого персоналу та дотримання норм і правил, а також акуратність, ввічливість, уважність під час обслуговування споживача [7].

На необхідності врахування мотиваційного аспекту забезпечення конкурентоспроможності підприємства наголошують й фахівці з проблем конкурентоспроможності. Зазначається, що головною умовою забезпечення конкурентоспроможності персоналу, і як наслідок, конкурентоспроможності підприємства, є створення ефективної системи мотивації праці працівників підприємства. Відповідно до концепції людських ресурсів основою роботи з персоналом за сучасних умов має бути комплексна мотивація трудової діяльності [8].

Отже, конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, а формування системи мотивації персоналу до забезпечення конкурентоспроможності підприємства надасть можливість ефективної адаптації підприємства до умов конкурентного середовища.

На процес мотивації працівників до забезпечення конкурентоспроможності підприємства впливає велика кількість різноманітних факторів, більшість з яких за своєю природою є нечіткими величинами, що ускладнює можливість управління ними. Нами запропоновано систему моделювання мотиваційних процесів, розроблену на основі нечіткої бази знань [9-12], яка дозволить визначати стан мотивації та спрямовувати мотиваційні процеси у потрібний для підприємства напрямок.

Запропонована система моделювання мотиваційних процесів дозволяє фіксованому вектору вхідних змінних $X^* = \langle x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^* \rangle$, $x_i^* \in [x_i, \bar{x}_i]$ знайти відповідне рішення $y \in [y, \bar{y}]$. Завданням системи моделювання мотиваційних процесів є визначення міри мотиваційної готовності працівника до забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Побудова моделі починається з визначення та аналізу вхідних змінних – часткових показників, що оцінюються експертами на підставі інформації, отриманої з офіційних даних підприємства та за результатами соціологічних опитувань працівників. За вхідні змінні у моделі прийнято особистісні характеристики працівників.

Вихідною змінною моделі буде міра мотиваційної готовності (ММГ) працівника до забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка може мати значення у межах від 0 до 1 (причому 0 вказує на абсолютну неготовність працівника сприймати заходи мотиваційної політики, а 1 – високу мотиваційну готовність працівника). Вихідна змінна – це інтегральна оцінка ефективності мотиваційної політики підприємства. Складові ММГ представлені як багатокритеріальний вибір альтернатив із використанням правил нечіткого виведення.

Для оцінювання мотиваційної готовності працівників вхідними ознаками є стать, вік, рівень освіти, професійна підготовка, категорія працівника, застосовувана система стимулів, партисипативність, мотиваційний тип

особистості, рівень доходів, мотиваційний потенціал. На основі оброблення вхідних змінних за допомогою бази нечітких знань отримується вихідна змінна – міра мотиваційної готовності. Тобто розглядається система моделювання мотиваційних процесів з одним виходом і n входами виду:

$$y = f_y(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (1)$$

де y – вихідна змінна;
 $x_1, x_2, \dots, x_n$ – вхідні змінні.

Як вхідні, так і вихідні змінні можуть бути кількісними і якісними. Для кількісних змінних мають бути відомими області зміни:

$$U_i = [\underline{x_i}, \overline{x_i}], i = \overline{1, n}, \quad (2)$$

$$Y = [\underline{y}, \overline{y}], \quad (3)$$

де $\underline{x_i} (\overline{x_i})$ – нижнє (верхнє) значення вхідних змінних $x_i, i = \overline{1, n}$;
 $\underline{y} (\overline{y})$ – нижнє (верхнє) значення вихідної змінної y .

Прикладом кількісної шкали є вік, рівень освіти, рівень доходів. Змінні, для яких не існує природної кількісної шкали (застосовувана система стимулів, партисипативність, мотиваційний потенціал), можуть вимірюватись за 100-баловою шкалою. Міру мотиваційної готовності будемо вважати якісною величиною з можливими значеннями: «низька», «нижче середнього», «середня», «вище середнього», «висока». Для характеристики цього показника можлива й більша деталізація.

Для якісних змінних $x_1 - x_n$ та y вважається, що відомі множини всіх можливих значень:

$$U_i = \{v_i^1, v_i^2, \dots, v_i^{q_i}\}, i = \overline{1, n}, \quad (4)$$

$$Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{q_m}\}, \quad (5)$$

де $v_i^1 (v_i^{q_i})$ – балова оцінка, яка відповідає найменшому (найбільшому) значенню вхідної змінної x_i ;
 $y^1 (y^{q_m})$ – балова оцінка, яка відповідає найменшому (найбільшому) значенню вихідної змінної y ;
 $q_i, i = \overline{1, n}$ і q_m – потужності множин (4) і (5).

Майже всі з перерахованих вхідних ознак зручніше виражати у вигляді якісних змінних з переліком усіх можливих значень.

Для побудови моделі мотиваційної готовності працівників пропонується використовувати 10 параметрів (табл.). Параметри x_2, x_3, x_9 – кількісні (однак зазначені показники можуть мати й якісний вимір), для їх характеристики використовуються офіційні дані підприємства. Інші параметри – якісні, для їх опису використовується умовна шкала.

Вхідні параметри та їх лінгвістична оцінка

Пара-метр	Назва	Діапазон зміни	Терм
X ₁	Стать	Чоловік – 1, Жінка – 2	Чоловік (Ч), Жінка (Ж)
X ₂	Вік	До 30 р., з 30 до 40 р., з 40 до 50 р., Від 50 р.	Молодий (М), Середнього віку (С), Вище за середній (ВС), Зрілий (З)
X ₃	Рівень освіти	17 р., 15 р., 13 р., 11 р., 9 р.	Повна вища (ПВ), Базова вища (БВ), Професійно-технічна (ПТ), Повна загальна середня (ПЗ), Базова загальна середня (БЗ)
X ₄	Професійна підготовка	Висококваліфікований працівник – 1, Середньокваліфікований працівник – 2, Низькокваліфікований працівник – 3	Висококваліфікований працівник (ВК), Середньокваліфікований працівник (СК), Низькокваліфікований працівник (НК)
X ₅	Категорія працівника	Керівник – 1, Професіонал – 2, Фахівець – 3, Технічний службовець – 4, Робітник – 5	Керівник (К), Професіонал (П), Фахівець (Ф), Технічний службовець (ТС), Робітник (Р)
X ₆	Застосовува на система стимулів	Ефективна – понад 67 балів, Недостатньо ефективна – з 34 до 66 балів, Неефективна – до 33 балів	Ефективна (Е), Недостатньо ефективна (НДЕ), Неефективна (НЕ)
X ₇	Партисипа- тивність	Високий рівень – понад 67 балів, Середній рівень – з 34 до 66 балів, Низький рівень – до 33 балів	Високий рівень (В), Середній рівень (С), Низький рівень (Н)
X ₈	Мотиваційн ий тип особистості	Інструментально мотивований – 1, Професійно мотивований – 2, Патріотично мотивований – 3, Господарчо мотивований – 4, Люмпенізовано мотивований – 5	Інструментально мотивований (І), Професійно мотивований (ПР), Патріотично мотивований (П), Господарчо мотивований (Г), Люмпенізовано мотивований (Л)
X ₉	Рівень доходів	Понад 50000 грн., 15000–50000 грн., 10000–15000 грн., 7000–10000 грн., 5000–7000 грн., 3000–5000 грн., До 3000 грн.	Дуже високий (ДВ), Високий (В), Вище середнього (ВС), Середній (С), Нижче середнього (НС), Низький (Н), Дуже низький (ДН)
X ₁₀	Мотиваційн ий потенціал	Високий – понад 67 балів, Середній – з 34 до 66 балів, Низький – до 33 балів	Високий (В), Середній (С), Низький (Н)

Джерело: авторська розробка

Задача моделювання полягає в тому, щоб кожному сполученню значень параметрів знайти одне з відповідних рішень: d_j ($j = 1 \dots m$).

Система моделювання мотиваційних процесів обумовлює введення вектора фіксованих значень вхідних змінних об'єкта, що розглядається. Нехай $X^* = \langle x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^* \rangle$ – вектор фіксованих значень вхідних змінних об'єкта вивчення, де $x_i^* \in U_i$, $i = \overline{1, n}$. Задача прийняття рішення полягає в тому, щоб на основі інформації про вектор входів X^* визначити вихід $y^* \in Y$.

За великої кількості вхідних змінних побудова системи «входи–виходи» є складною. У зв'язку з цим доцільною буде класифікація вхідних змінних і побудова за нею дерева введення, яке ґрунтується на фрагменті ієрархічної бази знань, що пов'язує вихідну і вхідну змінні.

Отже, відповідно до теорії нечітких множин, необхідно визначити рівні змін вихідної змінної. У відповідності до прийнятих умов процесу мотивації імовірність мотиваційної готовності будемо визначати такими рівнями (термами): d_1 – низька мотиваційна готовність; d_2 – мотиваційна готовність нижче середнього рівня; d_3 – середня мотиваційна готовність; d_4 – мотиваційна готовність вище середнього рівня; d_5 – висока мотиваційна готовність.

Отже, міра мотиваційної готовності може мати такі значення:

$y = \{\text{«низька» (Н), «нижче середньої» (НС), «середня» (С), «вище середньої» (ВС), «висока» (В)}\}$.

Наведені рівні $d_1 \dots d_5$ будемо вважати характеристиками мотиваційної політики, які представлені мірою мотиваційної готовності.

Для раціоналізації вхідних параметрів у моделі можна запровадити додаткові лінгвістичні змінні:

d – мотиваційна готовність працівника, що вимірюється рівнями $d_1 \dots d_5$;

z – рівень розвитку мотиваційного середовища на підприємстві, який залежить від значень m і n ;

m – рівень мотиваційної активності персоналу, від якого залежать параметри $\{x_6, x_7, x_8, x_{10}\}$, тобто застосовувана система стимулів, партисипативність, мотиваційний тип особистості, мотиваційний потенціал;

n – професійно-кваліфікаційний рівень працівника – параметри $\{x_3, x_4, x_5\}$, тобто рівень освіти, професійна підготовка, категорія працівника;

y – соціально-економічна характеристика працівника – параметри $\{x_1, x_2, x_9\}$, тобто стать, вік, рівень доходів.

Структура моделі мотиваційної готовності працівників показана на рис. у вигляді дерева логічного висновку – графа, структура якого відображає класифікацію чинників $\{x_1 \div x_n\}$, які впливають на вихідну змінну $\{d\}$.

Для оцінювання значень лінгвістичних змінних z , m , n , y використаємо єдину шкалу якісних термів: Н – низька, НС – нижче середньої, С – середня, ВС – вище середньої, В – висока. Кожний терм буде поданий нечіткою множиною із відповідною функцією належності.

Наступним кроком моделювання є складання експертної бази знань. Нечітка база знань є носієм експертної інформації про причинно-наслідкові

зв'язки між вхідними і вихідними змінними. Вся інформація про можливість набуття вихідною змінною одного із властивих їй значень зводиться у матрицю знань, в якій кожний рядок представляє деяку комбінацію значень вхідних змінних, обрану експертом як одне з можливих значень вихідної змінної у.

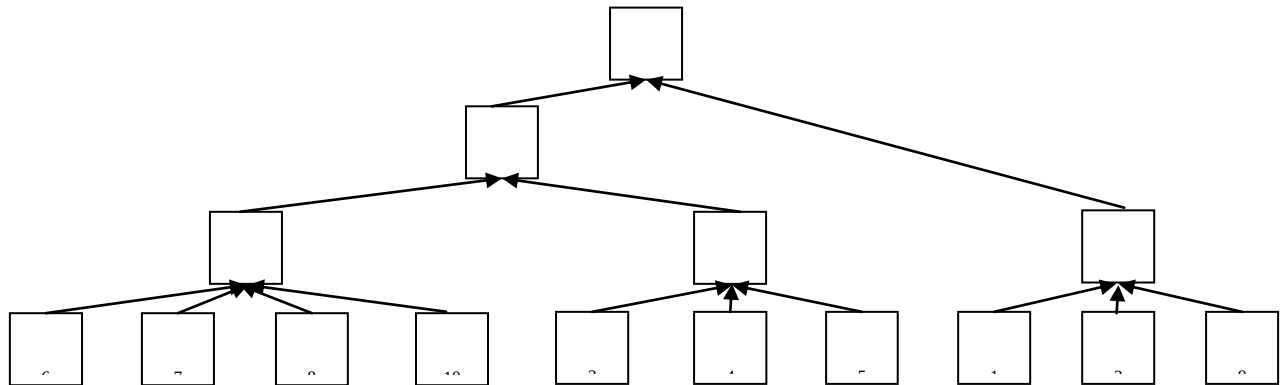


Рис. Дерево логічного висновку щодо встановлення міри мотиваційної готовності працівника до забезпечення конкурентоспроможності підприємства
Джерело: авторська розробка

Таким чином, співвідношення (1), що встановлює зв'язок між вхідними параметрами x_i і вихідною змінною y , яке необхідно було знайти, базується на матрицях знань. Ці матриці відповідають нечітким правилам ЯКЩО–ТО, складеним на рівні експертних оцінювань.

Розглянемо побудову функцій належності. За визначенням [13], функція належності $\mu^T(x)$ характеризує суб'єктивну міру (в діапазоні $[0;1]$) впевненості експерта у тому, що чітке значення x відповідає нечіткому терму Т.А. Ротштейн пропонує таку аналітичну модель функції належності змінної x до довільного нечіткого терму T [10]:

$$\mu^T(x) = \tilde{\mu}^T(u) = \frac{1}{1 + \left(\frac{u-b}{c}\right)^2}, \quad (6)$$

де $\tilde{\mu}^T(u)$ – функція належності елемента u_i до нечіткої множини T ;
 b, c – параметри настроювання.

Діапазони зміни параметрів x_i на єдину універсальну множину U відображаються в залежності від числа термів. При цьому перерахунок фіксованого значення параметра x_i на відповідний елемент u визначається пропорцією [14].

Для подальшого моделювання необхідно визначити функції належності вхідних змінних. Функції належності змінної x_1 (стать) $\mu^q(x_1)$ і $\mu^ж(x_1)$ приймають такі значення: якщо працівник – жінка, то $\mu^q(x_1) = 0$, $\mu^ж(x_1) = 1$; якщо чоловік – навпаки: $\mu^q(x_1) = 1$, $\mu^ж(x_1) = 0$.

Функції належності вхідної змінної x_3 (рівень освіти) до нечітких термів «повна вища освіта» (ПВ), «базова вища освіта» (БВ), «професійно-технічна

освіта» (ПТ), «повна загальна середня освіта» (ПЗ), «базова загальна середня освіта» (БЗ) такі:

$$\begin{aligned}\mu^{PB}(x_3) &= \begin{cases} 1, x_3 = PB; \\ 0,5, x_3 = BB; \\ 0, x_3 = PT, PZ, BZ; \end{cases} & \mu^{BB}(x_3) &= \begin{cases} 1, x_3 = BB; \\ 0,5, x_3 = PB, PT; \\ 0, x_3 = PZ, BZ; \end{cases} \\ \mu^{PT}(x_3) &= \begin{cases} 1, x_3 = PT; \\ 0,5, x_3 = BB, PZ; \\ 0, x_3 = PB, BZ; \end{cases} \\ \mu^{PZ}(x_3) &= \begin{cases} 1, x_3 = PZ; \\ 0,5, x_3 = PT, BZ; \\ 0, x_3 = PB, BB; \end{cases} & \mu^{BZ}(x_3) &= \begin{cases} 1, x_3 = BZ; \\ 0,5, x_3 = PZ; \\ 0, x_3 = PB, BB, PT. \end{cases}\end{aligned}$$

Функції належності вхідної змінної x_4 (професійна підготовка) до нечітких термів «висококваліфікований працівник» (ВК), «середньокваліфікований працівник» (СК), «низькокваліфікований працівник» (НК) такі:

$$\begin{aligned}\mu^{BK}(x_4) &= \begin{cases} 1, x_4 = BK; \\ 0,5, x_4 = CK; \\ 0, x_4 = HK; \end{cases} & \mu^{CK}(x_4) &= \begin{cases} 1, x_4 = CK; \\ 0, x_4 = HK, BK; \end{cases} \\ \mu^{HK}(x_4) &= \begin{cases} 1, x_4 = HK; \\ 0,5, x_4 = CK; \\ 0, x_4 = BK. \end{cases}\end{aligned}$$

Функції належності вхідної змінної x_5 (категорія працівника) до нечітких термів «керівник» (К), «професіонал» (П), «фахівець» (Ф), «технічний службовець» (ТС), «робітник» (Р) такі:

$$\begin{aligned}\mu^K(x_5) &= \begin{cases} 1, x_5 = K; \\ 0,5, x_5 = P; \\ 0, x_5 = \Phi, TC, P; \end{cases} & \mu^P(x_5) &= \begin{cases} 1, x_5 = P; \\ 0,5, x_5 = K, \Phi \\ 0, x_5 = TC, P; \end{cases} \\ \mu^\Phi(x_5) &= \begin{cases} 1, x_5 = \Phi; \\ 0,5, x_5 = P, TC; \\ 0, x_5 = K, P; \end{cases} \\ \mu^{TC}(x_5) &= \begin{cases} 1, x_5 = TC; \\ 0,5, x_5 = \Phi, P; \\ 0, x_5 = K, P; \end{cases} & \mu^P(x_5) &= \begin{cases} 1, x_5 = P; \\ 0,5, x_5 = TC; \\ 0, x_5 = K, P, \Phi. \end{cases}\end{aligned}$$

Функції належності вхідної змінної x_8 (мотиваційний тип особистості) до нечітких термів «інструментально мотивований» (І), «професійно мотивований» (ПР), «патріотично мотивований» (П), «господарчо мотивований» (Г), «люмпенізовано мотивований» (Л) такі:

$$\begin{aligned}\mu^I(x_8) &= \begin{cases} 1, x_8 = I; \\ 0,5, x_8 = PR; \\ 0, x_8 = P, G, L; \end{cases} & \mu^{PR}(x_8) &= \begin{cases} 1, x_8 = PR; \\ 0,5, x_8 = I, P; \\ 0, x_8 = G, L; \end{cases}\end{aligned}$$

$$\mu^{\Pi}(x_8) = \begin{cases} 1, x_8 = \Pi; \\ 0,5, x_8 = \Pi P, \Gamma; \\ 0, x_8 = I, \Lambda; \end{cases}$$

$$\mu^{\Gamma}(x_8) = \begin{cases} 1, x_8 = \Gamma; \\ 0,5, x_8 = \Pi P, \Pi; \\ 0, x_8 = I, \Lambda; \end{cases} \quad \mu^{\Lambda}(x_8) = \begin{cases} 1, x_8 = \Lambda; \\ 0,5, x_8 = I; \\ 0, x_8 = \Pi P, \Pi, \Gamma. \end{cases}$$

Моделі функцій належності вхідних змінних x_2 (вік), x_9 (рівень доходів), x_6 (застосовувана система стимулів), x_7 (партисипативність), x_{10} (мотиваційний потенціал) до нечітких термів встановлюються загальною аналітичною функцією (6). Вихідна змінна «міра мотиваційної готовності» приймає значення на проміжку $[0,1]$. Модель функцій належності вихідної змінної до нечітких термів «висока» (В), «вище середньої» (ВС), «середня» (С), «нижче середньої» (НС), «низька» (Н) встановлюється загальною аналітичною функцією (611), де елемент універсальної множини визначається так:

$$u = 4 \frac{y - \underline{y}}{y - \underline{y}}, \quad (7)$$

де $j = В, ВС, С, НС, Н$;
 $[\underline{y}, \underline{y}]$ – інтервал змінювання змінної y .

Функції належності вихідної змінної y (міра мотиваційної готовності) до нечітких термів такі:

$$\mu^H(y) = \frac{1}{1 + \left(\frac{u}{0,923}\right)^2}; \quad \mu^{HC}(y) = \frac{1}{1 + \left(\frac{u-1}{0,923}\right)^2}; \quad \mu^C(y) = \frac{1}{1 + \left(\frac{u-2}{0,923}\right)^2};$$

$$\mu^{BC}(y) = \frac{1}{1 + \left(\frac{u-3}{0,923}\right)^2}; \quad \mu^B(y) = \frac{1}{1 + \left(\frac{u-4}{0,923}\right)^2}.$$

Для інтерпретації вихідної змінної «міра мотиваційної готовності» здійснюється перехід від неперервного інтервалу $[0,1]$ до нечіткої множини:

$$\tilde{y} = \left\{ \frac{\mu^{d_1}(y)}{[\underline{y}, y_1]}, \frac{\mu^{d_2}(y)}{[y_1, y_2]}, \dots, \frac{\mu^{d_m}(y)}{[y_{m-1}, \underline{y}]} \right\}, \quad (8)$$

де $\frac{\mu^{d_i}(y)}{[y_{m-1}, y_m]}$ – функція належності проміжку значень змінної $[y_{m-1}, y_m]$ до нечіткого терму d_i .

Чітке число y^* , яке відповідає нечіткій множині (8), визначається таким чином:

$$y^* = \frac{y \mu^{d_1}(y) + y_1 \mu^{d_2}(y) + \dots + y_{m-1} \mu^{d_m}(y)}{\mu^{d_1}(y) + \mu^{d_2}(y) + \dots + \mu^{d_m}(y)}. \quad (9)$$

Система моделювання мотиваційних процесів є системою з неперервним виходом, оскільки вихідна змінна – міра мотиваційної готовності – може приймати будь яке значення у межах неперервного інтервалу $[0,1]$.

Розіб'ємо інтервал $[\underline{y}, \bar{y}]$, на якому змінюється вихід у об'єкта, на m рівних частин: $[0; 0,2)$, $[0,2; 0,4)$, $[0,4; 0,6)$, $[0,6; 0,8)$ і $[0,8; 1,0]$, які відповідають нечітким термам «низька мотиваційна готовність», «мотиваційна готовність нижче середньої», «середня мотиваційна готовність», «мотиваційна готовність вище середньої», «висока мотиваційна готовність». У даному випадку формула (8) спрощується і набирає вигляду, зручного для розрахунків:

$$y^* = \frac{\sum_{j=1}^m [\underline{y} + (j-1)\Delta] \mu^{d_j}(y)}{\sum_{j=1}^m \mu^{d_j}(y)}, \quad (10)$$

де Δ – крок, обраний для інтервалів змінної y :

$$\Delta = \frac{\bar{y} - \underline{y}}{m-1}. \quad (11)$$

За допомогою (10) виконується операція дефазифікації – перетворення нечіткої інформації на чітку форму. У системі моделювання мотиваційних процесів зазначена формула буде використовуватись для остаточного прийняття рішення про рівень готовності працівника до сприйняття мотиваційних заходів підприємства щодо забезпечення його конкурентоспроможності. Для подальшого використання результатів моделювання отримані значення рівня мотиваційної готовності працівника до забезпечення конкурентоспроможності підприємства диференціюються за шкалою: від 75 до 100 % – «високий рівень мотиваційної готовності», працівник володіє високим потенціалом для сприйняття мотиваційних заходів; від 50 до 75 % – «середній рівень мотиваційної готовності», працівник достатньою мірою готовий до сприйняття мотиваційних заходів; до 50 % – «низький рівень мотиваційної готовності», працівник не готовий до сприйняття мотиваційних заходів.

Запропонована модель дозволяє прогнозувати мотиваційну готовність працівників до забезпечення конкурентоспроможності підприємства у даний час та здатність до формування конкурентних переваг у майбутньому. Представлену модель можна використовувати для створення програм прогнозування мотиваційної готовності та використання експертами в подальших дослідженнях і розрахунках. Побудова запропонованої системи моделювання мотиваційних процесів мала на меті створення інструменту дослідження основних аспектів мотиваційної політики підприємства, спрямованої на досягнення високої конкурентоспроможності. Результатом застосування системи на підприємстві повинно стати формулювання висновків про мотиваційну готовність працівника до забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою нечіткої бази знань на основі вхідної інформації (особистісних характеристик працівників). Поєднання цього знання з інформацією про кількість працівників дозволить оцінити мотиваційну

готовність персоналу підприємства в цілому, а також мотиваційну готовність працівників груп підприємств залежно від тенденцій зміни внутрішніх та зовнішніх чинників конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : монографія / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. П. Романко ; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О. Є. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.
2. Стратегічне управління конкурентоспроможністю : епістемологічні підходи та практична проблематика / В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, С. Б. Колодинський, Л. М. Ціцак. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 307 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
4. Зеліско Н. Б. Чинники формування конкурентних переваг АПК України в контексті інтеграції у світовий економічний простір / Н. Б. Зеліско, В. Р. Крупа // Аграрна економіка. – 2013. – Т. 6, № 3-4. – С. 49-54.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
6. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
7. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : монографія / Т. В. Андросова [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
8. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
9. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
10. Ротштейн А. П. Интеллектуальные технологии идентификации : нечеткие множества, нейронные сети, генетические алгоритмы / А. П. Ротштейн. – Винница : Универсум, 1999. – 320 с.
11. Ротштейн А. П. Идентификация нелинейных объектов нечеткими базами знаний / А. П. Ротштейн, Д. И. Кательников // Кибернетика и системный анализ. – 1998. – № 5. – С. 53-61.
12. Ротштейн А. П. Управление динамической системой на основе нечеткой базы знаний / А. П. Ротштейн, С. Д. Штовба // Автоматика и вычислительная техника. – 2001. – № 2. – С. 23-30.
13. Заде Л. А. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Л. А. Заде. – М. : Мир, 1976. – 176 с.
14. Ротштейн А. П. Медицинская диагностика на нечеткой логике / А. П. Ротштейн. – Винница : Контингент-ПРИМ, 1996. – 132 с.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЛАТЕНТНОЇ ОЗНАКИ

Мацкул В.М.

канд. фіз.-мат. наук, доцент,

Мацкул М.В.

аспірант

Одеській національний економічний університет

Діяльність будь-яких економічних об'єктів характеризується великою кількістю показників (ознак), що впливають на різні аспекти цієї діяльності. Деякі із таких ознак не можуть безпосередньо вимірюватись (так звані, латентні ознаки), але виявляють себе шляхом набування конкретних числових значень декількома ознаками (симптомами). Тому для кількісного дослідження таких латентних ознак (інтегральних показників) необхідно застосовувати методи та моделі багатовимірної статистичного аналізу (див., наприклад, [1; 2]). Останнім часом (завдяки комп'ютерній реалізації) все ширшого застосування набувають сучасні методи, а саме, пакетного (матричного) факторного аналізу. Методи *PCA-PM* (регресія на головних компонентах або матричний регресійний аналіз), *PLS-PM* (*Project on Latent Structures Path Modeling* або проєкція-регресія на латентну структуру) – це інструмент для моделювання взаємозв'язків між латентними змінними і призначена для аналізу даних великої розмірності в умовах погано структурованого середовища, зокрема, для оцінки різноманітних економічних латентних показників, до яких відноситься і конкурентоспроможність.

Задачу моделювання за допомогою *PLS-PM* можна записати так: нехай $X_{n \times p} = (x_{ij}); i = \overline{1, n}; j = \overline{1, p}$; – матриця даних, де n – кількість спостережень (об'єктів), а p – кількість змінних (ознак). Матрицю X можна поділити на j блоків: $X_1, X_2, \dots, X_j$, кожен із яких пов'язаний із латентною змінною LV_j , оцінку якої позначимо $LV_j = Y_j$ (фактори або головні компоненти). Усі зв'язки між змінними можна поділити на два типи: зв'язки між латентними змінними та відповідними блоками X_j (ці зв'язки утворюють зовнішню модель) і зв'язки латентних змінних одна з одною (ці зв'язки утворюють внутрішню модель). Внутрішня модель може бути записана у вигляді системи лінійних рівнянь

$LV_j = \beta_0 + \sum_{i \rightarrow j} \beta_{ji} LV_i + inerror_j$, де LV_i – це всі латентні змінні, що впливають на

латентну змінну LV_j ; коефіцієнти β_{ji} – структурні (маршрутні) коефіцієнти, які характеризують силу та напрямок зв'язку між латентними змінними LV_i та LV_j ; β_0 – вільний член; $inerror_j$ – випадкове відхилення внутрішньої моделі. На внутрішню модель накладаються наступні вимоги:

1. Система лінійних рівнянь повинна бути рекурсивною.
2. Внутрішня модель являється регресійною, тобто, виконується вимога:

$$E(LV_j / LV_i) = \beta_{0i} + \sum_{i \rightarrow j} \beta_{ji} LV_i.$$

3. Випадкові відхилення незалежні від пояснювальних змінних, тобто, виконується вимога: $\text{cov}(LV_j, error_j) = 0$.

Таким чином, при моделюванні за допомогою методу проєкції на латентну структуру відсутні вимоги до статистичних розподілів змінних та випадкових відхилень. Зовнішня модель характеризує зв'язок між латентними та явними змінними, який буває двох типів (напрямків): рефлексивний і формативний. Рефлексивний («відображаючий») тип – найбільш розповсюджений тип зовнішніх моделей, при якому латентна змінна є «причиною» явних змінних, тобто явні змінні відображають латентну. Зовнішня модель може бути записана у вигляді системи лінійних рівнянь: $X_{jk} = \lambda_{0jk} + \lambda_{jk} LV_j + outerror_{jk}$, де λ_{jk} – коефіцієнти навантажень, λ_{0jk} – вільні члени, $outerror_{jk}$ – випадкові відхилення зовнішньої моделі. Формативний тип – це тип зовнішньої моделі, коли явні змінні є «причиною» латентної змінної, тобто «формують» латентну змінну. Зовнішня модель формативного типу може бути записана у вигляді системи лінійних рівнянь: $LV_j = \lambda_{0j} + \lambda_{jk} X_{jk} + outerror_j$, де λ_{jk} – коефіцієнти навантажень, λ_{0j} – вільні члени, $outerror_j$ – випадкові відхилення зовнішньої моделі. Латентні змінні безпосередньо не вимірюються, тому вводять поняття оцінки латентної змінної, яка є лінійною комбінацією відповідних явних змінних: $LV_j = Y_j = \sum_k w_{jk} X_{jk}$, де w_{jk} – зовнішні вагові множники моделі.

Таким чином, змінні LV_j та Y_j характеризують одну й ту саму сутність, але використовуються у різних цілях: перша – для теоретичних, друга – для практичних. Моделювання *PLS-PM* представляє собою алгоритм, який можна поділити на три основних етапи: а) обчислення зовнішніх ваг w_{jk} для отримання оцінок латентних змінних; б) обчислення структурних коефіцієнтів β_{ji} внутрішньої моделі; в) розрахунок навантажень λ_{jk} зовнішньої моделі.

Продемонструємо переваги *PCA-PM*, *PLS-PM* методів на прикладі розрахунку рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості Одеського регіону (оцінювались латентні показники на даних розмірності 120×44).

Розглядаються фактичні дані про діяльність 24 підприємств харчової промисловості Одеського регіону протягом 2008-2012 рр. за наступними показниками (розраховано за даними www.od.ukrstat.gov.ua): x_1 –

матеріаломісткість (%); x_2 – коефіцієнт виробничої собівартості; x_3 – коефіцієнт валового доходу; x_4 – озброєність основними засобами; x_5 – коефіцієнт віддачі основних засобів; x_6 – коефіцієнт мобільності; x_7 – частка виробничого потенціалу в активах (%); x_8 – коефіцієнт зносу; x_9 – коефіцієнт придатності; x_{10} – коефіцієнт оновлення; x_{11} – коефіцієнт вибуття; x_{12} – коефіцієнт приросту основних засобів; x_{13} – критична точка об'єму продажів; x_{14} – виробничий леверидж; x_{15} – зарплатоємкість; x_{16} – коефіцієнт затовареності готовою продукцією; x_{17} – частка необоротних активів в активах (%); x_{18} – частка основних засобів в активах (%); x_{19} – частка основних засобів в необоротних активах (%); x_{20} – коефіцієнт продуктивності праці; x_{21} – коефіцієнт внутрішнього рівня конкурентоспроможності; x_{22} – коефіцієнт запасу конкурентоспроможності; x_{23} – коефіцієнт запасу фінансової стійкості; x_{24} – коефіцієнт оборотності оборотних коштів (активів); x_{25} – коефіцієнт оборотності запасів; x_{26} – коефіцієнт оборотності активів; x_{27} – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості; x_{28} – строк погашення дебіторської заборгованості; x_{29} – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; x_{30} – строк погашення кредиторської заборгованості; y_{31} – рентабельність продажів (%); y_{32} – рентабельність виробництва (%); y_{33} – рентабельність оборотного капіталу (%); y_{34} – рентабельність власного капіталу (%); y_{35} – рентабельність основних засобів (%); y_{36} – рентабельність активів (%); x_{37} – коефіцієнт маневреності власного капіталу; x_{38} – коефіцієнт фінансової стійкості; x_{39} – частка власних засобів у джерелах покриття запасів; x_{40} – співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей; x_{41} – коефіцієнт абсолютної ліквідності; x_{42} – коефіцієнт проміжної ліквідності; x_{43} – коефіцієнт загальної ліквідності; x_{44} – коефіцієнт автономії. Зауважимо, що такі коефіцієнти часто використовуються при оцінці конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, для оцінювання латентного фактора – рівня конкурентоспроможності підприємств $C_1 - C_{24}$ протягом 5 років використовуються наступні матриці даних:

А) значення незалежних змінних – ознак x_j

$$X_{120 \times 38} = (x_{ij}); i = \overline{1, 120}; j = \overline{1, 30; 37, 44};$$

Б) значення залежних змінних – ознак y_j $Y_{120 \times 6} = (y_{ij}); i = \overline{1, 120}; j = \overline{31, 36};$

Враховуючи, що рівень конкурентоспроможності в першу чергу визначається результуючими показниками діяльності підприємств, спочатку проведено класифікацію підприємств-об'єктів за сукупністю значень залежних змінних – ознак $y_j, j = \overline{31, 36}$ для усіх 24 підприємств за 2008-2012 роки. Всюди надалі при розрахунках використовується програма *STATISTICA* [3].

Відзначимо, що ознаки є тісно взаємопов'язаними (табл. 1).

Враховуючи виявлений взаємозв'язок між ознаками, у якості міри схожості об'єктів (або відстані d_{ps} між p -им та s -им підприємствами – об'єктами) використовується метрика Махаланобіса (або так звана $1-r$ Пірсона):

Таблиця 1

Матриця коефіцієнтів парної кореляції між залежними змінними

Корреляции (Таблица.5a)		Отмеченные корреляции значимы на уровне $p < ,0500$ N=120 (Построчное удаление ПД)					
Переменная	y31	y32	y33	y34	y35	y36	
y31	1,00	0,93	0,73	0,03	0,50	0,70	
y32	0,93	1,00	0,82	0,02	0,52	0,69	
y33	0,73	0,82	1,00	-0,05	0,64	0,79	
y34	0,03	0,02	-0,05	1,00	0,11	0,04	
y35	0,50	0,52	0,64	0,11	1,00	0,90	
y36	0,70	0,69	0,79	0,04	0,90	1,00	

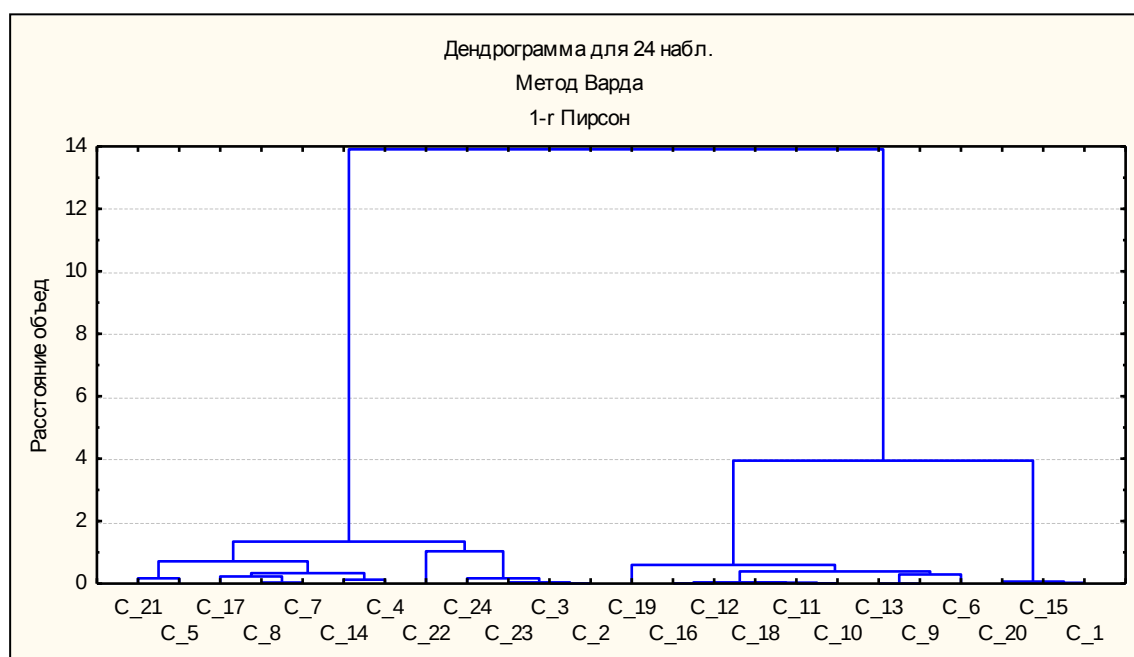
$$d_{ps} = (z_p - z_s) r^{-1} (z_p - z_s)^T,$$

де z_p, z_s – вектори-рядки об'єктів p та s у просторі стандартизованих ознак

$\left(z_k = \frac{y_k - \bar{y}_j}{\sigma_j}, j = \overline{31, 36} \right)$, $\bar{y}_j$ – середні значення, σ_j – стандартні відхилення по

всім об'єктам сукупності для j -тої ознаки, а r^{-1} – матриця, обернена до матриці парних коефіцієнтів між ознаками.

Виконано розподіл нашої сукупності 24 підприємств на динамічні групи-кластери по рокам, застосовуючи ієрархічно-агломеративну процедуру за критерієм Уорда (*Ward's method*), який базується на аналізі приростів внутрішньогрупової варіації ознак для усіх можливих варіантів об'єднання кластерів (що приводить до утворення кластерів приблизно однакових розмірів). Наприклад, наведемо дендрограму розподілу підприємств-об'єктів на 4 кластери за результатами їх діяльності за 2012 р. (рис. 1).



Потім, використовуючи метод k -середніх, отримуємо розбиття нашої сукупності 24 підприємств на 4 кластери (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл сукупності підприємств на кластери за результатами 2012 р.

№ кластера – категоріальна змінна $group\{N\}$	Множина підприємств-об'єктів, які складають кластер
$group\{1\}$	ПАТ «Долинка» (С_11), ПАТ «Одеський завод шампанських вин» (С_9), ПАТ «Южний» (С_12), ПАТ «Арцизький завод продтоварів» (С_16), ПАТ «Завод «Іллічівський» (С_18), ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» (С_19), ПАТ «Шкірсировинний завод» (С_20)
$group\{2\}$	ПАТ «Одеський коровай» (С_1), ПАТ «Дністровський» (С_10), ПАТ «Виноградар» (С_13), ЗАТ «Одесавинпром» (С_15), ПАТ «Білгород-Дністровський комбінат хлібопродуктів» (С_6)
$group\{3\}$	ПАТ «Любашівський елеватор» (С_2), ПАТ «ВО «Одеський консервний завод» (С_17), ПАТ «Ренійський м'ясокомбінат» (С_21), ПАТ «Одеський м'ясокомбінат» (С_22), АТЗТ «Комбінат» (С_23), ПАТ «Роздільнянський елеватор» (С_5), ПАТ «Заплаське хлібоприймальне підприємство» (С_7)
$group\{4\}$	ПАТ «Балтське хлібоприймальне підприємство» (С_3), ПАТ «Одеський коньячний завод» (С_8), ПАТ «Харчовик» (С_14), ПАТ «Янтар» (С_24), ПАТ «Аліягське хлібоприймальне підприємство» (С_4)

Далі розглядаються усі показники діяльності всіх 24 підприємств за 2008-2012 рр. (120 спостережень), а також категоріальна ознака $group$, яка набуває чотирьох значень ($group\{1\}$, $group\{2\}$, $group\{3\}$ та $group\{4\}$) і визначає належність підприємства до того чи іншого кластера. Як було зазначено, між усіма змінними (ознаками) спостерігаються досить тісні кореляційні зв'язки.

В таких особливих випадках кореляційна матриця погано обумовлена (її власні числа за величиною мало відрізняються) і це суттєво затрудняє виділити головні компоненти (фактори) звичайними методами. Так при оцінюванні власних чисел кореляційної матриці дістаємо (табл. 3).

Таблиця 3

Власні значення кореляційної матриці (фрагмент)

Номер значення	Собств. Знач. Матрицы корреляции (Таблица.3)			
	Только основные переменные			
	Соб. зн.	% общей дисперс.	Кумулятивн Соб. зн.	Кумулятивн %
1	11,6731	26,5298	11,6731	26,5298
2	5,5453	12,6030	17,2184	39,1328
3	4,4215	10,0490	21,6400	49,1818
4	4,3028	9,7792	25,9429	58,9610
5	3,4311	7,7979	29,3740	66,7590
6	2,4932	5,6665	31,8673	72,4255
7	2,1175	4,8127	33,9848	77,2382
8	1,9029	4,3249	35,8878	81,5631
9	1,5770	3,5842	37,4649	85,1473
10	1,4498	3,2951	38,9148	88,4424

Як відомо, однією із головних проблем методу головних компонент є змістовна економічна інтерпретація отриманих головних факторів. А отримана таблиця власних чисел вимагає (наприклад, за критерієм Кайзера) виділяти 11-12 головних компонент. Аналогічна ситуація виникає і за критерієм «кам'янистого обвалу» (рис. 2).

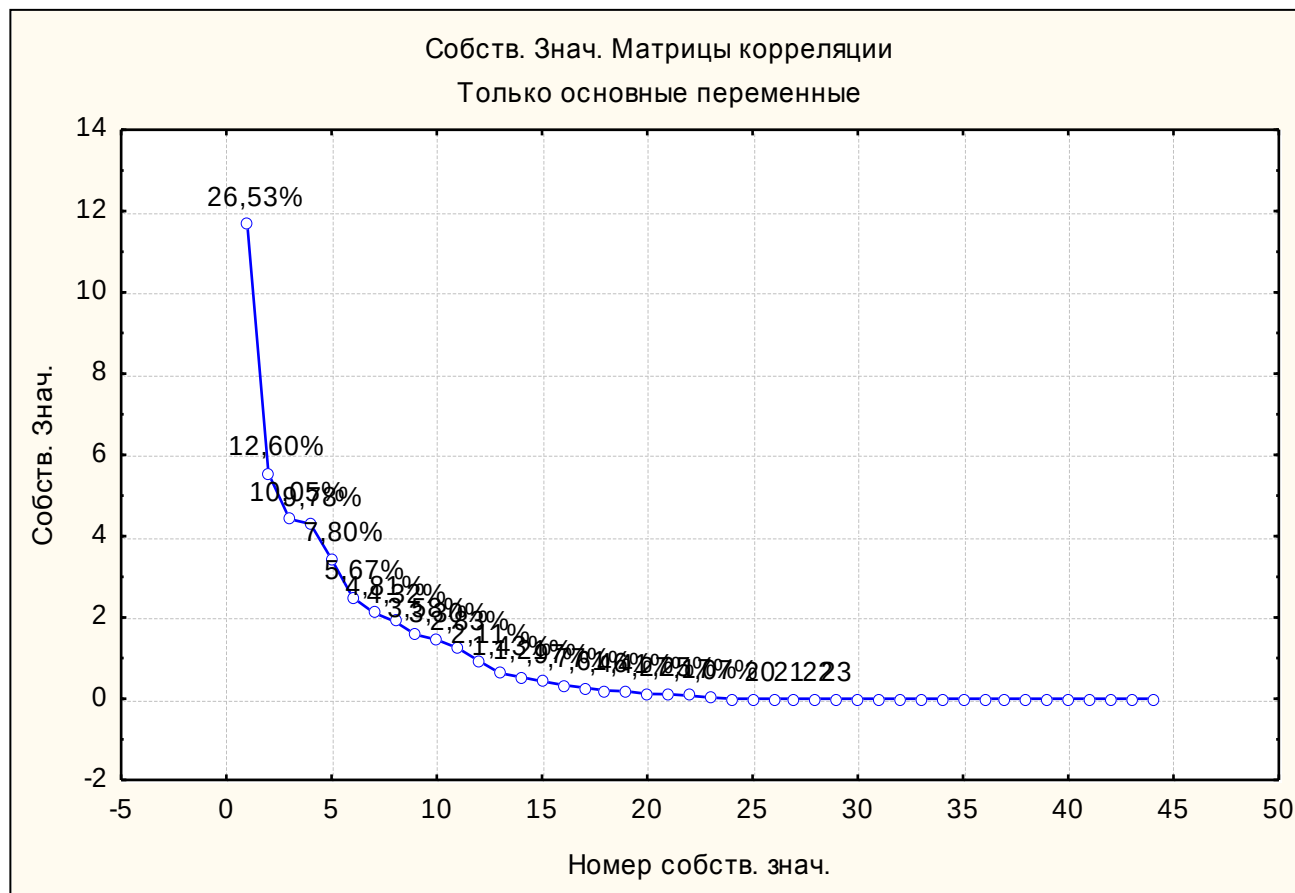


Рис. 2. Графік «кам'янистого обвалу» власних чисел кореляційної матриці

Тому для визначення структури змінних застосовується алгоритм *NIPALS* (нелінійний ітераційний узагальнений МНК) пакетного методу головних компонент (*PLS-PM*, *PCA-PM*) програми *Statistica*. Із економічних міркувань перед аналізом припустимо, що у просторі всіх ознак можна виділити чотири групи ознак (факторів, головних компонент):

F_1 – «рівень конкурентоспроможності» (попередньо, це результативні ознаки y_j , $j = \overline{31,36}$);

F_2 – «виробничий потенціал» (попередньо, це ознаки x_j , $j = \overline{1,23}$);

F_3 – «ділова активність» (попередньо, це ознаки x_j , $j = \overline{24,30}$);

F_4 – «фінансовий стан» (попередньо, це ознаки x_j , $j = \overline{37,44}$).

Наступний результат пакетного методу головних компонент показує, що визначені вище фактори дійсно являються головними компонентами, оскільки пояснюють понад 90 % загальної дисперсії (табл. 4).

Таблиця 4

Характеристичні (власні) числа та процентний внесок головних компонент у загальну варіацію усіх ознак

Компонента	Метод Главных Компонент - Собственные Значения (Таблица) Число компонент = 4 Метод Главных Компонент - Сумма дисперсии 7,0000			
	Собственные значения	% Полная дисперсия	Кумулятивное собственное значение	Накопленный %
1	2,678720	39,7635%	2,678720	39,7635%
2	1,499577	26,6619%	4,178297	66,4255%
3	1,303247	14,4805%	5,481544	80,9060%
4	0,873215	9,7023%	6,354759	90,6084%

Ще один із результатів аналізу показує значимість ознак (табл. 5).

Таблиця 5

Значимість ознак відносно виділених головних компонент (фрагмент)

Переменная	Значимость переменной (Таблица) Число компонент = 4			
	Номер переменной	Значение категории	Мощность	Значимость
grup {2}	45	2	0,99572%	1
grup {4}	45	4	0,98938%	2
grup {1}	45	1	0,98163%	3
grup {3}	45	3	0,97897%	4
y36	44		0,73737%	5
y33	41		0,60027%	6
x42	36		0,59004%	7
y31	39		0,58615%	8
x43	37		0,57126%	9
y35	43		0,56063%	10
y32	40		0,55540%	11
x21	21		0,54778%	13
x22	22		0,54778%	13
x26	26		0,41699%	14
x29	29		0,39461%	15
x24	24		0,39019%	16
x41	35		0,38795%	17
x30	30		0,33271%	18
x40	34		0,27615%	19
x1	1		0,27241%	20
x37	31		0,24520%	21
x3	3		0,22528%	22
x39	33		0,22415%	23
x2	2		0,19891%	24
x25	25		0,17769%	25
x16	16		0,17768%	26
x7	7		0,17103%	27
x18	18		0,16307%	28
x13	13		0,14991%	29
x17	17		0,14929%	30
x23	23		0,13248%	31
x44	38		0,13110%	32

Аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок, що виконане вище розбиття сукупності підприємств на чотири групи-кластери підтверджується високою значимістю як категоріальної змінної $group \{ \}$, так і результуючих ознак $y_j, j = \overline{31,36}$, окрім ознаки y_{34} .

Для знаходження остаточного факторного рішення далі застосовується метод обертання факторів «еквімакс нормалізований» (“*Equamax normalized*”). Результати застосування цього метода представлені у наступній таблиці:

Таблиця 6

Факторні навантаження (фрагмент)

Перемен.	Фактор.нагрузки (Эквимакс нормализ.) (Таблиц. Выделение: Главные компоненты (Отмечены нагрузки >,500000))			
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
x1	-0,050176	-0,550176	-0,076872	0,129953
x2	-0,068090	-0,606809	0,007239	0,399109
x3	0,065828	0,658279	-0,041053	-0,401433
x4	-0,073043	0,893688	-0,010557	-0,089369
x5	0,174232	0,710639	0,165346	0,224229
x6	0,055448	0,856477	-0,014518	0,114201
x30	-0,168962	-0,108843	-0,689617	0,145087
x38	0,286478	-0,230259	0,069763	0,741679
x40	-0,256542	-0,123647	-0,457212	-0,565429
x42	0,357350	0,088261	-0,133270	0,573499
x43	0,223589	0,102929	-0,171811	0,523589
y31	0,784943	0,043033	0,170138	0,338086
y32	0,800242	-0,000651	0,144431	0,564303
y33	0,641017	0,035728	0,142188	0,632659
y35	0,656406	0,001401	0,061183	0,223350
y36	0,702674	0,002061	0,147798	0,242046
Общдис.	7,107102	4,773122	4,384461	4,087629
Доля общ	0,384252	0,208486	0,199641	0,192901

Таким чином, отримали:

- латентний результуючий фактор F_1 – «рівень конкурентоспроможності», як очікувалось, досить суттєво «навантажують» результативні ознаки $y_j, j = \overline{31,36}$ (окрім ознаки y_{34}), а також ознаки-симптоми (предиктори) x_{21}, x_{22} . Тобто, маємо наближену рівність:

$$F_1 \approx 0,78y_{31} + 0,80y_{32} + 0,64y_{33} + 0,65y_{35} + 0,70y_{36} + 0,85x_{21} + 0,85x_{22};$$

- латентний фактор F_2 – «виробничий потенціал» суттєво «навантажують» ознаки-симптоми $x_j, j = \overline{1,6,8,13,14,15,17,18,20}$, причому, знаки факторних навантажень узгоджені із економічним сенсом відповідних показників:

$$F_2 \approx -0,55x_1 - 0,60x_2 + 0,65x_3 + 0,89x_4 + 0,71x_5 + 0,85x_6 - 0,66x_8 - 0,51x_{13} + 0,76x_{14} - 0,53x_{15} + 0,87x_{17} + 0,64x_{18} + 0,78x_{20}.$$

Відмітимо, що найбільший додатний вплив на фактор F_2 здійснюють ознаки x_j , $j = 4, 5, 6, 14, 17, 20$, а досить суттєвий від'ємний вплив – від ознак-симптомів x_j , $j = 1, 2, 8, 13, 15$;

- на третій фактор F_3 – «ділова активність» спостерігається суттєвий стимулюючий вплив показників оборотності коштів x_{24} , активів x_{26} та кредиторської заборгованості x_{29} , а дестимулюючий вплив – строків погашення дебіторської x_{28} та кредиторської x_{30} заборгованостей:

$$F_3 \approx 0,67x_{24} - 0,59x_{28} + 0,61x_{29} - 0,70x_{30};$$

- четвертий фактор F_4 – «фінансовий стан» суттєво «навантажений» ознаками-симптомами $x_{38,40,42,43}$, серед яких відзначимо дестимулюючий вплив співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованостей x_{40} та найбільший стимулюючий – коефіцієнта фінансової стійкості x_{38} :

$$F_4 \approx 0,74x_{38} - 0,56x_{40} + 0,57x_{42} + 0,52x_{43}.$$

За значимістю впливу на «рівень конкурентоспроможності» (латентний результуючий фактор F_1) незалежні латентні фактори розташовані в наступному порядку: F_4 , F_3 , F_2 . Досліджувану сукупність підприємств за рівнем конкурентоспроможності поділено на 4 кластери: «лідери» – *group* {2}, «вище середнього» – *group* {4}, «нижче середнього» – *group* {1} та «аутсайтери» – *group* {3}. Як і слід було очікувати, визначальним для рівня конкурентоспроможності виявився фінансовий стан підприємства. Дійсно, саме він є індикатором стабільності розвитку будь-якого бізнесу, характеризує ефективність роботи підприємства, його потенційні можливості, ступінь довіри інвесторів (як існуючих, так і потенційних) тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення; за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

2. Кендюхов А. В. Использование метода главных компонент для оценки конкурентоспособности машиностроительных предприятий / А. В. Кендюхов, Д. О. Толкачев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 219-227.

3. STATISTICA. Системный подход к анализу данных [Электронный ресурс]. – StatSoftRussia. – Режим доступа :

<http://www.statsoft.ru>.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Кошельок Г.В.
канд. екон. наук, доцент
Одеський національний економічний університет*

Поняття конкурентоспроможності є базовим для будь-якого підприємства та розглядається у трьох взаємопов'язаних аспектах – на рівні підприємства у цілому, на рівні виробництва і на рівні продукції. Конкурентоспроможність є комплексною системною властивістю, по-різному проявляється на кожному з рівнів, і може розкриватися через групові, інтегральні та узагальнені показники.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства представляє собою складне багатofакторне завдання, яке зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [1, с. 183]. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявляти його приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, максимально удосконалити його стратегію функціонування, розробляти заходи щодо розвитку конкурентних переваг та адаптувати підприємство в мінливих умовах господарювання, що дає можливість перемагати в конкурентній боротьбі [2, с. 11].

На думку О.Г. Янкового, оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта необхідна з метою [3, с. 40]:

- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- вибору контрагентів для спільної діяльності;
- складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- здійснення державного регулювання економіки.

Можна констатувати, що в питаннях оцінки конкурентоспроможності продукції на сьогоднішній день є певні успіхи, розроблені методи оцінки конкурентоспроможності ідентичних товарів і послуг. Складніше справа відбувається з оцінкою конкурентоспроможності підприємств. Не дивлячись на те, що певні кроки в цьому напрямі робилися і робляться, універсальної і загальновизнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства економістами в даний час не вироблено [3, с. 39]. Крім того, донині й не існує державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні, що, на наш погляд, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю.

У табл. наведено основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, які набули поширення у сучасній світовій і вітчизняній практиці економічного аналізу.

Таблиця

Характеристика методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва	1	2	3	4
Назва	1	Характеристика методу	Переваги	Недоліки
Метод, побудований на основі теорії ефективної конкуренції		У якості основного інструменту аналізу конкурентоспроможності використовується співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-конкурентів або з середньогалузевими показниками. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників чи критеріїв конкурентоспроможності із подальшим розрахунком інтегрального показника.	Допомагає виявити сильні і слабкі сторони підприємства стосовно іншого, розробити управлінські дії щодо посилення слабких місць.	Досить складно зібрати всю необхідну інформацію; для достовірної оцінки необхідно здійснювати дуже досяжні та трудомісткі розрахунки; не дає змоги оцінити динаміку факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності
Методи, що засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства		Ґрунтується на міркуваннях щодо того, що конкурентоспроможність виробника є тим вищою, чим вищою є конкурентоспроможність його продукції. В якості показника, що оцінює конкурентоспроможність товару або послуги, використовується співвідношення двох характеристик: якості і ціни.	Аналіз якості виготовленої продукції. Враховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність товару.	Дозволяє отримати лише обмежене уявлення щодо переваг і недоліків у роботі підприємства, тобто, абстрагуючись від інших аспектів, конкурентоспроможність підприємства ототожнюється виключно з конкурентоспроможністю товару; можна використати лише для виробників одного виду продукції.
Графічні методи		Передбачають побудову певних матриць або «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності та визначення конкурентного статусу підприємства.	Простота та високий ступінь наочності.	Функціональна обмеженість: графічні методи дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності підприємства.

Продовження таблиці

1	2	3	4
Метод таксономії	Грунтується на обробці матриць відстаней досліджуваного об'єкта до еталона або антиеталона та розрахунку узагальненого таксономічного показника. Узагальнюючий показник таксономії (показник конкурентоспроможності) відображає ступінь подібності до еталона (антиеталона)	- дослідження об'єктів, що характеризуються великою кількістю різномірних параметрів; - допомагає «згорнути» багатовимірний статистичний матеріал у часі та просторі у єдину кількісну характеристику; - як синтетична величина врахує вплив значень всіх індивідуальних показників; - дозволяє вирішити проблему упорядкування багатомірних об'єктів або процесів щодо заданого нормативного вектора-еталона.	- результати не відображають, наскільки досліджуване підприємство відає від реальних підприємств-лідерів, оскільки еталон – це гіпотетичний суб'єкт господарювання; - притаманний ефект компенсації, коли малі значення одного з показників можуть бути компенсовані великим значенням деякого іншого.
Матричні методи	Засновані на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці, базуються на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції. В основі методи – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства.	- можливість отримання достовірної оцінки конкурентоспроможності підприємства за наявності релевантної інформації про обсяги продажу; - простота у застосуванні та визначенні частки на ринку і темпів зростання ринку; - придатність для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності підприємства та для різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності.	- здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства лише за двома характеристиками; - не завжди об'єктивна характеристика конкурентоспроможності за відносною часткою ринку; - відсутність аналізу причин, що ускладнює прийняття управлінських рішень.
Оцінка конкурентоспроможності підприємства на базі «4P»	Заснована на порівняльному аналізі організації та підприємств-конкурентів за такими чинниками: продукт, ціна, просування на ринку і канали збуту	Дозволяє, по-перше, уточнити який із сегментів ринку можна вибрати в якості цільового; по-друге, визначити пріоритети при розробці плану по	Оцінка факторів конкурентоспроможності проводиться експертами, а тому є певною мірою суб'єктивної, що може

	<i>(Product, Price, Promotion, Place).</i>	підвищенню конкурентоспроможності організації; по-третє, дозволяє визначити, що необхідно поліпшити в параметрах товару, щоб краще конкурентів пристосувати його до вимог споживачів даного сегмента ринку.	спотворювати отримані результати.
Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.Ж. Ламбена	Пропонується вести аналіз за трьома факторами: ціна, реклама, якість (точніше – зниження ціни, посилення рекламного тиску і підвищення якості). На основі цих чинників необхідно побудувати матрицю еластичності конкурентної реакції. На основі даної матриці порівнюються конкуруючі марки або фірми.	Наочність конкурентної переваги та конкурентоспроможності фірми по відношенню до конкурентів.	При розгляді конкурентоспроможності фірми враховується мала кількість факторів, що на впливають конкурентоспроможність.
Методика рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства	Встановлення ієрархії компаній на основі порівняння їх досягнень у фінансовій та інших областях.	Рейтингові методи можуть враховувати не тільки матеріальні активи, але і нематеріальні активи (репутація керівництва, організаційні здібності та ін.). Наприклад: загальна якість керівництва, якість продукції або послуг, фінансова стабільність, ступінь соціальної відповідальності та ін.	Надмірне використання експертних методів. І вибір критеріїв відбору субіндексів і визначення вагових коефіцієнтів в цих системах повністю залежать від суб'єкта оцінювання, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку.
Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу грошових потоків	Дозволяє визначити строки та обсяги позикових коштів, що необхідні для підприємства, оцінити цілеспрямованість кредиту і можливість його повертання.	Простота розрахунків, наочність отриманих результатів і їх достатня інформативність для прийняття управлінських рішень.	Достатньо важко планувати обсяг надходжень грошових коштів і обсяг наступних виплат на довгу перспективу з необхідним ступенем точності.

Джерело: складено автором на основі [3, с. 56-59; 4, с. 224-230; 5; 6, с. 27-31]

Варто також зазначити, що виділені методи є досить універсальними, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства.

Найбільш розповсюдженим методом визначення конкурентоспроможності підприємств на сучасному етапі є методика, заснована на теорії ефективної конкуренції.

Згідно з цією теорією найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб як системи. Найбільш докладно процедуру застосування даного методу описано В.Д. Немцовим та Л.Є. Довганем, які для оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонують використовувати 4 групи показників [4, с. 225]:

- 1) показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності;
- 2) показники, що характеризують фінансове положення підприємства;
- 3) показники ефективності організації збуту та просування товару;
- 4) показники конкурентоспроможності товару.

Потім за допомогою коефіцієнтів вагомості, розрахованих експертним шляхом, вся сукупність показників зводиться до єдиної величини – коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП) [6, с. 27]:

$$\text{ККП} = 0,15\text{ЕВ} + 0,29\text{ФП} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33\text{КТ}, \quad (1)$$

де ЕВ – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;
 ФП – значення критерію фінансового стану підприємства;
 ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару;
 КТ – значення критерію конкурентоспроможності товару;
0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

З формули (1) бачимо, що метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, має явні переваги, оскільки охоплює всі напрями діяльності підприємства, а тому може вважатися більш точним порівняно з іншими, та включає лише 13 показників, що значно полегшує роботу. Разом з тим в його основу закладена експертна оцінка показників вагомості кожного коефіцієнта, а така оцінка не може вважатися абсолютно достовірною.

Метод, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства, передбачає наступні етапи [5]:

- аналіз ринку та вибір зразка товару для порівняння;
- визначення сукупності порівнюваних параметрів для товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

По кожному виду продукції розраховуються економічні та параметричні індекси. Економічні індекси враховують вартісні показники, параметрично-технічні параметри. Розрахунок інтегрального показника здійснюється шляхом сумування одиничних індексів по кожному із порівнюваних товарів з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Наведений метод дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності продукції – надзвичайно важливого фактору успіху підприємства, що, без сумніву, можна вважати перевагою. Проте істотним недоліком даного методичного підходу є те, що в його основі вбачається ототожнення двох різних рівнів конкурентоспроможності: рівень продукції і рівень підприємства, що є, на наш погляд, помилковим. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Коло ділять радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв, шкали на радіальних прямих градуюють так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола, значення критеріїв збільшувалися по мірі віддалення від центра кола. На кожній вісі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначаються точки, що відповідають значенням критеріїв. По точках відповідно для кожного з підприємств необхідно провести ламану лінію, яка б і сформувала багатокутник [7].

Метод таксономії або таксономічний аналіз являє собою досить ефективний інструмент оцінки латентних ознак в економіці. Таксономія – це наука про правила впорядкування (ранжирування) багатовимірних об'єктів [3, с. 56]. Оцінка латентних показників підприємства на основі методу таксономії базується на використанні поняття відстані (подібності) об'єктів до еталона (антиеталона) у просторі різноманітних симптомів. В контексті даного завдання в якості об'єктів виступають різні вектори критеріїв оптимальності, що відповідають різним варіантам конкурентоспроможності підприємства, а в якості симптомів – різні одиничні критерії оптимальності. Еталон – це точка верхнього полюса, тобто ідеальний вектор критеріїв, відповідає високому рівню латентного показника, до якого повинні прагнути всі об'єкти сукупності реальних векторів для досягнення максимального рівня досліджуваного латентного показника. Антиеталон, навпаки – точка нижнього полюса. Від неї потрібно триматися подалі, щоб відповідати оптимальному вектору.

Головна ідея даного методу полягає в тому, що кількісна величина функції схожості кожного об'єкта з еталоном або функції відстані від кожного об'єкту до антиеталона в просторі факторів-симптомів може розглядатися як деяка інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, тобто латентного показника.

Певний інтерес становлять розроблені в 60-х роках XX століття матричні методи, які хоча й не дозволяють дати оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства, однак дозволяють здійснити аналіз окремих аспектів його діяльності, середовища функціонування, ринкову позицію та визначити основні напрями подальшого розвитку. До основних з них можна віднести: матрицю BCG, матрицю McKinsey, модель Артура Д. Літла (ADL), модель п'яти сил конкуренції М. Портера, матрицю Томпсона і Стрікланда, матрицю І. Ансоффа «товар/ринок», SWOT-аналіз, метод SPACE-аналізу, STEP-аналіз, STEEPV-аналіз та ін. [8, с. 386].

На увагу заслуговує матриця *McKinsey*, яка є багатфакторною. Вона складається з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість галузі (ринку) та конкурентну позицію підприємства в ній. Матриця враховує дію значно більшої кількості чинників (чинники конкуренції, фінансово-економічні і соціально-психологічні чинники, а також параметри ринку чи галузі), ніж матриця *BCG*. До переваг матриці *McKinsey*, відносять глибину (не призводить до спрощених висновків), гнучкість (згадані чинники вибираються відповідно до конкретної ситуації, що склалася на ринку), широту застосування. Незважаючи на переваги, дана матриця має і «вузькі місця», а саме: труднощі і суб'єктивізм при визначенні ваги певного чинника, рекомендації мають загальний характер і потребують уточнень.

Проведене дослідження показало, що кожен з розглянутих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства має свої переваги та недоліки. Тому для розкриття конкурентних переваг та недоліків діяльності досліджуваного підприємства необхідно застосовувати наведені методи в сукупності, оскільки кожен з них розкриває різні аспекти виявлення конкурентних переваг, на посилення яких варто сконцентрувати увагу, або ті, над формуванням яких для отримання вищого результату конкурентоспроможності підприємству у найближчий час слід працювати.

Комплексний підхід дає можливість аналізувати вплив окремих факторів, що забезпечують конкурентне положення підприємства на ринку, а також оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому. Саме за таких умов можливе виникнення синергізму, тобто ефекту який досягається при цілеспрямованій і гармонійній діяльності кожного елементу суб'єкта господарювання і сприяє не тільки досягненню оптимальних результатів його діяльності, а й виводить підприємство на більш якісний рівень.

Методика оцінки конкурентоспроможності організації на базі «4P» заснована на порівняльному аналізі організації та підприємств-конкурентів за такими чинниками: продукт, ціна, просування на ринку і канали збуту. «4P» утворюються за заголовними буквами назви цих факторів на англійській мові. Усім чинникам конкурентоспроможності надається бальна оцінка, наприклад, від 1 до 5 балів.

Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.Ж. Ламбена. Метод заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності компаній, що діють на товарному ринку. Конкурентоспроможність оцінюється за 6 критеріями (індикаторами) по 5 бальній шкалі. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення бальних оцінок компаній до бальних оцінками лідера. Лідер – це компанія, яка отримала найвищу сумарну бальну оцінку, йому присвоюється коефіцієнт, рівний 1. Високий рівень конкурентоспроможності досягається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Низький рівень конкурентоспроможності – при коефіцієнті, нижче 0,7. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності:

- підраховуються бали по кожному конкуренту;

– виявляється конкурент з максимальним числом балів, його коефіцієнт конкурентоспроможності встановлюється рівним 1;

– встановлюється коефіцієнт конкурентоспроможності для конкурентів шляхом співвіднесення суми балів кожного з них до суми балів лідера: в залежності від значення коефіцієнта конкурентоспроможності всім конкурентам присвоюються місця [9, с. 149].

Методика рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства – встановлення ієрархії компаній на основі порівняння їх досягнень у фінансовій та інших областях. Порядок визначення рейтингової оцінки:

1. Отримання вихідної інформації за всіма порівнюваним підприємствам.

2. Вихідна інформація може надаватися у вигляді матриці, в якій по рядках вписуються значення показників ($i = 1, 2, \dots, n$), а по стовпцях – порівнювані підприємства ($j = 1, 2, \dots, m$).

3. Вихідні показники та співвідношення до відповідних показників підприємств-конкурентів (кращого в галузі, еталонного підприємства) за формулою:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij \max}}, \quad (2)$$

де x_{ij} – відносні показники господарської діяльності підприємства;

a_{ij} – показники господарської діяльності підприємства

підприємств-конкурентів;

$a_{ij \max}$ показники господарської діяльності еталонного підприємства.

4. Для аналізованого підприємства визначається значення рейтингової оцінки на кінець часового періоду за формулою:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n}, \quad (3)$$

де R_j – рейтингова оцінка у j -го підприємства;

$X_1, X_2, \dots, X_n$ – відносні показники j -того підприємства, що аналізується.

5. Підприємства-конкуренти ранжируються у порядку зниження рейтингової оцінки. Найбільший рейтинг має підприємство з максимальним значенням порівняльної оцінки, розрахованої за формулою вище.

Не дивлячись на методи, які широко використовуються дослідниками у теорії та практиці автор пропонує застосовувати для оцінки конкурентоспроможності підприємства метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу грошових потоків. Природно, що перераховані вище методи оцінки конкурентоспроможності підприємства не можуть бути оскаржені, але наявність коштів щодо здійснення діяльності, особливо власних є не менш важливою конкурентною перевагою будь-якого підприємства, завдяки якому ми можемо говорити про здатність підприємства забезпечувати безперервність виробничого циклу, підтримувати роботу окремих підрозділів і

підприємства у цілому. Також це може бути використане при подоланні бар'єрів при вході підприємства на ринок [9, с. 150].

В основу аналізу ефективного управління грошовими потоками закладений коефіцієнтний аналіз, що включає розрахунок рентабельності залишку грошових, коефіцієнт достатності грошових коштів, тривалості фінансового циклу і інші [10, с. 121]. На думку авторів В.В. Остапової і М.В. Краснової, у даному випадку не в повній мірі використовуються аналітичні можливості показника «грошові потоки» [10, с. 122]. Тому варто використовувати не тільки відносні показники грошових потоків але і абсолютні, а саме:

- надходження;
- виплати;
- чистий грошовий потік;
- структура грошових потоків за трися видами діяльності (операційна, інвестиційна, фінансова);
- наявність грошових коштів на рахунку підприємства.

Варто зазначити, що конкурентоспроможність підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної і фінансової діяльності. Чим вище показники виробництва і реалізації продукції (робіт і послуг), нижче їхня собівартість, тим вище рентабельність і великий прибуток, і тем вище та краще є конкурентоспроможність підприємства. І навпаки, у результаті недовиконання плану виробництва і реалізації відбувається збільшення собівартості продукції (робіт, послуг), зменшення чистого доходу та суми прибутку і, як наслідок – зниження конкурентоспроможності підприємства і його платоспроможності. Про свідчать показники «надходження та виплати грошових коштів».

А.А. Жамойда стверджує, що основним джерелом грошових припливів є виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг та погашення дебіторської заборгованості. Якщо за певний проміжок часу приплив грошових коштів стабільний або зростає в часі й темпи зростання їх вищі, ніж відтоків грошових коштів, то можна говорити про те, що підприємство має фінансову конкурентоспроможність [11, с. 90].

Тривале перевищення виплат над надходженнями (відносний чистий грошовий потік) свідчить про «кредитну пастку» або «технічний розрив». Це означає, що суми позикового капіталу не повністю використовуються для розвитку підприємства, а плата за них знижує ефективність діяльності підприємства, що веде до «вимивання» власних коштів і зниженню конкурентоспроможності підприємства.

З конкурентоспроможністю тісно пов'язаний фінансовий стан підприємства, тому що правильне регулювання фінансів у процесі господарської діяльності, у свою чергу, позитивно впливають на виконання виробничих планів і забезпечення потреб виробництва необхідними ресурсами. А саме наявністю грошових коштів на рахунку підприємства.

На практиці нерідко бувають випадки, коли й у підприємств, що добре працюють, виникають фінансові ускладнення, викликані нераціональним

розміщенням і використанням фінансових ресурсів. Саме тому фінансова діяльність, як складова господарської діяльності, спрямована на забезпечення планомірного надходження та витрат грошових коштів, виконання розрахункової дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власного і позикового капіталу й ефективного його використання. В основному це пов'язано зі зміною структури грошових потоків. А саме, якщо тривалий час спостерігається генерування відносного грошового потоку від основної діяльності, це призводить до різкого погіршення платоспроможності підприємства. Але при цьому підприємство може мати позитивні інвестиційний і фінансовий потоки.

А також варто приділити певну увагу таким показникам як збалансованість і синхронність платежів і надходжень грошових коштів, які можуть бути застосовані до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тобто, чим вище показник збалансованості та синхронності грошових потоків підприємства, тим більше можливостей воно має або, іншими словами, тим менше його упущені вигоди.

Галузева специфіка формування грошових потоків також впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Виходячи з результатів дослідження, можна запропонувати такий алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства:

1. Аналіз стану ринку, на якому діє підприємство та визначення кола підприємств-конкурентів. Найважливішими конкурентами є підприємства, що діють на єдиному регіональному ринку, чи його сегменті, мають приблизно однакові частки на цьому ринку, подібні стратегічні цілі та рівні можливості щодо застосування каналів збуту і формування ресурсного потенціалу, ведуть однакову асортиментну політику.

2. Збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів.

3. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища базового підприємства за допомогою *SWOT*-аналізу.

4. Формування системи оціночних показників діяльності досліджуваного підприємства. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства треба використовувати як кількісні, так і якісні показники, які стосуються виробничої, фінансової, кадрової, організаційно-управлінської діяльності.

5. Обробка отриманої інформації та оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства з використанням обраної методики.

6. Розрахунок узагальненого, інтегрального показника конкурентоспроможності та висновки про конкурентоспроможність підприємства.

Підводячи підсумок варто зазначити, що у дослідженні дана характеристика методів оцінки конкурентоспроможності, які отримали найбільше поширення у теорії та практиці вітчизняних підприємств і хотілося б звернути увагу на обмеженість методик, які б могли бути заснованими на показнику «грошові потоки». Сучасний етап економіки з її різноманітним інформаційним запитом і різноманітністю галузевих особливостей підштовхує

дослідників до пошуку нових підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – ОНЕУ. – 2013. – Вип. 4(51). – С. 183-188.
2. Брижань І. А. Порівняння методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства / І. А. Брижань, В. Я. Чевганова // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 4/5(24). – С. 10-15.
3. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / О. Г. Янковий. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
4. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : підручник / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : УВПК «ЕксОб», 2004. – 560 с.
5. Кухарук А. Д. Класифікація та аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств / А. Д. Кухарук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/PSPE/2011_1/Kuharuk_111.htm
6. Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. – ОНЕУ. – 2013. – № 3(2). – С. 24-31.
7. Бондаренко С. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С. М. Бондаренко, А. А. Невмержицька // Електронний науковий журнал «Технології та дизайн». – 2014. – № 2 (11). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf.
8. Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств / І. В. Сахно // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 2, Ч. 2. – С. 385-390.
9. Епифанов В. А. Конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки / В. А. Епифанов, Е. С. Орлова // Инновации в отраслях народного хозяйства как фактор решения социально-экономических проблем современности : сб. докладов и материалов V Международной научно-практической конференции (Москва, 3-5 декабря 2015 г.). – М. : Институт непрерывного образования, 2015. – 384 с.
10. Остапова В. В. Информационные возможности коэффициентного анализа денежных потоков / В. В. Остапова, М. В. Краснова // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 1 (114). – С. 120-122.
11. Жамойда А. А. Концепция финансовой конкурентоспособности промышленного предприятия / А. А. Жамойда // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 3 (17). – С. 86-90.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПРОФІЛЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Галасюк С.С.

канд. екон. наук, доцент,

Наймарк К.А.

канд. екон. наук, викладач

Одеський національний економічний університет

В умовах сьогодення можна стверджувати, що конкуренція присутня практично у будь-якій сфері бізнесу. Вона дає стимул розвиватися, активізує появу нових продуктів та послуг, покращення їх якості та сервісу.

Аналіз конкурентоздатності надає можливість визначити конкурентів, оцінити їхні сильні і слабкі сторони. Знаючи дії конкурентів та маючи можливість їх передбачити, підприємство зможе краще зрозуміти, які товари чи послуги воно має запропонувати, як знайти ринок збуту для них і визначити місце свого бізнесу на ринку.

У процесі аналізу конкурентоздатності необхідно постійно збирати інформацію про конкурентів: заходити час від часу на їх офіційні сторінки в Інтернеті; читати літературу про їхні товари/послуги; слідкувати за рекламою, яку вони дають, та аналізувати її; якщо є можливість – дістати їх продукцію; читати про конкурентів у ЗМІ; спілкуватися зі своїми клієнтами – дізнатися, що вони думають про товари чи послуги конкурентів.

Оцінку конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства пропонуємо здійснити на прикладі таких закладів м. Одеси, як ресторан «Брати Гриль» та кафе «Топ Сендвіч». Спочатку окреслимо конкурентний профіль ресторану «Брати Гриль».

Усі заклади ресторанного господарства є об'єктами ринку послуг харчування. Тому детальне вивчення існуючих ринкових процесів і механізмів впливу на них можуть розкрити нові можливості та перспективи для розвитку ресторану.

Рівень конкурентоспроможності товарів і послуг являє собою комплексну оцінку намірів споживачів придбати конкретний продукт, віддавши саме йому перевагу в порівнянні з будь-якими аналогічними товарами і послугами на конкретному ринку. Порівнянню підлягають параметри послуг, які відповідають вимогам, що висуваються до них споживачами.

Параметри визначаються на підставі вивчення ринку, збору даних про конкурентів і аналізу побажань потенційних споживачів. Провівши дослідження на ринку ресторанних послуг м. Одеси шляхом узагальнення інформації на сайті «TripAdvisor» [1], ми прийшли до висновку, що основними конкурентами ресторану «Брати Гриль» є ресторани «Стейкхаус», «Рокка» та «Бістекка» («Bistekka»).

Вибір проводився за наступними критеріями:

- спектр надання послуг;
- сума середнього чека;
- географічне розташування.

Відповідно до проведеного аналізу з'ясувалося, що всі три підприємства обслуговують приблизно однаковий сегмент споживачів, мають схожий асортимент страв європейської кухні, надають комплекс додаткових послуг. Результати дослідження конкурентів можна надати наступним чином:

Ресторан «Стейкхаус» – це статус і атмосфера успіху. Цей динамічний, яскравий, публічний і в той же час затишний ресторан з моменту свого відкриття зарекомендував себе традиційною гостинністю і професійним підходом до м'яса і вина, ставши центром відпочинку активної одеської публіки і гостей міста. Це ресторан для тих, хто шанує страви з м'яса та вино. Відкрита гриль-кухня ресторану дає можливість гостям спостерігати за процесом приготування. Винна карта ресторану пропонує багатий асортимент вин різних країн, де кожен гість знайде гідний акомпанемент кожної страви.

Ресторан «Стейкхаус» входить до мережі «Реста». Ресторан з'явився у 1998 р. на вул. Дерибасівській, 20. Він позиціонувався як перший концептуальний ресторан: на полицях старовинні млини і примуси, чай в мельхіорових підстаканниках і, звичайно, стейки на чавунних сковорідках. Ресторан зізнав справжній успіх у публіки. Серйозною проблемою ресторану був недолік площі – ресторан доводилося 3 рази розширювати. Європейські ресторани довідники помістили його в десятку кращих ресторанів України. У 2006 році спеціально для тонких цінителів вин відкрився *WineRoom*. Ключові моменти оформлення – теплі теракотові і дерев'яні відтінки, м'яке світло, вітрина з матового скла, італійські крісла і шкіряні дивани. У 2008 р. ресторанна компанія «Реста» запускає новий проект – кулінарну школу «*Meat & Wine*» при ресторані «Стейкхаус. М'ясо і Вино». У 2009 р. кулінарна школа «*Meat & Wine*» відкриває нові факультети: «Одесика» і дитяча кулінарна школа «*Milk & Cheese*».

Ресторанна компанія «Реста» – один з лідерів в сфері громадського харчування України. Історія компанії «Реста» почалася більше двадцяти років тому, в 1993 р., з продажу піци в авто. Зараз в портфоліо компанії сім успішних проектів, що динамічно розвиваються: ресторани «Дача», «Стейкхаус. М'ясо і Вино», «Тавернетта», «Водограй», мережа кафе «Компот», кафе «Пан-Піца», сендвіч-бар «*Meatraw*».

Ресторан «Рокка» – це перший м'ясний японський ресторан в м. Одеса. У ньому зустрічаються Захід і Схід, стейки і суші. У кухні ресторану поєднується те, що на перший погляд не можливо поєднати, надається увага до деталей, присутні концептуальна глибина і новаторський задум. Більшість страв готується на єдиному в Україні японському грилі робатаякі на відкритій кухні. Характер ресторану *Rokka* (Рокка) визначається його назвою, яке прийшло до нас з Японії. *RO* – в перекладі, означає місце, де разом збираються люди, щоб насолодитися їжею, вином і спілкуванням в приємній атмосфері. *KA* – означає

палаючий вогонь, жар, тепло, випромінюють позитивну енергетику і створюють приємну обстановку.

Ресторан розташовано неподалік від курортної зони Одеси – Аркадії – на п'ятій станції Великого Фонтану (вул. Черняхівського, 4). Ресторан було уперше відчинено 26 березня 2011 р.

«ROKKA» пропонує своїм гостям новий для Одеси японський стиль прийому їжі *IZAKAYA*. Їжа в цьому стилі – це неформальне спілкування між гостями, при якому вся їжа подається на стіл по мірі її приготування і ділиться між усіма учасниками застілля.

Для привертання уваги гостей, у ресторані проводяться різноманітні заходи, які супроводжуються професійною фото- та відеозйомкою та тематичними декораціями:

- *Big Tuna Day* – День Великого тунця, якого спеціально привозять із Шрі-Ланки та готують на очах відвідувачів;

- *Bluefin* – святкується Фестиваль Великого тунця;

- *Rokka Birthday Party* – кожного року 26 березня ресторан святкує свій День народження;

- свято 8 березня – у ресторані святкується Міжнародний жіночий день;

- свято 14 лютого – гості святкують Міжнародний день закоханих;

- *New Year Party* – ресторан запрошує відсвяткувати Новий рік разом з запрошеними музичними зірками;

- Фестиваль Божоле – упродовж жовтня в ресторані діє спеціальне святкове меню та карта молодих вин.

Час-від-часу в ресторані на відкритій кухні проводяться фаєр-шоу від поварів.

«*BISTEKKA. Steakhouse & Bar*» – ресторан з сучасним стильним дизайном, який об'єднує в собі концепцію стейкхауса і модного бару. Все обертається навколо м'яса і коктейлів. У ресторані «Бістекка» особливу увагу варто приділити меню стейків. Якісне м'ясо, як українського так і американського виробника. Деякі страви готуються на *WOK* (традиційна китайська сковорода, глибока з опуклим дном). Будь-яке блюдо з меню ресторану можна замовити з доставкою додому.

Ресторан розташовано в історичному центрі міста – на вул. Дерибасівській, 12, біля Оперного театру. У меню включені страви європейської та японської кухні, вишукані десерти і, звичайно, широкий асортимент стейків і страв з морепродуктів.

«Бістекка» відома яскравими шоу-програмами і свіжими ідеями для проведення тематичних вечірок. Фестиваль молодого вина та м'яса, День Святого Валентина, новорічні вечірки, Хеллоуїн, *American BBQ Party*, футбольні чемпіонати та багато іншого для приємного дозвілля і гарного настрою.

Далі проведемо порівняльний аналіз цін на основний набір страв усіх чотирьох ресторанів, з метою з'ясування середнього чеку по кожному з закладів. Для цього сформуємо приблизне замовлення середньооблікового

споживача ресторанних послуг: салат «Цезар», стейк «Рібай», бокал сухого білого вина (найдешевшого з меню) та у якості десерту – Шоколадний фондан. Як видно з табл. 1, не всі ресторани пропонують салат «Цезар», тому у «Братів Гриль» було обрано салат «Юрій», а у «Стейкхаузі» – салат із овочей гриль та телятини. Стейк «Рібай» представлено в усіх чотирьох закладах, а Шоколадний фондан – у трьох, окрім «Братів Гриль». Що стосується вина, то як було з'ясовано під час аналізу – тільки у «Стейкхаузі» та «Рокка» крім іноземних, пропонуються місцеві українські вина за найнижчою ціною, у той час, як у ресторані «Брати Гриль» в карті вин не представлено марочного українського вина (тільки одеське домашнє на розлив, а інші – іноземні), а у ресторані «Бістекка» пропонують українське Шабо Гранд Резерв за 1155 грн. за пляшку. Тому, для ресторанів «Брати Гриль» та «Бістекка» ми обрали італійські вина, які коштують дешевше.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика цін на основний набір страв ресторанів-конкурентів

Страва в меню	«Брати Гриль»		«Стейкхауз»		«Рокка»		«Бістекка»	
	Ціна, грн	Обсяг, г/мл	Ціна, грн	Обсяг, г/мл	Ціна, грн	Обсяг, г/мл	Ціна, грн	Обсяг, г/мл
Салат «Цезар»	-	-	-	-	158	310	130	250
Салат «Юлій» з куркою гриль	95	250						
Овочі гриль з телятиною			170	300				
Стейк «Рібай» (Україна)	350	330	395	350	245	250	360	300
<i>Вино:</i>								
Soave Sant Orsola (Італія)	340 / 68 (бокал)	750						
Гранд Валле (Україна)			400 / 80 (бокал)	750				
Князь Трубецкой (Україна)					380 / 76 (бокал)	750		
Savella Pinot Grigio (Італія)							379 / 76 (бокал)	750
Шоколадний фондан	-	-	95	160	86	160	75	170
Шоколадний торт з чорною смородиною	80	150						
Середній чек	593		740		565		641	

Джерело: складено авторами на основі даних [1-3]

Отже, з табл. 1 видно, що найбільший середній чек за нашим власним дослідженням, спостерігається в ресторані «Стекхауз», на другому місці знаходиться «Бістекка», на третьому – «Брати Гриль», та найдешевшим з розглянутих закладів є ресторан «Рокка».

На підставі вивченої інформації необхідно побудувати конкурентний профіль ресторану «Брати Гриль» (табл. 2), щоб виявити його сильні і слабкі сторони по відношенню до основних конкурентів. Порівняльна характеристика базується на обраних критеріях і 10-бальній шкалі. В якості експертної оцінки були використані відгуки відвідувачів всіх чотирьох ресторанів, залишені ними на сайті «TripAdvisor» [1].

Згідно з результатами табл. 2, лідером серед ресторанів-конкурентів є «Стейкхауз» (9,64 бала). Друге місце зайняв «Рокка» (9,58 бала). Ресторан «Брати Гриль» має досить високий рейтинг серед закладів ресторанного господарства м. Одеси (8,72 бала), що підтверджується оцінкою, даною йому відвідувачами на сайті «TripAdvisor».

Таблиця 2

Конкурентний профіль ресторану «Брати Гриль»

Показники	Ваговий коефіцієнт	«Брати Гриль»		«Стейкхауз»		«Рокка»		«Бістекка»	
		Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка
Якість кулінарії продукції	0,20	7	1,4	10	2	10	2	8	1,6
Якість обслуговування	0,25	8	2	10	2,5	10	2,5	8	2
Місце розташування	0,12	10	1,2	10	1,2	8	0,96	10	1,2
Рівень цін	0,15	9	1,35	8	1,2	9	1,35	9	1,35
Комфортні умови та інтер'єр	0,25	10	2,5	10	2,5	10	2,5	8	2
Місткість закладу	0,03	9	0,27	8	0,24	9	0,27	10	0,3
Сума балів	1	-	8,72	-	9,64	-	9,58	-	8,45

Джерело: складено авторами на основі [1]

Разом з тим, ресторан «Брати Гриль» поступається майже всім своїм конкурентам за кількістю балів. Найближчим конкурентом ресторану «Брати Гриль» можна вважати «Бістекку» (8,45 бала), який надає аналогічні послуги, однак більш широкого спектра і з більшою періодичністю. Також, у ресторані «Бістекка» організована послуга з доставки усіх страв меню, яка відсутня у «Братів Гриль».

Аналізуючи відгуки гостей ресторану «Брати Гриль», було знайдено багато негативних спогадів стосовно якості страв та рівня обслуговування. Тому, основні заходи щодо вдосконалення обслуговування та підвищення якості страв в ресторані «Брати Гриль» повинні бути спрямовані на перемогу над ресторанами «Стейкхауз» та «Рокка».

Місцезнаходження трьох закладів є рівнозначним – «Брати Гриль», «Стейкхауз» та «Бістекка» знаходяться у туристичному та діловому центрі міста – на Дерибасівській, однак багато гостей з радістю відвідують ресторан «Рокка», який знаходиться на значній відстані від центру.

На основі конкурентного профілю необхідно побудувати багатокутник конкурентоспроможності – графік, який дозволить представити положення всіх конкурентів в наочному вигляді (рис. 1).

Згідно з результатами проведеного аналізу конкурентоспроможності ресторану «Брати Гриль» пропонуємо комплекс заходів, спрямованих на поліпшення обслуговування клієнтів в даному закладі:

♦ проводити постійний моніторинг ринку послуг конкурентів у ракурсі їх цінової політики, та підтримувати ціни на кулінарну продукцію власного виробництва на доступному рівні. Даний захід дозволить ресторану утримувати свої позиції, а також завойовувати нові сегменти ринку;

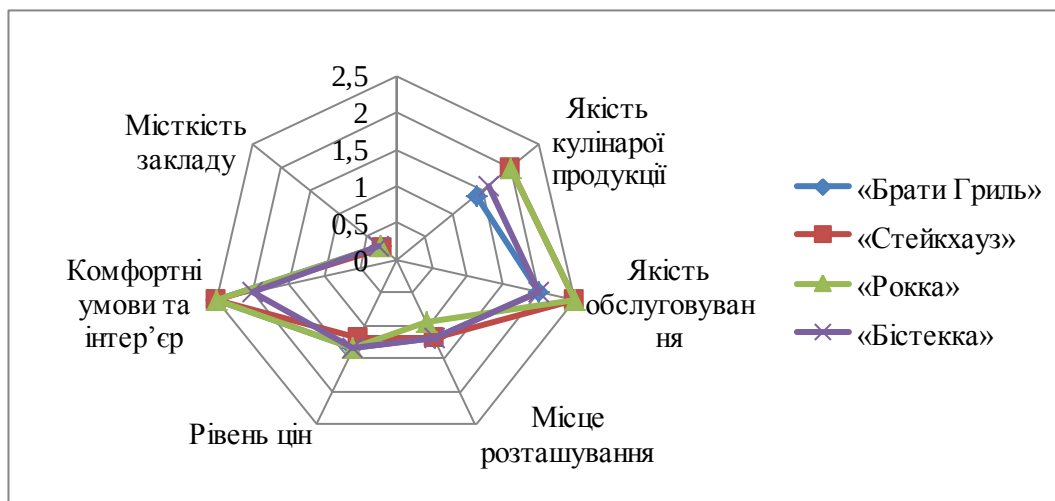


Рис. 1. Багатокутник конкурентоздатності ресторанів «Брати Гриль», «Стейкхауз», «Рокка» та «Бістекка»

Джерело: складено авторами на основі табл. 2

♦ коригувати маркетингову політику з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. У якості складових маркетингової політики повинні виступати:

- комплексне вивчення ринку ресторанних послуг м. Одеси;
- виявлення потенційного попиту клієнтів для задоволення їх потреб;
- створення асортименту страв, що володіє конкурентними перевагами;
- вдосконалення організації збуту кулінарної продукції.

♦ періодично пропонувати клієнтам нові послуги, що істотно відрізняються від основної діяльності ресторану, але спрямовані на збільшення його доходів. Наприклад, організовувати кулінарні майстер-класи, курси етикету, презентації бокалів, столового посуду і т.д.

♦ розробити та провести рекламну кампанію – кілька рекламних заходів, об'єднаних спільною метою. Основними інструментами поширення рекламної інформації про діяльність ресторану можуть стати одеські теле- і радіоканали, журнали, Інтернет, зовнішня реклама.

♦ обрати і розробити нову стратегію. Так як ресторан «Брати Гриль» на даному етапі займає стійкі ринкові позиції, має стабільний розвиток і має на

меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, то, на наш погляд, йому необхідно обрати нову стратегію – глибоке проникнення на ринок, яка характеризується низьким комерційним ризиком і реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування акцій та спеціальних пропозицій для гостей ресторану;
- вдосконалення якості сервісу шляхом підвищення кваліфікації персоналу ресторану;
- вдосконалення асортименту страв і напоїв, наявних в меню ресторану;
- впровадження нової шоу-програми для гостей.

Далі проведемо аналіз найближчих конкурентів кафе «Топ Сендвіч», у якості яких було обрано піцерії «Оліо піца», «Італійський квартал» та «*Pasta and Pazza*».

Параметри визначаються на підставі вивчення ринку, збиранню даних про конкурентів та аналізу побажань потенційних споживачів.

Конкуренти були обрані за наступними критеріями:

- ✓ спектр надання послуг,
- ✓ сума середнього замовлення,
- ✓ географічне розташування.

Відповідно до проведеного аналізу з'ясувалося, що ці три підприємства обслуговують приблизно однаковий сегмент, їх продукція та найменування мають певну якість й різноманітність.

Результати дослідження конкурентів можна надати наступним чином.

«Olio» – це мережа популярних італійських ресторанів в місті Одеса з італійською кухнею і знаменитою італійською гостинністю.

Olio pizza створена силами людей, які ґрунтовно підійшли до питання народження цього проекту – це одеські ресторатори Віталій і Ліна Імерцакі. Відомі такими успішними проектами, як шанований український ресторан «Куманець», заснований в 2001 р., стильний і сучасний ресторан «*GluKoza*» з європейської і азійської кухнею, мережа ресторанів «Olio» і кафе з домашньою одеською кухнею «Тетя-Мотя». На сьогоднішній день в м. Одеса працюють вже три заклади мережі «Olio»: вул. Буніна, 35; вул. Гавана, 7; просп. Добровольського, 114/1а.

Кожен ресторан мережі Olio відрізняється своєю неповторною обстановкою і фішками в інтер'єрі, але все ж їх об'єднує одне - вони всі створені приносити радість і задоволення від їжі, обслуговування та гостинність.

«*Pasta & Pizza*» – смачний куточок Італії в центрі Одеси, рай для гурманів. Кафе-ресторани на Преображенській, 42, Дерибасівський, 18 та Академіка Філатова, 31, познайомить своїх гостей з гастрономічними традиціями однієї з найдивовижніших країн Середземномор'я.

В одеській піцерії все просякнуте італійським духом. Уважний персонал підкаже і обслужить швидко. У 2016 р. заклад отримав нагороду «10 кращих ресторанів Одеси».

«Італійський квартал» – це мережа піцерій з італійськими кулінарними традиціями. Затишний інтер'єр піцерії, а також тепле, привітне обслуговування створюють в закладах особливу атмосферу – як якби заглянули в гості до знайомого італійця. В «Італійський квартал» приходять всією сім'єю, щоб покуштувати справжню ароматну піцу.

Крім піци в Італійському кварталі, одесити і гості можуть замовити пасту і равіоли, приготовлені за справжніми італійськими рецептами.

В трьох ресторанах мережі (на вул. Дерибасівській, Добровольського та Преображенської) обладнані просторі ігрові кімнати. Тут можна грати з друзями, малювати і читати, або просто дивитися улюблені мультфільми на великих плазмових телевізорах. А після, втомившись від таких активних занять, вдосталь поласувати улюбленою стравою всієї дітвори – піцою.

На карті (рис. 2) зображені місцезнаходження усіх чотирьох закладів, що досліджуються. Як можна побачити – усі вони знаходяться у помітній близькості один від одного, тому, якщо гостям, щось не до вподоби в одному кафе – вони з легкістю можуть переміститися до іншого.

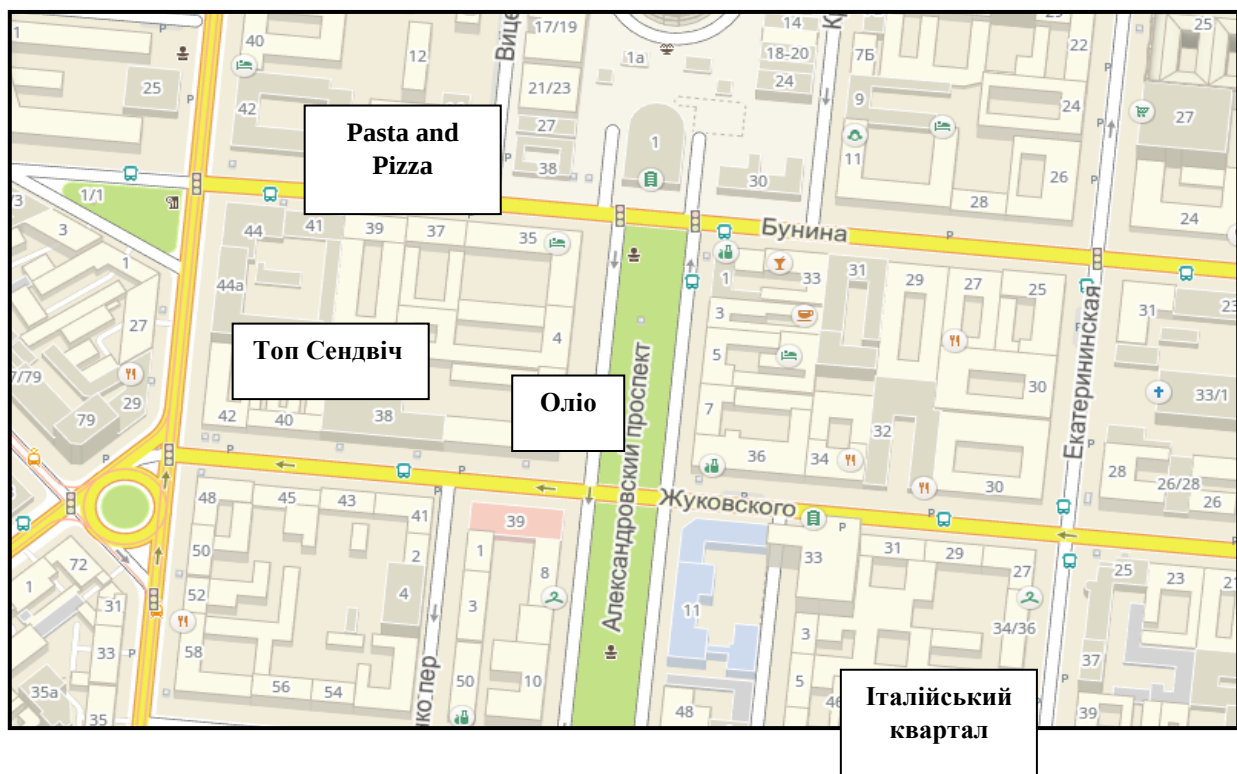


Рис. 2. Розташування кафе-піцерій «Pasta & Pizza», «Оліо», «Італійський квартал» та «Топ Сендвіч» на карті м. Одеса

Джерело: складено авторами за допомогою електронної карти Дубль ГІС.

Крім дослідження загальних характеристик кожного із закладів, для оцінки конкурентних переваг трьох піцерій – «Pasta & Pizza», «Оліо», «Італійський квартал» – були також вивчені питання організації основного і додаткового обслуговування: надання послуг з виготовлення кулінарної продукції, реалізації продукції, організації дозвілля, організації споживання

продукції та обслуговування споживачів, фінансових, інформаційно-консультативних послуг. Крім того, вивчено діапазон цін на основне харчування в даних закладах. Інформаційною базою для проведення аналізу щодо виявлення конкурентних переваг даних кафе є відомості, опубліковані на їх офіційних сайтах, а також інформація, отримана в результаті відстеження думки клієнтів на різних форумах, де гості дають оцінки щодо якості надання послуг.

Результати проведеного аналізу представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Дослідження конкурентних переваг кафе «Pasta & Pizza», «Оліо», «Італійський квартал» та «Топ Сендвіч»

Показники	Найменування закладу			
	<i>Pasta & Pizza</i>	Оліо	Італійський квартал	Топ Сендвіч
Місцезнаходження	Центр міста			
Кількість філіалів, одиниць	3	3	10	3
Тип кухні	італійська	італійська	Італійська, японська	Італійська, японська, європейська
Середній чек, грн.	200	150	200	150
Рівень інтернет сайту	Потребує доробки	Дуже інформативний	Дуже інформативний	Потребує доробки
Дисконтні карти	-	+	+	-
Компліменти від закладу	+	-	-	-
Послуги з доставки їжі				
Район доставки	Маліновський та Київський	Приморський та Суворовський райони	Усі райони Одеси	Зараз не функціонує
Сума замовлення для безкоштовної доставки, грн.	200	160	180-500	X
Організація споживання продукції та обслуговування споживачів				
- організація обслуговування свят, сімейних обідів, бенкетів	-	+	+	-
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства	+	+	+	+
Фінансові послуги				
- приймають банківські карти	+	+	+	+
Послуги для дітей				
- ігрова дитяча кімната	-	-	+	-
- дитяче меню	-	+	+	-

Джерело: складено авторами на основі даних [1; 4-7]

Для визначення конкурентоспроможності підприємств необхідно вказати критерії, за якими проводиться їх оцінка. Основними критеріями

конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є: місце розташування підприємства, асортимент послуг, вартість харчування, рівень обслуговування та якість продукції. Так, як основною метою даного дослідження є аналіз рівню реклами на підприємствах харчування, то додаймо також показник, який показує рівень розвиненості рекламної діяльності у закладі.

Порівняльний аналіз конкурентів кафе «Топ Сендвіч», проведений методом бальної оцінки, представлений в табл. 4.

За результатами табл. 4 можна зробити висновок, що у кафе «Топ Сендвіч» на ринку ресторанного бізнесу існують достатньо значні конкуренти, а саме: «Pasta & Pizza», «Оліо», «Італійський квартал». Вони надають аналогічні послуги харчування, однак із більшим переліком додаткових послуг, якістю продукції та рівнем обслуговування. Піцерії-конкуренти у протилежність кафе «Топ Сендвіч» мають приємні, комфортні зали, з вдалою системою вентиляції, затишну, дружню, атмосферу, систему лояльності у вигляді знижок, спеціальних пропозицій, дисконтних карток та комплементів від закладу. Також, «Оліо» та «Італійський квартал» мають зручні, приємні за дизайном та оформленням Інтернет-сайти, на яких можна переглянути меню, замовити доставку та поцікавитись останніми новинами та пропозиціями.

Таблиця 4

Конкурентний профіль кафе «Топ Сендвіч»

Показники	Ваговий коеф.	Pasta & Pizza		Оліо		Італійський квартал		Топ Сендвіч	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Якість продукції	0,25	9	2,25	9	2,25	9	2,25	5	1,25
Рівень обслуговування	0,2	10	2	9	1,8	9	1,8	5	1
Місце-розташування	0,05	10	0,5	10	0,5	10	0,5	10	0,5
Рівень цін	0,15	8	1,2	9	1,35	9	1,35	6	0,9
Комфортні умови та затишок всередині, інтер'єр	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8	6	1,2
Рівень реклами	0,1	8	0,8	10	1	10	1	3	0,3
Система лояльності	0,05	7	0,35	9	0,45	9	0,45	2	0,1
Сума балів	1	8,9		9,15		9,15		5,25	

Джерело: складено авторами на основі [1]

Таким чином, досліджувані кафе м. Одеси, розташовані в центрі міста, за результатами проведеного аналізу ранжируються за рейтинговими балами:

- ✓ «Оліо» та «Італійський квартал» – по 9,15 балів;
- ✓ «Pasta & Pizza» – 8,9 бали;
- ✓ «Топ Сендвіч» – 5,25 бали.

На основі конкурентного профілю побудуємо *багатокутник конкурентоспроможності* – графічний засіб, що дозволить оцінити становище ресторанних послуг на ринку відносно конкурентів в наглядному виді.

Він складається з векторів, кількість яких визначається числом вагомих характеристик послуг, що визначаються експертним шляхом. На кожний вектор наноситься шкала, яка відповідає одиницям виміру, що стосуються конкретної властивості послуги. Експертна оцінка якісних параметрів дозволяє також знайти їх кількісний вираз. Згідно результатів аналізу конкурентоспроможності послуг кафе «Топ Сендвіч» запропонуємо конкретні заходи щодо поліпшення обслуговування клієнтів в даному закладі та підвищення рівня рекламної діяльності:

1. зниження цін на страви та напої дозволить кафе утримувати свої позиції, а також захоплювати нові сегменти ринку, що дозволить обійти конкурентів;

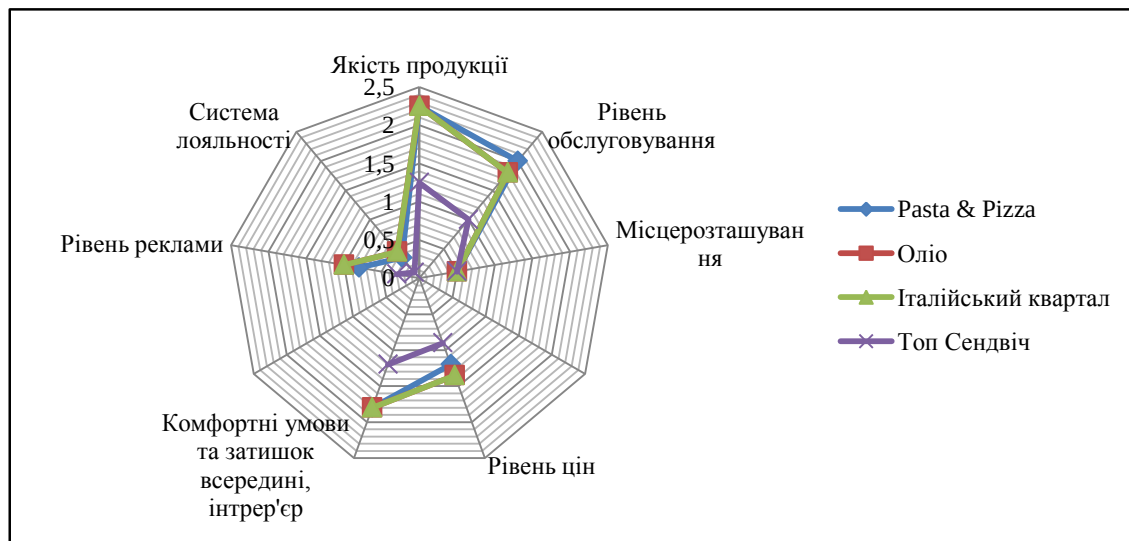


Рис 3. Багатокутник конкурентоспроможності кафе «Топ Сендвіч»

Джерело: складено авторами на основі табл. 4

2. вважаємо доцільним, що закладу необхідно постійно корегувати маркетингову та рекламну політику, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі. Складовими маркетингової та рекламної політики виступають:

- комплексне вивчення та проведення моніторингу ринку;
- виявлення потенціального попиту для задоволення потреб;
- створення такого асортименту товару, який би задовольняв потреби споживачів у більшій мірі, ніж послуги конкурентів;
- створення спеціального структурного відділу у закладі – відділу реклами та маркетингу, функціями якого стануть здійснення рекламної діяльності, поширення та оновлення інформації про заклад в Інтернеті, залучення нових партнерів, співробітництво з відомими блогерами, журналістами та фотографами;

•популяризація кафе за допомогою публікації статей на відомих гастрономічних Інтернет порталах та платформах, таких як *Followers*, *City. frog*, *Forsquare* та ін.;

•публікація статей та рекламних афіш у туристичних та гастрономічних путівниках міста на українській та англійській мові;

•видання буклетів та розповсюдження їх серед гостей та мешканців міста;

•організація банерної реклами на стендах у центрі міста;

•створення спеціальних пропозицій та акцій до свят (8 березня, Масляниця, 1 квітня, Новий рік, Різдво, День усіх закоханих та ін.);

•організація реклами в Інтернеті, насамперед, у соціальної мережі Фейсбук;

•проведення акції за допомогою portalу «Покупон»;

•виготовлення дисконтних карт та розповсюдження їх серед своїх клієнтів;

•створення нового, інформативного Інтернет сайту з приємним дизайном та постійним додаванням нової інформації;

3. Періодично пропонувати клієнтам нові послуги, які націлені на збільшення доходу:

- організація дитячих свят;

- проведення кулінарних майстер-класів;

- проведення майстер-класів для дітей;

4. Вдосконалити рівень сервісу, шляхом якісного відбору працівників, підвищення системи мотивації та винагород. Проведення навчальних майстер-класів та підвищення кваліфікації персоналу;

5. Поліпшити якість продукції, шляхом співпраці з перевіреними постачальниками та правильної організації роботи кухарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Tripadvisor* – сайт для мандрівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tripadvisor.ru>.

2. Офіційний сайт ресторану «Рокка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rokka.od.ua/>.

3. Офіційний сайт ресторану «Стейкхауз» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://steak.od.ua/>.

4. Офіційний сайт піцерії «Італійський квартал» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pizza-kvartal.com/index.php>.

5. Офіційний сайт піцерії «Оліо-піца» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oliopizza.com.ua>.

6. Офіційний сайт кафе «Топ Сендвіч» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top-sandwich.com.ua>.

7. Офіційний сайт кафе «Pasta and Pizza» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pastapizza.com.ua/about>.

8. Галасюк К. А. Гастрольне меню на підприємствах ресторанного господарства як складова маркетингової програми / К. А. Галасюк // Теорія,

практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії : матеріали міжнародної конференції (28-29 травня 2017, Умань).

9. Галасюк С. С., Перетятко Ю. М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів : Матер. міжнар. науково-практичної конференції. – Одеса : 2014. – С. 103-106.

10. Галасюк К. А. Популяризація підприємств ресторанного господарства у мережі Інтернет : матеріали XXXIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох : проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вип. 33. – 250 с.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТИПУ

Іванов А.М.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет

До підприємств готельного типу слід віднести готелі та інші аналогічні засоби тимчасового розміщення, які визначені ДСТУ [1]. Саме методики оцінки конкурентоспроможності цих підприємств будуть розглянуті в даному розділі монографії.

Конкурентоспроможність – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [2]. Конкурентоспроможність підприємств готельного типу виражається через його конкурентні переваги по відношенню до інших аналогічних підприємств, що належать до певного ринкового сегменту.

Оцінка конкурентоспроможності з надання готельних послуг в більшій ступені суб'єктивна і залежить від особистих вражень клієнтів. Головною причиною цього є те, що підприємства готельного типу надають частіше нематеріальні послуги. Саме тому можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств готельного типу – відносна категорія, оскільки її можна визначити лише на основі порівняння окремо визначених характеристик підприємств готельного типу з характеристиками підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність є одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного типу в умовах ринку, що постійно змінюється та його подальшого ефективного розвитку і не є його постійною характеристикою, але визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти в певний період основним конкурентам. Зі змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств індустрії гостинності.

Конкурентоспроможність підприємств готельного типу знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних, економічних та інших факторів. В цілому, конкурентоспроможність підприємств готельного типу може бути описана наступною формулою:

Конкурентоспроможність = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд),

де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + рівень обслуговування.

Головними принципами, на яких базується визначення конкурентоспроможності підприємства готельного типу, є: комплексність, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність та оптимальність.

Загальний порядок дослідження оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства представлено на рис. 1.



Рис. 1. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного типу

Джерело: авторська розробка

Обрання показників для оцінки конкурентоспроможності залежить від методів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного типу. До загальноприйнятих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства готельного типу належать:

- 1) методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;
- 2) методи, які базуються на теорії рівноваги фірми і галузі;
- 3) методи, засновані на основі теорії ефективної конкуренції;
- 4) методи, засновані на теорії якості товару;
- 5) графічні методи;
- 6) матричні методи;
- 7) експертний метод;

8) метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства;

9) методи, засновані на порівнянні з еталоном.

Однак, є сенс зауважити, що дані методи оцінки конкурентоспроможності можна ефективно застосовувати для дослідження конкурентоспроможності підприємств виробничої сфери. А для дослідження конкурентоспроможності підприємств готельного типу їх застосування не завжди якісне та ефективне, враховуючи нематеріальний характер вироблення головної послуги – послуги тимчасового розміщення та більшості додаткових послуг – послуг консьерж-бюро, обслуговування в номерах, транспортного та екскурсійного обслуговування, охорони, банківських послуг, оренди автомобіля, VIP-сервісу у закладах транспортних послуг, *Wellness/SPA*, користування салонами краси, хімчисткою, послугами няні, чисткою взуття, організація конференцій, користування спеціально обладнаними громадськими зонами для людей з обмеженими фізичними можливостями, розміщення в номерах з домашніми тваринами та багато інших.

Для з'ясування конкурентоспроможності підприємств готельного типу частіше всього використовують:

1. Наявність готелів-конкурентів у радіусі 1,0 км.
2. Спеціалізацію підприємств готельного типу.
3. Цінову політику.
4. Рівень комфорту (відповідність заявленій категорії).
5. Якість обслуговування.

6. Кількість основних та додаткових послуг. До основних послуг в залежності від категорійності можуть бути включені: виклик швидкої допомоги або лікаря, пробудження у визначений термін, доставка в номер кореспонденції, надання посуду й столових приборів у номер, надання місця для автостоянки, замовлення таксі, *Wi-Fi* Інтернет в номерах, *SPA* і фітнес-послуги та багато інших.

7. Імідж готелю.
8. Відомість готелю.
9. Ефективність *PR* та реклами.
10. Наявність програм лояльності.

Досліджуючи останні 20 років стан розвитку готельного господарства в Україні, ми вважаємо, що найбільш ефективними методами оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного типу є:

1. Графічний метод.

За допомогою стовбчастих, рушійних графіків, діаграм можна з'ясувати рівень конкурентоспроможності по окремих показниках, наприклад, ціновій політиці, чи кількості зайнятих номерів в обраному періоді часу. За допомогою "багатокутника конкурентоспроможності", який представляє графічне відображення ваги з найбільш важливих видів діяльності, де ламана лінія відповідає окремому підприємству готельного типу, а віддаленість від перетину осей вказує на вагу показника. Кількість осей на графіку має відповідати

кількості досліджуваних підприємств. Масштаб обирається за балами. Для одного з досліджуваних підприємств найважливішим показником конкурентоспроможності може бути місце розташування, а для іншого – цінова політика.

Перевагою цього методу є візуалізація досліджуваного матеріалу, якісне його сприйняття, а недоліком – складність створення (складні графіки, діаграми руху і т.п.).

2. Картографічний метод.

При дослідженні рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства готельного типу, можливо за допомогою ГІС вибрати аналогічні підприємства в радіусі 1,0 км. як це показано на рис. 2.

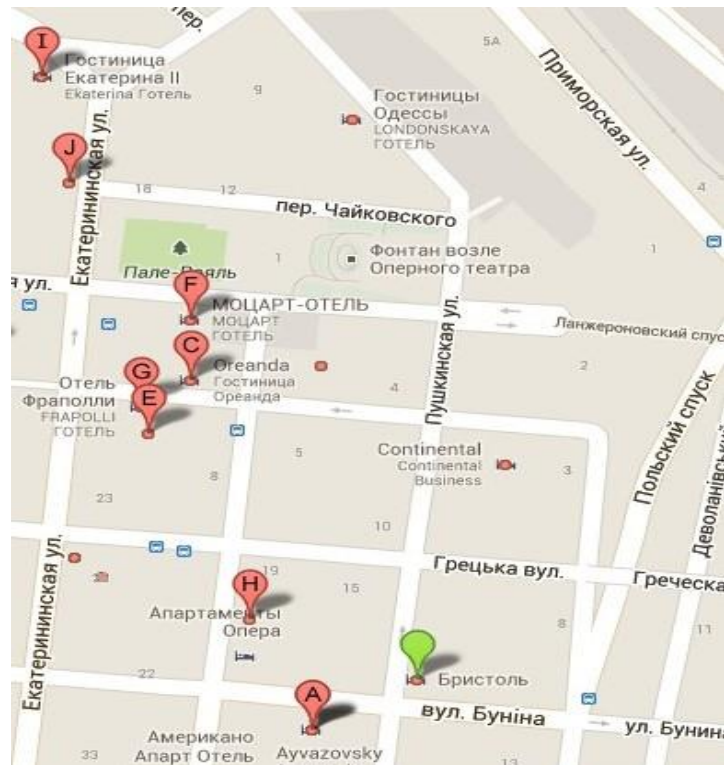


Рис. 2. Розміщення готелів у радіусі 1,0 км. від готелю "Брістоль", м. Одеса
Джерело: складено автором за матеріалами [3]

3. Аналітичний метод.

Для встановлення рівня конкурентоспроможності підприємств готельного типу важливим є аналіз інтернет-сайтів, в яких йдеться про об'єкт дослідження, особливо це стосується інформаційної наповненості офіційних сайтів готелів - головна сторінка, інфовкладки, 2-3-х мовність, кольорова гама, легкий зворотній зв'язок, зрозумілий інтерфейс і т.д. Також важливими для отримання інформації є найбільш популярні Інтернет-ресурси Booking.com, TripAdvisor.com [3; 4] та ін., в яких прослідковується рейтинг готелів.

Перевагою даного методу є широка доступність, незалежність, можливість вибору мови. Недоліком є суб'єктивність, швидкість змін.

4. Матричні методи.

Найбільш ефективним для з'ясування рівня конкурентоспроможності є матриця "Бостонської консалтингової групи", яка побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі, а по горизонталі (по стовпцях матриці) – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка ринку готелю. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства готельного типу можна використовувати наступні матриці:

- матриця "Привабливість ринку/конкурентоспроможність" (модель *GE/McKinsey*);
- матриця "Привабливість галузі/конкурентоспроможність" (модель *Shell/DPM*);
- матриця "Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція" (модель *Hofer/Schendel*);
- матриця "Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція" (модель *ADL/LC*) тощо [5].

Головною перевагою матричних методів є те, що вони дають змогу дослідити розвиток процесів конкуренції в готельному бізнесі в динаміці та дозволяють забезпечити високу репрезентативність оцінки. Недоліком – надмірна спрощеність методу та неможливість проведення аналізу причин того, що відбувається, внаслідок чого ускладнюється вироблення управлінських рішень.

5. Метод рангів.

Метод рангів визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємств, що оцінюються в боротьбі з конкурентами. Використання цього методу базується на визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним параметром оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Проведення такої роботи дозволяє визначити, за якими порівняльними критеріями оцінки підприємство готельного типу випереджає своїх конкурентів, а за яким відстає (кількісна оцінка відставання/випередження в даному випадку не проводиться).

Підсумовування місць (рангів) окремих підприємств, за всіма показниками оцінки дозволяє виявити краще підприємство за критерієм мінімуму набраних рангів (якщо краще становище вважається мінімальним рангом).

Перевагами даного методу є його простота, а недоліком – приблизний результат, який не дає можливості оцінити рівень відставання підприємства від конкурента. Порівнюючи готелі м. Одеса, які знаходяться в радіусі 1,0 км від Академічного театру опери та балету з найвищим рівнем надання послуг "*****", слід сказати, що найвищий ранг за показником надання додаткових послуг має готель "Лондонський", найнижчий ранг у готеля "Каліфорнія" (табл. 1).

6. Метод різниці.

Метод різниці визначає переваги та недоліки підприємств готельного типу за окремими показниками. При використанні даного методу для підприємства, що аналізується, обирається один конкурент. За кожним з показників, що порівнюються, визначається кількісний розрив у досягнутих значеннях, а не тільки позиція підприємства.

Таблиця 1

Кількісна характеристика додаткових послуг в готелях "*****" в радіусі 1,0 км від Академічного театру опери та балету м. Одеса

Назва готелю	Кількість додаткових послуг	Ранг
Лондонський	19	1
Брістоль	18	2
Джоконда	14	3
Моцарт	12	5
Дюк	11	6
Каліфорнія	13	4

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

На основі отриманих даних можна побудувати конкурентний профіль готелю. Встановлення пріоритетів дає можливість відзначити, на яку характеристику підприємству необхідно першочергово звернути увагу для збільшення рівня конкурентоспроможності. В табл. 2 наведено конкурентний профіль готелю "Palladium", що розташований неподалік центрального залізничного вокзалу м. Одеса і знаходиться в одній будівлі з нічним клубом з однойменною назвою.

Таблиця 2

Конкурентний профіль готелю "Palladium"

Показник	Вагомість показника, %	Пріоритетність
Ціна за номер	30	1
Якість проживання	20	3
Кількість додаткових послуг	10	5
Ефективність менеджменту	15	4
Ефективність маркетингової політики	25	2
Всього	100	

Джерело: складено автором за матеріалами офіційного сайту готелю "Palladium"

Як бачимо з табл. 2, для готелю "Palladium" найбільш вагомим показником є цінова політика, а найнижчим – кількість додаткових послуг. Саме ці показники за пріоритетами є найвищим та найнижчим. Пояснення цьому – наявність великої кількості додаткових послуг в нічному клубі "Palladium", що зрівнює цей недолік.

Перевагою даного методу є простота візуального сприйняття, можливість детального аналізу причин пріоритетності, а недоліком – можливість порівняння лише з одним конкурентом.

7. Метод бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг (від англ. *benchmarking*) – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає "кращу" продукцію та маркетинговий процес, що

використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів [6].

Застосування бенчмаркінгу умовно можна розділити на етапи: 1. Оцінка підприємства і визначення областей для удосконалення. Цей етап припускає діагностику підприємства, визначення ключових показників діяльності. Інформація, отримана в ході оцінки, є базою для порівняння з конкурентами або еталоном і дозволяє виявити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. Области, де показники помітно відстають від конкурентних або етальонних, являють собою можливий об'єкт для бенчмаркінгу. Для ефективного проведення процесного етальонного зіставлення необхідно оцінити, як функціонує система керування, визначити можливості підприємства і як ці можливості реалізовані. Серед таких інструментів найпоширенішим є *SWOT*-аналіз (табл. 3).

Таблиця 3

SWOT-аналіз готелю "Вікторія"

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Зручне місцерозташування – близькість до моря паркової зони, пам'яток міста. 2. Швидкість обслуговування. 3. Високий рівень організаційної структури управління. 4. Наявність транспортної розв'язки. 5. Наявність керівництва з багатим досвідом та підготовленого обслуговуючого персоналу.	1. Доволі старий інтер'єр та будівля. 2. Слабка реклама лояльності. 3. Відсутність СПА зони. 4. Відсутність окремої служби бронювання.
Можливості	Загрози
1. Створення оздоровчого центру. 2. Активне просування продукту на ринках Західної та Центральної Європи через виставкові заходи. 3. Розширення каналів ринку збуту. 4. Удосконалення рівня організаційної структури. 5. Збільшення кількості додаткових послуг. 6. Удосконалення номерного фонду. 7. Ремонт фасаду будівлі.	1. Поява нових спеціалізованих конкурентів. 2. Відсутність спонсорів. 3. Погане інвестування. 4. Вплив економічної кризи в світі та Україні. 5. Зміна курсу валют та інфляція в Україні. 6. Політична нестабільність.

Джерело: авторська розробка

2. Визначення предмету етальонного зіставлення. 3. Пошук етальонної компанії і вибір форми етальонного зіставлення. 4. Збір інформації та визначення ринкової позиції (табл. 4). 5. Аналіз інформації, визначення обмежень по реалізації проекту і розробка плану впровадження. 6. Впровадження отриманого досвіду в діяльність підприємства. 7. Повторна самооцінка й аналіз покращень.

8. Метод ціноутворення.

Це загальноприйнятий метод, який стосується і з'ясування цінової політики підприємства готельного типу на рівень його конкуренто-

спроможності. Для реалізації обраної цінової стратегії підприємство готельного типу обирає один із методів ціноутворення:

Таблиця 4

Конкурентна позиція готелів-конкурентів готелю "Лондонська"

№	Назва готелю	Ринкова позиція
1	Лондонська	Лідер
2	Фраполі	Лідер
3	Аркадія-Плаза	Послідовник лідера
4	Моцарт	Лідер
5	Паладіум	Послідовник лідера
6	Октябрська	Послідовник лідера
7	Центральна	Аутсайдер

Джерело: авторська розробка

- середні витрати і середній прибуток;
- забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності готельної послуги;
- встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів;
- установа ціни на основі "закритих торгів".

Особливістю застосування методу ціноутворення в готельній справі є те, що готельна послуга є сезонною, тому готельерам необхідно впроваджувати цінові знижки (сезонні, під час тимчасового зниження якості послуг проживання за будь-яких об'єктивних причин, спеціальні, при оплаті готівкою, дилерські, для постійних клієнтів, дипломатичні, корпоративні, форс-мажорні, на нічне проживання, на проживання в неробочі дні, спеціальні і інші). У табл. 5 запропонована цінова політика готелів, які мають п'ять "зірок" в м. Одеса. Використовуючи табл. 5, ми можемо дослідити рівень цінової політики для готелів-конкурентів у визначений період часу для 5-и "зіркових" готелів м. Одеса.

Таблиця 5

Цінова політика готелів-конкурентів у "високий" сезон станом на 21.05.2017 р.

Назва готелю	Ціна, грн.					
	Апартаменти	Люкс	Напівлюкс	Стандарт +	Стандарт	Економ
Лондонський	5500	4750	2750	2300	1750	1550
Фраполлі	2500	3000	2500	2000	1650	1000
Відрада	8500	5200	4500	3005	2460	2250
Моцарт	10000	4525	3901	2450	2138	1250
Брістоль	29000	25230	9280	5220	3770	3480

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Перевагою даного методу є використання статистичних даних, можливість порівнянь та планування. Недоліком є те, що офіційні дані не завжди є офіційними, легкодоступними.

Як бачимо, для оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного типу, можливо використовувати як мінімум вісім методів досліджень, які в тій чи іншій ступені ефективні для з'ясування рівня конкурентоспроможності.

Для отримання більш об'єктивного результату рівня конкурентоспроможності підприємств готельного типу слід використовувати комплексну оцінку, яку отримують, застосовуючи декілька запропонованих методів одночасно, визначивши такі етапи:

1. Обирається підприємство готельного типу та інші аналогічні заклади в радіусі 1,0 км. від нього з однаковою спеціалізацією та якістю обслуговування.
2. Визначаються параметри, за якими буде проведено аналіз.
3. Формується система бальної оцінки параметрів конкурентоспроможності.
4. На основі оцінок розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності готелю за формулами (1) та (2):

$$\text{ІПК}_{\text{готелю}} = \sum_{i=1}^n \frac{A_i/n}{A_{\max}} \times W_i, \quad (1)$$

де $\text{ІПК}_{\text{готелю}}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності готелю;

A_i – сума експертних оцінок i -го параметру;

n – кількість експертів;

$A_{\max}$ – максимальна оцінка i -го параметру згідно обраної шкали;

W_i – вагомість i -го параметру.

$$A_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} + a_{i2} + \dots + a_{in}. \quad (2)$$

Близькість розрахованого інтегрального показника до одиниці свідчить про високий рівень конкурентоспроможності готелю. Віддаленість від 1 означає, що у підприємства існують значні резерви збільшення рівня конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. – Чинний від 2004-07-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2003. – 22 с.
2. Жуков А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсенти программ : дис. канд. экон. наук : по спец. 08.00.05 / А. В. Жуков; Государственный университет управления. – М., 2014. – 172 с.
3. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://Booking.com>
4. TripAdvisor.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://TripAdvisor.com>
5. Бортник Л. В. Методика оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств / Л. В. Бортник // Регіональний бізнес – економіка та управління. – 2012. – № 1 (33), 2012. – С. 95-101.
6. Тема 5 "Методики оцінки конкурентоспроможності підприємств" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lern.ztu.edu.ua>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНЕ ВИРОБНИЦТВО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Катан Л.І.

д-р екон. наук, професор

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Україна – сільськогосподарська країна, яка відрізняється сприятливим кліматом та родючими чорноземами, що є запорукою розвитку сільськогосподарського виробництва та наявністю розвинутого ринку продуктів харчування. Агропромисловий комплекс України є одним із найбільших та найважливіших секторів економіки України, значна частина продовольчих ресурсів країни формується саме тут. Сільськогосподарські підприємства мають значний вплив на розвиток галузі сільського господарства та економіки країни загалом. Сільське господарство функціонує в середовищі різноманіття агротехнічних прийомів, екологізації використовуючи сучасні енерго- і природозберігаючі технології. Проте, проблема підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції є надзвичайно актуальною для сільськогосподарських товаровиробників, адже євроінтеграція України є неможливою без функціонування розвиненого аграрного сектору.

Активізація євроінтеграційних процесів в Україні, безпосередньо впливає на всі сфери суспільного життя. Поява на зовнішніх ринках українських сільськогосподарських товаровиробників надасть можливість доступу до нових ресурсів і передових технологій, а також сприятиме розширенню діяльності, що є запорукою сталого економічного розвитку.

Європейська інтеграція Для України – це можливість вдосконалення та докорінної перебудови економіки, скорочення технологічної відсталості, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, поява нових робочих місць, вихід на ринки ЄС.

Зміна інтеграційних векторів держави зумовлює потребу підприємств обирати нові напрями, форми і види зовнішньої діяльності, потребу пошуку нових ринків і споживачів; при цьому важливо, щоб їх продукція користувалась попитом. Тому при виході на зовнішні ринки для вітчизняних

сільськогосподарських підприємств важливим є забезпечення таких переваг, які б гарантували можливість їх закріплення та розвитку в міжнародному конкурентному середовищі. За значного рівня глобалізації економічних процесів саме конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку забезпечує передумови для його подальшого функціонування [1].

Аграрний сектор займає важливе місце в економіці України. Значну частку аграрної продукції виробляють фермерські господарства та дрібні особисті господарства. Проте цілеспрямована діяльність щодо сортового та гібридного насінництва, впровадження науково обґрунтованих технологій утримання та годівлі худоби, промислової переробки продукції, диверсифікації виробництва та інших видів діяльності не здійснюється або здійснюється у незначних масштабах. Це призводить до нераціонального використання існуючого виробничо-ресурсного потенціалу вітчизняних агроформувань, недостатнього рівня конкурентоспроможності їх продукції та власне їх як суб'єктів господарювання, соціально-економічних втрат у цьому важливому секторі економіки у цілому [2].

Конкурентоспроможність виступає стратегічним чинником, який гарантує сталий розвиток підприємства. Конкурентоспроможність в сільському господарстві характеризує його здатність конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Основна мета функціонування агропромислового комплексу полягає в досягненні стійкого росту виробництва сільськогосподарської продукції, надійне забезпечення країни продуктами харчування і сировиною, об'єднання зусиль усіх галузей для отримання високих кінцевих результатів агрогосподарювання. Вирішення продовольчої проблеми та підвищення добробуту населення України значною мірою залежить від розвитку сільського господарства, а також зростання його ефективності [3].

В процесі забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції досягнення важливих конкурентних переваг доцільно описати наступною сукупністю факторів рис.

Фактори впливу на забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, забезпечують досягнення сільськогосподарським підприємством стійких позицій на ринку. Проаналізуємо детально кожен фактор впливу окремо:

- природно-ресурсні фактори складаються з природно-географічної зони, екологічної якості аграрних біогеоценозів; тип ґрунтів вміст гумусу, агроландшафтні особливості;

- ресурси виробництва, якість та вартість сировини; трудовий потенціал; фінансове забезпечення, основні засоби виробництва та ін.;

- інноваційно-технологічні системи виробництва: сортова база; системи захисту рослин; маркетингові та логістичні технології, економічні технології управління та ін.;

- організаційні чинники такі як: управлінські маркетингові структури;

моніторингові системи аналізу ринкових ситуацій, інформаційна, нормативна та статистична база; контроль якості та екологічної безпеки продукції; маркетинг, у тому числі екологічний та соціальний маркетинг, виробнича, ринкова інфраструктура управління знаннями.

- економічні чинники: система оподаткування; механізми фінансування та кредитування; інвестиційно-інноваційна діяльність; економічна (матеріальна) відповідальність; ціноутворення з урахуванням соціальних та екологічних параметрів виробництва; системи страхування продукції; механізми стимулювання ефективного використання ресурсів підприємства та ін. [4].



Рис. Взаємодія факторів впливу на забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

Джерело: складено автором на основі [3]

Для забезпечення переваги перед конкуруючими підприємствами, надзвичайно важливим є своєчасне досягнення конкурентних переваг, кожному сільськогосподарському підприємству важливо достатню ресурсну базу, яка характеризуватиме його потенціал, і забезпечуватиме його інноваційний розвиток.

О.В. Копистко перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції визначає її цінову перевагу, для забезпечення якої собівартість, як базова величина ціни, повинна формуватися за низьковитратним принципом. Досягти цього можна за рахунок удосконалення

галузевої структури суб'єктів господарювання, впровадження науково обґрунтованої спеціалізації та концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці; ефективного використання ресурсів і виробничого потенціалу й урахування вимог ринку [5].

В сучасних мовах конкурентної боротьби роль сільськогосподарського підприємства на ринку товарів і послуг визначається через його конкурентоспроможність, яка в свою чергу нерозривно пов'язана з рівнем ціни на продукцію та рівнем її якості. В економічній літературі сутність поняття «якість» характеризується як ступінь відповідності виробу встановленим стандартам і технічним умовам, що дозволяють задовольнити конкретну потребу у витратах, тобто якість відображає здатність виробу виконувати задану функцію. Якість як економічна категорія – це суспільна оцінка, що характеризує ступінь задоволення потреб у конкретних умовах споживання тієї сукупності властивостей, що явно виражені або потенційно закладені в товар. Якість товару забезпечується на всіх етапах його створення: вивчення вимог споживача, проектування, виробництва, експлуатації [6].

Отже, підсумовуючи вище наведене, зауважимо, що якість продукції в сучасних умовах господарювання – виступає важливою складовою рентабельності підприємства, саме тому процес підвищення якості продукції має бути безперервним. Забезпечувати якість продукції мають всі – від вищої ланки управління до конкретного виконавця поставлених завдань.

В умовах євроінтеграційних процесів експорт товарів сільськогосподарського виробництва повинен мати позитивну динаміку. Аналіз динаміки обсягів експорту сільськогосподарської продукції за 2012-2016 рр. наведений в табл.

Таблиця

Аналіз динаміки експорту сільськогосподарської продукції
в 2012-2016 рр., тис. доларів

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2012 р. у %
Живі тварини; продукти тваринного походження	960557,4	1084105,1	1014473,9	823434,9	775036,9	80,7
Продукти рослинного походження	9222473,3	8875920,1	8736139,2	7971492,5	8093693,7	87,8
Жири та олії тваринного або рослинного походження	4210625,2	3507076,4	3822031,8	3299799,1	3962975,8	94,1
Готові харчові продукти	3511947,8	3571703,7	3096308,9	2468418,0	2450096,2	69,8
Всього	17905603,7	17038805,3	16668953,8	14563144,5	15281802,6	85,3

Джерело: статистичний збірник [7]

Аналіз доводить, що експорт сільськогосподарської продукції в Україні має негативну динаміку. Так за даними Державної служби статистики, питома вага сільськогосподарської продукції в структурі загального експорту України у 2016 р. в порівнянні з 2012 р. зменшилась на 14,7 % . Це свідчить про те, що на зовнішніх ринках якість продукції є нижчою ніж в конкурентів, тому підвищення якості і як наслідок конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції залишається пріоритетною в питаннях євроінтеграції.

Перешкоди на шляху до підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках наступні [8]:

- низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи, що проявляється у високій вартості банківських кредитів та позик (невеликі суми на 2–3 роки під 24 % річних у гривнях, у той час, як фермерам у країнах ЄС надаються кредити терміном до 20 років під 2–3 % річних);

- нерозвиненість виробничої інфраструктури, що призводить до збільшення вартості сільськогосподарського виробництва, значних втрат продовольчої продукції під час її транспортування та зберігання;

- недостатня гармонізація українських стандартів якості з міжнародними;

- низька капіталізація вітчизняних малих аграрних підприємств, яка обмежує їх можливості щодо залучення додаткових коштів для розвитку бізнесу;

- переважно низький рівень спеціалізації сільськогосподарських підприємств, які виробляють 10-20 найменувань продукції. Фермери країн ЄС обмежуються виробництвом лише 2-3 видів сільськогосподарської продукції;

- недостатність державного цільового фінансування науково-прикладних розробок в аграрному секторі, що зменшує продуктивність сільськогосподарського виробництва;

- недостатня активність державної підтримки та контролю відтворення родючості ґрунтів, що призводить до збільшення частки ґрунтів, які є непридатними для ведення сільського господарства тощо.

Для забезпечення розвитку структури державного аграрного ринку в умовах посилення євроінтеграційних процесів, конкурентної боротьби, наповнення його конкурентоспроможною продукцією вітчизняного виробництва та сприяння виходу цієї продукції на європейський і світовий аграрний ринок необхідно здійснити основні завдання регулювання вказаних процесів [9]:

- визначення механізмів вдосконалення державної підтримки створення та впровадження нових екологічно чистих, ресурсозберігаючих технологій вирощування, поглибленої переробки сільськогосподарської сировини та виготовлення з неї конкурентоспроможної вітчизняної продовольчої продукції;

- здійснення цінової політики в сільському господарстві на основі поєднання вільного ціноутворення, державного регулювання та сприяння зростанню доходів сільськогосподарських товаровиробників;

– вжиття заходів щодо узгодження системи сертифікації сільськогосподарської продукції в Україні та норм, що регламентують санітарний, ветеринарний та фіто санітарний контроль, з міжнародними стандартами та вимогами, зокрема прискорити розроблення та впровадження узгоджених із міжнародними державних стандартів і систем якості, забезпечивши необхідне фінансування цих заходів;

– здійснення заходів щодо впровадження у сільськогосподарських підприємствах, що виробляють продовольчі товари, міжнародних систем забезпечення безпеки харчових продуктів та продовольчої сировини;

– залучення інвестицій у сільськогосподарські та переробні підприємства з метою випуску конкурентоспроможної продукції;

– підготовка висококваліфікованих фахівців для здійснення названої діяльності в аграрному секторі економіки.

В реаліях сьогодення експерти оцінюють надзвичайно низьку конкурентоспроможність сільськогосподарських товаровиробників України. За наявності надзвичайно цінних ресурсів, зберегти і покращити свої конкурентні переваги не вдається. Україна має значно нижчий рейтинг за індексом глобальної конкурентоспроможності порівняно з країнами ЄС. Низька конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на європейському продовольчому ринку зумовлена низькою ефективністю даної галузі в порівнянні з іншими країнами світу та невідповідністю українського експорту попиту на сільськогосподарську продукцію в країнах ЄС.

Низький рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції України на європейському продовольчому ринку характеризується наступним [10]:

1. Низька ефективність цієї галузі порівняно з іншими країнами – загрозливим, з точки зору продовольчої безпеки, можна вважати істотне зниження рентабельності основних видів продукції сільського господарства

2. Невідповідність структури українського експорту попиту країн ЄС на сільськогосподарську продукцію. Значні порівняльні переваги на ринках країн ЄС Україна має лише у торгівлі жирами, маслами тваринного й рослинного походження та зерновими культурами. Зважаючи на товарну структуру імпорту сільськогосподарської продукції країнами ЄС, вітчизняним аграрним підприємствам варто нарощувати експортний потенціал у таких галузях, як виробництво м'яса, насіння соняшника, вирощування фруктів, виробництво фруктових та овочевих консервів.

3. Невелика частка підприємств, сертифікованих згідно з міжнародними стандартами (наприклад, лише 2-4 % м'ясопереробних комбінатів, 34,6 % молокопереробних підприємств володіють міжнародними сертифікатами), що обумовлено високою вартістю та складністю процесу одержання сертифікатів ISO чи HASSP (від 6 до 18 місяців), відсутністю процедури здобуття євро номера в Україні.

4. Низька якість продукції внаслідок того, що велика кількість

сільськогосподарської продукції виготовляється дрібними приватними господарствами населення, які обмежені фінансовими, матеріальними, технологічними, інформаційними ресурсами.

Аналізуючи рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, вважаємо за доцільне виокремити такі цільові групи:

1 Група. Конкурентоспроможної продукція – насіння соняшнику, продукти його переробки, насіння ріпаку, сої та продукти їх переробки, продовольче та фуражне зерно;

2 Група. Перспективна конкурентоспроможність – м'ясо птиці, овочі, яйця, молоко та молочні продукти, свинина, мед, картопля;

3 Група. Продукція з низькою перспективою створення конкурентоспроможності – яловичина, цукор, льон [9].

Євроінтеграції України акцентує увагу на проблемах сільськогосподарського бізнесу а саме, якості товарів і послуг, що виступає ключовим критерієм конкурентоспроможності. Експорт товарів низької якості призведе до значних втрат на експортних ринках. Зауважимо, що експорт орієнтована галузь сільського господарства повинна мати високий рівень наукового забезпечення. Отже, пріоритетними шляхами підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та продукції, що вони виготовляють є:

- вхідний контроль якості сировини, матеріалів та комплектуючих;
- використання новітніх технік та технологій;
- покращення стандартизації;
- використання маркетингових інструментів при виведенні на ринок товарів;
- інтеграційні зв'язки і технологічні інновації.

Отже, проаналізувавши тенденції сучасного стану розвитку сільського господарства України, доцільно зауважити про сукупність проблем, що заважають зростанню рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор для України є пріоритетним та перспективним. Його розвиток залежить від внутрішніх, і зовнішніх чинників, та в умовах посилення глобалізації, роль зовнішніх значно зростає. Отож для АПК європейський вектор розвитку – це шлях модернізації виробництва, залучення іноземних інвестицій та новітніх технологій, підвищення конкурентоспроможності та покращення рівня економічного розвитку. Зростання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і сільськогосподарських підприємств в цілому на європейському аграрному ринку характеризується особливостями впливу державного регулювання, а також менеджерами і персоналом сільськогосподарських підприємств і маркетингово-логістичних формувань. Сільськогосподарський продовольчий ринок сьогодні це «ринок покупця», який насичений однорідною продукцією функціонує в умовах гострої конкуренції між товаровиробниками, посередниками і продавцями за кінцевого споживача.

В умовах системної кризи вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники не в змозі достойно конкурувати із продукцією виробників ЄС, все це в короткостроковій перспективі сприятиме їх витісненню із внутрішнього ринку. Отже, доцільно зауважити, що додаткові ризики, котрі виникають на шляху інтеграції України в європейську економічну спільноту, вимагають оперативного реагування і елімінування. Запобігання таких ризиків забезпечить досягнення реальних перспектив зміцнення економічної безпеки, основними серед яких є розширення і диверсифікація ринків збуту вітчизняної продукції, варіанти альтернативних джерел постачання, доступ до залучення фінансових ресурсів та покращення інституціональної структури національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соколюк Г. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств у контексті євроінтеграційних процесів / Г. О. Соколюк // Проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 86-92.
2. Дем'яненко М. Я. Державна політика фінансової підтримки розвитку аграрного сектору АПК : монографія / М. Я. Дем'яненко, П. Т. Саблук, В. М. Скупий та ін. ; за ред. М. Я. Дем'яненка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 372 с.
3. Про основи національної безпеки України : Закон України від 19 квітня 2014 року // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/964-15>.
4. Коломицева А. О. Оцінка конкурентної динаміки в умовах впливу інновацій / А. О. Коломицева, Л. О. Головань // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 168-174.
5. Копистко О. В. Теоретичні основи конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О. В. Копистко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 61-63.
6. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 708 с.
7. Статистичний збірник : «Сільське господарство України у 2016 році» / За редакцією О. М. Прокопенко. – Державна служба статистики України. – 2017. – 170 с.
8. Кваша С. М. Стан та тенденції розвитку сільського господарства країн-членів Європейського Союзу / С. М. Кваша, К. С. Кваша. – К. : ННЦ ІАЕ 2013. – С. 40.
9. Гайдуцький П. Україна – ЄС : проблеми інтеграції / П. Гайдуцький // Джерело тижня – 7 червня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroconf.org/content/gayduckiyukraina-es-problemy-integracii>.
10. Супіханов Б. К. Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах / Б. К. Супіханов // Економіка АПК. – 2011. – № 5. – С. 32.

МЕТОДИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Літвінова В.О.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Аналіз конкурентоспроможності продукції, як аналіз будь-якої багатofакторної категорії, не має чіткого алгоритму рішення. Рішення кожної конкретної задачі відбувається індивідуально, виходячи з цілей аналізу, доступності та способу отримання інформаційного матеріалу, кількості товарів-конкурентів, кількості факторних показників, за якими проводиться дослідження, а також рівня підготовки і спеціалізації дослідника.

Остання умова, на наш погляд, потребує роз'яснення. Конкурентоспроможність продукції, по суті, моментний показник, тобто він відображає індивідуально виражену можливість товару змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб на момент дослідження. Різноманіття динамічних чинників, які формують дану категорію, в тій чи іншій мірі піддає зміни кінцевий показник. Таким чином, на підприємствах, де підвищення (підтримання) рівня конкурентоспроможності продукції є визначальним пріоритетом розвитку, аналіз рівня конкурентоспроможності продукції повинен мати систематичний характер. Природно підприємство повинно мати можливість самостійно (без залучення сторонніх організацій) проводити дану роботу, що і накладає певні вимоги на метод дослідження.

На основі аналізу існуючих методів визначення конкурентоспроможності продукції, ми сформулювали ряд вимог, яким повинен відповідати метод оцінки конкурентоспроможності продукції (наочно представлені на рис.1).



Рис. 1. Вимоги до методу оцінки конкурентоспроможності продукції

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи методи в розрізі двох найбільш популярних класифікацій (за видами показників і за формою представлення результатів), ми зробили спробу провести критичний аналіз методів з позиції висунутих умов. Виходячи з пункту 2 (позиціонує), повинен бути розрахований комплексний показник, а з пункту 3 (інформативний) – диференціальні (поодинокі) показники. Таким чином, методом, що задовольняє двом умовам одночасно, буде змішаний метод, при якому на підставі розрахунку одиничних показників можна буде розрахувати комплексний показник конкурентоспроможності продукції.

За формою представлення результатів найбільш задовольняє вимогам розрахунковий метод. При цьому виборі ми керувалися не тільки його достоїнствами, скільки недоліками інших методів. Так, матричний метод не дасть уявлення про слабких і сильних сторонах продукції, а графічний може накласти обмеження по доступності застосування, в зв'язку з тим, що складність може викликати саме графічне зображення. Крім того більшість графічних методів не дають інформацію по загальному рівню конкурентоспроможності продукції, тобто в нашому випадку можуть бути використані як проміжна ілюстрація.

Розрахунок одиничних показників, запропонований вище, застосовується у випадку порівняння двох видів продукції (або з найближчим конкурентом, або з лідером, або з товаром-еталоном). У тому випадку, якщо порівнюваних товарів більше, метод втрачає свою актуальність. Тому метод, який використовується для розрахунку одиничних показників, повинен бути застосовний в умовах аналізу рівня конкурентоспроможності більш ніж двох товарів.

Крім того розрахунковий метод повинен відповідати вимогам універсальності, тобто повинен бути застосовний для різних товарів, різних наборів критеріїв-факторів, а головне даний розрахунковий метод повинен враховувати показники, що мають різне кількісне і якісне (метри, тонни, бали, відсотки, гривні) вимір.

Специфіка конкурентоспроможності продукції як економічної категорії полягає в тому, що виникає вона в процесі порівняння одного товару з іншим або з групою товарів, що, на наш погляд, накладає певні обмеження на вибір методу оцінки категорії. Метод повинен давати уявлення про рівень конкурентоспроможності продукції в порівнянні з товарами-конкурентами, тобто аналіз повинен бути порівняльним.

Як зазначає Щербатюк В.В., існує не тільки безліч визначень порівняльного аналізу, але і назв, які даний процес позначають. Так, в різних працях можна зустріти його під ім'ям порівняльного, міжгосподарського, міжзаводського, просторового, аналітичного зіставлення і т.д. Щербатюк зазначає, що такий стан справ є неприпустимим; він пропонує закріпити за аналізом назву «порівняльний», як найбільш зрозуміле і точно характеризує сутність категорії [8, с. 13].

А під самим порівняльним аналізом слід розуміти один з видів економічного аналізу, в процесі якого за допомогою різних прийомів

зіставляються однойменні показники роботи господарюючих суб'єктів, виявляються між ними подібності, відмінності та їх причини, надається оцінка впливу факторів для досягнення поставлених цілей [7, с. 15].

Іншою, не менш важливою відмітною характеристикою конкурентоспроможності продукції є її комплексність, тобто залежність від великої кількості різнорідних чинників. При оцінці конкурентоспроможності виробів виникає необхідність одночасного обліку декількох різнорідних характеристик, які не зіставні між собою як по одиницях виміру, так і за абсолютним значенням величин. На практиці таких різнорідних параметрів, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, виявляється багато, що значно ускладнює оцінку їх конкурентоспроможності.

Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції була запропонована нами в роботі [2, с. 169]. Уточнений варіант цієї класифікації вважаємо за необхідне привести тут. Так, фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, на нашу думку, доцільно розділити на виробничі (фактори, дія яких формується в процесі виробництва) і невиробничі (які проявляються в процесі реалізації товару).

У процесі виробництва, як правило, закладаються якісні характеристики товару, на рівень яких впливає ряд технологічних чинників. До них можна віднести конструкційний набір функціональних характеристик, якість сировини, технічний рівень і стан обладнання, кваліфікаційний рівень працівників, якість і систематичність контролю, рівень організації виробництва.

Крім того, на етапі виробництва визначається базис майбутньої ціни продукту – його собівартість (витрати на виробництво). Для продукції машинобудівної та приладобудівної галузей важливу роль відіграють витрати в ході експлуатації, рівень яких також закладається в процесі виробництва.

Невиробничі чинники визначаються групою маркетингових факторів, таких, як прийоми і методи просування товару, обсяг і якість сервісних послуг, умови оплати, формування іміджу компанії (продукту), впізнаваності, інформованості.

У сучасних умовах вплив групи маркетингових чинників стає все більш суттєвим. Різноманіття пропозиції значно ускладнює усвідомлений вибір споживача, йому стає все важче оцінити і порівняти якісні характеристики товару. Цьому сприяє і той факт, що більшість якісних характеристик виявляється тільки в процесі експлуатації продукту, і визначити їх рівень на момент покупки практично не можливо. Тому дуже часто в свідомості споживача відбувається підміна поняття «якість» поняттям «бренд» – продуктом, думка про який в свідомості споживача вже сформовано. А ось формування бренду відбувається не тільки шляхом забезпечення високої якості товару в тривалому періоді, а й із засобів реклами, якістю та обсягом сервісних послуг, ввічливістю і увагою до клієнта. Таким чином, сьогодні, вибираючи між ціною і якістю, покупець, по суті, робить вибір між ціною і брендом.

Інший групою факторів невиробничого напрямку є цінові фактори, до яких пропонуємо відносити цінову стратегію підприємства, умови оплати і рівень націнок збутових організацій.

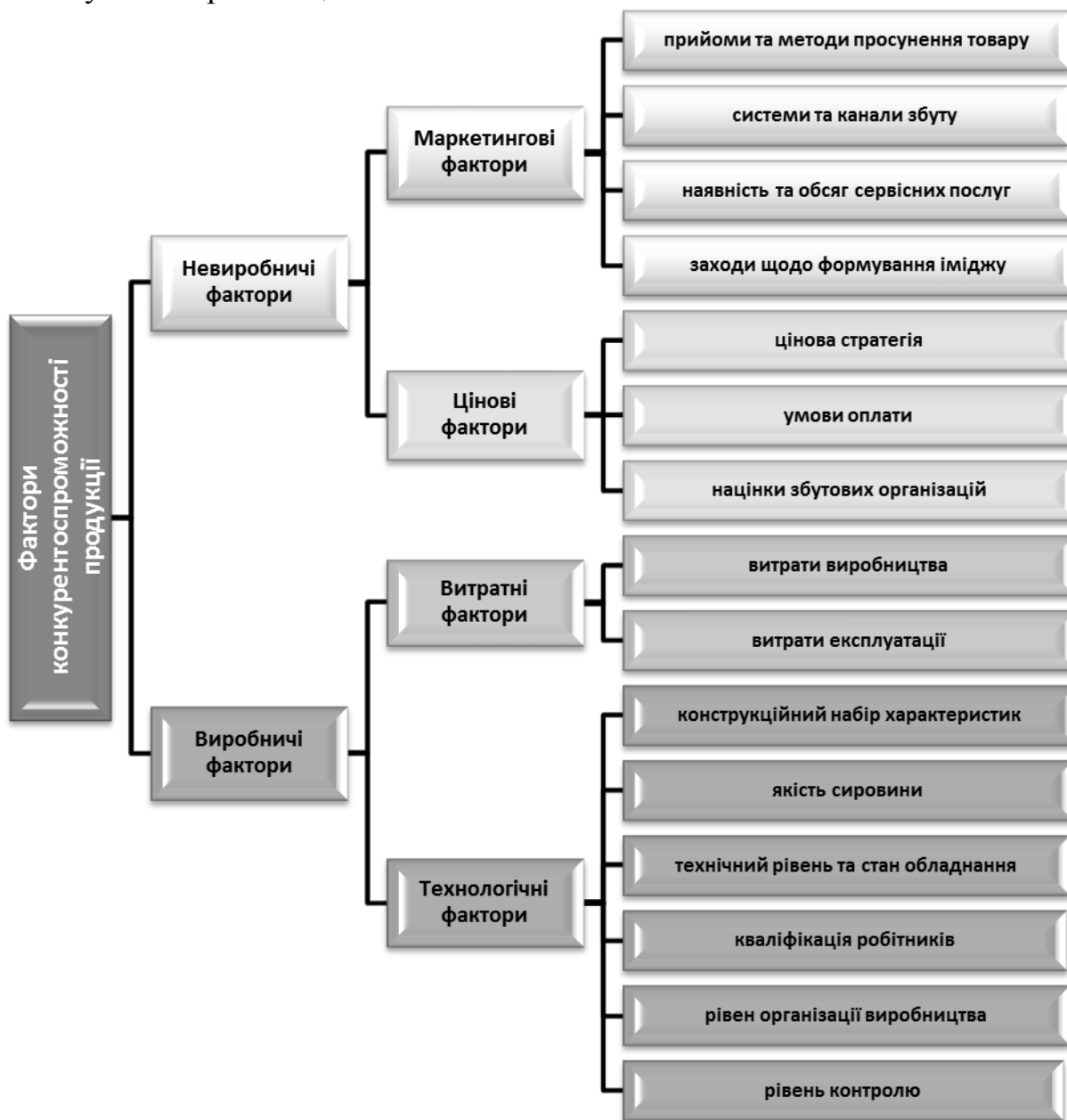


Рис. 2. Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції
Джерело: розроблено автором

Дана класифікація факторів конкурентоспроможності продукції враховує всі групи факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції. Тут необхідно зазначити, що набір факторів конкурентоспроможності для різних продуктів може мати відчутні відмінності. Так, наприклад, на рівень конкурентоспроможності солі абсолютно не будуть впливати маркетингові фактори, тоді як при оцінці конкурентоспроможності мобільних телефонів ця група чинників буде відігравати значну роль. Крім того

необхідно враховувати, що вплив кожного конкретного фактора може розкриватися цілою групою показників.

Таким чином, з точки зору аналізу промислової продукції можна позначити поняттям «багатовимірний об'єкт». З цього випливає, що для оцінки конкурентоспроможності продукції є необхідним застосування методів багатовимірного аналізу. Багатовимірний статистичний аналіз – розділ статистики, присвячений математичним методам побудови оптимальних планів збору, систематизації і обробки багатовимірних статистичних даних, спрямованим на виявлення характеру і структури взаємозв'язків між компонентами досліджуваного багатовимірного ознаки і призначеним для отримання наукових і практичних висновків [3, с. 376]. Розмаїття методів багатовимірного аналізу обумовлено різноманітністю явищ, що ці методи покликані описувати.

Вважаємо, що дана група методів найкращим чином здатна висловити кількісно таку складну і неоднозначну категорію, як конкурентоспроможність продукції. Крім того слід враховувати той факт, що конкурентоспроможність як явище проявляється тільки при спробі зіставити один продукт з іншим, тобто є порівняльною характеристикою. Методи багатовимірного статистичного аналізу дозволяють враховувати цю особливість категорії найкращим чином.

Досить повно всім перерахованим вище критеріям на наш погляд відповідає таксономічний метод порівняльного аналізу. Значення таксономічного методу для економічних наук окремо відзначив польський вчений Плюта В. в своїй роботі «Порівняльний багатовимірний аналіз в економічних дослідженнях. Методи таксономії і факторного аналізу» [5, с. 6]. Автор зазначає, що більшість економічних явищ в дійсності характеризується безліччю різних ознак, число яких нерідко досягає декількох десятків. В таких умовах застосування традиційних методів стає неможливим. Для вирішення таких завдань автор пропонує використовувати метод таксономії.

В основу методу покладено визначення так званого таксономічного відстані, тобто відстані між точками багатовимірного простору, розмірність якого визначається кількістю ознак, що характеризують об'єкт, що вивчається. Визначення цих відстаней дає можливість визначити місце розташування кожної конкретної точки щодо інших, і, таким чином, структурувати всю сукупність точок.

Безсумнівною перевагою таксономічного методу, який дозволяє його широке застосування, є процес так званої стандартизації показників, в результаті якого властивості об'єкта, описані різними якісними і кількісними показниками, перетворюються в єдину стандартизовану систему вимірювання [4, с. 7-10].

Окремим питанням в процесі оцінки конкурентоспроможності продукції стоїть питання оцінки впливу кожного конкретного фактора на кінцевий показник. Враховувати неоднозначність впливу різних чинників на конкурентоспроможність продукції дозволяють так звані коефіцієнти вагомості

показника (фактора). Однак, з введенням даного показника в методологію розрахунку конкурентоспроможності продукції виникає ряд питань, які потребують обов'язкового вирішення – це методологія обліку впливу фактора і метод розрахунку самого коефіцієнта вагомості.

У сучасній статистиці пропонується два способи урахування коефіцієнтів вагомості при використанні таксономічного методу. Відповідно до першого коригування ознак слід проводити безпосередньо в матриці стандартизованих значень [5, с. 19, 87]. Інший підхід пропонується в роботі [9, с. 42]. Тут автор пропонує зважувати не значення змінних, а відстані об'єктів до еталону. При цьому відмінності в способах обліку вагових коефіцієнтів призводять до різниці в результатах таксономічного аналізу [1, с. 71-73]. Значущість цих відмінностей відбивається не тільки на значенні таксономічного показника для кожного об'єкта, а й на їх ранги.

На нашу думку, кінцевий таксономічний показник формується під впливом ознак об'єкта. Однак, в процесі формування показника таксономії беруть участь не самі ознаки і навіть не їх стандартизовані значення. Показник формують відстані (інтервали) від значення ознаки досліджуваного об'єкта до еталонного значення.

Самі по собі стандартизовані показники не беруть участі в запропонованій моделі, а, отже, не мають прямий вплив на кінцевий показник. Іншими словами можна сказати, що немає моделі, яка описує вплив конкретного стандартизованого ознаки на таксономічний показник, отже, ступінь впливу стандартизованого ознаки також не робить прямого впливу на кінцевий показник.

Таким чином, ключовими змінними в адитивному вираженні виступають таксономічні відстані, отже, коригувати на ступінь впливу необхідно саме їх, що дозволяє здійснити лінійна метрика відстаней. Дане твердження підтверджується в роботі Сімчери В.М., який пропонує використовувати в розрахунках середньозважені відстані [6, с. 120].

Так само не менш важливе значення має вибір методу оцінки коефіцієнта вагомості кожного фактора (факторного показника) на рівень конкурентоспроможності продукції.

При вирішенні питання про вибір методу розрахунку коефіцієнтів вагомості, в першу чергу, потрібно відштовхуватися від специфіки досліджуваного об'єкта. У нашому випадку – це конкурентоспроможність продукції. Як складна економічна категорія, конкурентоспроможність багато в чому свої особливості запозичила від якості продукції. У кваліметрії існує кілька конструктивно різних методів визначення коефіцієнтів вагомості. Всі існуючі на практиці методи оцінки вагомості властивостей продукції можна розділити на дві великі групи:

- 1) аналітичні методи;
- 2) експертні методи.

Найбільш інформативним і відповідним сучасним вимогам виробників в умовах конкурентної боротьби є, на наш погляд, експертний метод, заснований на усередненні оцінок вагомості, які надаються групою експертів. Він відрізняється гнучкістю, наочністю і звичністю. Дійсно, кожній людині протягом усього його життя не раз припадала брати участь у вирішенні тієї чи іншої проблеми шляхом голосування, яке можна розглядати як одну з найпростіших різновидів експертного методу.

Завдяки зазначеним перевагам експертного методу саме він визначає вагомість в переважній більшості методик оцінки якості та конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності як процес можна представити чотирма значущими етапами, від яких суттєвою мірою залежатиме кількісна та якісна оцінка конкурентоспроможності продукції (рис. 3).

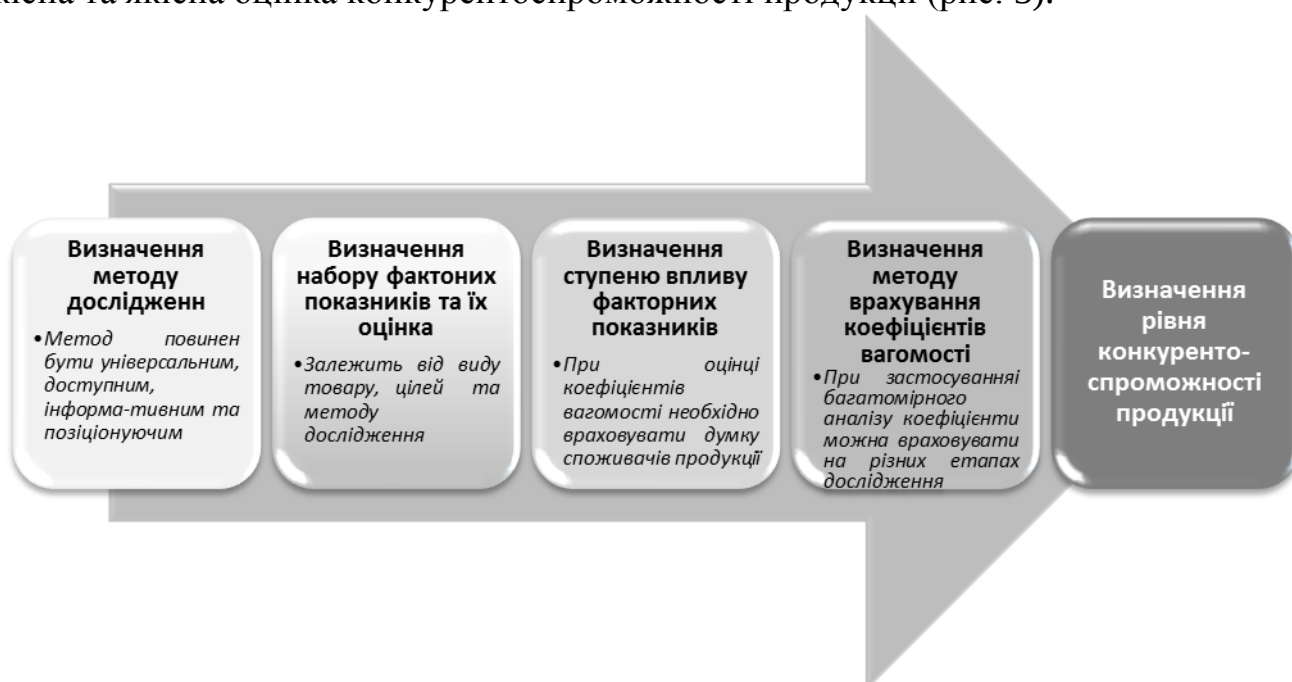


Рис. 3. Основні етапи оцінки конкурентоспроможності продукції

Джерело: розроблено автором

Кожен з етапів, по суті, являє собою окремий напрямок дослідження категорії конкурентоспроможності продукції. Кожен з них налічує безліч варіантів рішення і має прямий вплив на рівень кінцевого показника. Тому перед дослідником завжди стоїть непросте завдання формування методології дослідження виходячи їх цілей аналізу, доступності інформаційної бази і рівня професійної підготовки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Егупов Ю. А. Повышение корректности многомерных оценок в процессе формирования производственной программы предприятия / Ю. А. Егупов / Зб. наук. праць «Економічні інновації». – Вип. 38. – 2009. – С. 68-80.

2. Літвінова В. О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. А. Литвинова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – Спец. вип. 33, ч.2. – 2011. – С. 165-171.
3. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки. – [Изд. 5, доп. и пер.] / Л. И. Лопатников. – М. : Дело. – 2003. – 520 с.
4. Паронян А. А. Теоретические аспекты категории «эффективность» в исследовании трудовых ресурсов сельского хозяйства / А. А. Паронян // Экономические науки. – 2011. – № 5. – С. 152-155.
5. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. – М. : Статистика. – 1980. – 151 с.
6. Синикова Л. В. Статистические методы оценки эффективности производственно-хозяйственной деятельности строительных организаций: диссер. кандидата экон. наук : 08.00.11 / Синикова Л. В. – Ростов-на-Дону. – 1984. – 194 с.
7. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність : теоретичні та прикладні аспекти : монографія / О. А. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2007. – 312 с.
8. Щербатюк В. Теоретические вопросы сравнительного анализа деятельности субъектов рыночной экономики / В. Щербатюк // Економічний аналіз : збірник наук. Праць. – 2011. – Вип. 8, Ч. 1. – С. 13-23.
9. Янковий О. Г. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств у маркетинговому дослідженні / О. Г. Янковий, О. Б. Чернишова // Вісник соціально-економічних досліджень : Збірник наук. праць ОДЕУ. – Одеса, ОДЕУ. – 2008 . – Вип. 33. – С. 250-257.

Розділ 6.

Аналіз та прогнозування конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки України

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Азаренкова Г.М.

д-р екон. наук, професор,

Головко О.Г.

канд. екон. наук, доцент,

Піддубна К.І.

магістр

ДВНЗ «Університет банківської справи»

Харківський навчально-науковий інститут

Діяльність будь-якого підприємства пов'язана з постійними ризиками, адже невизначеність – одна з основних складових кон'юнктурної ситуації на кожному ринку будь-якої держави. Стабільне функціонування усіх галузей національної економіки забезпечується завдяки страховому ринку, який є невід'ємною складовою фінансового ринку України. Успішний його розвиток забезпечується завдяки державному регулюванню його діяльності, розширенню переліку страхових послуг, удосконаленню системи податкового регулювання його діяльності, підвищення конкурентоспроможності та залученню страхового ринку до вирішення питань економічного розвитку [1].

Конкуренція є ключовим чинником, який визначає засади формування стратегії страхової компанії та основні шляхи її реалізації. Ринкова конкуренція необхідна для всіх сфер економічної системи, оскільки гарантує, що послуги будуть продаватися споживачеві за ціною, якістю та в тій кількості, що відповідає попиту [2].

Конкуренція послуг на страховому ринку характеризується високим рівнем державного регулювання страхової діяльності; відсутністю патентного захисту нововведень; широким включенням у конкурентну боротьбу інших небанківських фінансових установ; відносно сталим колом страхових продуктів; соціально орієнтованою спрямованістю діяльності страхових компаній; розвитком альтернативних організацій страхування та використання інших інструментів ризик-менеджменту; взаємодією страхових компаній при перестрахованні; відсутністю проблем недоступності каналів збуту; потребою у значному капіталі, особливо у перестрахованні, для взяття на страхування

великих та дуже великих ризиків; впливом наслідків глобалізації страхового ринку тощо [3]. Страхові компанії першими відчують на собі наслідки фінансової кризи, тому що залежать від можливостей страхувальників, дійсних та потенційних, від спроможності протистояти економічному спаду, від запасу міцності, набуття якого вимагає діюче законодавство.

Відповідно до Закону України «Про страхування» страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [4]. Якісні характеристики страхового продукту впливають на конкурентоспроможність страхової компанії, але не можуть бути єдиним критерієм, що забезпечує компанії лідируючі позиції на страховому ринку. Зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах страхової компанії призводять до зміни конкурентних переваг, тому конкурентоспроможність не є постійною характеристикою, а визначає здатність страхової компанії протистояти конкурентам у певний проміжок часу.

Аналізуючи ринок страхування України, слід сказати, що на відміну від європейських країн, частка страхування в економіці України є незначною. Це пояснюється тим, що ринок страхових послуг досить молодий та перебуває на етапі формування. Тому актуальності набуває аналіз фінансового потенціалу ринку страхування в Україні задля підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2017 р. становила 300, у тому числі СК «Life» – 36 компаній, СК «non-Life» – 264 компанії, (станом на 30.06.2016 р. – 343 компанії, у тому числі СК «Life» – 45 компаній, СК «non-Life» – 298 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так станом на 30.06.2017 р. порівняно з аналогічною датою 2016 р., кількість компаній зменшилася на 43 СК (СК «Life» – страхові компанії, що здійснюють страхування життя, СК «non-Life» – страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя) [5].

На рис. 1 наведений графік зміни кількості страхових компаній на ринку України за останні три роки.

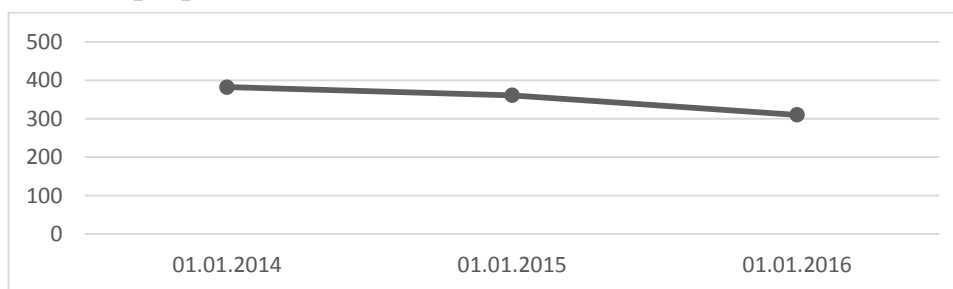


Рис. 1. Динаміка зміни кількості страхових компаній на ринку України

З графіка видно, що ринку страхування України притаманна тенденція до зменшення кількості страхових компаній. Необхідно відзначити, що характерною рисою розвитку страхового ринку України є те, що він на 85,1 % складається зі страхових компаній «*non-Life*» (страхових компаній, які займаються ризиковими видами). Близько 200 страхових компаній зараз знаходяться у замороженому стані, сукупно на них припадає менше 1 % ринку [5]. Тож, таке зменшення приводить до збільшення конкурентоспроможності поміж страхових компаній, а відповідно і до збільшення їх фінансового потенціалу.

Показник проникнення страхування (частка зібраних страхових премій у ВВП країни) свідчить про рівень розвитку страхування та відповідно використання його як механізму фінансування ризиків й інструменту страхового захисту держави. Тому доречним буде відобразити динаміку номінального ВВП України та страхових платежів за період 2012-2016 рр.

Аналіз ВВП у період 2012-2016 рр. показав наявний дисбаланс між показниками рівня номінального ВВП, вираженого у національній валюті (зростання), та у доларовому еквіваленті (переважне падіння). Темпи приросту номінального ВВП у доларовому еквіваленті у 2014 і 2015 рр. склали -28,1 % і -31,3 %, відповідно (зниження рівня), у 2013 і 2016 рр. склали 4,3% і 3,0%, відповідно (зростання) (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка страхових платежів та номінального ВВП в Україні

Динаміка страхових платежів протягом 2012-2016 рр. є значною мірою подібною до динаміки номінального ВВП, як у національній валюті, так і у доларовому еквіваленті. Означена ситуація є наслідком того, що у країні зберігається низька купівельна спроможність потенційних страхувальників та відсутній платоспроможний попит на страхові послуги.

У порівнянні з I півріччям 2016 р. на 4 895,8 млн. грн. (30,0 %) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій збільшився на 527,5 млн. грн. (4,1 %). Збільшення валових страхових премій відбулося майже по всіх видах страхування, а саме: страхування фінансових ризиків (збільшення валових страхових платежів на 1055,4 млн. грн. (70,0 %)); страхування майна (збільшення валових страхових платежів на 958,5 млн. грн. (50,4%)); страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ (збільшення валових страхових платежів на 913,4 млн. грн. (83,0 %)); страхування вантажів та багажу (збільшення валових страхових платежів на 665,7 млн. грн. (37,6 %)); автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка») (збільшення валових страхових платежів на 599,2 млн. грн. (13,5 %)); страхування відповідальності перед третіми особами (збільшення валових страхових платежів на 347,8 млн. грн. (44,4 %)); медичне страхування (збільшення валових страхових платежів на 273,3 млн. грн. (24,1 %)); авіаційне страхування (збільшення валових страхових платежів на 217,3 млн. грн. (61,3 %)); страхування від нещасних випадків (збільшення валових страхових платежів на 133,4 млн. грн. (34,7 %)).

Питома вага чистих страхових премій у валових страхових преміях за I півріччя 2017 р. становила 63,7 %, що на 15,8 в.п. менше в порівнянні з I півріччям 2016 р. Протягом аналізованого періоду збільшилась кількість укладених договорів страхування на 7028,8 тис. одиниць (або на 8,5 %), при цьому на 19163,6 тис. одиниць (або в 2 рази) зросла кількість договорів з добровільного страхування, в тому числі збільшилась кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків на 12848,5 тис. одиниць (або в 4 рази), кількість укладених договорів страхування фінансових ризиків зросла на 3016,4 тис. одиниць (або 2 рази). Кількість укладених договорів з обов'язкового страхування зменшилась на 12317,1 тис. одиниць (або на 17,4 %) за рахунок зменшення кількості договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 12443,3 тис. одиниць (18,7 %) [5].

Обсяг валових страхових виплат/відшкодування у порівнянні з I півріччям 2016 р. збільшився на 829,4 млн. грн. (21,0 %), обсяг чистих страхових виплат збільшився на 843,1 млн. грн. (22,4 %). Зростання обсягів валових страхових виплат у I півріччі 2016 р. мало місце у більшості основних системоутворюючих видах страхування. Найбільше збільшення валових страхових виплат відбулося з таких видів страхування: автострахування (збільшення валових страхових виплат на 586,8 млн. грн. (32,7 %)), страхування фінансових ризиків (збільшення валових страхових виплат на 220,4 млн. грн. (42,1 %)), медичне страхування збільшення валових страхових виплат на 183,8 млн. грн. (28,6 %)). Водночас, зменшилися валові страхові виплати зі страхування кредитів на 297,8 млн. грн. (79,1 %) та страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ на 22,4 млн. грн. (58,9 %).

Рівень валових виплат у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. зменшився на 1,7 в.п. та становив 22,5 %. Рівень чистих страхових виплат станом на 30.06.2017 р. становив 34,2 %, що більше на 5,1 в.п. у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Високий рівень валових та чистих страхових виплат спостерігається з медичного страхування – 58,6 % та 63,2 %, за видами добровільного особистого страхування – 41,3 % та 45,1 %, за видами недержавного обов'язкового страхування – 34,7 % та 35,2 % (з обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів – 47,1 % та 47,2 %) відповідно.

Операції вихідного перестрахування у I півріччі 2017 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. збільшилися з 5729,8 млн. грн. до 9771,0 млн. грн. за рахунок збільшення на 4368,3 млн. грн. (130,6 %) перестрахування в середині країни. При цьому, операції з перестрахування із страховиками-нерезидентами зменшилися на 327,1 млн. грн. (13,7 %).

Страхові резерви станом на 30.06.2017 р. зросли на 1741,3 млн. грн. (9,1 %) у порівнянні з аналогічною датою 2016 р., при цьому технічні резерви зросли на 5831,9 млн. грн. (81,6 %), а резерви зі страхування життя зменшилися на 4090,6 млн. грн. (34,4 %).

У порівнянні з аналогічною датою 2016 р. збільшилися такі показники, як загальні активи страховиків на 451,1 млн. грн. (0,8 %); активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів – 44,9 млн. грн. (0,1 %) та обсяг сплачених статутних капіталів – 223,6 млн. грн. (1,8 %) [5].

З метою поліпшення в управлінні фінансами в страхових компаніях, необхідно приділяти більше уваги фінансовому потенціалу та рівню конкурентоспроможності. Фінансовий потенціал і рівень конкурентоспроможності мають бути спрямовані на координацію діяльності всіх підрозділів фінансової структури в страховій компанії. Фінансові відносини та фінансові ресурси повинні бути основним об'єктом пильної уваги. Управління фінансовим потенціалом страхової компанії задля підвищення рівня її конкурентоспроможності дасть можливість розглянути і порівняти можливі альтернативні варіанти фінансової стратегії компанії і забезпечити досягнення постійних ринкових позицій і фінансового становища на цій основі. Ці показники забезпечують вибір пріоритетних напрямків розвитку в страховій компанії на основі координації різних цілей і можливі шляхи їх досягнення.

Об'єктом дослідження обрано Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «АХА Страхування» – один з лідерів на ринку страхування в Україні. Вона була представлена на українському страховому ринку з 2007 р., в рамках міжнародної фінансової групи АХА (Франція). В 2014 р. страховик АХА визнаний кращим зеленим брендом у всьому світі. Сьогодні в Україні компанії довіряють понад півмільйона клієнтів.

Регіональна мережа страхової компанії «АХА Страхування» представлена в більш ніж 200 містах України, а агентська мережа нараховує більше 2800 агентів. За результатами міжнародного незалежного опитування в першому півріччі 2015 р. рівень задоволеності клієнтів якістю обслуговування в процесі врегулювання склав 91 %.

В цілому компанія має ліцензії на здійснення 21 виду страхування. «АХА Страхування» є членом «Ліги Страхових Організацій України», «Української

Федерації Убезпечення», «Моторного Транспортного Страхового Бюро України» та інших професійних об'єднань.

Відповідно до внутрішнього звіту страховика протягом 12 місяців в 2015 р. АХА в Україні зібрано понад 1 млрд. доларів страхових премій, що на 44 % або на 331 млн. грн. більше, ніж у попередньому році за той же період.

«АХА Страхування» заплатив за період своїм клієнтам понад 490 мільйонів доларів США, збільшившись на 31 %. У 2016 р. СК «АХА Страхування» став лідером Національної премії *Insurance TOP* в двох категоріях «Страхові платежі» та «Авто» [6].

Проаналізуємо фінансовий потенціал (*FDP*) страхової компанії «АХА Страхування» за методом Національної комісії державного регулювання ринків фінансових послуг [7].

Аналіз фінансового потенціалу проводиться з використанням наступної формули:

$$FDP = FE - MFN = (Ocap + IR) - (Ipay + TC), \quad (1)$$

де *FDP* (*Financial Development Potential*) – фінансовий потенціал розвитку;
FE (*Financial Enrichment*) – фінансове забезпечення страховика;
MFN (*Moment Financial Needs*) – поточні фінансові потреби;
Ocap (*Own Capital*) – власний капітал;
IR (*Insurance Reserves*) – страхові резерви;
Ipay (*Insurance Payments*) – страхові виплати;
TC (*Total Costs*) – загальні витрати.

Фінансовий потенціал «АХА Страхування» розраховується на основі наступних даних (табл. 1).

Таблиця 1

Дані для розрахунку фінансових можливостей «АХА Страхування»
за 2012- 2016 рр.

Показник	Значення, тис. грн.				
	2012	2013	2014	2015	2016
Осар (власний капітал)	447724	450532	452074	545223	608453
IR (страхові резерви)	333796	373171	426971	508641	657684
Ірау(страхові виплати)	363606	366207	368918	471254	596456
ТС (загальні витрати)	455098	435397	467488	571697	606851

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

$FDP(2012) = (447724 + 333796) - (363606 + 455098) = -37184$ (тис. грн.).

$FDP(2013) = (450532 + 373171) - (366207 + 435397) = 22099$ (тис. грн.).

$FDP(2014) = (452074 + 426971) - (368918 + 467488) = 42639$ (тис. грн.).

$FDP(2015) = (545223 + 508641) - (471254 + 571697) = 10913$ (тис. грн.).

$FDP(2016) = (608453 + 657684) - (596456 + 606851) = 62830$ (тис. грн.).

Графічно динаміка фінансового потенціалу «АХА Страхування» наведено на рис. 3.

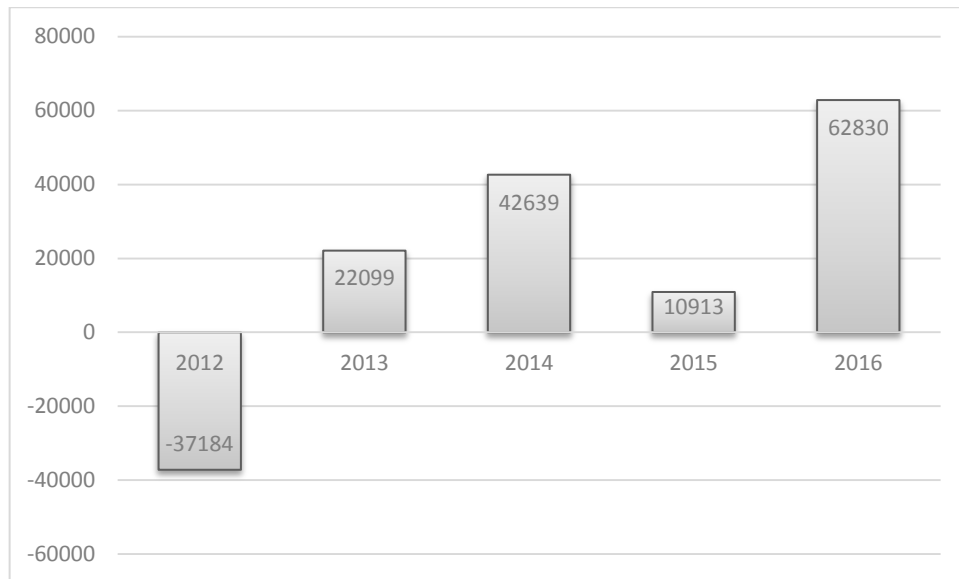


Рис. 3. Динаміка фінансового потенціалу «АХА Страхування»

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

У 2012 р. показник фінансового потенціалу «АХА Страхування» була негативною. Але у 2013 р. були прийняті певні заходи для накопичення фінансових ресурсів великих інвестицій, що призвело до позитивного значення фінансового потенціалу.

В цілому, фінансовий потенціал «АХА Страхування» показав значне збільшення в період з 2013 по 2014 рр. Проте, в 2015 р. спостерігається зниження цього показника. Це пов'язано з регіональними змінами страхових компаній, а також загальне погіршення посередників фінансового ринку. І на 2016 р., ми спостерігаємо активне зростання даного показника, що свідчить про збільшення загального рівня компанії. Для поліпшення фінансового потенціалу необхідно провести детальний аналіз фінансових витрат і думати про стратегію щодо підвищення фінансової діяльності [8].

Значення показників *FDP* стає індикатором для прийняття рішень щодо використання або накопичення фінансових ресурсів страхової компанії. ПАТ «СК «АХА Страхування» зайняла впевнену фінансову позицію на ринку України. Ліквідність або здатність компанії відповідати за своїми короткостроковими страховими зобов'язаннями підтверджує інвестиційний портфель:

1) інвестиційний портфель АХА в Україні в 2,2 рази більший ніж сума страхових резервів, тобто АХА може забезпечити виконання своїх зобов'язань за рахунок самих ліквідних активів, які мають ринкову вартість;

2) інвестиційний портфель, що розміщений на депозитах, розрахункових рахунках та облігаціях банків, які належать міжнародним банківським групам з високим міжнародним кредитним рейтингом.

Для визначення рівня конкурентоспроможності страхової компанії «АХА Страхування», ми повинні проаналізувати його головний показник – страхові виплати. Це максимальна сума, яку страхова компанія буде платити комусь, хто робить заяву [6].

Проаналізуємо динаміку страхових виплат «АХА Страхування» за період 2010 - 2016 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Дані для розрахунку страхових виплат «АХА Страхування» за 2010-2016 рр.

Рік	Січень-Червень	Липень-Грудень
2010	63206	197258
2011	168620	167800
2012	149475	145060
2013	185233	191848
2014	180312	199807
2015	178282	186258
2016	257666	232825

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

Визначимо середні і параметри дисперсії. Після необхідних розрахунків, визначимо, що $F_{tabl} < F$. Існує тренд в дисперсії. Зміни графіків знаходяться на рис. 4-6.

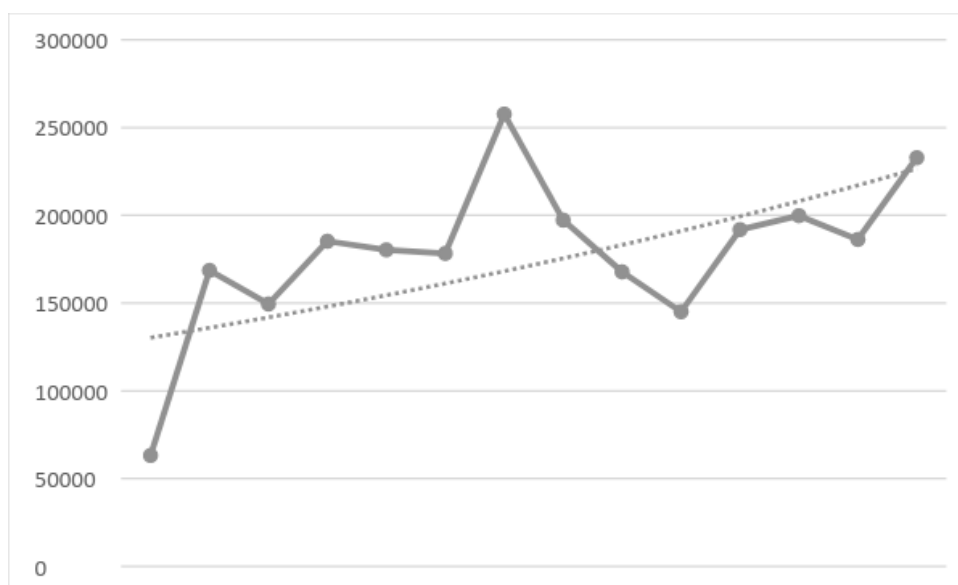


Рис. 4. Експоненціальна лінія тренду

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

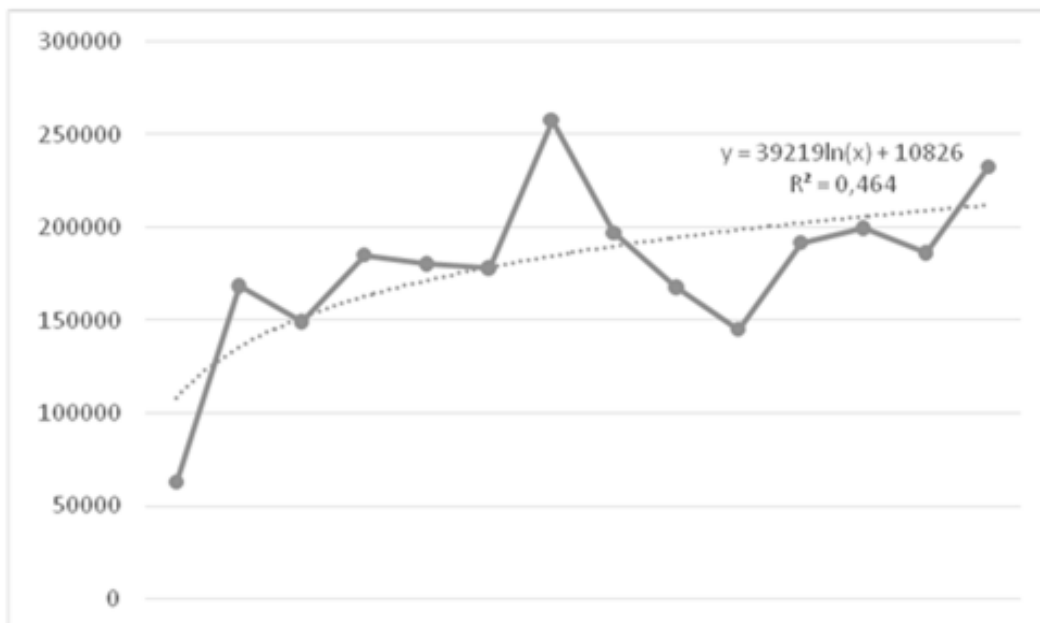


Рис. 5. Логарифмічна лінія тренду

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

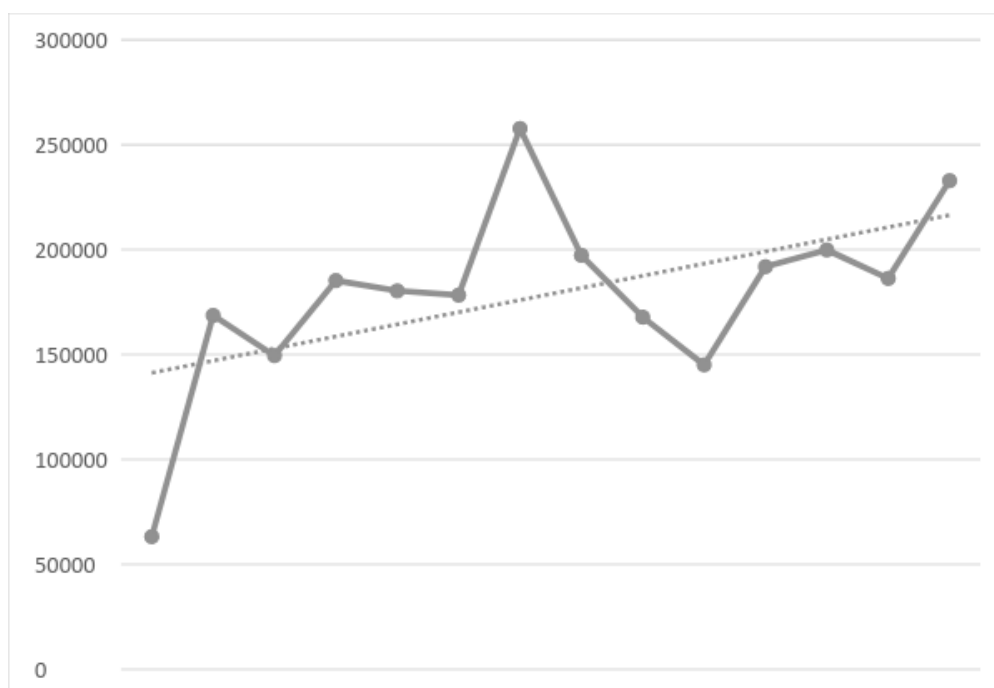


Рис. 6. Поліноміальна лінія тренду

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

Узагальнюючі дані всіх ліній тренда наведені в табл. 3, бачимо що поліноміальна лінія тренду має найвищий R -квадрат значення, тому ми вибираємо її для прогнозу.

Таблиця 3

Значення функцій лінії тренду

№	Вид моделі	Формула	R^2
1	Експоненціальна	$y = 124848e^{0,0426x}$	0,2996
2	Логарифмічна	$y = 39219\ln(x) + 108262$	0,4649
3	Поліноміальна	$y = 445,3x^3 - 10989x^2 + 82534x + 5848,2$	0,6705

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування» [6]

Для того, щоб сформувати динаміку страхової компанії ми будемо будувати прогноз (рис. 7).

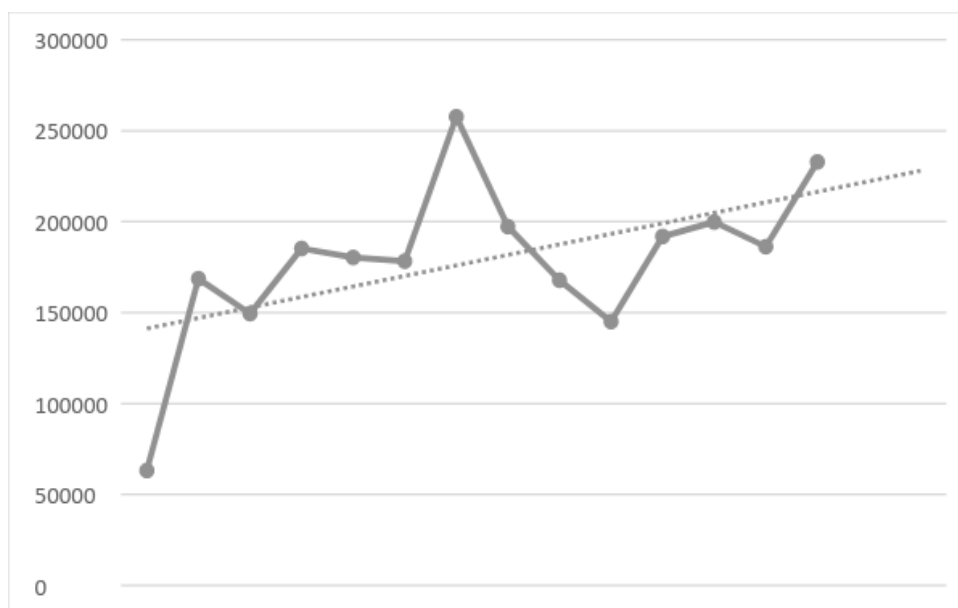


Рис. 7. Прогнозна вартість страхового платежу за 2017-2018 рр.

Джерело: фінансові результати «АХА Страхування»

Дослідження показує зростання страхових виплат. Таким чином, спостерігається збільшення конкурентоспроможності страхової компанії. Прогноз для 2017-2018 рр. підтверджує позитивну динаміку.

Отже, з огляду на проведені дослідження можна зробити висновок, що фінансовий потенціал страхової компанії та її конкурентоспроможність взаємопов'язані індикатори. За їх допомогою можна вчасно отримати інформацію щодо суб'єкта господарювання та зміцнити його позицію на ринку. З огляду на проведені дослідження, страхова компанія ПАТ «СК «АХА Страхування» знаходяться на високому рівні, а отже у випадку виникнення зовнішніх і внутрішніх кризових обставин, зможе вчасно відреагувати на проблеми та уникнути стадії гальмування та кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринчишин Я. М. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України / Я. М. Гринчишин, А. В. Прокопюк // Молодий вчений. – 2017. – № 3 (43). – С. 622-626.
2. Семенчук І. А. Конкурентоспроможність страхової компанії зі страхування відповідальності на вітчизняних теренах / І. А. Семенчук // Конкурентоспроможність національної економіки : Матеріали XIV Міжнар. науково-практичної конференції, 28 березня 2014 р. – К., 2014. – С. 214-219.
3. Бурчевський В. З. Конкурентоспроможність страхової компанії як об'єкт стратегічного аналізу / В. З. Бурчевський // Фінанси, облік і аудит : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – 2017. – К., 2009. – Вип. 13. – С. 31-33.
4. Про страхування : закон України: від 07.03.1996 № 85/96-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Інтернет-журнал про страхування «Фориншурер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com>.
6. Страхова компанія «АХА Страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://axa-ukraine.com>.
7. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії / М. Є. Іонін // Финансы, учёт, банки. – 2014. – № 1. – С.137-144.
8. Баранова В. Фінансовий потенціал страховика / В. Баранова, І. Ненно // Економіст. – 2012. – № 8. – С.70-72.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Волошина Е.А.

канд. экон. наук, доцент,

Шубная Е.В.

канд. экон. наук, доцент

Донбасская государственная машиностроительная академия

Кризис в Украине обусловил высокий исследовательский интерес к таким отраслям национального хозяйства, которые в среднесрочной перспективе будут способны составить конкуренцию на мировых рынках. Одним из таких направлений является ИТ-индустрия, которая в сложившихся условиях продолжает привлекать иностранные инвестиции и создавать рабочие места. Более того ИТ-отрасль – единственная отрасль Украины, в которой на протяжении последних 10 лет наблюдается дефицит кадров.

По мнению большинства специалистов рост ИТ-индустрии Украины в 2015 г. замедлили турбулентная ситуация на Востоке страны, нестабильность законодательного поля и давление силовых структур на отрасль. Эти же факторы негативно сказались и на настроении инвесторов, заказчиков и самих ИТ-специалистов, что также повлияло на усиление миграции ИТ-специалистов из Украины. В 2015 г. отрасль потеряла более 5000 человек [1].

Среди особенностей макро- и микро- среды, в которых функционирует отрасль информационных технологий Украины следует отметить [2-6]:

- практическое отсутствие государственного регулирования отрасли;
- массовая миграция специалистов;
- отсутствие конкуренции для отрасли со стороны ресурсов;
- отсутствие защиты интеллектуальной собственности;
- работа «в тени»;
- неразвитость механизмов стимулирования при внедрении прогрессивных ИТ-технологий;
- низкий уровень управленческих компетенций у руководителей;
- неразвитость и высокая стоимость инфраструктуры ИТ-рынков;
- недостаток высококвалифицированных кадров для отрасли, быстрое старение их профессиональных знаний.

Согласно исследованию *HighTechUkraine*, в Украине работают 106 крупных ИТ-компаний (включающие 80 и более специалистов), а общее количество компаний, предоставляющих ИТ-услуги, достигло более 1 тыс. В ИТ-отрасли в 2015 г. работали более 90 тыс. человек, что на 20 % выше показателя 2014 г., при этом около 60 % работали в аутсорсинге [6].

Для исследования конкурентоспособности ИТ-отрасли рассмотрим и проанализируем экономический потенциал Украины на мировом рынке. По рейтингу Всемирного экономического форума экономика Украины в 2016 г. занимала 73 место из 144 экономик стран мира. Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 113 переменных, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Совокупность переменных на две трети состоит из результатов глобального опроса руководителей компаний (чтобы охватить широкий круг факторов, влияющих на бизнес-климат в исследуемых странах), а на одну треть – из общедоступных источников (статистические данные и результаты исследований, осуществляемых на регулярной основе международными организациями). Все переменные объединены в 12 контрольных показателей, определяющих национальную конкурентоспособность:

- качество институтов;
- инфраструктура;
- макроэкономическая стабильность;
- здоровье и начальное образование;
- высшее образование и профессиональная подготовка;
- эффективность рынка товаров и услуг;
- эффективность рынка труда;
- развитость финансового рынка;
- уровень технологического развития;
- размер внутреннего рынка;
- конкурентоспособность компаний;
- инновационный потенциал.

Выбор именно этих переменных обусловлен теоретическими и эмпирическими исследованиями, причем ни один фактор не в состоянии в одиночку обеспечить конкурентоспособность экономики. Так, эффект от увеличения расходов на образование может быть снижен по причине неэффективности рынка рабочей силы, прочих недостатков институциональной структуры и, как следствие, отсутствия у выпускников учебных заведений возможности быть соответствующим образом трудоустроенными.

Попытки улучшить макроэкономическую среду, например, оптимизировать контроль над государственными финансами, будут удачными только при должной прозрачности системы управления финансами, отсутствии коррупции и масштабных нарушений. Предприниматели будут внедрять новые технологии только в том случае, если потенциальная прибыль превысит необходимые инвестиции. Таким образом, согласно выводам Всемирного экономического форума, наиболее конкурентоспособными являются экономики тех стран, которые в состоянии проводить всеобъемлющую политику, учитывать весь спектр факторов и взаимосвязи между ними [7]. Карта конкурентоспособности экономики Украины представлена на рис. 1.

Радар-диаграмма: Сравнение Украины и эффективно управляемой экономики

Ось отсчета: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Показатель	Украина	Эффективно управляемая экономика
Качество институтов	3.5	4.0
Инфраструктура	4.0	3.5
Макроэкономическая стабильность	3.0	3.0
Здоровье и начальное образование	4.0	4.0
Высшее образование и профессиональная подготовка	3.5	3.0
Эффективность рынка товаров и услуг	3.0	3.0
Эффективность рынка труда	3.0	3.0
Развитость финансового рынка	2.0	2.0
Уровень технологического развития	2.0	2.0
Размер внутреннего рынка	3.0	3.0
Конкурентоспособность компаний	2.5	2.5
Инновационный потенциал	2.0	2.0

Легенда:
 —○— Украина
 —●— Эффективно управляемая экономика

Динамика весовых коэффициентов групп индекса конкурентоспособности экономики в зависимости от среднедушевого ВВП представлена в табл. 1.

Динамика весовых коэффициентов групп индекса конкурентоспособности экономики в зависимости от ВВП на душу населения, %

Показатели	Стадия развития				
	Стадия 1	Переход от стадии 1 к стадии 2	Стадия 2	Переход от стадии 2 к стадии 3	Стадия 3
ВВП на 1 чел., \$	< 2000	2000 – 2999	3000 - 8999	9000 – 17000	>17000
Вес 1 группы	60	40-60	40	20-40	20
Вес 2 группы	35	35-50	50	50	50
Вес 3 группы	5	5-10	10	10-30	30

298

По уровню ВВП на душу населения экономика Украины относится ко второй стадии развития. Общий рейтинг индекса конкурентоспособности подтверждается второй стадией развития экономики страны. Такое соотношение свидетельствует о достаточно гармоничной взаимосвязи между ВВП на душу населения и конкурентоспособности национальной экономики.

Отсутствие лидирующих позиций в базовых отраслях экономики, а также размеры страны и уровень жизни населения приводят к тому, что наиболее образованные и грамотные люди молодого возраста могут реализовывать себя участвуя в иностранных проектах. Наиболее привлекательным для них направлением является аутсорсинговая деятельность. Поскольку средний уровень заработной платы в Украине ниже, чем в развитых странах, то наем украинских программистов является выгодным как для заказчиков, так для производителей. Глубокий экономический кризис как снижает темпы роста ИТ-отрасли, так и уменьшает международную кооперацию труда, в следствии постепенного уменьшения разницы в уровне заработной платы. Аутсорсинговыми услугами занимается на сегодняшний день не только Украина. Ее основными конкурентами являются Россия, Индия, Китай. Для анализа перспектив развития аутсорсинговой деятельности Украины на мировом рынке проранжируем страны со средним уровнем дохода. В качестве основных критериев выбора и рейтингования определим показатели качества подготовки специалистов и востребованности их на внутреннем рынке страны (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг стран, предоставляющих аутсорсинговые услуги

Рейтинг	Название страны	Рейтинг востребованности	Индекс качества образования
1.	Украина	95	4,6
2.	Шри-Ланка	90	4
3.	Босния и Герцеговина	87	5
4.	Албания	85	4,5
5.	Таиланд	83	4,1
6.	Молдова	82	4,1
7.	Индия	81	4,7
8.	Монголия	80	4,1
9.	Вьетнам	73	4,1
10.	Марокко	71	4,3
11.	Индонезия	70	4,4
12.	Румыния	69	4,2
13.	Маврикий	65	4,3
14.	Иордания	60	4,7
15.	Коста-Рика	59	4,5
16.	Китай	58	4,6
17.	Россия	56	4,3
18.	Латвия	43	4,3
19.	Литва	36	5,2
20.	Малайзия	29	5

Источник: составлено авторами на основе [7]

В странах, представленных в табл. 2, индекс качества образования находится в диапазоне от 4 до 5,2 (при максимальном уровне индекса качества образования 6,3 и минимальном 1,9), что свидетельствует о достаточно высоком уровне подготовки специалистов, обладающих потенциальной возможностью предоставлять аутсорсинговые услуги. В данной группе стран Украина имеет достаточно высокий индекс – 4,6, пропуская вперед только Боснию и Герцеговину, Индию, Иорданию и Малайзию. Таким образом, украинские программисты имеют все шансы конкурировать на мировом рынке аутсорсинговых услуг.

Обратная ситуация наблюдается по востребованности продукта труда аутсорсинговых компаний на внутреннем рынке. В ряде стран таких Малайзия, Литва, Латвия, Россия достаточно высокий спрос на программный продукт внутри страны. Это объясняется наличием крупных промышленных предприятий, производящих электронную продукцию, требующую программного обеспечения. Украина находится на последнем месте среди стран со средним уровнем дохода, по уровню спроса на отечественный программный продукт.

В национальной экономике практически отсутствуют предприятия производящие высокотехнологичную продукцию. Государство не финансирует проекты по внедрению электронного документооборота и не поддерживает развитие производства продукции в отрасли информационных технологий. Крупные корпорации на сегодняшний день не видят экономического смысла в масштабной автоматизации производственного процесса сторонними предприятиями. Таким образом, на внутреннем рынке труда ИТ-отрасли, возникает противоречие между достаточно образованными программистами, способными выполнять работу конкурентоспособную на мировом рынке и отсутствием спроса на продукт их труда в рамках национальной экономики. Это приводит к развитию отечественных аутсорсинговых компаний, ориентированных на мировой рынок, и специализацию их на программном продукте.

На сегодняшний день внутренний рынок не рассматривается отечественными ИТ-компаниями как сегмент расширения рынка сбыта программного продукта. Зато на мировом рынке отечественные программисты занимают достаточно устойчивые позиции благодаря высокому уровню образования и низкому уровню средней заработной платы в стране.

Потенциальными конкурентами Украины на мировом аутсорсинговом рынке являются государства занимающие первые десять позиций в табл. 2. Это объясняется тем, что в этих государствах наблюдается тоже противоречие на внутренних рынках труда ИТ-отрасли. Средний предлагаемый уровень заработной платы внутри этих стран достаточно низкий, для того чтобы заинтересовать отечественных специалистов. Поскольку мировой рынок ИТ-отрасли является растущим, то имеет место быстро растущий спрос на продукцию отрасли, удовлетворить который специалистами экономически развитых стран невозможно, поэтому они вынуждены импортировать его с

развивающихся стран. По мере перехода ИТ-отрасли в стадию зрелости, на мировом рынке труда конкуренция будет усиливаться, в связи с чем цена труда будет снижаться, что приведет к появлению новых игроков на рынке труда из стран с более низким доходом. Таким образом, отечественным компаниям, предоставляющих аутсорсинговые услуги предстоит серьезная конкурентная борьба.

Введенные в Украине с 01.01.13 р. налоговые льготы уменьшают издержки компаний ИТ-отрасли, тем самым усиливают их конкурентные преимущества на мировом рынке. Однако, постоянно снижающийся уровень образования, уменьшает численность программистов способных выполнять работу в соответствии с мировыми требованиями. Значительная разница в заработной плате между работниками ВУЗов и специалистами ИТ-отрасли, вымывает квалифицированных преподавателей из ВУЗов, что значительно снижает уровень знаний выпускников. Как на сегодняшний день, так и в будущем основной проблемой компаний ИТ-отрасли будет кадровая проблема. Государству следует обратить внимание на причины снижения качества образования в высшей школе, поскольку образование является настолько дорогостоящим, что никакие налоговые льготы не смогут покрыть издержки обучения выпускников ВУЗов компаниями ИТ-отрасли.

В настоящее время еще одной большой проблемой ИТ-отрасли Украины является несбалансированность рынка. С одной стороны, наблюдается растущий дефицит профессионалов и стабильный рост зарплат, с другой – избыток специалистов с недостаточным уровнем квалификации. В следствии усиливается конкуренция за квалифицированные человеческие ресурсы. Квалифицированные сотрудники – не просто необходимость, а весомый источник конкурентного преимущества ИТ-компаний. В таких условиях вопрос квалификации и доступности специалистов является наиболее актуальным. В связи с этим необходимо отметить тот факт, что качество и доступность образования специалистов в сфере информационных технологий в Украине на сегодняшний день оставляют желать лучшего. Анализ научных трудов, посвященных изучению особенностей функционирования компаний ИТ-отрасли [2; 3; 8], позволил сделать вывод, что среди основных причин несоответствия базового профессионального образования ИТ-специалистов требованиям инновационной экономики можно отметить следующие:

- недостаточно высокая квалификация преподавателей ВУЗов;
- низкий уровень финансирования вузов;
- неадекватность содержания образовательных программ профессиональной подготовки ИТ-специалистов современным требованиям работодателей и изменениям конъюнктуры рынка труда;
- знания в сфере информационных технологий видоизменяются очень быстро, а система вузовского обучения не успевает за темпами их обновления.

В табл. 3 приведем количество открытых вакансий по ИТ отрасли за июль 2016 г. [6].

Сложившая ситуация на сегодняшний день неразрешима без вмешательства государства, однако частичная стабилизация рынка труда ИТ-отрасли возможна при согласованном взаимодействии ВУЗов и заказчиков специалистов.

Таблица 3

Открытые вакансии крупнейших ИТ-компаний Украины в 2016 г.

Компания	Офисы, в которых ведется разработка	Количество работников	Открытые вакансии
EPAM	Киев, Харьков, Львов, Винница	4500	204
SoftServe	Киев, Харьков, Львов, Днепр	4171	311
Luxoft	Киев, Днепр, Одесса	3735	155
GlobalLogic	Киев, Харьков, Львов, Николаев	2751	180
Ciklum	Киев, Харьков, Львов, Одесса	2500	211
Nix Solutions	Харьков	1500	46
DataArt	Киев, Харьков, Львов, Днепр	930	295
Netcracer	Киев, Одесса, Сумы	1021	67

Источник: составлено авторами на основе [6]

По сути единственным решением проблемы уровня квалификации кадров является открытие специализированных курсов подготовки ИТ-специалистов, частично финансируемых ИТ-компаниями. Набор абитуриентов на курсы, открытые при ВУЗах, должен осуществляться на конкурсной основе. Прием выпускных экзаменов должен проводиться работниками ИТ-компаний, ответственными за набор персонала. Успешное окончание курсов позволит слушателю трудоустроиться, а ИТ-компания получить квалифицированного специалиста.

Основными факторами риска для ИТ-компаний является потеря финансовых ресурсов и времени в связи с низким уровнем подготовки выпускников курсов. Данная проблема может быть связана с двумя основными причинами: плохой успеваемости слушателей курсов и низким уровнем квалификации преподавательского состава. По нашему мнению, для снижения риска представленных исходов, имеет смысл ввести систему премирования преподавателей за каждого успешно обученного слушателя курсов. Вступительные экзамены на курсы позволят снизить риск плохой успеваемости слушателей курсов.

Для успешной реализации проекта выгоды должны получить все его участники. Проведем анализ заинтересованных в проекте сторон в табл. 4.

Немаловажным фактором успешной работы является подбор и согласование кадрового состава преподавателей курсов. Программа курсов должна согласовываться с заказчиками и по их требованию вноситься изменения или дополнительные дисциплины. Для повышения эффективности работы курсов должен быть разработан механизм контроля проведения занятий и реализации поставленных задач.

Главным показателем успешной работы курсов является количество принятых на работу выпускников. Качественным показателем работы преподавательского состава может служить процент успешно обученного

слушателя курсов по отношению к принятым на курсы и затраты на одного выпускника.

Таблица 4

Анализ проблем и возможностей взаимодействия Вузов и ИТ-компаний

Заинтересованные стороны	Основные проблемы	Возможности
Работодатели (ИТ-компании)	Острая нехватка квалифицированных выпускников, имеющих базовые функциональные навыки программирования и владеющих английским языком	Присутствует возможность привлечения своих сотрудников к образовательному процессу и финансовые возможности
Студенты	Низкий уровень среднего образования не позволяет самостоятельно расширять базу знаний, а также у большинства отсутствуют мотивы к обучению	Возможность частичного трудоустройства на стадии обучения
Преподаватели	Низкий уровень заработной платы (по сравнению с зарплатами в ИТ-отрасли) и высокая интенсивность труда отрицательно сказываются на качестве преподавания	Возможность самосовершенствоваться и трудоустройства по совместительству

Источник: авторская разработка

В Харькове сегодня успешно функционирует образовательный хаб и ИТ-школа *Spalah*. Сегодня в этой школе преподают 36 преподавателей с многолетним практическим опытом. Данная школа сотрудничает с Национальным аэрокосмическим университетом имени Жуковского и Национальным техническим университетом «ХПИ». На базе *Spalah* проводятся не только курсы, но и различные образовательно-деловые мероприятия. Кроме того, на площадках *Spalah* выступают топовые спикеры со всей Украины. 28 ИТ-компаний Украины ждет выпускников данной школы и участвует в разработке программ обучения, 1200 трудоустроенных выпускников школы, что составляет более 85 % от всех обучившихся. Такие школы сегодня необходимо организовывать не на частных площадках, а в рамках высших учебных заведений.

Таким образом, ИТ-отрасль является одной из наиболее перспективных, динамичных и инновационных отраслей современной экономики Украины. Основными особенностями украинского ИТ-рынка, отличающими его от соответствующих рынков экономически развитых стран, являются общая незрелость, недостаточная цивилизованность, непрозрачность, широкая диверсификация рынка и моделей предоставляемых услуг.

Большой проблемой ИТ-отрасли Украины является несбалансированность рынка: с одной стороны, наблюдается растущий дефицит профессионалов, с другой – избыток специалистов с недостаточным уровнем квалификации. В связи с этим назрела острая необходимость решения вопросов относительно создания механизмов выявления и решения кадровых проблем ИТ-отрасли, в частности: определение соответствия уровня квалификации выпускников

потребностям индустрии, повышение интереса молодежи к ИТ-специальностям и совершенствование процесса подготовки специалистов в сфере ИТ.

В целом основой для превращения возможностей отечественной ИТ-отрасли в конкурентоспособный сегмент мирового рынка, а также реализации ИТ-потенциала Украины является стабилизация экономической и политической ситуации в стране, методологически обоснованное институциональное регулирование ИТ-рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ИТ-отрасль Украины : итоги 2015-го и перспективы 2016-го года от руководителей ведущих ИТ-компаний Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://news.finance.ua/ru/news/-/367379/it-otrasl-ukrainy-itogi-2015-go-i-perspektivy-2016-go-goda-ot-rukovoditelej-vedushhih-it-kompanij-ukrainy>.

2. Ахметова И. А., Надреева Л. Л. Региональные особенности инновационных подходов к профессиональному развитию ИТ-персонала / И. А. Ахметова, Л. Л. Надреева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 362.

3. Белоусова И. Д. Особенности применения технологий в рамках подготовки будущих ИТ-специалистов в сфере информационного менеджмента / И. Д. Белоусова // Новые информационные технологии в образовании : материалы VIII Международной научно-практической конференции (10-13 марта 2015 г.). – Екатеринбург РГППУ, 2015. – С. 28-31.

4. Ролик А. И. Тенденции и перспективы развития управления информационными технологиями // Вестник НТУУ «КПИ». Информатика, управление и вычислительная техника. – 2012. – № 55. – С. 81-110.

5. ТОП-25 крупнейших ИТ-компаний Украины, июль 2016. Кризис пройден? [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<https://dou.ua/lenta/articles/top-25-july-2016/>.

6. Украинское ИТ в цифрах : индустрия состоялась как ключевая для экономики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures/>.

7. The Global Competitiveness Report 2012-2013 : Full Data Edition is published by the World Economic Forum within the framework of The Global Benchmarking Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

[https:// www.weforum.org/gcr](https://www.weforum.org/gcr).

8. Васильева Е. В. Современные проблемы управления процессом формирования и возмещения кадров ИТ-отрасли и вузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.market-economy.ru/archive/2016-01/2016-01-20-24.pdf>

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Гудзь Т.П.

канд. екон. наук, доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Фінансовий стан підприємства є однією із найважливіших умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Збалансованість у структурі джерел формування капіталу та його використання для фінансування активів характеризує стан фінансової рівноваги, перебуваючи в якому підприємство здатне досягти вищого рівня конкурентоспроможності. У стані фінансової рівноваги відбувається збалансоване фінансування сталого розвитку діяльності підприємства, чим забезпечується стійкість його конкурентної позиції.

Для обґрунтування економіко-математичної моделі оцінки взаємозв'язку конкурентоспроможності та фінансової рівноваги використано економічні показники 26 вітчизняних машинобудівних підприємств, чистий дохід від реалізації продукції яких сукупно за 2016 р. становить 21,1 % від обсягу продажу машинобудівної продукції, виробленої у промисловості України [1]. Метою даного дослідження є встановлення кількісної оцінки взаємозв'язку фінансової рівноваги та конкурентоспроможності підприємства на прикладі галузі машинобудування.

На першому етапі дослідження проведено ранжирування машинобудівних підприємств за рейтингом їх конкурентоспроможності, визначеним на основі застосування методу відстаней (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг конкурентоспроможності машинобудівних підприємств України
та його складові у 2016 р.

Підприємство	Частка в обсязі реалізації продукції галузі машинобудування, %	Темп росту чистого доходу від реалізації продукції, %	Співвідношення чистого доходу та собівартості реалізації продукції, одиниць	Рентабельність капіталу, %	Коефіцієнт фінансової незалежності, одиниць	Рейтинг конкурентоспроможності
1	2	3	4	5	6	7
ПАТ «Дніпроважмаш»	0,51	77,82	0,91	-11,5	0,25	20
ПАТ «Енергомашспецсталь»	1,42	150,52	1,29	-35,9	-1,43	26
ПАТ «АвтоКрАЗ»	0,95	63,76	1,01	-3,0	0,01	18

ПАТ «Мотор Січ»	8,09	76,29	0,89	-3,0	0,01	14
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»	0,11	109,02	1,08	2,5	-0,14	19
ПАТ «Турбоатом»	1,66	80,43	0,89	22,3	0,71	2
ПАТ «Запоріжтрансформатор»	1,81	214,76	1,50	-23,9	-1,30	24
ПАТ «Дніпровський машинобудівний завод»	0,04	76,42	0,92	-1,8	0,16	17
ПАТ «Дніпровагонмаш»	0,30	528,03	1,91	0,8	0,92	3
ПАТ «ГРЕТА»	0,26	115,85	0,99	1,1	0,37	13
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,26	101,63	1,04	-13,6	-0,46	23
ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод»	0,18	67,45	0,82	1,3	0,67	11
ПАТ «Полтавамаш»	0,04	139,73	1,13	0,3	0,36	12
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	1,65	172,50	1,06	-3,6	0,59	5
ПАТ «Уманьферммаш»	0,15	121,97	0,99	1,1	0,59	8
ПАТ «Тутковський»	0,01	41,72	0,94	-0,9	0,51	15
ПАТ «Склоприлад»	0,06	97,13	0,89	4,5	0,75	6
ПАТ «Мелітопольський компресор»	0,05	180,26	0,69	-32,2	0,70	22
ПАТ «Український графіт»	1,12	91,56	0,84	0,4	0,41	10
ПАТ «Насосенергомаш»	0,91	98,88	1,43	9,6	0,72	4
ПАТ «Інтертайп Ново-московський трубний завод»	1,24	105,51	0,94	-8,6	0,29	16
ПАТ «Роменський завод тракторзапчастина»	0,19	126,38	1,05	34,4	0,74	1
ПАТ «Хмельницький завод ковальсько-пресового устаткування «Пригма-Прес»	0,01	133,54	0,93	0,1	0,72	9
ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	0,02	72,97	1,09	1,9	0,91	7
ПАТ «Одеський машинобудівний завод»	0,03	189,79	1,33	-16,1	-0,11	21
ПАТ «Одеський завод сільськогосподарського машинобудування»	0,01	95,25	0,52	-64,7	0,06	25
Еталон	8,09	528,03	1,91	34,4	0,92	x

Джерело: розраховано автором на основі [1; 2]

Наближеність кожного машинобудівного підприємства до еталона конкурентоспроможності розрахована за формулою:

$$K_i = \sqrt{\sum \left(1 - \frac{a_{ij}}{a_{ietal}} \right)^2}, \quad (1)$$

де K_i – відстань до еталону конкурентоспроможності;
 a_{ietal} – еталонне значення і-го показника;
 a_{ij} – фактичне значення і-го показника j-го підприємства.

За еталон взяті найвищі значення показників по обраній групі машинобудівних підприємств, а саме: частка в обсязі реалізації продукції галузі машинобудування, темп росту чистого доходу від реалізації продукції, співвідношення чистого доходу та собівартості реалізації продукції, рентабельність капіталу, коефіцієнт фінансової незалежності.

На другому етапі даного дослідження з метою забезпечення можливості не лише ретроспективної, а й прогнозової оцінки рейтингу конкурентоспроможності машинобудівного підприємства залежно від його фінансового стану розроблена кореляційно-регресійна модель, результативним показником якої виступає відстань до еталону конкурентоспроможності.

При розрахунку багатofакторної моделі вивчався вплив першого (X_1) та другого (X_2) індикатора фінансової рівноваги, а також фінансових важелів у структурі активів (X_3) й капіталу (X_4) на рейтинг конкурентоспроможності провідних машинобудівних підприємств України.

Економічний зміст та методику розрахунку факторів, що беруться для включення у модель, представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Економічний зміст та методика визначення характеристик стану фінансової рівноваги підприємства, взятих як фактори впливу на рейтинг його конкурентоспроможності

Назва показника	Методика розрахунку	Економічний зміст
Індикатор фінансової рівноваги I	Співвідношення власного капіталу до нефінансових активів	Дозволяє охарактеризувати збалансованість структури напрямів використання власного капіталу між нефінансовими й фінансовими активами
Індикатор фінансової рівноваги II	Співвідношення фінансових активів і зобов'язань	Характеризує збалансованість між обсягом ліквідності та вимогами кредиторів
Фінансовий важіль у структурі активів	Співвідношення фінансових й нефінансових активів	Характеризує збалансованість структури активів за критерієм ліквідності
Фінансовий важіль у структурі капіталу	Співвідношення зобов'язань до капіталу	Характеризує рівень фінансової залежності від коштів кредиторів

Розрахунок коефіцієнтів і характеристик багатofакторної моделі виконувався за допомогою методу найменших квадратів і математичних функцій електронного табличного процесору Excel на основі вихідної бази даних кореляційно-регресійного аналізу, наведеної у табл. 3.

Таблиця 3

Вихідна база даних для проведення кореляційно-регресійного аналізу

Підприємство	Рейтинг конку- ренто- спромож- ності	Індикатор фінансової рівноваги		Фінансовий важіль у структурі	
		I	II	активів	капітал у
1	2	3	4	5	6
ПАТ «Дніпроважмаш»	20	0,5220	0,6968	1,0988	3,0211
ПАТ «Енергомашспецсталь»	26	-1,5663	0,0360	0,0959	-1,6997
ПАТ «АвтоКрАЗ»	18	0,0924	0,8509	5,1802	65,8661
ПАТ «Мотор Січ»	14	0,8084	0,5658	0,2497	0,5460
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»	19	-0,9598	0,7538	5,9996	-8,2928
ПАТ «Турбоатом»	2	1,2787	1,5392	0,7957	0,4042
ПАТ «Запоріжтрансформатор»	24	-3,2349	0,2592	1,4815	-1,7671
ПАТ «Дніпровський машинобудівний завод»	17	0,6502	0,8955	2,9984	5,1496
ПАТ «Дніпровагонмаш»	3	6,5833	10,5571	6,1675	0,0887
ПАТ «ГРЕТА»	13	0,5803	0,5698	0,5559	1,6814
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	23	-0,5650	0,1302	0,2343	-3,1847
ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод»	11	1,0559	1,1060	0,5833	0,4995
ПАТ «Полтавамаш»	12	0,4520	0,3147	0,2516	1,7692
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	5	1,2288	1,2722	1,0692	0,6840
ПАТ «Уманьферммаш»	8	0,7419	0,5082	0,2667	0,7072
ПАТ «Тутковський»	15	0,6024	0,3231	0,1898	0,9751
ПАТ «Склоприлад»	6	2,4815	2,8165	2,2971	0,3287
ПАТ «Мелітопольський компресор»	22	1,2240	1,4182	0,7596	0,4376
ПАТ «Український графіт»	10	0,5275	0,3778	0,2869	1,4396
ПАТ «Насосенергомаш»	4	0,9858	0,9635	0,3736	0,3933
ПАТ «Інтертайп Новомосковський трубний завод»	16	1,0694	1,0270	2,6384	2,4024
ПАТ «Роменський завод тракторзапчастини»	1	1,1489	1,3769	0,5438	0,3437
ПАТ «Хмельницький завод ковальсько-пресового устаткування «Пригма-Прес»	9	0,8288	0,4767	0,1560	0,3947
ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	7	1,6917	4,9490	0,8669	0,1035
ПАТ «Одеський машинобудівний завод»	21	-0,1332	0,1345	0,1761	-9,8307
ПАТ «Одеський завод сільськогосподарського машинобудування»	25	0,0672	0,1051	0,1095	15,5145

Джерело: розраховано автором на основі [2]

Певний інтерес для економічної інтерпретації має розрахунок матриці коефіцієнтів парної кореляції (табл. 4), що надає можливість визначити тісноту зв'язку між чинниками, що відібрані для включення до економіко-математичної моделі.

Таблиця 4

Матриця парних коефіцієнтів кореляції $r_{(i,j)}$					
Фактори	X_{1i}	X_{2i}	X_{3i}	X_{4i}	Y
X_{1i}	1	0,65928	0,32580	-0,02025	-0,65518
X_{2i}	—	1	0,53049	-0,04770	-0,46686
X_{3i}	—	—	1	0,34707	-0,03619
X_{4i}	—	—	—	1	0,11458
Y	—	—	—	—	1

Отримані результати свідчать, що найбільш тісний зв'язок (0,65928) спостерігається між першим та другим індикаторами фінансової рівноваги підприємств. Втім, дана пара змінних факторів не підлягає виключенню з моделі, оскільки межею парного коефіцієнту кореляції є максимальне значення 0,85 ($r_{(1,2)} > 0,85$). Слід вказати на середню тісноту зв'язку рейтингу конкурентоспроможності машинобудівних підприємств з обома індикаторами фінансової рівноваги. Економічна суть цієї статистичної оцінки полягає в тому, що фінансовий стан відіграє вагомий роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Економічна доцільність та раціональність використання фінансових ресурсів підприємства впливає на його конкурентний статус. Залежно від того чи перебуває підприємство у фінансовій рівновазі, чи переживає період нестабільності його конкурентна позиція, відповідно, посилюється або послаблюється.

Необхідно також відмітити середню тісноту зв'язку другого індикатора фінансової рівноваги з фінансовим важелем у структурі активів по досліджуваній групі підприємств ($r_{(2,3)} > 0,53049$). Це пояснюється їх обопільною спрямованістю на характеристику збалансованості фінансового стану у сфері ліквідності.

У табл. 5 наведена повна характеристика тісноти та напряму взаємозв'язку між факторами моделі, що розробляється.

Таблиця 5

Тіснота та напрям зв'язку між змінними економіко-математичної моделі оцінки взаємозв'язку рейтингу конкурентоспроможності та стану фінансової рівноваги по групі машинобудівних підприємств України

Коефіцієнт парної кореляції між змінними	Межі, в яких знаходиться модульне значення коефіцієнту парної кореляції	Характер тісноти зв'язку	Напрямок зв'язку
$r(X_1, X_2) = 0,65928$	$0,3 < r_{ij} < 0,7$	Середній зв'язок	Прямий зв'язок
$r(X_1, X_3) = 0,32580$	$0,3 < r_{ij} < 0,7$	Середній зв'язок	Прямий зв'язок
$r(X_1, X_4) = -0,02025$	$0,1 > r_{ij} $	Дуже слабкий зв'язок	Зворотний зв'язок
$r(X_1, Y) = -0,65518$	$0,3 < r_{ij} < 0,7$	Середній зв'язок	Зворотний зв'язок

$r(X_2, X_3) = 0,53049$	$0,3 < r_{ij} < 0,7$	Середній зв'язок	Прямий зв'язок
$r(X_2, X_4) = -0,04770$	$0,1 > r_{ij} $	Дуже слабкий зв'язок	Зворотний зв'язок
$r(X_2, Y) = -0,46686$	$0,3 < r_{ij} < 0,7$	Середній зв'язок	Зворотний зв'язок
$r(X_3, X_4) = 0,34707$	$0,3 < r_{ij} < 0,7$	Середній зв'язок	Прямий зв'язок
$r(X_3, Y) = -0,03619$	$0,1 > r_{ij} $	Дуже слабкий зв'язок	Зворотний зв'язок
$r(X_4, Y) = 0,11458$	$0,1 < r_{ij} < 0,3$	Слабкий зв'язок	Прямий зв'язок

Результати порівняння коефіцієнтів парної кореляції, розрахованих між змінними кінцевої моделі, з величиною множинного коефіцієнта кореляції (0,3882) доводять, що у масиві існують пари пов'язаних змінних (табл. 6).

Перевірка зв'язків між факторами, відібраними для включення до моделі, із застосування алгоритму Фаррара-Глоубера показала, що наявність пов'язаних змінних не є наслідком мультиколінеарності ($\chi^2_{\text{розрах.}} = 22,017 < \chi^2_{\text{табл.}} = 23,209$). Це означає, що в масиві змінних вплив жодного фактору не розцінюється як визначальний порівняно з іншими.

Таблиця 6

Порівняння парних коефіцієнтів кореляції з множинним коефіцієнтом кореляції

Величина парного коефіцієнту кореляції	Порівняння (<, >)	Змінні	Характеристика зв'язку
$r(X_1, X_2) = 0,65928$	$ r_{1,2} > r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_1 і X_2	пов'язані між собою
$r(X_1, X_3) = 0,32580$	$ r_{1,3} < r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_1 і X_3	не пов'язані між собою
$r(X_1, X_4) = -0,02025$	$ r_{1,4} < r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_1 і X_4	не пов'язані між собою
$r(X_1, Y) = -0,65518$	$ r_{1,Y} > r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_1 і X_Y	пов'язані між собою
$r(X_2, X_3) = 0,53049$	$ r_{2,3} > r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_2 і X_3	пов'язані між собою
$r(X_2, X_4) = -0,04770$	$ r_{2,4} < r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_2 і X_4	не пов'язані між собою
$r(X_2, Y) = -0,46686$	$ r_{2,Y} > r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_2 і Y	пов'язані між собою
$r(X_3, X_4) = 0,34707$	$ r_{3,4} < r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_3 і X_4	не пов'язані між собою
$r(X_3, Y) = -0,03619$	$ r_{3,Y} < r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_3 і Y	не пов'язані між собою
$r(X_4, Y) = 0,11458$	$ r_{4,Y} < r_{кр.} = 0,3882$	змінні X_4 і Y	не пов'язані між собою

Отже, оцінка тісноти взаємозв'язку змінних факторів між собою дає можливість зробити висновок про те, що обрані чинники можуть бути включені в одну модель.

В результаті розрахунків отримано рівняння множинної регресії (табл. 7).

Таблиця 7

Показники кореляційно-регресійної моделі

Коефіцієнти моделі	Вагові значення коефіцієнтів моделі	Стандартні похибки коефіцієнтів змінних	t-критерій для коефіцієнтів моделі	Коефіцієнти еластичності (K_i)
a_0	14,6334	1,5339	9,5398	x
a_1	-3,8003	1,3889	-2,7361	-0,1966
a_2	-0,4920	1,2224	-2,0825	-0,1297
a_3	-0,5722	0,9206	-2,0756	-0,1315
a_4	0,0326	0,1014	0,3215	0,0472

$$Y = 14,6334 - 3,8003 \cdot X_1 - 0,4920 \cdot X_2 - 0,5722 \cdot X_3 + 0,0326 \cdot X_4. \quad (2)$$

Охарактеризуємо параметри рівняння (2), беручи до уваги, що параметр «Y» характеризує місце у рейтинговій шкалі конкурентоспроможності. Тому чим меншою є величина «Y», тим вищий рейтинг конкурентоспроможності підприємства.

1. При зростанні першого індикатора фінансової рівноваги (X_1) на 1 за умов незмінності інших факторів місце підприємства у рейтингу конкурентоспроможності в середньому підвищується на 3,8003.

2. Збільшення другого індикатора фінансової рівноваги (X_2) на 1 за умов незмінності інших факторів впливає на зростання рейтингового місця на шкалі конкурентоспроможності машинобудівних підприємств в середньому на 0,4920.

3. Зростання фінансового важеля у структурі активів машинобудівного підприємства (X_3) на 1 за умов незмінності інших факторів призводить до підвищення рейтингу його конкурентоспроможності в середньому на 0,5722.

4. Зростання фінансового важеля у структурі капіталу (X_4) на 1 за умов незмінності інших факторів обумовлює зниження місця машинобудівного підприємства у рейтингу конкурентоспроможності в середньому на 0,0326.

Проведення порівняльної оцінки впливу факторів на рейтинг конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на основі аналізу коефіцієнтів еластичності показало, що найбільше їх конкурентний статус залежить від першого індикатора фінансової рівноваги. Вплив цього фактору є суттєвішим за вплив інших чинників. Другим по вагомості є фінансовий важіль у структурі активів підприємства, що підтверджується результатами оцінки тісноти зв'язку факторів, включених до моделі.

Проведемо статистичну характеристику моделі (2) за даними табл. 8.

Таблиця 8

Параметри для характеристики економіко-математичної моделі оцінки взаємозв'язку конкурентоспроможності та фінансової рівноваги машинобудівних підприємств України

Показник	Значення	Показник	Значення
Коефіцієнт детермінації	0,46964	Табличне значення критерію Фішера	2,81671
Стандартна похибка регресії	6,07749	Табличне значення критерію Стьюдента	2,07961
Критерій Фішера	4,64890	Число ступенів свободи	21

Значення множинного коефіцієнту детермінації ($R^2 = 0,46964$) показує, що зміна місця у рейтингу конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на 46,96% визначається впливом факторів включених в модель, і на 53,04 % – впливом інших, неврахованих нами факторів. Про достовірність отриманих значень вагових коефіцієнтів в моделі свідчать результати порівняння t -критеріїв кожного фактора „ X_i ” з табличним значенням критерію Стьюдента на рівні значимості 0,95 та числом ступенів свободи 21.

Так, по абсолютній величині t -критерії вагових коефіцієнтів a_0 , a_1 , a_2 та a_3 є більшим за табличне значення критерію Стьюдента ($t_{\text{ТАБЛ}}$), що дорівнює

2,07961. Водночас спостерігаємо, що $ta_4 < t_{\text{ТАБЛ}}$. Це означає, що отримана величина a_4 статистично не відрізняються від нуля, тобто є зміщеною внаслідок можливо недостатньої кількості спостережень або переважаючого впливу на рейтинг конкурентоспроможності машинобудівного підприємства першого трьох факторів.

За критерієм Фішера можна стверджувати, що з ймовірністю 0,95 модель є достовірною, оскільки $F_{\text{розрах.}} = 4,64890$ більше за $F_{\text{табл.}} = 2,81671$. Отже, можемо зробити висновок, що дана модель є придатною для її використання з метою прогнозування місця машинобудівного підприємства у рейтингу конкурентоспроможності шляхом підстановки ймовірних значень показників, що характеризують стан його фінансової рівноваги.

Кількісна оцінка взаємозв'язку рейтингу конкурентоспроможності та стану фінансової рівноваги провідних машинобудівних підприємств України показала, що збалансованість фінансового стану підприємства є вагомим фактором формування його конкурентного статусу. При цьому зміцнення фінансової рівноваги посилює конкурентну позицію підприємства. Найбільш впливовою на конкурентоспроможність машинобудівного підприємства виявилася рівновага ліквідності, яка є основою для забезпечення його стабільної платоспроможності.

Втім, репутації надійного контрагента недостатньо для завоювання стійких позицій на ринку. Синхронізація у часі та за обсягами вхідних і вихідних грошових потоків є базовою, але не самодостатньою умовою росту конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтована Белоліпецьким В.Г. формула досягнення підприємством найвищої ефективності діяльності полягає у нарощуванні фінансового потенціалу за умов забезпечення фінансової рівноваги [3, с. 153-154].

Дану форму фінансової рівноваги вчений називає вищим ступенем уявлень про неї і визначає її сутність як «стан, коли фінансові ресурси, якими володіє компанія, не створюють перешкод для досягнення вищої цілі її бізнесу» [3, с. 129]. Досягнення такого стану – «це не самоціль, а базова умова забезпечення сталого розвитку підприємства, яка передбачає зміцнення та ефективне використання його фінансового потенціалу» [4, с. 11]. В свою чергу, сталий розвиток є найбільш повною характеристикою конкурентоспроможності підприємства.

Отже, результатом проведеного дослідження є виведена економіко-математична модель, яка дозволяє кількісно описати взаємозв'язок рейтингу конкурентоспроможності та стану фінансової рівноваги машинобудівного підприємства. Дана модель розширює інструментарій дослідження фінансових факторів формування конкурентного статусу підприємства. Застосований алгоритм її розробки є практично придатним для проведення аналогічного моделювання взаємозв'язку конкурентоспроможності й фінансової рівноваги підприємств інших видів економічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Обсяги реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за 2010-2016 роки [Електронний ресурс] : станом на 01 січня 2017 р. / Економічна статистика / Економічна діяльність / Промисловість; [веб-сайт Державної служби статистики України]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
– Назва з екрана. – Дата перегляду : 16.07.2017 р.
2. Річна фінансова звітність емітентів [Електронний ресурс]: станом на 01 січня 2017 р. / Базис даних / Емітенти; [веб-сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/emitent>.
– Назва з екрана. – Дата перегляду : 18.07.2017 р.
3. Белолипецкий В. Г. Финансовое равновесие в условиях рыночной трансформации экономики России : дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит», 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Белолипецкий Василий Георгиевич; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2002. – 563 с.
4. Гудзь Т. П. Формування фінансової рівноваги підприємства : методологічний аспект / Т. П. Гудзь // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7. – С. 8-15.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Єгунов Ю.А.
канд. екон. наук, доцент,
Свободович Л.М.
канд. екон. наук,
Єгунова І.М.
викладач*

Одеський національний економічний університет

Розвиток ринкових відносин, поглиблення інтеграції України в світовий економічний простір значно актуалізують проблему підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств і посилення їх конкурентних позицій. Для вирішення зазначених завдань необхідні кардинальні зміни всієї системи управління підприємствами на основі застосування сучасних механізмів, адекватних новим умовам господарювання. Механізмів, що базуються, в першу чергу, на використанні економічних методів управління. Відсутність зазначених механізмів на сьогоднішній день є суттєвою перешкодою, стримуючим економічний і соціальний розвиток вітчизняних підприємств, однією з головних причин їх низької конкурентоспроможності.

Особливої актуальності дана проблема набула для підприємств АПК, що грають стратегічну роль у забезпеченні зростання національної економіки і продовольчої безпеки України. У вирішенні зазначених завдань найважливіше місце займають підприємства м'ясопереробної галузі, що працюють сьогодні в умовах високої конкурентної боротьби. Вітчизняні м'ясопереробні підприємства (МПП) в даний час виробляють різноманітну продукцію, відмінну як за ціновими, так і за якісними параметрами.

Перехід до ринкових відносин зумовив значне підвищення економічної мотивації до ефективної діяльності вітчизняних підприємств. Економічні стимули і мотиви стали основними важелями посилення вимог до ефективного використання виробничих ресурсів підприємств, підвищенню якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Однак, як показали проведені дослідження, ринкові механізми не містять в собі будь-яких економічних стимулів, що безпосередньо мотивують ефективну діяльність виробничих підрозділів і окремих працівників підприємства. Для вирішення даного завдання необхідно формування спеціального механізму, заснованого на використанні економічних мотивів і матеріальних стимулів в управлінні підприємством. Даний механізм, відомий в економічній теорії та практиці під назвою «внутрішній економічний механізм» (ВЕМ), повинен займати одне з провідних місць в системі управління сучасним підприємством.

Методологічним і методичним основам побудови ВЕМ підприємства присвячений цілий ряд робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких роботи О.М. Гребешкової, М.Г. Грещак, В.Л. Диканя, Е.І. Котлярова, О.С. Коцюби, В.І. Павлова, І.М. Писаревського, С.О. Тульчинської, Р.В. Тульчинського та ін.

Теоретичні основи мотивації праці як найважливішої складової сучасної теорії менеджменту були закладені в численних наукових працях таких відомих зарубіжних вчених, як М. Армстронг, В. Врум, Ф. Герцберг, П. Друкер, Е. Лоулер, А. Маслоу та ін. Значний внесок в розвиток методології стимулювання персоналу внесли вітчизняні економісти Д. Богиня, Г. Дмитренко, А. Калина, А. Колот та ін.

Разом з тим, слід констатувати, що на сьогоднішній день залишається невирішеним цілий ряд найважливіших проблем теоретичного і прикладного характеру формування ВЕМ, наявність яких перешкоджає його практичного використання на вітчизняних підприємствах. Зокрема, вимагають свого подальшого розвитку теоретико-методичні основи побудови його мотиваційної складової в контексті управління конкурентоспроможністю підприємства.

Обґрунтування авторського підходу до вирішення зазначеного завдання є метою даного розділу монографії.

Внутрішній економічний механізм підприємства являє собою сукупність інструментів управління, заснованих на використанні економічних методів впливу на структурні підрозділи і окремих працівників підприємства. ВЕМ спрямований на подальший розвиток ринкового механізму на основі доведення його принципів до безпосередніх учасників процесу виробництва - колективів цехів, дільниць, бригад, відділів, окремих працівників.

Однак ВЕМ будується на декілька відмінних від ринкового механізму планових, організаційних та правових засадах. Відмінності обумовлені тим, що ВЕМ спрямований організовувати і регулювати відносини між підрозділами основної ланки сфери матеріального виробництва, тоді як ринковий механізм організовує і регулює відносини самих основних ланок. ВЕМ забезпечує функціонування підприємства як цілісної виробничо-технічної, організаційної та економічної системи на основі використання економічних важелів впливу на колектив підрозділів підприємства та окремих працівників з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Однією з основних цілей впровадження ВЕМ підприємства, на думку Л.І. Федулової і М.О. Коблан, є активізація людського фактора, гнучкість і можливість своєчасного реагування на зміни у зовнішньому середовищі для забезпечення для підприємства високої ефективності та конкурентоспроможності [1, с. 54].

Виникнення ВЕМ підприємства стало наслідком еволюції внутрішньо-виробничого госпрозрахунку (ВВГ), – «методу планового ведення господарства, заснованого на використанні економічних законів соціалізму, який поєднує централізоване керівництво виробничими ланками з їх оперативною самостійністю, що передбачає матеріальну зацікавленість і відповідальність колективів за результати їх діяльності» [2, с. 316].

Аналіз еволюції ВВГ показав, що останній так і не став дієвим інструментом підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств. Основними недоліками госпрозрахункових відносин, на думку М.Г. Грещак, О.М. Гребешкової і О.С. Коцюби, були всеохопне централізоване планування, відсутність реальних стимулів для підвищення ефективності діяльності підприємств, наявність жорсткої регламентації взаємовідносин між постачальниками і виробниками, централізований розподіл ресурсів і прибутку підприємств; формування ціноутворення на витратній основі [3, с. 40-41].

Першопричина всіх невдалих спроб удосконалення господарського механізму, на нашу думку, полягала в підміні двох найважливіших понять - поняття «володіння власністю» поняттям «почуття власності». На практиці це виявлялося в прагненні замість передачі активів в реальну власність працівникам «виховання» у них почуття власності. І тільки з переходом до ринкових відносин стало можливим впровадження повноцінних економічних відносин між підрозділами підприємства.

Як комплексна система ВЕМ підприємства повинен включати наступні функціональні підсистеми: 1) організаційну підсистему; 2) підсистему планування діяльності підрозділів; 3) підсистему контролю та оцінки діяльності підрозділів; 4) мотиваційну підсистему (економічного стимулювання).

Дослідження сутнісної природи ВЕМ, складу і місця функціональних підсистем в його структурі дозволили нам виявити ієрархічний характер її побудови. Нами доведено, що стрижневою основою побудови ВЕМ підприємства, його ядром є система економічного стимулювання (або мотиваційний механізм), а всі інші підсистеми слід розглядати суто як інструменти забезпечення його функціонування.

Так, формування організаційної підсистеми ВЕМ підприємства в сучасних умовах ґрунтується на виділенні центрів відповідальності, які відповідальні за контроль і регулювання ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. Метою такого організаційного підходу є можливість в рамках центрів відповідальності враховувати витрати і результати діяльності окремих підрозділів для подальшого заохочення колективів цих підрозділів, або застосування до них економічних санкцій.

Підсистема внутрішньовиробничого планування спрямована на формування обґрунтованих планових показників підрозділами підприємства. Реалізація внутрішньовиробничих планів з порушенням планових показників передбачає матеріальну відповідальність підрозділів. За досягнення певних планових показників підрозділу підприємства отримують матеріальне заохочення.

Підсистема контролю та оцінки діяльності безпосередньо покликана зіставляти планові завдання з досягнутими результатами для оцінки діяльності підрозділів.

Мотиваційний механізм (або система економічного стимулювання) складається з двох взаємопов'язаних елементів – системи матеріальної відповідальності і системи матеріального заохочення. Зупинимося на викладі авторського підходу до формування зазначених підсистем мотиваційного

механізму в контексті управління конкурентоспроможністю вітчизняних МПП.

Ефективна діяльність підприємства безпосередньо залежить від чіткості взаємодії у виробничих процесах різних його підрозділів і працівників. На думку М.Н. Тимохіна, тільки при значному підвищенні відповідальності підрозділів підприємства за кінцеві результати їх діяльності можливе раціональне використання матеріальних ресурсів, виробничого обладнання та робочого часу [4, с. 327].

Матеріальна відповідальність – це окремий вид відповідальності і її застосування не залежить від притягнення працівника до дисциплінарної, адміністративної або кримінальної відповідальності, а тому може застосовуватися одночасно з ними. Основні умови залучення працівників до матеріальної відповідальності, її види та межі, а також порядок відшкодування шкоди передбачені ст. 130-138 КЗпП [5], а також низкою інших нормативних документів [6-8].

Штрафні санкції – це встановлені виплати за певні порушення. Їх особливість полягає в тому, що вони фіксовані і кількісно прямо не пов'язані з величиною збитків потерпілої сторони. У договорах штрафи можуть встановлюватися на певну суму за факт порушення.

Система матеріальної відповідальності повинна орієнтувати виробничі підрозділи і окремих працівників підприємства на досягнення планових показників і виконання договірних. На думку більшості вчених, дієва система матеріальної відповідальності покликана вирішувати такі завдання:

- істотно знижувати ризики, пов'язані з умисним нанесенням шкоди матеріально відповідальними працівниками;
- підвищувати відповідальність підрозділів і працівників за матеріально-речові цінності, посилити пильність співробітників підприємства;
- формувати у працівників розуміння важливості дотримання процедур матеріальної відповідальності і невідворотності відшкодування за їх порушення;
- підвищувати ймовірність відшкодування завданих збитків в повному розмірі;
- формувати оптимальний документообіг і оптимізувати виробничо-технологічні процедури руху матеріальних цінностей [9].

Внутрішня матеріальна відповідальність реалізується за допомогою системи економічних претензій виробничим, обслуговуючим підрозділам і функціональним службам при порушенні взаємних зобов'язань.

Забезпечення матеріальної відповідальності за раціональне використання всіх видів ресурсів і порушення взаємних зобов'язань може бути досягнуто за рахунок чіткої організації роботи з розгляду внутрішньовиробничих претензій і встановлення штрафних санкцій.

Як зазначалося вище, більшість МПП практично не використовують у своїй внутрішньовиробничій діяльності інструменти матеріальної відповідальності. Однак навіть на тих підприємствах, де вони використовуються, система матеріальних санкцій не охоплює всі виробничі і функціональні підрозділи [10, с. 19; 11, с. 122; 12, с. 93; 9, с. 144].

Разом з тим, на нашу думку, запорукою формування дієвої системи матеріальної відповідальності є обов'язкова участь в даному процесі всіх підрозділів підприємства. При цьому можна умовно виділити наступні види відповідальності за підрозділами:

1) взаємна матеріальна відповідальність основних підрозділів за порушення встановлених у відповідність до технологічного процесу графіків руху напівфабрикатів у виробництві і термінів їх подачі;

2) матеріальна відповідальність допоміжних підрозділів перед основними підрозділами і один перед одним за порушення процедури і термінів надання послуг, виконання замовлень і робіт для інших підрозділів;

3) матеріальна відповідальність функціональних відділів і служб перед підрозділами основного і допоміжного виробництва за несвоєчасну видачу планових завдань, необґрунтоване внесення змін до планів, за несвоєчасне документальне та ресурсне забезпечення виробництва.

Міжцехові претензії можуть пред'являтися в зв'язку з несвоєчасним і некомплектним постачанням напівфабрикатів і комплектуючих виробів, невідповідністю їх технічним умовам. Простоями обладнання через відсутність електроенергії, води, пара і іншими порушеннями, що погіршують показники підрозділів – споживачів даної продукції або послуг. Штрафи і невиробничі витрати, понесені підприємством з вини своїх внутрішніх підрозділів, також відносяться на їх госпрозрахункову діяльність у вигляді штрафних санкцій, наприклад, за несвоєчасне виконання замовлень, за допущений брак і т.п. [13, с. 327].

Ми вважаємо, що в кожному конкретному випадку порушення підрозділом своїх зобов'язань відповідальність за завдану шкоду повинна здійснюватися як за рахунок збільшення витрат підрозділу, так і за рахунок зниження фондів матеріального заохочення. Актуальність і виправданість застосування системи матеріальної відповідальності необхідно оцінювати стосовно до конкретних виробничих (організаційних) процесів. А при розробці системи матеріальної відповідальності необхідно враховувати всі особливості даних процесів. В іншому випадку матеріальна відповідальність так і залишиться формальністю, а не ефективним інструментом.

Склад основних елементів системи матеріальної відповідальності на основі економічних претензій найбільш докладно розглянуто в роботі М.Г. Грещак [3, с. 171-172]. На його основі нами розроблений авторський варіант системи внутрішньої матеріальної відповідальності підрозділів і окремих працівників підприємства (рис. 1).

Дані елементи регулюються відповідно до законодавства України і регламентуються керівництвом підприємства, проте правила їх реалізації часто розмиті і складні для однозначного сприйняття працівниками окремих підрозділів підприємства. Що часто призводить до недоліків і прорахунків при реалізації системи матеріальної відповідальності. Однак відсутність чіткого оформлення і прописаних етапів реалізації цих процесів призводить до того, що система матеріальної відповідальності діє виключно формально і фіктивно.



Рис. 1. Складові елементи системи внутрішнього матеріальної відповідальності підрозділів і окремих працівників підприємства
(авторська розробка)

На нашу думку, система матеріальної відповідальності покликана сформуванню конструктивні стабільні відносини між підрозділами підприємства, виробити відповідальне ставлення до своїх зобов'язань і механізм відшкодування заподіяної шкоди.

Дієва система внутрішньої матеріальної відповідальності дозволить поліпшити взаємодію підрозділів і забезпечити розвиток підприємства. Розглянемо докладніше запропоновані елементи системи матеріальної відповідальності.

Суб'єкти претензійної діяльності. До суб'єктів претензійної діяльності відносяться адміністрація підприємства, підрозділи підприємства і арбітражна комісія як орган розгляду внутрішньовиробничих претензій.

Претензії між підрозділами повинні розглядатися або відповідальними посадовими особами, або спеціальними комісіями підприємств. Вирішення даного питання залежить від адміністрації підприємства і від умов виробничо-господарської діяльності. Доцільно спірні моменти між підрозділами регулювати на рівні самих підрозділів – учасників. Претензії необхідно пред'являти тим підрозділом підприємства, яким завдано збитків. Претензії пред'являються в письмовій формі, і підписуються керівником відповідного підрозділу.

У тих випадках, коли пред'явлена до стягнення сума не визнається підрозділом-відповідачем повністю або частково, і в простому претензійному порядку спірні питання не врегульовані, структурний підрозділ, що отримав збитки, має передати претензії на подальший розгляд в арбітражну комісію.

Арбітражна комісія не є лінійною функціональною службою підприємства. Доцільно формувати арбітражну комісію з представників різних служб апарату управління та представників виробничих підрозділів. Такий підхід не вимагає додаткових витрат підприємства з оплати праці та дозволяє оцінювати роботу підрозділів фахівцям підприємства, які знають специфіку як усього виробництва, так і окремих його підрозділів, специфіку технологічних процесів і «вузькі місця» у виробництві. На підприємстві самостійно встановлюється періодичність засідання арбітражної комісії.

До основних функцій арбітражної комісії, на думку К.В. Щіборща, відносяться [14; 15]:

- облік і вивчення претензій підрозділів підприємства до технологічно пов'язаних підрозділів з питань перевищення планової собівартості або щодо порушень запланованого графіка поставок матеріалів і ресурсів;
- аналіз наданих підрозділами обґрунтувань кількісних відхилень від запланованих показників внаслідок впливу зовнішніх факторів;
- прийняття рішень щодо віднесення негативних відхилень на результати діяльності винних підрозділів і обґрунтування таких рішень;
- формування і регулювання механізму пред'явлення претензійних позовів підрозділів;
- складання та затвердження внутрішніх протоколів рішень про віднесення відхилення на результати окремого підрозділу - як у випадку узгодженого рішення підрозділів, так і в разі рішення арбітражної комісії.

Класифікатори претензій.

Особливу важливість в процесі формування дієвої системи матеріальної відповідальності підрозділів набуває, на наш погляд, формування класифікатора внутрішніх претензій. Складність такого завдання визначається, перш за все, галузевою специфікою. Вивчення галузевої специфіки дозволило нам розробити перелік класифікаторів претензій, який містить на прикладі типових підрозділів м'ясопереробних підприємств більшість можливих порушень виробничої, технологічної, фінансової та організаційної дисципліни.

У кожному класифікаторі визначені первинні документи для підтвердження відповідальності винних підрозділів, а також форми і розміри матеріальної відповідальності. Розроблений нами перелік включає наступні види класифікаторів претензій, що пред'являються з найрізноманітніших приводів, включаючи:

- несвоєчасність забезпечення виробництва ресурсами;
- несвоєчасність забезпечення транспортними засобами;
- постачання неякісної сировини і напівфабрикатів, які не відповідають стандартам і ТУ;
- неякісне та несвоєчасне проведення ремонту та введення в дію ОВФ;
- порушення в процесі експлуатації (використання) виробничих ресурсів;
- порушення правил експлуатації обладнання, що приводить до його поломки;
- несвоєчасність надання обладнання для ремонту;
- неналежна здача устаткування в ремонт в розукомплектованому вигляді;
- порушення правил прийому і зберігання матеріальних цінностей;
- порушення організаційних, технологічних і економічних умов виробництва;
- несвоєчасність забезпечення підрозділів технічною документацією або її низьку якість;

- порушення термінів виконання заходів організаційно-технічного розвитку підрозділів;

- порушення термінів доведення до підрозділів економічних нормативів, довідкової інформації, наказів і розпоряджень керівництва;

- несвоєчасне надання заявок на матеріальні ресурси та ін.;

- виникнення непродуктивних витрат та інших видів збитків підприємства;

- поставка споживачам неякісної продукції;

- несвоєчасність повернення тари і її поломка;

- наявність наднормативних запасів оборотних коштів;

- наявність наднормативних запасів зайвого устаткування;

- виникнення понадлімітних витрат електроенергії та ін.

Даний перелік класифікаторів претензій, на наш погляд, повністю відображає всі можливі порушення, пов'язані з неякісною поставанням сировини, електроенергії та інших ресурсів, порушеннями технології виробництва продукції й т.п.

Основними шляхами реалізації матеріальної відповідальності підрозділів підприємства традиційно є:

- збільшення собівартості продукції (робіт, послуг) відповідного підрозділу;

- пряме зменшення заохочувальних фондів винних підрозділів на суму пред'явлених їм претензій.

Відповідно джерелами відшкодування витрат (задоволення претензій) служать: собівартість продукції або прибуток; фонд матеріального заохочення і фонд оплати праці.

Матеріальна відповідальність окремих працівників може реалізовуватися:

- 1) прямим (повним або частковим) відшкодуванням збитку з заробітної плати винного працівника;

- 2) шляхом зниження коефіцієнтів трудової участі (КТУ) винним працівникам і відповідним зменшенням розмірів їх премій або заробітної плати.

Порядок пред'явлення і розгляду претензій. Взаємні претензії між виробничими підрозділами оформляються відповідними актами про брак, простої і т.п. В акті простою, наприклад, вказуються: на якому об'єкті підрозділу він стався, причина, кількість людино-годин і випадків простою, сума завданих збитків тощо [15, с. 113].

Роботу з оформлення претензій ведуть, як правило, економісти цехів. У спеціальному журналі доцільно записувати дату порушення, номер акта, вказати винуватця.

Претензія - це документ, що містить вимогу про усунення недоліків в кількості і якості поставлених напівфабрикатів (деталей, вузлів і т.д.), відшкодування збитків, сплати боргів і штрафів.

Підрозділ, інтереси якого не були задоволені у процесі застосування претензійного порядку вирішення спорів, складає письмову заяву, яка передається в арбітражну комісію.

На підставі розгляду арбітражною комісією внутрішніх претензійних питань складаються внутрішні арбітражні протоколи, в яких фіксуються:

- кількісна величина відхилення кінцевих результатів і показників (збільшення витрат або зниження доходу) за розглянутими претензіями;
- назва підрозділу, який визнано винним у виникненні відхилення, на чий економічні показники воно відноситься;
- назва підрозділу, який визнано «постраждалим» при виникненні відхилень.

При перевірці матеріалів претензій уточнюються такі аспекти: наявність всіх документів, які підтверджують обґрунтованість претензії; правильність розрахунку; наявність правових підстав для визнання або відхилення претензії.

Облік претензій.

Облік претензій здійснюється в арбітражній комісії підприємства. Всі претензії доцільно реєструвати в спеціальному журналі. Систематизований облік претензій на підприємствах дозволяє проводити аналіз відхилень в діяльності підрозділів і своєчасно вживати заходів щодо їх усунення.

При аналізі організації системи матеріальної відповідальності на конкретному підприємстві необхідно вивчити як організовано облік санкцій (претензій), чи дозволяє він виявити місце і причини виникнення виробничих втрат, встановлювати винуватців цих втрат і т.п.

На думку М.Г. Грещак, А.Д. Шеремета, Н.М. Заваріхіна, П.Е. Шлендера, Ю.П. Кокіна, система претензій повинна включати в себе обмежену кількість порушень виробничо-господарської діяльності цехів, які завдають прямий (а не умовний) збиток підприємству [3; 15; 16].

Дієва система обліку внутрішньовиробничих претензій, своєчасний аналіз виникаючих відхилень, на думку Р.А. Фатхутдінова, дозволяє виявити внутрішні резерви поліпшення використання виробничих ресурсів підприємства [17, с. 295].

Порядок визначення розміру збитків та санкцій. Особливу складність і відповідальність при організації системи матеріальної відповідальності підрозділів представляє визначення розміру штрафних санкцій.

Користуючись розробленими методиками, підрозділи визначають величину збитку, заподіяного їм тими чи іншими порушеннями в роботі суміжників. У разі виникнення госпрозрахункових претензій, не передбачених класифікаторами, підрозділи-пред'явники самостійно можуть підготувати економічне обґрунтування і розрахувати збитки за претензіями. Сума збитків розраховується виходячи з існуючих в підрозділах норм і тарифів [18, с. 65].

Порядок відшкодування заподіяної шкоди. Підрозділ, який порушив свої зобов'язання, відповідає за виникнення збитків у підрозділа-партнера і має відшкодовувати матеріальні втрати. Відшкодування втрат відбувається за рахунок прибутку або собівартості підрозділу, з вини якого вони виникли.

При бригадній формі організації та оплати праці розмір заподіяної матеріальної шкоди в розрахунку на кожного члена бригади визначається пропорційно заробітній платі працівників.

У разі, коли комісією підприємства, створеної для перевірки причини

виникнення матеріального збитку, буде встановлено, що в заподіянні матеріальних збитків винні не всі члени бригади, то сума матеріального збитку розраховується пропорційно на кожного винного члена бригади.

У практиці організації внутрішнього економічного механізму, найбільш поширені такі форми матеріальних санкцій:

- віднесення на винний підрозділ в повному розмірі фактично заподіяної їм шкоди. Такий підхід може бути реалізований тільки тоді, коли можна точно врахувати і підрахувати збитки;
- встановлення санкцій в заздалегідь визначеній сумі, тобто у вигляді штрафу. Такий підхід необхідний, коли встановлення розміру заподіяної шкоди неможливо в принципі;
- застосування матеріальних санкцій у вигляді знижок з внутрішньовиробничих планових облікових цін, в яких вимірюється продукція, що випускається підрозділом.

Ми вважаємо, що для успішного застосування санкцій важливий безпосередній зв'язок останніх з системою матеріального заохочення (преміювання). Цього можна досягти шляхом обліку санкцій при розрахунку економічних показників діяльності підрозділів, від яких залежить розмір премії або сам факт її отримання. На підприємствах, де основним показником є собівартість продукції, санкції відносяться на собівартість підрозділу, винного в заподіянні матеріальних збитків.

При розробці системи санкцій, як зазначає Т.П. Тихомирова, необхідно мати на увазі, що система відшкодування збитків і сплати штрафів за міжцеховими претензіями дає позитивні результати тільки при обмеженій сфері її застосування. Система економічних санкцій у вигляді відповідного зменшення фонду матеріального заохочення та депреміювання за порушення зобов'язань має значні переваги і більш дієва, ніж підрахунок і стягнення збитків за кожним порушенням зобов'язань [19, с. 268].

На думку дослідників, особиста матеріальна відповідальність забезпечується обов'язковим виконанням і перевиконанням показників, за які здійснюється преміювання працівників, а також шляхом депреміювання за невиконання зобов'язань [19, с. 149].

Слід констатувати, що в даний час на вітчизняних підприємствах м'ясопереробної галузі відсутня дієва система матеріальної відповідальності виробничих підрозділів підприємства та окремих працівників, що істотно знижує ефективність використання економічних важелів управління. У зв'язку з цим нами розроблено рекомендації по сформуванню інструментарію реалізації принципів матеріальної відповідальності в контексті управління ефективністю і конкурентоспроможністю вітчизняних МПП. Зокрема:

- обґрунтована доцільність відмови від традиційних підходів до застосування матеріальних санкцій до виробничих підрозділів, які передбачають відшкодування втрат і збитків за рахунок прибутку або собівартості підрозділу, з вини якого вони виникли;
- запропоновано матеріальні претензії враховувати при розрахунку

коефіцієнта трудового внеску виробничих підрозділів. Це забезпечить тісний взаємозв'язок двох підсистем мотиваційного механізму: матеріальної відповідальності і матеріального заохочення.

Дієва система матеріального заохочення ефективності діяльності і якості праці спрямована на мобілізацію трудового потенціалу, створення зацікавленості працівників у підвищенні індивідуальних і колективних результатів, зростанні творчого потенціалу, рівня їх компетентності та підвищення якості виконуваних робіт.

Застосовувана на підприємстві система заохочень повинна формувати у працівників відчуття справедливості матеріальних винагород і сприяти підвищенню зацікавленості працівників у поліпшенні не тільки індивідуальної, а й колективної праці. Повинна бути прозорою і зрозумілою кожному співробітнику, мобільною і гнучкою, а розміри заохочення повинні бути економічно і психологічно обґрунтовані.

Найважливішою частиною системи заохочення підприємства є ефективна система преміювання працівників. В даний час в економічній літературі відсутня повна і багатоаспектна класифікація видів (систем) преміювання. У зв'язку з цим нами розроблена авторська класифікація систем преміювання на основі шести ознак.

1. За категоріями персоналу:

- система преміювання окремих категорій персоналу (робітників, керівників, фахівців або службовців). Даний вид преміювання застосовується для оцінки виробничих результатів;
- система преміювання для всіх категорій персоналу (наприклад, преміювання за вислугу років або за загальні результати роботи).

2. За часом виплати:

- за підсумками роботи за місяць; за підсумками роботи за квартал;
- за підсумками роботи за рік.

3. За періодичністю виплат:

- регулярне преміювання;
- одноразове преміювання.

4. За джерелами преміювання:

- з фонду оплати праці;
- з прибутку.

5. За розміром премії:

- фіксовані системи преміювання;
- у вигляді відсотка від будь-якого показника.

6. За обліком результатів діяльності:

- індивідуальні системи преміювання;
- колективні системи преміювання.

Організація преміювання регламентується Положенням про преміювання, яке розробляється самостійно на кожному підприємстві і затверджується його керівником за погодженням з профспілками. Дане Положення обов'язково включається до Колективного договору.

Проведені дослідження дозволили нам визначити недоліки сучасної

теоретико-методичної бази формування систем преміювання, до основних з яких слід віднести:

- відсутність чіткого підходу до формування номенклатури оціночних показників преміювання;
- використовувані показники не завжди відповідають завданням виробництва і не мають реальної взаємозв'язку з трудовими зусиллями виробничого підрозділу або працівника, ряд показників суперечить одна одній;
- відсутність інструментарію, що забезпечує об'єктивний і обґрунтований розподіл фонду преміювання за кінцеві результати діяльності підприємства, що істотно знижує мотивацію колективів підрозділів і окремих працівників до досягнення високих кінцевих результатів.

Зазначені недоліки, на нашу думку, можуть бути усунені лише за умови максимального врахування особливостей виробничо-господарської діяльності і галузевої специфіки підприємств при побудові мотиваційного механізму.

Для МПП характерна наявність тісних технологічних взаємозв'язків між виробничими підрозділами. Це обумовлює необхідність обов'язкового обліку зазначених взаємозв'язків при формуванні системи матеріальної відповідальності між підрозділами. Зокрема, за порушення технології виробництва, за несвоєчасну поставку сировини, напівфабрикатів, енергоресурсів і т.д.

В останні роки на МПП склалася стійка тенденція збільшення матеріаломісткості продукції. Крім цього, виробництво ковбасних виробів відрізняється високим рівнем енергоспоживання, що обумовлено особливостями технологічного процесу.

Звідси очевидна необхідність включення в систему матеріального заохочення працівників підрозділів МПП підсистему преміювання за економію сировини, матеріалів і раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів.

У даний час на українському ринку м'ясних продуктів існує гостра конкуренція. Тільки в Одеській області на прилавках підприємств роздрібною торгівлі представлені ковбасні вироби більш ніж сорока виробників. У цих умовах найважливішим фактором забезпечення високих конкурентних позицій МПП є інноваційна діяльність. Однак, незважаючи на це, слід констатувати наявність негативної тенденції у витратах на інновації, яка склалася на вітчизняних МПП. Звідси система матеріального заохочення працівників підрозділів МПП повинна включати підсистему преміювання працівників за участь в інноваційній діяльності підприємства.

Відповідно до запропонованої нами концептуальної схеми загальна сума матеріальної винагороди, яка виплачується кожному окремому працівнику, формується з трьох складових елементів (рис. 2):

- премії за економію матеріальних ресурсів;
- премії, нарахованої за спеціальними системами преміювання;
- премії за кінцеві результати діяльності підприємства.

Перший елемент – премія за економію матеріальних ресурсів –

нараховується адресно кожному конкретному підрозділу, кожному конкретному працівникові за забезпечену ним економію сировини, матеріалів, палива і енергії в розмірі 50 % суми економії. Інша частина зекономлених коштів спрямовується на поліпшення фінансових результатів діяльності підприємства.

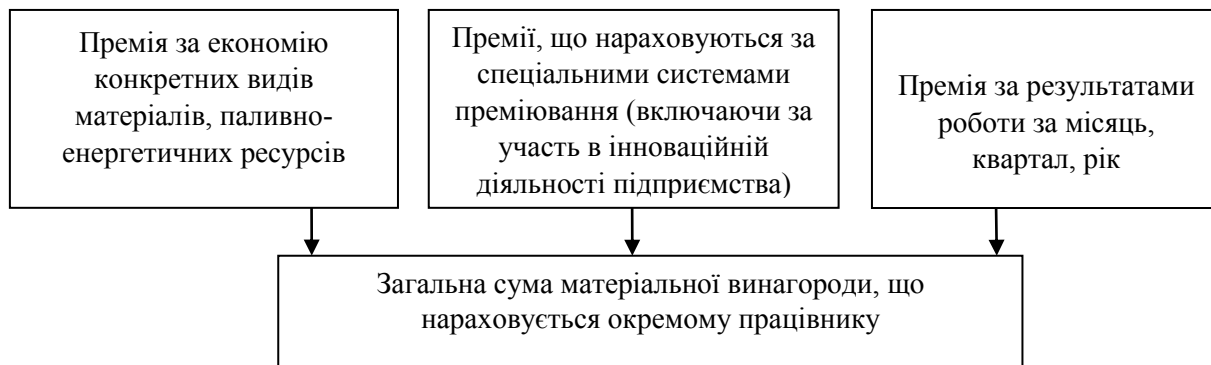


Рис. 2. Схема формування суми матеріальної винагороди, що нараховується окремому працівнику (авторська розробка)

Другий елемент – спеціальні системи преміювання – включає премії, що нараховуються за:

- виконання акордних завдань у встановлений термін;
- винахідництво і раціоналізацію;
- створення і впровадження нової техніки та ін.

Третій елемент – премія за результатами роботи за місяць, квартал, рік. Даний елемент включає матеріальне заохочення працівників за виконання і перевиконання таких показників, які плануються і враховуються щомісяця, щокварталу, щорічно.

Основна перевага представленої вище схеми преміювання, на наш погляд, полягає в тому, що вона носить комплексний характер при розумному обмеженні елементів, що входять до її складу.

Найбільш складним в методичному відношенні завданням, що вирішується в контексті формування мотиваційного механізму, є розробка алгоритму, який забезпечує коректний розподіл фонду преміювання за кінцеві результати діяльності підприємства (за місяць, квартал, рік) між виробничими підрозділами і окремими працівниками (ФПКРДП).

Розроблена нами схема розподілу зазначеного фонду включає чотири послідовні етапи (рис. 3).

- На I етапі, виходячи з фінансових результатів діяльності підприємства за звітний період, формується загальний ФПКРДП.

- На II етапі ФПКРДП розподіляється пропорційно фонду основної заробітної плати (ФОЗП) на дві складові частини і формується ФПКРДП виробничих підрозділів і ФПКРДП апарату управління підприємством. Розрахунки здійснюються в такій послідовності:

- а) визначається питома вага фонду основної заробітної плати виробничих

підрозділів в загальному фонді основної заробітної плати підприємства ($Y_{\text{фозп}}^{n,n}$):

$$Y_{\text{фозп}}^{n,n} = \frac{\text{ФОЗП}_{n,n}}{\text{ФОЗП}_n}, \quad (1)$$

де ФОЗПп.п, ФОЗПп – фонд основної заробітної плати відповідно виробничих підрозділів і підприємства в цілому.

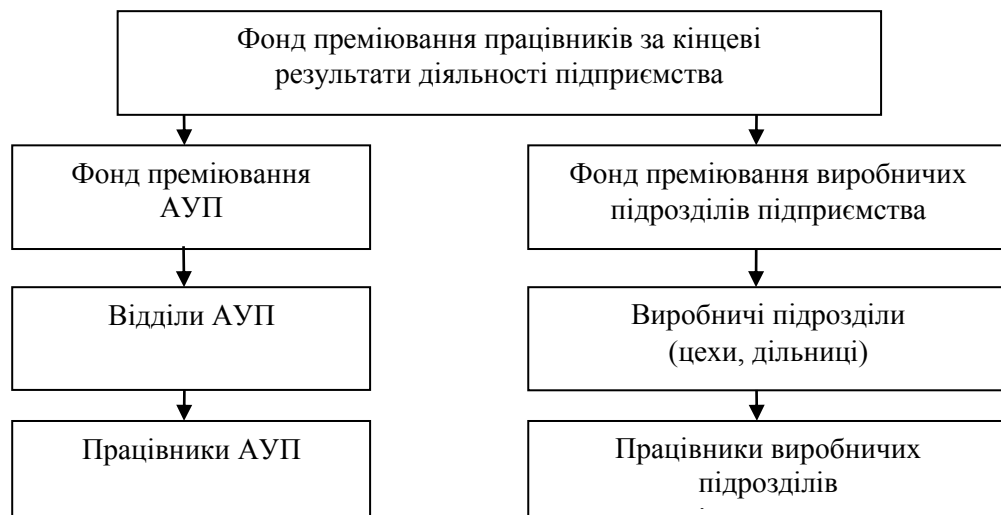


Рис. 3. Схема розподілу фонду преміювання працівників за кінцеві результати діяльності підприємства за місяць (квартал, рік)

б) визначається ФПКРДП виробничих підрозділів ($\Phi\text{ПКРДП}_{n,n}$):

$$\Phi\text{ПКРДП}_{n,n} = \Phi\text{ПКРДП}_n \cdot Y_{\text{фозп}}^{n,n}, \quad (2)$$

де $\Phi\text{ПКРДП}_n$ – фонд преміювання за кінцеві результати діяльності підприємства в цілому.

Аналогічно формується ФПКРДП апарату управління підприємством.

• На III етапі сформовані на попередньому етапі фонди розподіляються відповідно між виробничими підрозділами і відділами АУП пропорційно ФОЗП з урахуванням коефіцієнта трудового внеску (КТВ), що відображає порівняльну ефективність діяльності кожного виробничого підрозділу (відділу АУП) та його внесок у досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства. Розрахунки здійснюються в такій послідовності:

а) визначається фонд основної заробітної плати і-го виробничого підрозділу підприємства, скоригований з урахуванням КТВ ($\text{ФОЗП}'_{i,n,n}$):

$$\text{ФОЗП}'_{i,n,n} = \text{ФОЗП}_i^{n,n} \cdot \text{КТВ}_i \quad (3)$$

де $\Phi OЗП_i^{n,n}$ – фонд основної заробітної плати i -го виробничого підрозділу підприємства; $КТВ_i$ – коефіцієнт трудового вкладу i -го виробничого підрозділу.

б) визначається коефіцієнт матеріального заохочення виробничих підрозділів підприємства ($КМП_{n,n}$) з урахуванням КТВ:

$$КМП_{n,n} = \frac{\Phi ПКРДП_{n,n}}{\Sigma \Phi OЗП'_{i,n,n}}. \quad (4)$$

в) визначається фонд преміювання за кінцеві результати діяльності підприємства i -го виробничого підрозділу ($\Phi ПКРДП_i^{n,n}$):

$$\Phi ПКРДП_i^{n,n} = \Phi OЗП'_{i,n,n} \cdot КМП_{n,n} \quad (5)$$

Після формування $\Phi ПКРДП$ для кожного i -го виробничого структурного підрозділу підприємства на заключному IV етапі відбувається його розподіл між окремими працівниками пропорційно основній заробітній платі з урахуванням коефіцієнта трудового внеску працівника (КТВ). Алгоритм розподілу включає розрахунки, аналогічні розглянутим вище (1-5).

Стрижневим елементом розробленого підходу до розподілу $\Phi ПКРДП$ є КТВ. На сьогоднішній день в економічній літературі зустрічаються найрізноманітніші точки зору як щодо сфери застосування даного коефіцієнта, так і щодо методики його розрахунку.

Сфера застосування КТВ різниться за двома ознаками, включаючи:

- вид засобів, які розподіляються на основі КТВ;
- об'єкт отримання коштів, що розподіляються.

За першою ознакою склалися два підходи. Відповідно до першого КТВ застосовується в якості інструменту нарахування заробітної плати і матеріального заохочення [18, с. 62; 20, с. 85 та ін.]. Другий підхід передбачає використання КТВ суто для визначення розміру винагороди – премії [21, с. 98; 22, с. 54 та ін.].

Також два підходи склалися і до вибору об'єкта застосування КТВ. Причому, як в економічній літературі, так і в господарській практиці. Перший підхід передбачає застосування КТВ до виробничих підрозділів, а також до окремих працівників (аналог КТУ) [18, с. 64; 20, с. 51 та ін.]. Другий підхід заснований на принциповому розмежуванні сфери застосування КТУ і КТВ [21, с. 101; 22, с. 56 та ін.].

Зупинимося коротко на викладі авторської позиції щодо сфери застосування КТВ.

Використання КТВ в розподілі ФЗП, що зустрічається як у вітчизняній, так і в російській практиці (зокрема в рамках системи РОСТ – Ринкова Оцінка і Стимулювання Праці), на наш погляд, неприпустимо, оскільки призводить до

порушення базових принципів організації оплати праці.

Так, основна заробітна плата (ОЗП) повинна гарантовано виплачуватися працівникам в повній відповідності з кількістю і якістю їх праці і не залежати від показників, які використовуються при розрахунку КТВ. Це саме можна сказати і до законодавчо встановлених доплат і надбавок, які входять до фонду додаткової заробітної плати. Також повинен бути незалежним від КТВ розмір винагороди, яка виплачується відповідно до розглянутих вище спеціальних систем преміювання та за економію матеріальних ресурсів. Звідси, на наше переконання, КТВ повинен використовуватися суто з метою розподілу *преміального фонду за кінцеві результати діяльності підприємства*.

Щодо об'єкта застосування КТВ. Істотні відмінності в оцінці вкладу виробничих підрозділів і окремих працівників у досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства зумовлюють необхідність одночасного використання двох показників – КТВ і КТУ. Дані коефіцієнти мають принципові відмінності, як за своєю сутністю, так і за функціональним призначенням.

Так, КТУ використовується для диференціації в рамках структурного підрозділу розміру винагороди, яка виплачується окремим працівникам. Він характеризує відносну ступінь участі кожного працівника в досягненні кінцевих результатів діяльності структурного підрозділу підприємства.

Інше функціональне призначення має КТВ. Його застосування забезпечує взаємозв'язок розміру винагороди, яка виплачується окремому працівнику, з результатами діяльності підприємства в цілому і того структурного підрозділу, в якому він працює. Ця ув'язка здійснюється за допомогою механізму формування ФПКРДП структурних підрозділів підприємства, основним елементом якого є КТВ. Чим ефективніше протягом звітного періоду працював підрозділ, тим вище його КТВ. Відповідно, тим вище розмір ФПКРДП підрозділу і вище (при інших рівних умовах) величина винагороди, яка виплачується його працівникам.

Незважаючи на такі істотні відмінності у функціональному призначенні КТВ і КТУ, на сьогоднішній день використовується практично єдиний алгоритм їх розрахунку. Останній заснований на коригуванні базової величини коефіцієнта (як правило, рівного 1) з урахуванням значень оціночних показників (різних за складом в розрахунках КТВ і КТУ). Найважливішими вимогами, що пред'являються до методики розрахунку КТВ і КТУ, є об'єктивність і обґрунтованість отриманих результатів.

Виконання першої вимоги забезпечується використанням широкої номенклатури оціночних показників, що всебічно характеризують реальний внесок кожного виробничого підрозділу в досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства (для КТВ) і ступінь участі окремих працівників в досягненні результатів роботи структурного підрозділу (для КТУ).

Склад оціночних показників для КТВ слід формувати з урахуванням техніко-технологічних і організаційних особливостей виробництва і рівня організації праці на підприємстві. Показники повинні стимулювати по кожному підрозділу підприємства виконання планових завдань, зростання

продуктивності праці, зниження витратоємності продукції й т.д. На наше переконання, для забезпечення об'єктивності розрахунку КТВ складу оціночних показників повинен бути *єдиним для всіх виробничих підрозділів підприємства*. Крім того, для стимулюючого значення КТВ ми пропонуємо до складу оціночних показників обов'язково включати і *показники, що відображають санкції і претензії підрозділам*.

Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду дозволило нам сформувати оптимальний, на наш погляд, склад оціночних показників для КТВ виробничих підрозділів м'ясопереробного підприємства, представлений на рис. 4.

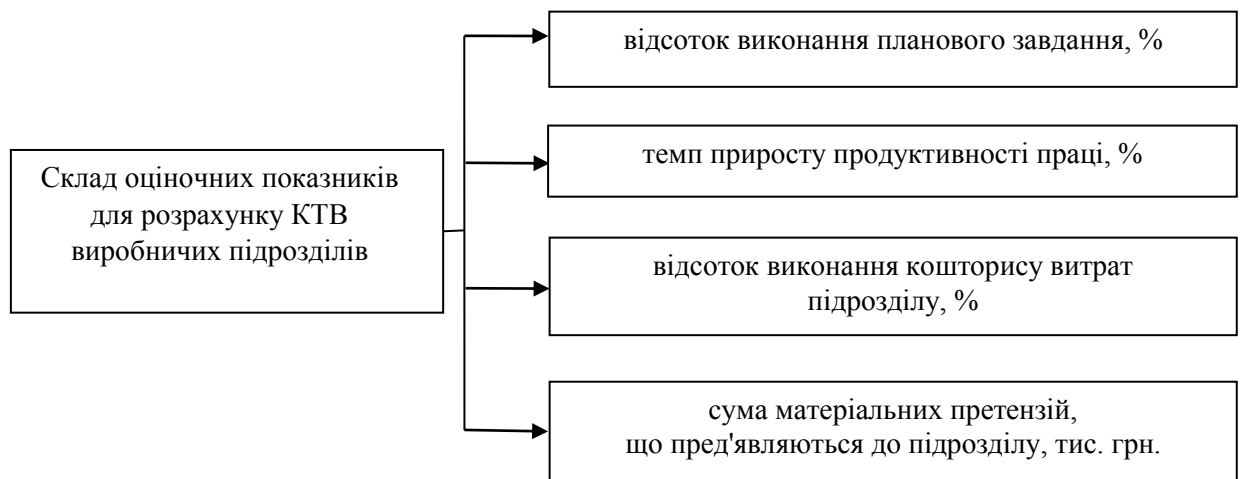


Рис. 4. Склад оціночних показників для розрахунку КТВ виробничих підрозділів (авторська розробка)

Дані показники відрізняються високою інформативністю, легко розраховуються і не дублюють один одного. Склад оціночних показників, які використовуються в розрахунках КТУ, залежить від специфіки організації виробництва і праці в окремих структурних підрозділах і може мати істотні відмінності. Однак, незалежно від особливостей виробничої діяльності в підрозділах, при розрахунку КТУ, на наш погляд, необхідно обов'язково враховувати такі групи показників, як: обсяг виконаних робіт; умови праці; якість праці; дотримання технологічної дисципліни; дотримання виробничої та трудової дисципліни; ініціативність і взаємодопомога.

Слід підкреслити, що методи розрахунку КТВ і КТУ, які використовуються в даний час, мають ряд суттєвих недоліків, до основних з яких слід віднести: недосконалість самого алгоритму коригування базових значень КТВ і КТУ; яскраво виражений суб'єктивізм в побудові діапазону значень коригуючих коефіцієнтів.

Подолання зазначених недоліків дозволить значно підвищити об'єктивність отриманих на основі КТВ і КТУ порівняльних оцінок і в повній мірі реалізувати другу вимогу, що пред'являється до методики їх розрахунку.

Для вирішення даного завдання нами пропонується відмовитися від традиційного підходу до розрахунку КТВ і КТУ, заснованого на коригуванні їх

базових значень, і використовувати багатовимірні статистичні методи. Останні дозволяють отримати більш коректну порівняльну оцінку багатовимірних об'єктів, в якості яких в нашому випадку виступають структурні підрозділи підприємства і окремі працівники, ефективність діяльності яких описується системою оціночних показників.

Друга вимога реалізується за рахунок застосування в розрахунках КТВ сучасних методів, що дозволяють отримати інтегральну оцінку багатовимірних об'єктів (в якості останніх в нашому випадку виступають виробничі підрозділи підприємства, ефективність діяльності яких описується системою оціночних показників).

Коректні результати розрахунку мотиваційних зусиль виробничих підрозділів і окремих працівників підприємства можуть бути отримані суто за допомогою методів порівняльного багатовимірного аналізу. В даний час апарат багатовимірного статистичного аналізу має великий арсеналом сучасних методів, які дозволяють вирішувати найрізноманітніші завдання по обробці багатовимірних об'єктів. Включаючи методи кластерного, дискримінантного, факторного, компонентного (метод головних компонент) і таксономічного аналізу.

Як інструмент розрахунку КТВ виробничих підрозділів і КТУ окремих працівників, на наш погляд, доцільно використовувати метод таксономічного аналізу, що має ряд істотних переваг в порівнянні з іншими методами багатовимірного аналізу. Так, метод таксономії відрізняється: простотою математичного апарату; відсутністю будь-яких вимог до сукупності досліджуваних об'єктів; зручнішим масштабом отриманих багатовимірних оцінок, що полегшує їх трансформацію в КТВ і КТУ.

Алгоритм таксономічного аналізу детально розглянуто в роботах польського вченого В. Плюти [23, с. 10-23; 24, с. 88-92].

Процес побудови таксономічного показника для кожного об'єкта починається з визначення елементів матриці спостережень:

$$X = (X_{ij}), i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n, \quad (6)$$

де X_{ij} – значення j -го показника для i -го об'єкта,
 m – число об'єктів;
 n – число показників-ознак.

Ознаки, включені в матрицю спостережень, неоднорідні, оскільки описують різні властивості об'єктів. Різниця в одиницях виміру ще більше ускладнює виконання необхідних процедур. Тому слід виконати попереднє перетворення по стандартизації ознак відповідно до формули (7):

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{S_j}, \quad (7)$$

причому

$$\bar{X}_j = \frac{\sum X_{ij}}{m}, \quad (8)$$

$$S_j = \sqrt{\frac{\sum (X_{ij} - \bar{X}_j)^2}{m}}, \quad (9)$$

де $\bar{X}_j$ – середнє арифметичне значення j -ї ознаки;
 S_j – середньоквадратичне відхилення j -го показника;
 Z_{ij} – стандартизоване значення j -го показника для i -го об'єкта.

До *стимуляторів* відносяться ознаки, які надають позитивний вплив на рівень розвитку об'єктів, а до *дестимуляторів* – ознаки, що роблять негативний вплив. Поділ ознак на стимулятори і дестимулятори служить основою для побудови так званого еталона розвитку (еталонного об'єкта), що представляє собою точку P_0 з координатами $Z_{01}, Z_{02}, \dots, Z_{0n}$:

$$Z_{0j} = \max_i Z_{ij}, \text{ якщо } j \in K, \quad (10)$$

$$Z_{0j} = \min_i Z_{ij}, \text{ якщо } j \notin K, \quad (11)$$

де K – безліч стимуляторів j -ї ознаки для i -го об'єкта.

Для основних цехів МПП до стимуляторів ми віднесемо темп зростання продуктивності праці, до дестимуляторів – відсоток виконання кошторису витрат підрозділу і суму матеріальних претензій, що пред'являється до підрозділу. Ступінь виконання планового завдання віднесемо до показників нормінаторів, оскільки виробничий план повинен виконуватися суто на 100 %. Будь-яке недовиконання планового завдання, так само як і його перевиконання, повинно негативно позначатися на рівні КТВ.

Розрахунок відстані C_{i0} між окремими об'єктами і еталоном розвитку (еталонним об'єктом) P_0 з використанням евклідової метрики здійснюється за формулою:

$$C_{i0} = \sqrt{\left[\sum (Z_{ij} - Z_{0j})^2 \cdot \lambda_j \right]}, i = 1, \dots, m, \quad (12)$$

де λ_j – ваговий коефіцієнт при j -м показнику.

Вагові коефіцієнти λ_j , значення яких знаходяться в інтервалі від 0 до 1, відображають ступінь важливості кожного j -го показника. При цьому сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати 1. У теорії багатовимірного аналізу існують різні способи визначення вагових коефіцієнтів. На практиці ж останні найчастіше визначаються на основі усереднених експертних оцінок.

Отримані відстані служать вихідними величинами, що використовуються при розрахунку таксономічного показника рівня розвитку об'єкта (μ_i), який

характеризує ступінь його подібності з еталоном. Даний розрахунок здійснюється в наступній послідовності:

а) середнє арифметичне відстань від еталонного об'єкта ($\bar{C}_o$):

$$\bar{C}_o = \frac{\sum C_{io}}{m}, \quad (13)$$

б) середньоквадратичне відхилення відстаней від еталонного об'єкта (S):

$$S = \sqrt{\frac{\sum (C_{io} - \bar{C}_o)^2}{m}}, \quad (14)$$

в) таксономічний показник рівня розвитку і-го об'єкта (μ_i):

$$\mu_i = 1 - \frac{C_{io}}{\bar{C}_o + 2S}, \quad (15)$$

Оскільки значення даного таксономічного показника повинні знаходитися в інтервалі від 0 до 1, то при великому розкиді стандартизованих значень оціночних показників знаменник формули (15) слід збільшити на одне середньоквадратичне відхилення, тобто використовувати вираз $\bar{C}_o + 3S$. Чим вище значення таксономічного показника для і-го об'єкта, тим вище ступінь його подібності з еталоном і, відповідно, вище рівень розвитку.

Крім розглянутого вище *класичного* алгоритму (6-15), в сучасній теорії таксономічного аналізу виділяють також *модифікований* алгоритм. Таксономічний показник, розрахований на його основі, на відміну від класичного алгоритму, відображає ступінь віддаленості кожного об'єкта від антиеталона – об'єкта, який досяг найменший рівень розвитку. На початковому етапі процедури таксономічного аналізу, заснованої на використанні модифікованого алгоритму, всі ознаки, які є дестимулятори, перетворюються в стимулятори за формулою:

$$X_{ij} = 1 / X'_{ij}, \quad (16)$$

де X'_{ij} – початкове значення ознаки-дестимулятора.

Що ж стосується встановлення координат антиеталона, то слід зазначити, що на сьогоднішній день в науковій літературі зустрічається кілька підходів до вирішення даного завдання. Так, В. Плюта пропонує ставити однакові координати антиеталона - у вигляді нижнього полюса Z_o [24, с. 91]:

$$Z_o = (-\alpha, -\alpha, \dots, -\alpha), \quad (17)$$

де α – довільне позитивне число.

Зазвичай α приймає значення 2, 3, 4. Вихід за ці межі, на думку О.Г. Янкового, практично малоімовірний, внаслідок того, що все стандартизовані дані знаходяться в межах від -3 до 3 [25, с. 58].

Для максимальної диференціації значень таксономічного показника (що забезпечує більш наочне відображення динаміки досліджуваного явища) значення α ми рекомендуємо встановлювати на рівні мінімального значення елементів в матриці [26, с. 74].

В цьому випадку:

$$-\alpha = \min Z_{ij}, \quad (18)$$

У представленому в роботі прикладі [26, с. 74] при заміні координат антиеталона з -2 на мінімальне значення елементів в матриці Z_{ij} (-1,596), середньоквадратичне відхилення значень таксономічного показника зросло на 31,8 % – від 0,110 до 0,146.

Всі значення таксономічного показника, незалежно від виду застосовуваного алгоритму, повинні перебувати в інтервалі від 0 до 1. Для цього при використанні модифікованого алгоритму значення таксономічного показника для кожного i -го об'єкта (μ_i) слід розраховувати за формулою:

$$\mu_i = \frac{C_{io}}{\overline{C_o} + 2S}. \quad (19)$$

Відмінності в способах розрахунку таксономічного показника, властиві класичному і модифікованому алгоритмам, як правило, обумовлюють відмінності в значеннях одержуваних оцінок. При цьому немає ніяких підстав стверджувати, що будь-який з даних алгоритмів забезпечує отримання більш коректних результатів. Класичний алгоритм, як зазначається в роботах [27; 28], точніше визначає оцінки для об'єктів-лідерів, при цьому забезпечує меншу точність при оцінюванні аутсайдерів. Модифікований алгоритм навпаки, більш точно визначає оцінки для об'єктів-аутсайдерів при меншій точності оцінювання лідерів. У нашому ж випадку (при використанні таксономічного аналізу як інструменту оцінки ймовірності зв'язки «зусилля – винагорода» виробничих підрозділів окремих працівників підприємства) необхідна висока точність в оцінках всіх об'єктів – як лідерів, так і аутсайдерів. Досягнення зазначеної мети можливе за рахунок об'єднання даних алгоритмів на основі розрахунку за їх результатами для кожного об'єкта загальної об'єднаної оцінки. Різні підходи до отримання зазначеної оцінки викладені в роботах [29; 30; 26]. Найбільш обґрунтована, на наш погляд, версія реалізації зазначеного підходу запропонована в роботі [26, с. 77-78].

Алгоритм розрахунку КТВ і КТУ на основі таксономічного методу, блок-схема якого відображена на рис. 5, включає наступні укрупнені етапи:

1. побудова матриці значень оціночних показників за результатами аналізу ефективності діяльності виробничих підрозділів підприємства (трудового

внеску окремих працівників) за звітний період (місяць, квартал, рік);

2. розрахунок стандартизованих значень оціночних показників на основі формул (7) - (9);

3. поділ усіх оціночних показників на стимулятори і дестимулятори;

4. побудова еталонного об'єкта (еталона розвитку), координати якого визначаються за формулами (10) - (11);

5. визначення вагових коефіцієнтів, що характеризують ступінь значущості кожного оціночного показника для оцінки трудового вкладу виробничих підрозділів підприємства і трудового участі окремих працівників;



Рис. 5. Блок-схема алгоритму розрахунку КТВ і КТУ на основі таксономічного методу (авторська розробка)

6. Розрахунок відстані від кожного виробничого підрозділу (працівника) до еталонного за формулою (12);

7. розрахунок таксономічного показника для кожного виробничого

підрозділу підприємства (працівника) на основі класичного алгоритму (13)-(15);

8. перетворення показників-дестимулятори в показники-стимулятори на основі формули (16);

9. встановлення координат антиеталона на основі формул (17-18);

10. розрахунок таксономічного показника для кожного виробничого підрозділу підприємства (працівника) на основі модифікованого алгоритму (19);

11. розрахунок таксономічного показника для кожного i -го виробничого підрозділу підприємства (μ_i^o) і для кожного k -го працівника i -го виробничого підрозділу (μ_{ki}^o) на основі об'єднання результатів, отриманих на основі класичного і модифікованого алгоритмів (6) - (19);

12.1. розрахунок коефіцієнта трудового внеску для кожного i -го виробничого підрозділу підприємства (KTB_i) за формулою:

$$KTB_i = 1 + \mu_i^o. \quad (20)$$

12.2. розрахунок коефіцієнта трудової участі для кожного k -го працівника i -го виробничого підрозділу підприємства (KTY_{ki}) за формулою:

$$KTY_{ki} = 1 + \mu_{ki}^o. \quad (21)$$

При цьому, чим ефективніше працював i -е підрозділ (вище трудовий внесок k -го працівника) в звітному періоді, тим вище значення таксономічного показника, і тим, відповідно, вище значення його КТВ (КТУ).

Застосування розробленого підходу до розрахунку КТВ і КТУ (на відміну від традиційного) забезпечує більш тісну кореляцію значень зазначених показників з ефективністю роботи виробничих підрозділів і трудового внеску працівників, що істотно підвищує обґрунтованість розподілу преміального фонду за кінцеві результати діяльності підприємства. І, в кінцевому рахунку, підвищує дієвість мотиваційного механізму як найважливішого інструменту управління конкурентоспроможністю МПП.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федулова Л. І. Організаційно-економічний механізм функціонування суднобудівних підприємств в ринкових умовах / Л. І. Федулова, М. О. Коблан // НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк : Б.И., 1998. – 343 с.

2. Справочник цехового економіста / И. И. Грузнов, П. А. Огурцов, В. Ф. Пахтусова, С. Б. Ярославская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Одесса : Маяк, 1990. – 368 с.

3. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба ; за ред. М. Г. Грещака. – Київ : КНЕУ, 2001. – 228 с.
4. Тимохин М. Н. Экономика и организация промышленного производства / М. Н. Тимохин, В. Г. Лебедь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Мысль, 2008. – 694 с.
5. Кодекс законів про працю України : офіц. текст : за станом на 10.05. 2016 р.
6. Об определении размера убытков, нанесенных предприятию, учреждению, организации хищением, уничтожением (порчей), недостачей или потерей драгоценных металлов, драгоценных камней и валютных ценностей : закон Украины от 6 июня 1995 г., № 217/95-ВР.
7. О судебной практике по делам о возмещении ущерба, причиненного предприятиям, учреждениям, организациям их работниками : постановление Пленума Верховного суда Украины от 29 декабря 1992 г., № 14.
8. Порядок определения размера убытков от хищения, недостачи, уничтожения (порчи) материальных ценностей : постановление Кабинета Министров Украины от 22 января 1996 г., № 116.
9. Экономика, организация и планирование производства на предприятиях нефтяной и газовой промышленности / В. Ф. Шматов, Ю. М. Малышев, В.Я. Тищенко [и др.]. – М. : Недра, 1990. – 411 с.
10. Бондаренко С. С. Внесення змін до мотивації персоналу як головна умова застосування концепції постійного вдосконалення на українських підприємствах / С.С. Бондаренко // Гуманізація соціального управління : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 29 квітня 2008 р. – Харків : ФОП К. М. Александрова, 2008. – С. 18-22.
11. Бурлуцький С. В. Соціальне партнерство та корпоративна відповідальність : гомеостатичний підхід / С. В. Бурлуцький // Соц.-труд. відносини : теорія та практика : зб. наук. пр. ДНВЗ КНЕУ. – 2014. – № 1 (7). – С. 120-125.
12. Бурлуцький С. В. Стратегія соціального контракту : держава – підприємство – людина / С. В. Бурлуцький, С. В. Бурлуцька // Екон. часоп. – XXI. – 2013. – № 9-10 (1). – С. 91-94.
13. Баранов А. А. Основы экономических знаний для рабочих : учеб. / А. А. Баранов, В. А. Медведев та ін.. – М. : Политиздат, 1972. – 335 с.
14. Щиборщ К. В. Внутренний арбитраж в системе учета ответственности и материального стимулирования подразделений на российских предприятиях [Электронный ресурс] / К. В. Щиборщ. – Режим доступа : http://www.auditfin.com/fin/2004/1/fin_2004_11_rus_06_02_Schiborsch/fin_2004_11_rus_06_02_Schiborsch.asp.
15. Шлендер П. Э. Экономика труда / П. Э. Шлендер, Ю. П. Кокин. – М. : Юристъ, 2002. – 592 с.
16. Шеремет А. Д. Внутризаводской экономический анализ в машиностроении / А. Д. Шеремет, Н. М. Заварихин. – М. : Машиностроение, 1978. – 256 с.

17. Фатхутдинов Р. А. Организация производства / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 304 с.
18. Белкин В. Система «РОСТ» позволяет согласовать интересы организации и каждого работника / В. Белкин // Человек и труд. – 2006. – № 10. – С. 61-67.
19. Тихомирова Т. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии : учеб. пособие / Т. П. Тихомирова, Е. И. Чучкалова. – Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2008. – 185 с.
20. Носыров А. «РОСТ» повышает эффективность труда / А. Носыров // Служба кадров. – 2003. – № 2. – С. 45-52.
21. Редько С. К. Практика социальной защиты строителей / С. К. Редько, Н.В. Свирид // Заработная плата. – 2011. – № 8. – С. 10-19.
22. Овчинникова Т. Социология управления и аутсорсинг в управлении персоналом / Т. Овчинникова, С. Щелокова // Упр. персоналом. – 2000. – № 8. – С. 53-59.
23. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании : пер. с пол. / В. Плюта. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 175 с.
24. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях : пер. с пол. / В. Плюта. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.
25. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе *STATISTICA* / А.Г. Янковой. – Одесса : Оптимум, 2001. – 216 с. – Вып. 1.
26. Егупов Ю. А. Повышение корректности многомерных оценок в процессе формирования производственной программы предприятия / Ю. А. Егупов // Економічні інновації. – Вип. 38. Формування економічних стратегій розвитку підприємства, регіону, держави : зб. наук. пр. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. – С. 68-80.
27. Чугумбаев Р. Р. Модель комплексной сравнительной оценки финансового состояния предприятий-эмитентов по методу расстояний. Преимущества и недостатки методических положений [Электронный ресурс] / Р. Р. Чугумбаев. – Режим доступа : [web:http:// www.socionet.ru/](http://www.socionet.ru/).
28. Недосекин А. О. Комплексная оценка финансового состояния предприятия на основе нечетко-множественного подхода [Электронный ресурс] / А. О. Недосекин, О. Б. Максимов. – Режим доступа : [web:http:// www.vmgroupp.ru/](http://www.vmgroupp.ru/).
29. Янковий О. Г. Об'єднана таксономія підприємств кондитерської галузі за рівнем конкурентоспроможності / О. Г. Янковий, Г. В. Кошельок, О. Б. Чернишова // Розвиток фінансових відносин в умовах трансформаційних процесів : укр. вимір : матеріали симп. з нагоди 65-річчя Харків. ін-ту фінансів УДУФМТ. – ХІФ УДУФМТ, 2008. – С. 131-138.
30. Янковий О. Г. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств у маркетинговому дослідженні / О. Г. Янковий, О. Б. Чернишова // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – Вип. 33. – С. 250-257.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кичук О.С.

канд. экон. наук, доцент

Одесский национальный экономический университет

В современной экономике любой субъект хозяйствования стремится занять на рынке более выгодное положение, получить положительные результаты от своей деятельности и закрепить свои позиции. Достичь этого он сможет благодаря умелому использованию своих конкурентных преимуществ. Существуют разные концептуальные подходы к определению конкурентных преимуществ. Так, Портер М. конкурентные преимущества связывал с эффективностью использования ресурсов, находящихся в распоряжении фирмы. Чтобы получить конкурентные преимущества, фирма должна предоставлять покупателям такую же ценность, что и конкуренты, но производить товар с меньшими затратами или предоставлять покупателю товар с большей ценностью, за который можно получить более высокую цену [1, с. 256].

Фатхутдинов Р. под конкурентным преимуществом понимает определённую эксклюзивную ценность, свойственную системе, которая дает ей преимущества над конкурентами. Конкурентное преимущество означает высокую компетентность, преимущество предприятия в любой сфере деятельности [2, с. 74]. По мнению Шегди А., конкурентное преимущество – это высокая компетентность производителя в любой сфере деятельности, что дает ему возможность привлекать и сохранять клиентов [3, с. 388].

В условиях конкурентного рынка предприятия вынуждены соперничать между собой привлекая, потребителей. Более успешные те, кто обладают преимуществами и реализуют их в хозяйственной деятельности. Преимущества могут быть достигнуты в самых разных областях: уровне качества, уникальности товара, сервисном обслуживании, уровне цен, системе расчетов, культуре обслуживания и других направлениях. Также следует отметить, что конкурентное преимущество относительное понятие и определяется сравнительно с конкурентами, работающими на одном сегменте рынка. Предприятие может успешно конкурировать на одном рынке и быть аутсайдером на другом. Наличие конкурентных преимуществ зависит от многих факторов: размеров компаний, уровня дифференциации их деятельности, местонахождения, условий внешней среды и др.

Предприятия разных размеров обладают определённым набором конкурентных преимуществ, обусловленных масштабами их деятельности. Рассмотрим конкурентные преимущества малых предприятий в современных условиях.

Малые предприятия в Украине сформировали особый сектор экономики со своими качественными и количественными особенностями. Малые предприятия не занимают доминирующего положения на рынке, имеют ограниченное количество работников и ограниченный годовой объём реализации продукции. Основным качественным отличием является тип менеджмента, при котором предприниматель объединяет функции управления и владения предприятием. Малые предприятия имеют важное социально-экономическое значение. Сегодня в экономиках развитых стран они создают до 70 % рабочих мест, а их доля в ВВП составляет до 60 %.

Развитие малых предприятий – это важнейший фактор удовлетворения потребительского спроса. Малые предприятия Украины, производя товары и услуги, влияют на региональный потребительский рынок. Варналий З.С. указывает на возникновение противоречий между тенденцией к специализации, что предусматривает концентрацию одинакового производства и усилением дифференциации, как расширение спектра производства товаров. Формой решения данного противоречия он считает гибкое (дифференцированное) массовое производство [4, с. 21].

Отметим, что малый бизнес создает конкурентную среду, обеспечивает производству гибкость и индивидуализацию. Следует согласиться с мнением Филипповой С.В. и Ковтуненко К.В., что рост предпринимательской активности является своеобразным буфером между концентрацией и разукрупнением и одновременно их катализатором. Именно он направляет движение процессов, стимулируя одни и сдерживая другие. В результате формируется целый блок изменений во всех производственных системах и независимых производственных структурах – предприятиях [5].

Малые предприятия более мобильны, оперативно реагируют на изменения рыночной конъюнктуры. В рыночной экономике капитал всегда ищет сферы своего наиболее эффективного применения. В отрасли с наибольшей нормой прибыли устремляются множество различных капиталов, что приводит к увеличению выпуска продукции. Ситуация на рынке данного товара изменяется, превышение предложения товара над его спросом приводит к падению нормы прибыли и оттоку капитала. Данный процесс называется межотраслевым перемещением капитала, и он довольно подробно описан классиками экономической теории.

Вместе с тем необходимо указать, на то, что именно малые формы хозяйствования способствуют осуществлению сложных процессов межотраслевого и внутриотраслевого перелива капитала. На крупных предприятиях перемещение финансовых, материальных и трудовых ресурсов усложняется из-за значительных объемов этих ресурсов. Отметим, что если приток капитала в отрасль, проявляющийся в создании малого предприятия, является эффективным и обеспечивает дальнейший рост производства, малое предприятие, увеличивая масштаб своей деятельности, возрастает до размера среднего предприятия, а затем крупного. Малые предприятия, сдерживают тенденции монополизации рынка крупными производителями. Сегодня правительства большинства государств осознали связанную с этой тенденцией

угрозу и уделяют ей постоянное внимание. Существование малого предпринимательства обеспечивает решение рассматриваемой проблемы с использованием механизмов децентрализованного регулирования экономики. Малые предприятия способствуют созданию конкурентной среды и повышению социально экономической эффективности экономики.

Любая форма собственности и хозяйствования может найти свое место в неограниченном количестве ниш экономики, где она будет наиболее эффективной. Любая экономическая система содержит множество экономических возможностей, связанных с потребительскими нуждами, а они в свою очередь безграничны. Малые предприятия инициируют создание новых производственных комбинаций, привлекают те ресурсы, которые остались неиспользованными более крупными, забюрократизированными предприятиями. Они органично встраиваются в хозяйственную структуру, в общественное разделение труда, в конкурентную среду, не подменяя собой те сферы, где эффективно развитие других форм организации предпринимательства – среднего, крупного национального, а также транснационального. Производственные возможности малого предпринимательства состоят из тех ниш, которые крупный бизнес оставил пустыми, а малые предприятия находят в них возможности достигнуть максимальной прибыльности [6, с. 18-19].

Лишь в немногих отраслях (оборонная промышленность, энергетика, тяжелое машиностроение) малые предприятия не способны составить реальной конкуренции корпорациям. В остальных случаях по многим признакам они могут успешно конкурировать с ними, что подтверждается данными табл.

Таблица

Сравнительные конкурентные преимущества малых предприятий и крупных предприятий

Факторы конкурентных преимуществ	Малые предприятия	Крупные предприятия
Оперативность реагирования на изменения рыночной конъюнктуры	+	-
Накладные издержки, отнесенные на себестоимость продукции	+	-
Затраты на содержание персонала	+	-
Возможности оперативного обновления технологий	+	-
Скорость осуществления инноваций	+	-
Доступность адресных поддержек	+	-
Возможности обновления основных фондов	-	+
Доступ к заемным финансовым ресурсам	-	+
Возможности системных маркетинговых исследований и активной рекламы	-	+

Конкурентные преимущества малых предприятий основаны на типе управления, при котором владелец предприятия максимально связан с процессом управления предприятием. В ситуации, когда глава малого предприятия – собственник, является источником финансов и идей, максимально реализуется его предпринимательский потенциал. Предприниматель в таком случае берет на себя полную экономическую и юридическую ответственность за принятие решений и результаты деятельности. Он независим, само мотивирован, имеет широкое поле деятельности. На малых предприятиях, как правило, формируются организационные структуры, основанные на линейных связях, преимуществом которых можно назвать: единство распорядительства, четкость и простота подчинения, быстрая реакция исполнителей, оперативность принятия и реализации управленческих решений, надежный контроль и полная ответственность руководителя за результаты деятельности. Малые масштабы деятельности позволяют предпринимателю собственнику эффективно взаимодействовать с каждым исполнителем. При росте объемов деятельности появляется объективная необходимость делегирования части полномочий другим руководителям, появляется необходимость координации деятельности отдельных управленческих служб.

В современной экономике существует множество видов товаров, выпускаемых небольшими сериями, производство которых нерентабельно для крупных предприятий. Малые предприятия по мере насыщения рынка товарами используют «малые ниши», оставшиеся без внимания крупных кампаний, используемых стратегию масштабности бизнеса. Под «малыми нишами» подразумевается небольшой сегмент рынка, ограниченный по территориальному признаку, для малого круга потребителей или с характерным узким ассортиментом продукции. В узком сегменте малые предприятия стремятся быть лучше, по показателям качества продукции, цены, системы товародвижения и прочему. Чтобы достичь превосходства, иногда необходимо сократить поле деятельности.

Часто объемы продаж товаров и услуг ограничены локальным спросом. Малые предприятия добиваются расширения подобных ниш и возрастания собственных доходов. В случае невозможности расширения на одном рынке, малые предприятия прибегают к стратегии клонирования и заполняют микро-ниши в других регионах. Часто такие малые предприятия работают по франчайзинговому договору. Их особенностью является то, что они создаются по аналогу успешного предприятия-образца по жестко регламентированной схеме, и они зависимы от предприятия франчайзера. Возможности проявить свои предпринимательские способности у владельцев подобных предприятий ограничены.

Следует отметить, увеличение требований потребителей в нашей стране к товарам. Если раньше можно было выйти на рынок с дорогим и не качественным товаром и заработать при этом, то сегодня, в условиях отсутствия дефицита на товары широкого потребления, потребитель стал разборчив по отношению к качеству и ценам на товары. Их уже не устраивает

продукция массового производства, особенно это проявляется в потребительских предпочтениях при покупке одежды, обуви, мебели и прочих товаров широкого потребления. Потребитель стремится отличиться от большинства, быть особенным, оригинальным, выделиться из толпы, старается не покупать то, что покупают все. Все больше проявляется «эффект сноба». Малые предприятия важны в производстве товаров широкого потребления. В нашей стране значительная доля таких товаров импортируется, и малый бизнес носит посреднический «спекулятивный» характер. Существуют огромные резервы для развития малых предприятий в сфере производства товаров народного потребления.

Следует отметить и широкие возможности малых предприятий в сфере услуг, в которой специфика бизнеса подразумевает его реализацию в малых формах. Данный сектор экономики можно поделить на оказание услуг населению (бытовые, общественного питания, образовательные, в сфере туризма, развлечения и отдыха и др.) и бизнес-услуги (консалтинг, инжиниринг, маркетинг, аудит и др.) Важнейшей социально-экономической функцией малого предпринимательства является обеспечение населения товарами и услугами,

Однако в Украине влияние малого предпринимательства на развитие социальной инфраструктуры пока слабое. Рассмотрим социальную инфраструктуру в разрезе источников финансирования. Социальную инфраструктуру по источникам финансирования можно разделить на три группы:

- первая группа – это объекты, которые должны развиваться на коммерческой основе (цель их деятельности получение прибыли). Это магазины, столовые, дома быта, бары, бани, и прочее.

- ко второй группе относят объекты, работа которых построенная на принципах хозрасчета и получения дотаций из бюджета на покрытие убытков по предоставлению услуг в связи с государственным регулированием тарифов. Это объекты водопровода, газопровода, электросетей, телефонных сетей и прочее.

- третья группа – это объекты, деятельность которых в основном или целиком финансируется из бюджета: детские сады, дома культуры, медицинские учреждения, спортивные сооружения, библиотеки.

Как в городской, так и в сельской местности Украины, малые предприятия, преимущественно, развиваются в объектах первой группы. Однако в городах появляются общеобразовательные учебные заведения, дошкольные учреждения, амбулаторные поликлиники, спортивные клубы. Политика правительства и связанное с ней законодательство привели к передаче объектов социальной сферы из балансов бывших государственных предприятий на балансы местных советов. Процесс передачи чаще всего приводит к тому, что местные советы несут ответственность за организацию предоставления большого количества социальных услуг. Отметим что, для эффективного предоставления таких услуг у них часто отсутствуют управленческие, административные и финансовые возможности. В связи с этим органы

местного самоуправления передают право оказания услуг коммерческим организациям. Малые предприятия, специализирующиеся на оказании социальных услуг, более гибкие, имеют больший контроль над затратами и способны сконцентрировать усилия на самом процессе оказания услуг, поддержки повышению качества.

Близость к клиентам – это основное конкурентное преимущество малых предприятий, дающее возможность быстрее и эффективнее реагировать на их запросы. Сегодня проблема конкуренции сводится к тому, чтоб лучше понять потребителя и в полной мере удовлетворить его потребности. Крупные компании, как правило, не общаются с клиентом напрямую. Этим должны воспользоваться малые предприятия, наладив контакты с клиентами, и стать ближе к ним. Также крупным предприятиям требуется значительное время, чтобы переориентироваться на изменившийся спрос. Малые предприятия делают это быстрее, завоёвывая при этом рынок.

Малый бизнес должен способствовать приближению производства товаров и услуг к конечным потребителям, расширению ассортимента и повышению качества товаров, работ, услуг, культуры обслуживания.

Низкая затратность – это одно из конкурентных преимуществ малых предприятий. Так, на малых предприятиях проявляется экономия, связанная с отсутствием среднего звена руководителей, объединением нескольких функциональных отделов. Следует отметить, что на крупных предприятиях значительная доля работников занимается оказанием услуг для других работников, а производственной деятельностью занимается иногда меньшая доля персонала предприятия. Малые предприятия должны учитывать это и не содержать лишних работников, минимизируя таким образом затраты на оплату труда. На малых предприятиях более высокая возможность использования местных сырьевых ресурсов и отходов производства, что для больших производственных предприятий является экономически невыгодным. На малых предприятиях более высокая оборачиваемость ресурсов, более эффективно используется рабочая сила и оборудование, ниже уровень запасов по сравнению с большими предприятиями, где производственные мощности используются менее чем наполовину. Существует возможность уменьшения расходов у малых предприятий и за счет узкой специализации производства.

Как уже отмечалось ранее, малые предприятия ради выживания вынуждены быстро реагировать на изменения во внешней среде и максимально удовлетворять запросы потребителя, предлагая новые виды товаров и услуг. Во главе малых предприятий, как правило, стоит их предприниматель-собственник, готовый внедрять новые идеи и рисковать ради развития собственного предприятия и максимизации прибыли. Шумпетер Й. первым обосновал отличную от классической теорию понимания сущности предпринимательства, главная социальная роль которого заключается в реализации новаторских путей организации и развития предприятия, стремлении к творчеству. Предприниматель, по мнению Шумпетера, преодолевая инерцию, связанную с привычками и традициями, способен

сопротивляться внешней среде, его деятельность рискованна т.к. связана с нововведениями [7].

Упрощенная не забюрократизированная организационная структура малых предприятий должна способствовать внедрению инноваций. Инновационная функция предпринимательства заключается в благоприятствовании генерированию и реализации новых коммерческих идей, в осуществлении технико-экономических, научных разработок, которые связаны с хозяйственным риском. В Украине малые предприятия не реализуют своей инновационной функции в силу объективных причин (отсутствие эффективной государственной поддержки развития инноваций, нехватка финансовых ресурсов, отсутствие налоговых стимулов.).

Современные украинские малые предприятия не в состоянии, особенно сегодня, вести, а тем более финансировать, полномасштабные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Однако мировой опыт свидетельствует, что именно в этом секторе экономики чаще всего рождаются новые идеи и проекты. Не следует также забывать, что в ходе структурной перестройки народного хозяйства именно в малый бизнес перешла значительная часть научно-технических и инженерных кадров со своими идеями, разработками и опытом. Поэтому государственная политика в сфере инновационного развития должна влиять на условия функционирования малого бизнеса, способствовать осуществлению научно-технической политики, обеспечивающей льготы по инвестициям, вкладываемым в НИОКР. Инновационный бизнес нуждается в создании инфраструктуры и механизмов, облегчающих внедрение разработок, содействует опережающему росту малого инновационного бизнеса.

Следует отметить, что конкуренция для малых предприятий – это существенный мотив для поиска партнера. Малые предприятия прибегают к налаживанию и развитию сотрудничества с другими предприятиями в связи с тем, что многие из них в условиях конкуренции не могут в одиночку решить проблему изыскания средств на технологическое развитие, открытие новых рынков и освоение производства новой продукции, которая бы пользовалась потребительским спросом. Чтобы противостоять крупным конкурентам, малые предприятия идут на объединение усилий (краткосрочное или долгосрочное) и создание различного рода союзов, альянсов, сетей, кластеров. Такие объединения способствуют появлению конкурентных преимуществ у каждого из участников.

Одной из эффективной форм коллективной адаптации малых предприятий являются стратегические союзы. Они представляют собой долговременные партнерские соглашения между малыми фирмами и другими рыночными структурами с целью повышения конкурентоспособности каждого из партнеров и новой организации в целом. Сфера применения стратегических союзов не ограничивается межфирменными связями, а распространяется и на межотраслевой уровень. Материальной основой стратегических союзов является общественное разделение труда (специализация) партнеров на выполнении определенных функций и кооперация между ними с целью повышения

конкурентоспособности. Они образуются на взаимовыгодной основе либо для совместного решения какой-либо проблемы (например, проблемы сбыта однородной продукции), либо для совместного использования ресурсов (квалифицированных кадров, уникального оборудования, производственных площадей и др.).

Значительным фактором развития малых предприятий является система мер государственной поддержки, предоставление налоговых льгот, обеспечение информационной поддержки, обучение кадров, формирование бизнес инфраструктуры. Следует обратить внимание на то, что большинство объектов бизнес инфраструктуры расположены в крупных городах, в то время как предприниматели периферийных городов и сельской местности переживают значительные трудности, связанные с переходом к рыночным принципам хозяйствования. В связи с этим политика государства должна быть направлена на устранение указанных диспропорций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портер М. Конкуренция : Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление. – М. : Изд-во "ИНФРА-М". – 2000. – 312 с
3. Шегда А. В. Основы менеджмента : учебное пособие. – К. : Тов. "Знання КОО", 1998. – 512 с.
4. Варналій З. С. Мале підприємництво : основи теорії і практики / З. С. Варналій. – 3-тє вид., перер. – К. : Знання, 2005. – 304 с.
5. Филиппова С. В. Розвиток малого бізнесу регіону за рахунок використання кластерних форм виробничих систем / С. В. Филиппова, К. В. Ковтуненко // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 15. – Одеса : ОДЕУ, 2003. – 326 с.
6. Турило А. М. Дальнейшее исследование сущности экономической эффективности и классификация ее видов / А. М. Турило, А. А. Турило // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – № 3 – С. 152-154.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Шумпетер Й. ; пер. с англ. С. Е. Кузнецова. – М. : Прогресс, 1982. – 199 с.

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТРЕБИ У МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСАХ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Федорчук О.М.

канд. екон. наук, доцент,

Ковальов В.В.

канд. екон. наук, доцент

Херсонський державний університет

Ситуація, що склалася в аграрному секторі країни і оцінюється як критична, зумовлює необхідність розгляду ефективних заходів, спрямованих на модернізацію системи матеріально-технічного забезпечення галузі, пошуку джерел фінансування, впровадження в практику інноваційних моделей розвитку. Без ретельного обґрунтування і вирішення поставлених завдань неможливо в найближчий час зміцнити матеріально-технічну базу сільського господарства.

Стратегія матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств має спрямовуватися, в першу чергу, на відтворення і розвиток технічних засобів виробництва на основі національного сільськогосподарського машинобудування. Варто погодитись з думкою, що для відновлення машинно-тракторного парку на рівні технологічної потреби необхідно щорічно постачати сільським товаровиробникам машин і обладнання на суму понад 15 млрд. грн. А для підтримки його в працездатному стані, на закупівлю запасних частин треба ще 2-2,5 млрд. грн. Для закупівлі світлих нафтопродуктів у межах технологічної потреби необхідно коштів на загальну суму 7,5-8 млрд. грн. Отже, щорічна потреба в зазначених матеріально-технічних ресурсах становитиме близько 25 млрд. грн. [6; 8].

Розрахунки провідних вітчизняних вчених економістів-аграрників показують, що, зважаючи на обмежені фінансові можливості аграрних підприємств, недостатні асигнування із державного бюджету та непривабливий інвестиційний клімат в Україні, навіть за оптимальних економічних умов господарювання в аграрному секторі та в державі в цілому, ця стратегічна мета, може матеріалізуватись найближчим часом (3-5 років) в таких обсягах: на придбання сільськогосподарської техніки може бути витрачено близько 5 млрд. грн., в тому числі 1 млрд. грн. на закупівлю 8474 тракторів, 1,7 млрд. грн. на придбання 5857 комбайнів усіх видів, на закупівлю 7130 вантажних автомобілів – 682,5 млн. грн. відповідно.

Щоб досягти такого рівня надходження ресурсів, необхідно, на наше переконання, значно збільшити обсяги інвестицій. Вирішальну роль у цьому мають забезпечити:

власні кошти сільськогосподарських підприємств, зокрема амортизаційні відрахування, прибуток та спеціальні заощадження, спрямовані на конкретні завдання;

державні дотації (з державного і місцевого бюджетів) сільськогосподарським товаровиробникам на придбання техніки;

довгострокові кредити комерційних банків на придбання насамперед складної техніки з компенсацією частини відсотків за кредити з державного або місцевого бюджетів;

кошти фінансових лізингових фондів, створених за участю державного і місцевого бюджетів, заводів-виробників техніки і сервісних технічних центрів, інвесторів.

Звичайно, основним джерелом коштів для придбання техніки мають бути власні ресурси сільськогосподарських підприємств.

Дослідження показало, що проблема формування матеріально-технічної бази сільського господарства набула особливої гостроти. Сучасна аграрна економіка, як показує світовий досвід, має будуватись за принципом інновацій, який в однаковій мірі має торкатися практично всіх факторів виробництва: техніки, технології, сортів рослин і порід тварин, менеджменту, інвестицій та ін. Не можна розраховувати на виробництво конкурентоздатної продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, якщо вона вироблятиметься застарілими технологіями та ручною працею [3; 7].

У своїй діяльності агропідприємство використовує різноманітні матеріально-технічні ресурси, які купує на ринку. Організація постачання за прямими зв'язками має ті переваги, що вона забезпечує можливість оперативного врахування спеціальних вимог покупця до продукції, конкретних побажань щодо її складу, конструкції, оформлення, планування тощо. За прямими зв'язками надходять передусім ті матеріально-технічні ресурси, які потрібні постійно та у великій кількості, а також вироби за індивідуальними замовленнями й складне устаткування. Проте вся номенклатура матеріально-технічних ресурсів, потрібних у аграрному виробництві, яка сягає іноді тисяч найменувань і типорозмірів, не може постачатися за прямими зв'язками. Ті ресурси, які потрібні в невеликій кількості, періодично або нерегулярно, економніше купувати в посередників – оптових фірм і магазинів. Вони комплектують певний асортимент товарів для продажу і територіально розміщуються неподалік від підприємств та організацій споживачів [1].

В той же час періодична купівля матеріально-технічних ресурсів, передовсім з однорідними стандартизованими властивостями, може здійснюватися на товарних біржах, гуртових ринках, де концентрується інформація про продаж продукції та рівень поточних цін.

Для аграрних підприємств постачальники ресурсів є, як правило, стабільні. Однак перехід на інноваційний шлях розвитку вимагає нових матеріально-технічних ресурсів, а це означає і нових постачальників. За сучасного стану матеріально-технічного забезпечення аграрного виробництва виникає потреба заміни окремих постачальників.

Можна цілком погодитись з точкою зору окремих авторів, що вибираючи постачальників матеріально-технічних ресурсів, слід урахувати низку чинників, у тім числі: відповідність виробничої потужності постачальників потребі підприємства в матеріалах, якість і ціну останніх, репутацію постачальника, його територіальну віддаленість та оперативність поставок, швидкість реакції на потреби покупця, умови розрахунків, можливість надання кредиту тощо [4; 5]. У матеріально-технічному забезпеченні важливо між постачальником і споживачем матеріально-технічних ресурсів укласти договір, що регламентує: кількість, якість, ціну товарів, термін доставки, форму розрахунків, відповідальність за порушення договору.

Можна стверджувати, що проблеми формування основних засобів та окупності витрат пов'язаних із придбанням і використанням матеріально-технічних ресурсів були і на певний період залишаються досить актуальними. Зміцнення матеріально-технічної бази аграрних підприємств потребує детального вивчення. Вимагає дослідження питання комплексної оцінки витрат аграрних підприємств на придбання матеріально-технічних ресурсів.

Головним завданням дослідження є теоретичне обґрунтування наукових положень і методичних підходів до розв'язання проблеми прогнозування потреби у матеріально-технічних ресурсах для аграрних підприємств.

Зауважимо, що уникнення недоліків, характерних для традиційних методик оцінки окупності витрат на придбання та експлуатацію технічних ресурсів, уможливорює застосування сучасних економетричних методів аналізу. Результати нових емпіричних досліджень дають змогу стверджувати, що ефективною в цьому плані є методологія дискримінантного аналізу, яка ґрунтується на емпірично-індуктивному способі дослідження та широкому застосуванні елементів економетричного моделювання.

Під дискримінантним аналізом розуміють комплекс методів та прийомів математичної статистики, з допомогою яких здійснюється класифікація аналізованих елементів залежно від значень обраної сукупності показників відповідно до побудованої шкали інтерпретації. В Україні майже відсутні теоретико-методологічні напрацювання, які присвячені оцінці окупності витрат на придбання та експлуатацію технічних ресурсів виручкою від реалізації продукції з використанням дискримінантного аналізу.

Зазначимо, що в теорії та практиці здебільш розрізняють однофакторний та багатфакторний дискримінантний аналіз. В основу однофакторного дискримінантного аналізу покладене сепаратне дослідження окремих показників, які є складовою певної системи показників. Основним суперечливим моментом однофакторного дискримінантного аналізу є те, що значення окремих показників може свідчити про позитивний розвиток підприємств, а інших – про незадовільний [2]. Така ситуація унеможливорює об'єктивне прогнозування окупності витрат на придбання та експлуатацію технічних ресурсів. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є застосування багатфакторного дискримінантного аналізу.

Головне завдання багатфакторного дискримінантного аналізу окупності витрат на придбання та експлуатацію технічних ресурсів зводиться до побудови

оптимальної дискримінантної моделі, завдяки якій можна з достатньо високим рівнем ймовірності здійснювати оцінку цієї окупності протягом певного часу. Багатофакторна дискримінантна модель – це функція, на основі якої обчислюється інтегральний показник окупності витрат на придбання та експлуатацію технічних ресурсів виручкою від реалізації продукції (пояснювана змінна) за допомогою значень багатьох незалежних (пояснюючих) змінних з урахуванням вагомості кожної з них. Базовий алгоритм лінійної багатофакторної дискримінантної функції має такий вигляд:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \dots + \alpha_p x_p, \quad (1)$$

де Y – залежна дискримінантна змінна;
 $x_1, x_2, x_3, \dots, x_p$ – незалежні змінні дискримінантної функції;
 $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_p$ – параметри дискримінантної функції.

Модель також передбачає вільний член α_0 , призначення якого полягає у приведенні критичного значення залежної змінної Y (лінії поділу) до заздалегідь визначеної величини, наприклад до двох, а також регулювання величини помилки відхилення.

Потреба застосування такого методу аналізу, на наш погляд, зумовлена кількома обставинами. По-перше, аграрні підприємства дедалі більше наражаються на фактори невизначеності, які, з одного боку, не дають їм можливості прогнозувати хоч би з приблизною точністю надходження коштів від продажу виробленої продукції, та, з іншого, – ще складніше прогнозувати реальні шляхи зміцнення матеріально-технічної бази і, зокрема придбання матеріально-технічних ресурсів

По-друге, звужені (економічно та організаційно) можливості аграрних підприємств щодо модернізації матеріально-технічної бази зумовлюють необхідність організації чіткої системи економного й ефективного використання наявних ресурсів, оскільки рівень технічної оснащеності аграрного виробництва залишається досить низьким. Так, у 1990 р. із всіх районів Херсонської області у 18 з них навантаження на зернозбиральний комбайн не перевищувало 190 га. У 2016 р. вже не було жодного району з таким рівнем технічного забезпечення. Натомість, в 11 районах середнє навантаження становило 191-300 га, а решти 9 районів – понад 300 га. Звідси стає зрозумілим, чому в Україні досі допускаються великі втрати вже вирощеного зерна, погіршується його якість і зростає собівартість.

Такі попередні міркування дають підставу стверджувати, що через низький рівень ресурсного забезпечення та високі ціни аграрним підприємствам стає дедалі складніше забезпечити відповідну економічну окупність ресурсів. Прикладом цього може бути рівень окупності ресурсів реалізованою продукцією у ФГ «Тетяна» (табл.).

З даних табл. видно, що при зростанні витрат на придбання та використання ресурсів на 62,6 % продуктивність виробництва підвищилася лише на 1,7 %, тобто коефіцієнт окупності скоротився більше як на третину.

Зауважимо, що протягом одного року витрати на утримання і використання уже наявних ресурсів зросли у 2,7 рази.

Таблиця

Зміна рівня окупності витрат на матеріально-технічні ресурси в ФГ
«Тетяна» Великолепетиського району Херсонської області

Показник	Рік		
	2015	2016	2016 р. до 2015 р., %
Витрати на придбання ресурсів, тис. грн.	1325,8	1808,4	136,4
Витрати на утримання та використання ресурсів, тис. грн.	315,1	860,6	273,1
Разом витрат, тис. грн.	1640,9	2669,0	162,6
Виручка від продажу продукції, тис. грн.	3478,8	3538,9	101,7
Коефіцієнт окупності	2,12	1,32	62,3

Джерело: складено авторами на основі [2, 6]

Першим етапом побудови дискримінантної моделі є формування первинного каталогу незалежних змінних. У процесі аналізу підбирається комбінація показників, для кожного з яких визначається вага в дискримінантній функції. Проблема полягає в тому, аби вибрати з множини наявних показників ті з них, які дадуть змогу зробити кваліфіковані висновки щодо потенційної технічної спроможності підприємства, тобто забезпечить високу точність класифікації. З цією метою доцільно розробити критерії вибору необхідних технічних індикаторів. Далі здійснюється аналіз окремих показників з погляду дотримання відповідних критеріїв. В результаті селекції незалежних змінних у моделі залишається комбінація показників, яка забезпечує найменше число помилкових класифікацій.

Для формулювання згаданих вище критеріїв скористаємося логічно-дедуктивним способом дослідження. За допомогою цього способу в якості аксіом можна вважати той факт, що між багатьма показниками, які застосовуються в різноманітних методиках і теоретичних розробках, існує досить високий рівень кореляційного зв'язку. Наприклад, рівень технічної оснащеності виробництва залежить від показника фінансового стану підприємства. Якщо в систему індикаторів дискримінантного аналізу залучити кілька показників із високим рівнем кореляції, то це означатиме надмірний вплив на результати аналізу одного із факторів, що характеризується цими показниками. Це явище в літературі має назву мультиколінеарність пояснювальних змінних. Наслідком мультиколінеарності є істотне зниження точності оцінок, збільшення дисперсій оцінок параметрів, підвищення чутливості дискримінантних коефіцієнтів до обсягів досліджуваної сукупності. Для уникнення викривлення результатів аналізу та помилкових висновків у дискримінантну модель слід включати комбінацію змінних з низьким рівнем кореляційного зв'язку.

Інший важливий аспект, на який слід звернути увагу при селекції показників для дискримінантної моделі, пов'язаний зі ступенем коливання

значень незалежних змінних за їх міжгрупового порівняння. Для цілей дискримінантного моделювання підбираються показники, різниця між середніми значеннями яких по рокам різних груп є максимальною, а внутрішньогрупова дисперсія – мінімальною.

Вирішальним критерієм підбору системи показників для здійснення дискримінантного аналізу має бути критерій їх об'єктивності: слід враховувати ті показники звітності, значення яких є найреалістичнішими й імовірність маніпулювання якими є мінімальною.

Отже, основні критерії підбору індикаторів для багатофакторного дискримінантного аналізу можна сформулювати так: рівень мульти-колінеарності між окремими показниками, що включаються в дискримінантну функцію, має бути мінімальним; кожна із змінних, що входить до дискримінантної функції, має репрезентувати певну групу показників, що характеризують той чи інший параметр стану підприємства; значення показників повинні істотно коливатися у разі відповідних змін фінансового стану підприємства, тобто різнитися залежно від групи об'єкта дослідження та бути максимально наближеними при внутрішньогруповому порівнянні; показники повинні відображати реальний фінансовий стан підприємства (критерій об'єктивності); значення незалежних змінних у межах вибіркової сукупності мають бути розподілені нормально.

Розглянемо початкову гіпотезу незалежних змінних – перелік показників, які застосовуються для формування дискримінантної моделі. В свою чергу визначимо фактори, які впливають на окупність витрат з формування та використання техніки виручкою від реалізації продукції: x_1 – рівень технічної оснащеності виробництва; x_2 – продуктивність землі; x_3 – канали придбання техніки; x_4 – співвідношення між вітчизняною та імпоротною технікою; x_5 – експлуатаційні витрати на 1 га; x_6 – термін експлуатації техніки; x_7 – рівень амортизації техніки; x_8 – виробниче навантаження техніки; x_9 – ступінь готовності техніки до використання.

Побудована на фактичних даних 2016 р. ФГ «Тетяна» дискримінантна модель набула такого вигляду:

$$Y = -0,65 x_1 + 0,321x_2 - 0,31x_3 + 0,89x_4 - 0,2x_5 - 0,11x_6 - 0,4x_7 - 0,53x_8 + 0,132x_9.$$

Такі ж розрахунки, але виконані для підприємства ФГ «Тетяна» за п'ять років, сформували наступну (ідеальну, зважену за кілька років) модель:

$$Y = -0,83x_1, - 0,1x_2 + 0,133 x_3 + 0,315x_4 - 0,29x_6 + 0,251x_7 - 0,97x_8 + 0,269 x_9.$$

Отже, з усієї сукупності факторів на окупність витрат з придбання та використання техніки позитивно вплинули такі фактори, як канал придбання техніки (її ціна), співвідношення між вітчизняною й зарубіжною технікою, ступінь готовності техніки. В моделі за п'ять років такими факторами є ще

рівень амортизації (зношеності техніки). В цій же моделі фактор експлуатаційних витрат виявився не впливовим взагалі. Аналіз одержаних результатів дав підставу стверджувати про досить чіткий кореляційний зв'язок між факторами ($x_1 - x_9$) та значенням Y .

Такий тісний зв'язок між результативною ознакою і факторами, що її формують, пояснюється тим, що ФГ «Тетяна» належить до аграрних підприємств, в яких, незважаючи на економічну скруту, визначальним фактором поступального розвитку залишається зміцнення й модернізація матеріально-технічної бази. Доказом цього є наступне:

- рівень технічної оснащеності виробництва досить високий – 25,2 тис. грн./га або 170 к.с. на 100 га ріллі; продуктивність землі одна з найвищих по Херсонській області – 1693,9 грн./га;
- у господарстві перевага віддається купівлі техніки переважно за власні кошти;
- у структурі тракторного та комбайнового парку переважають марки вітчизняного виробництва;
- витрати на утримання й експлуатацію техніки найнижчі по Херсонській області на рівні 397 грн./га;
- господарству вдається використовувати техніку в межах її амортизаційного строку;
- рівень амортизації по тракторах і комбайнах не перевищує 75 %;
- виробниче навантаження також досить раціональне (144 га на трактор та 75 га на зернозбиральний комбайн);
- ступінь готовності техніки до весняних і осінніх робіт сягає 90-95 %.

Результати проведеного дослідження дають змогу констатувати наступне:

1. В нових умовах аграрним підприємствам все складніше забезпечувати відтворювальний процес. Головна причина полягає в тому, що аграрне виробництво опинилось у центрі диктату монополю високих цін на ресурси промислового походження і неймовірно низьких цін на вироблену сільськогосподарську продукцію.

Об'єктивною вимогою аграрних підприємств щодо ринку матеріально-технічних ресурсів має стати забезпечення у відносинах «виробник ресурсів - аграрне підприємство» такої економічної основи, за якої зростання аграрного виробництва здійснюватиметься у вищих пропорціях і розмірах, ніж витрати на придбання та експлуатацію ресурсів.

2. Враховуючи важливе значення сільськогосподарської галузі для економіки України, в наукових основах ведення агропромислового виробництва надзвичайного значення набуває посилення впливу результатів наукових досліджень на інноваційний розвиток цієї галузі економіки. Побудова аграрної економіки на засадах інновацій потребує модернізації техніки, технології та організації виробництва, нових підходів до ресурсного забезпечення сільського господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусько Я. К. Тенденції і напрями розвитку техніко-технологічного забезпечення аграрного виробництва / Я. К. Білоусько // Агроінком. – 2007. – № 5/6. – С. 46-51.
2. Блоха А. В. Дискримінантний аналіз оцінки окупності витрат на матеріально-технічні ресурси / А. В. Блоха // Економіка АПК. – 2016. – № 3 (185). – С. 63-67.
3. Горьовий В. П. Розвиток виробничо-технічного обслуговування підприємств АПК / В. П. Горьовий // Вісник аграрної науки. – 2007. – № 11. – С. 59-64.
4. Павлов В. І. Регіональний агросервісний комплекс в умовах становлення ринкових відносин : монографія / В. І. Павлов, В. М. Павлюк. – Луцьк : Надстир'я, 1995. – 96 с.
5. Петров В. М. Розвиток агротехнологій і технічна політика у сільському господарстві / В. М. Петров // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 36-40.
6. Комплексна державна підтримка розвитку українського села на період до 2015 року // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 3-50.
7. Формування ринків матеріальних ресурсів АПК / за ред. Г. М. Підлісецького. – К. : Інститут аграрної економіки, 2001. – 428 с.
8. Шебанін В. С. Системне оновлення і розвиток матеріально-ресурсного потенціалу сільського господарства (організаційно-економічні аспекти) / Шебанін В. С. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 276 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ЗМІСТУ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

Захарченко В.І.

д-р екон. наук, професор,

Лаптева В.В.

канд. екон. наук, старший викладач

Одеський національний політехнічний університет

Більшість іноземних компаній організували і ефективно сконцентрували свої ресурси для виконання роботи в сфері конкурентної розвідки. Україна, для того, щоб її економіка була конкурентоспроможною, не повинна залишатися осторонь від цього процесу.

Ринкова економіка, побудована на конкуренції, надзвичайно динамічна і ризикована. В умовах ризику і не визначеності істотно зростає роль повної, своєчасної та достовірної інформації як основи для прийняття управлінських рішень.

Відомий на заході гуру конкурентної розвідки – Б. Джілад – відмічає: «...якщо бізнесмени не навчаться поважати глибокі філософські корені конкурентної розвідки, які пішли в свободу інформації та конкуренції, конкурентна розвідка може перетворитись у протизаконне і неетичне шпигунство. На щастя, ринки розвиваються, а державний контроль ослаблюється. Конкурентна розвідка знайде собі місце у порядних представників бізнесу» [1, с. 10].

1. Зміст конкурентної розвідки. Мова, перш за все, йде про конкурентне середовище. Якщо перед підприємством стоїть завдання зайняти якусь ринкову нішу або утримати її, без інформаційно-аналітичних даних не обійтися. Будь-який учасник ринку повинен мати повне уявлення про те, з ким йому доведеться конкурувати, в чому суть погроз його економічного добробуту. Досягнення переваги в конкурентній боротьбі, та й взагалі економічне виживання неможливо без знання намірів конкурентів, основних тенденцій ділового і політичного життя, аналізу ризиків та інших факторів, що впливають на підприємницьку діяльність.

Конкурентна розвідка – найважливіший інструмент мінімізації ризиків і забезпечення прибутків, оскільки в певному сенсі це система «раннього попередження» про наміри конкурентів, можливих поворотах і змінах на ринку, можливих результатах впливу політичних технологій на підприємницьку діяльність [2, с. 103].

За словами автора «Біблії конкурентної розвідки», американського журналіста Л. Каханера: «Конкурентна розвідка подібно потужному радару, вловлює нові віяння в бізнесі, відстежує можливості, які з'являються, і попереджає про насування небезпеки».

Конкурентна розвідка вирішує завдання, яке зазвичай ставлять інвестори перед менеджментом: уникати нераціонального використання капіталу та інших ресурсів, не допускати промахів, помилок, що ведуть до банкрутства. Такі помилки найчастіше трапляються тоді, коли топ менеджери приймають рішення, ґрунтуючись на хибних уявленнях і припущеннях, не маючи під рукою достовірної інформації.

Таким чином, життєздатність підприємства багато в чому забезпечується добре організованою системою збору ділової інформації, її своєчасним аналізом і розподілом. Така система і отримала назву *конкурентної (ділової, комерційної, бізнес) розвідки*, призначеної для виявлення загроз, зменшення підприємницьких ризиків, вироблення оптимальних управлінських рішень.

Тож не дивно, що конкурентна розвідка активно зміцнює свої позиції в структурі сучасних компаній по всьому світу, як великих, так і маленьких. Незалежно від спадів на світовому ринку сектор ділової розвідки зростає. *IBM, Xerox, Motorola, Merck, Intel, Microsoft* – це лише кілька з чималого числа транснаціональних корпорацій, які зробили конкурентну розвідку одним з видів своєї базової діяльності. Щорічно компанії зі світовим ім'ям витрачають, під різними приводами, 10 млрд. дол. на конкурентну розвідку.

Можна зустріти словосполучення «ділова розвідка», «бізнес-розвідка», «економічна розвідка» і деякі інші, еквівалентні або близькі до конкурентної розвідки. Термін «конкурентна розвідка» (*competitive intelligence*) міцно прижився в Сполучених Штатах. У Західній Європі частіше зустрічається «ділова розвідка» (*business intelligence*). І все ж, найбільш повно суть цього процесу відображає саме термін «конкурентна розвідка».

Зростання ролі конкурентної розвідки визначають наступні чинники:

- швидке зростання темпів ділового життя;
- інформаційне перевантаження;
- зростаюча глобальна конкуренція;
- збільшення агресивності конкурентів;
- сильний вплив політичних змін і ін.

В Україні конкурентну розвідку іноді сприймають як щось на кшталт «промислового шпигунства». У розвинених ринкових економіках конкурентна розвідка ще два десятиліття тому придбала легальний статус і до теперішнього часу перетворилася на необхідний компонент ринкової стратегії і тактики. Розуміння необхідності конкурентної розвідки сприяє створенню більше півтора десятка років тому міжнародне «Суспільство професіоналів конкурентної розвідки» зі штаб-квартирою в США (*SCP www.scip.org*), яке налічує зараз декілька тисяч членів: керівників і менеджерів компаній, що спеціалізуються в цій області, незалежних експертів, фахівців інформаційного менеджменту.

Конкурентна розвідка це перш за все використання сучасних інформаційних технологій для легального збору і аналізу даних про конкурентне середовище і конкурентів. Вона здійснюється виключно в межах нормативно-правового поля, і досягає результатів завдяки аналітичній обробці величезної кількості найрізноманітніших відкритих інформаційних матеріалів [3, с. 249].

В українському бізнесі настає період переходу саме на цей, цивілізований спосіб конкуренції. Реальна конкуренція (цивілізована) – основна перевага ринкової економіки перед адміністративною. Це той важіль, який робить економіку ефективною.

Ось тут і висувається на перший план інформаційна складова про конкурента. Щоб перевершити суперника в організації виробництва, якості товарів і послуг, продуктивності, ефективності, перш за все треба знати, як мінімум конкретні показники цих складових, а також форми і методи їх втілення в практику.

Вивчаючи конкурентів, виявляючи причини, секрети (так, секрети) їх ефективності, сильні і слабкі сторони, цивілізований виробник активно використовує отримані знання, впроваджує передові ідеї у себе, удосконалює їх, йде далі. Це управлінські знання, технічні, технологічні, наукові, маркетингові. Наздоганяючи і випереджаючи суперника, підприємець спонукає його до відповідного вдосконалення. Відсутність інформації про діяльність конкурентів, відмова від їх вивчення або хоча б недооцінка важливості цього – пряма дорога до регресу, відставання, а, значить, і загибелі. Таким чином, конкурентна розвідка – двигун економічного і технологічного прогресу.

Іноді можна почути, що підвищена увага до організації і проведення конкурентної розвідки лягає додатковим тягарем на бюджет, відволікає ресурси від головних завдань менеджменту. Це омана. Конкурентна розвідка не вимагає величезних матеріальних витрат і вже точно не означає втрати часу. Адже, як ми вже визначилися, це правильна організація і систематизація збору і аналізу інформації. Досвід давно переконав в багаторазовій окупності витрат на інформацію та аналітичні дослідження. Це не прямий прибуток, а відхід від фінансових і моральних втрат.

Багато наших керівників часом навіть і не підозрюють, що вони самі або їхні співробітники (служба безпеки, комерційний відділ, підрозділ маркетингу) так чи інакше, в тій чи іншій формі ведуть конкурентну розвідку, навіть, якщо ніколи і не чули про цей термін, бо така робота потрібна і неминуча.

2. Мета та об'єкт дослідження конкурентної розвідки.

Конкурентна розвідка – не просто інструмент дослідження конкурентного середовища. Це актуальний бізнес-процес, що виник на стику економіки, юриспруденції та спеціальних розвідувальних дисциплін і прийомів [4, с. 105].

Об'єкти дослідження конкурентної розвідки – юридичні особи, наприклад, недержавна організація у вигляді приватного підприємства, комерційного банку, акціонерного товариства; фізичні особи, наприклад, керівник

підприємства-конкурента; ситуація, тенденція в тому чи іншому сегменті ринку.

Основна область застосування конкурентної розвідки – конкурентне середовище.

Мета конкурентної розвідки – інформаційно-аналітична підтримка прийняття оптимального управлінського рішення, що забезпечує досягнення конкурентної переваги над іншими учасниками ринку.

Головні завдання конкурентної розвідки:

- безперервний моніторинг і збір відкритої інформації про конкурентне середовище;

- аналітична обробка отриманих з усіх можливих інформаційних джерел даних;

- представлення результатів керівництву для прийняття управлінських рішень;

- зберігання і поширення результатів.

У сучасній «концепції конкурентної розвідки» як інструменту досягнення конкурентних переваг використовується модель «п'яти сил» М. Портера, які керують конкуренцією в галузі і характеризують стан конкурентного середовища. Ця модель також використовується для виявлення потенційних щодо фірми і планування власних дій з їх урахуванням.

Ось ці п'ять сил:

- загроза з боку існуючих конкурентів;

- загроза появи товарів-замінників або послуг-замінників, конкурентоздатних з точки зору ціни;

- загроза появи нових або потенційних конкурентів;

- загроза з боку постачальників сировини і комплектуючих;

- загроза з боку споживачів товарів і послуг.

Висновки конкурентної розвідки використовуються як для прийняття тактичних рішень, так і для вироблення стратегічних напрямків розвитку підприємства. У своїй роботі конкурентна розвідка широко використовує прийоми і методи стратегічного планування, що дозволяє отримувати комплексне уявлення про ситуацію на ринку і уточнювати позиції, на які підприємство може претендувати. Чимало конкурентна розвідка черпає і з арсеналу засобів маркетингологів, чий зусилля спрямовані головним чином на виявлення та аналіз споживчого попиту в тому чи іншому сегменті ринку.

3. Конкурентна розвідка як елемент сумлінної конкуренції.

Конкурентна розвідка давно вже стала складовою частиною корпоративної культури сучасного бізнесу. У літературі конкурентну розвідку називають як маркетинговою розвідкою, так і бізнес-розвідкою, оскільки все залежить від змістовної сутності застосовуваного терміну. Застосовують ще термін бенчмаркінг, однак безпосередньо до забезпечення економічної безпеки комерційної організації цей термін може бути застосований лише при наявності цілого ряду умовностей. Під економічною безпекою комерційного підприємства зазвичай розуміють стан найбільш ефективного використання

корпоративних ресурсів для запобігання загрозам і забезпечення стабільного функціонування підприємства [4, с. 8].

Маркетингова розвідка (*marketing intelligence*) – поняття дуже широке хоча б тому, що сам термін «маркетинг» означає не тільки вивчення конкурентів, але і просування продукту, рекламу, ціноутворення, починаючи з початкової стадії розробки продукту до його продажу. Однак відсутність відмінностей між розвідкою і маркетингом можна постулювати, тільки якщо вважати маркетингом всю роботу фірми з зовнішньої інформацією. З практичної точки зору це недоцільно.

Бізнес-розвідку (*business intelligence*) в діловій літературі прийнято розглядати як більш вузький, ніж маркетингова розвідка, напрямок ділової розвідки, який відповідає основній меті: побудові системи взаємин з конкурентами як комплексу заходів щодо отримання і обробки відомостей про конкурента. При цьому маються на увазі відомості майнового, фінансового, організаційно-управлінського характеру, про ресурси, можливості і уразливості конкурента, а також про його оперативні і стратегічні плани.

Під конкурентною розвідкою (*competitive intelligence*) розуміється збір і аналіз відомостей про партнерів і конкурентів. Фактично будь-яке маркетингове дослідження містить елементи ділової розвідки. Бізнес-розвідка визначається як широка категорія технологій, пов'язаних зі збором, зберіганням, аналізом і забезпеченням доступу до інформації з метою прийняття оптимальних ділових рішень. По суті – це складова частина корпоративної культури ведення сучасного бізнесу вже тому, що для виживання в умовах конкурентної боротьби першочергову роль починає відігравати розвідка намірів конкурентів, вивчення основних тенденцій бізнесу, аналіз можливих ризиків і т.д. Конкурентна розвідка – це цілком легальне заняття, повністю вписується в межі поняття добросовісної конкуренції.

4. Завдання і методи конкурентної розвідки. Основним завданням будь-якої служби економічної безпеки є прогнозування моменту ймовірного настання кризи, оскільки саме це необхідно для прийняття превентивних заходів і концентрації необхідних сил і засобів для його профілактики. Можливість настання кризової ситуації часто пов'язана із зовнішньою недобросовісною конкуренцією. Тому вивчення конкурентів, по суті, має являти собою аналіз і прогнозування їх дій, серед яких, перш за все, особлива увага повинна приділятися тим, які явно або потенційно можуть бути спрямовані на дестабілізацію діяльності зацікавленого підприємства. Результати такого дослідження можуть полягати в своєчасних діях щодо прийняття відповідних заходів, в тому числі профілактичного характеру, щодо забезпечення цілісності підприємства або навіть корпоративного союзу, збереженню і розвитку ділових зв'язків, а також репутації на ринку [4, с. 10].

Методів ведення конкурентної розвідки розроблено і застосовується дуже багато. Базові методи засновані на логіці і зборі легальної інформації. Використання методів конкурентної розвідки дозволяє успішно здійснювати прогноз кризових явищ в бізнесі і тим самим реалізувати функцію раннього

попередження про можливість їх розвитку, що дозволяє вжити заходів попереджувально-профілактичного характеру і знизити ймовірність настання кризи, провести його локалізацію або знизити можливі збитки. Володіння інформацією про можливу або майбутню кризу використовуються в інтересах зміцнення свого стану або ослаблення можливостей і ролі конкурента на ринку.

Збір інформації може здійснюватися різними способами, зокрема, як:

- у формі діалогу зі співробітниками підприємства-конкурента;
- у вигляді бесіди по телефону з менеджерами конкуруючого підприємства;
- шляхом вивчення резюме співробітників і претендентів на вакантні посади;
- за допомогою Інтернету.

Існує багато методів, які засновані на спостереженні. До речі, менеджери середньої ланки, бажаючи показати перед вищим керівництвом або власниками бізнесу свою діяльність в найбільш вигідному для себе світлі, інстинктивно прагнуть до простого прикриття своїх помилок, прикрашання і навіть фальсифікації даних, показників та інформації про свою діяльність, призначених до вступу на вищий рівень управління. Такого роду ситуації призводять до прийняття неоптимальних рішень, які могли б зашкодити бізнесу, нерідко істотних. Тому одним із завдань конкурентної розвідки є перевірка інформації, яка надходить на вищий рівень управління та виключення подібних ситуацій. Причому, вестися така робота може не тільки в межах власного підприємства, але і по відношенню до конкуруючого підприємства.

Забезпечення доступу і сам процес отримання актуальної та достовірної інформації вимагає наявності відновлюваних інформаційних ресурсів. Важливу роль тут відіграють сучасні технічні засоби і наявність програмного забезпечення, що дозволяють не тільки збирати і зберігати інформацію, отриману з різних джерел, але за допомогою використання різних критеріїв здійснювати пошук по інформаційних масивах. Для результативної обробки отриманих інформаційних даних і формування на цій основі обґрунтованих висновків і прогнозів необхідні висококваліфіковані фахівці-аналітики.

Актуальною продовжує залишатися завдання протидії недружніх злиттів і поглинань. У зв'язку з цим особливо важливо відстежувати рух акціонерного капіталу підприємства і величину кредиторської заборгованості з метою заздалегідь виявлення ознак початку недружного захоплення і вжиття необхідних заходів.

Лояльність персоналу відіграє важливу роль як щодо внутрішньої безпеки підприємства, так і зокрема можливих зовнішніх негативних проявів. Організований на постійній основі аналіз змісту та руху внутрішньої інформації дозволяє своєчасно виявити факти витоку конфіденційної інформації. У цій частині в якості насторожуючих ознак повинні розглядатися будь-які прояви невдоволення з боку менеджерів і співробітників хоча б тому, що в будь-якому випадку накопичене невдоволення в тій чи іншій формі знайде своє

відображення в поведінці. Необхідний ретельний, організований на постійній основі, моніторинг власного персоналу, особливо того, який займає посади, пов'язані з рухом фінансових, матеріальних та інформаційних потоків.

5. Принципи конкурентної розвідки.

А. Ситуація на ринку і дії конкурента. Для того щоб зрозуміти, як діє конкурент, треба знати його сильні і слабкі сторони, вибудувати схему його дій. Якщо хтось вважає, що ситуація на ринку змінюється йому нічого робити в конкурентній розвідці. Слід завжди підозрювати, що цю ситуацію змінили твої конкуренти, діючи не спонтанно, а цілком свідомо. Але конкурентна розвідка – це не стеження за конкурентами. Вона принципово відрізняється тотального винюхування, яким страждають державні спецслужби в усіх країнах світу [5, с. 32].

Після подій 11.09.2001 р. в США був прийнятий так званий Патріотичний акт. Він допускає таємний контроль за діями громадян США і іноземців не тільки спецслужбами, а й фінансовими організаціями. В інструкціях співробітникам компанії *Citigroup* є посилання на Патріотичний акт, у відповідність з яким наводяться недоторканність конфіденційної інформації.

У компанії *Citigroup* в 2005 р. був складений список «публічних осіб», угоди яких повинні бути під особливим контролем. У цьому списку є і уряди зарубіжних країн. Служба розвідки регулярно складають звіти про «підозрілі» угоди. У більшості міжнародних банків є свої неконтрольовані канали передачі зібраної інформації.

Кожен громадянин України, що відкриває рахунок в іноземному банку, повідомляє йому свою персональну інформацію, яка надходить в його досьє і з цього моменту досьє буде постійно поповнюватися. За даними досьє в разі потреби можна відновити минулі справи і стиль життя громадянина. Володар іноземної кредитної картки вже повідомив, в якому будинку живе, який його дохід, які магазини він відвідує і що купує, куди їздить і які книги читає.

На відміну від іноземних банків все наші вітчизняні підприємства зобов'язані робити на своїх матеріалах позначки про добровільність надання інформації громадянином. Якщо цього не зробити, відповідним співробітникам може бути пред'явлено звинувачення за статтями «Порушення недоторканності приватного життя» і «Порушення таємниці листування, телефонних переговорів, поштових, телеграфних або інших повідомлень» Кримінального кодексу України. Але конкурентна розвідка збирає інформацію не про запас, її відрізняє цільовий характер.

Розвідувальна інформація відрізняється від звичайної саме тим, що вона є цільовою. Це не відомості взагалі, а інформація, що служить достатньою підставою для прийняття цілком конкретного рішення. Конкурентна розвідка вивчає тільки зміни. Якщо на ринку все спокійно, ціни не змінюються, все конкуренти задоволені зайнятими ринковими нішами, не намагаються переділити ринок – конкурентна розвідка лише перевіряє ще раз, чи дійсно це так? Чи не відбувається щось, що передусім майбутні зміни цін і асортименту?

Конкурентна розвідка – це реалізація системної програми збору аналізу і розподілу інформації про діяльність конкурентів і загальні тенденції бізнесу, пов'язаних з цілями конкретного підприємства [5, с. 32].

Б. Розвідувальні завдання і моніторинг. Розвідувальна інформація – це не відомості взагалі. Вона повинна бути достатньою підставою для прийняття рішення. Справа не в тому, щоб збирати інформацію під деякий невідомий поки стратегічний вибір керівництва, розвідка починається тоді, коли абсолютно ясно, що потрібно розвідати.

З численних публікацій з проблем конкурентної розвідки можна витягти думку, що найкраще співвідношення обсягів робіт за завданнями і з моніторингу та 80 і 20 %. Навряд чи ці цифри повинні витримуватися в точності, але абсолютно очевидно, що на виконання конкретних завдань слід витрачати основну частину зусиль і ресурсів. Потрібно це для того, щоб сама робота в сфері конкурентної розвідки не нагадувала академічні дослідження, результати яких мають неминущу цінність. Конкурентна розвідка – така ж робота, як доставка товару на склад або приготування обіду. І те й інше потрібно робити вчасно.

Робота за завданнями призводить до процедури, яку прийнято називати розвідувальним циклом. Починається він з постановки завдання перед тими, хто займається конкурентної розвідкою, після чого слідує збір цільової інформації, потім аналіз зібраної інформації, видача рекомендацій керівництву. Але цим все не закінчується. На закінчення доводиться думати, куди направити отриману інформацію, кому і в якому вигляді її доцільно надати. У практиці зустрічаються іноді випадки, коли інформацію виявляється розумним направити навіть конкурентам, хоча попередньо вона повинна бути відповідним чином перероблена. Отже, розвідувальний цикл починається з постановки задачі.

Конкурентна розвідка зараз стає настільки ж поширеною діяльністю як реклама, маркетинг або підготовка виробництва. У 1986 р. була створена глобальна некомерційна організація – Товариство професіоналів конкурентної розвідки (*Society of Competitive Intelligence Professionals*, www.scip.org). Основна її мета – розвивати конкурентну розвідку як вид професійних занять і сферу діяльності, яка об'єднує добре підготовлених фахівців, принципи роботи яких відповідають строго заданому етичному кодексу. З 1991 р. Товариство видає свій журнал «*Competitive Intelligence Review*», фактично перетворився на своєрідний форум з обміну досвідом в області конкурентної розвідки.

Підведемо підсумки. Отже, познайомилися з кількома **основними особливостями**, на яких ґрунтується конкурентна розвідка.

Перша – конструктивне уявлення про те, що ситуація на ринку визначається не природним ходом подій, а діями конкурентів.

Друга – необхідна чітка постановка завдань перед розвідкою, яку роблять уповноважені на це керівники замовника.

Третя – обов'язкова (хоча і як фонові) процедура постійного накопичення інформації про конкурентів.

Четверта – доводиться аналізувати слабо пов'язані між собою короткі часові інтервали і дії конкурентів, які ті вживають протягом цих відрізків часу.

Остання особливість дуже добре відчувається в описах ринку цінних паперів і в біржовій торгівлі. Там паралельно існують фундаментальний аналіз і технічний аналіз. Перший близький до економетрики і займається довгими рядами, закономірностями, які можна виявити за цими рядами за допомогою методів математичної статистики. Технічний аналіз присвячений вивченню коротких інтервалів, слабо пов'язаний з теорією ймовірностей і математичної статистики, і складається з постійних спроб передбачити майбутні дії ринкових гравців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознать внешние риски и управлять ситуацией / Б. Джилад. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.
2. Адашкевич Ю. Н. Конкурентная разведка (бизнес-разведка) / Ю. Н. Адашкевич // Современная конкуренция. – 2007. – № 5. – С. 103-108.
3. Экономическая безопасность и конкурентная разведка : учебное пособие / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева, Н. В. Захарченко. – Одесса : Атлант, 2017. – 519 с.
4. Лукаш Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая безопасности и развития бизнеса : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – М. : Флинт, 2012. – 64 с.
5. Воронов Ю. П. Конкурентная разведка : учебное пособие / Ю. П. Воронов. – Новосибирск : НГУ, 2007. – 159 с.
6. Вакуленко Р. Я. Защита бизнеса и стратегия предприятия / Р. Я. Вакуленко, Е. В. Новоселов. – М. : Юркнига, 2005. – 160 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

*Балахонова О.В.
д-р екон. наук, доцент,
Сорока Л.М.,
канд. екон. наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет*

Перші елементи конкурентної розвідки з'явилися у суспільстві одночасно з появою перших комерційних взаємовідносин між суб'єктами господарювання. До сучасного стану економіки її теорія обмежувалась рамками раціональної поведінки "людини економічної", яка робить свідомий, з точки зору класичної теорії, вибір ринку. Але тепер слід прийняти до уваги множину подій, які не можна тлумачити ні раціональним вибором, ні неповною інформацією.

Наразі ведеться велика кількість досліджень, які називають практичною економікою, де положення економічної теорії перевіряються у лабораторіях і на кафедрах.

Світ бізнесу пронизаний інформацією, але не завжди ця інформація дістається просто. У розвинених країнах на потік поставлено отримання конфіденційної інформації, якщо на це не шкодувати грошей, то можна отримати будь-яку інформацію, наскільки б секретною вона не була. Поєднання конфіденційних і відкритих джерел інформації в конкурентній розвідці потрібно переважно для взаємної перевірки джерел [1, с. 79].

1. **Інтернет.** Важливим, але поки ще недостатньо використаним ресурсом конкурентної розвідки є платні професійні бази даних. Використання їх потенціалу вимагає фінансових витрат не тільки на трафік, а й за право доступу.

У найбільшій у світі повнотекстовій інформаційній системі Lexis-Nexis знаходиться понад 2 млрд. документів, зібраних за 30 років. Юридичні документи зібрані за 200 років. Швидкість збільшення бази – 2 мільйони нових документів на добу.

Деякі платні бази даних надають користувачам автономні (внутрішні) пошукові системи. Ці пошукові системи зовні схожі на поширені Яндекс та ін., але шукають вони краще з тієї причини, що вся інформація заздалегідь проіндексована.

Структура друкованого збірника ділить бази даних (БД) на дві категорії-українські і зарубіжні. По кожній з двох категорій виділяють групи БД: галузеві, комерційних пропозицій, торгівлі і комерційної інформації, довідково-інформаційні, патентні і правові. По кожній базі вказують такі параметри:

фірма, країна, способи доставки інформації (розсилка, вхід за паролем та інше), умови та розміри оплати, режим оновлення.

До певного часу друковане видання було виправданим. Зараз же, коли Інтернет став заняттям загальним, видання друкованого довідника платних баз буде вважатися анахронізмом. Проте, служба конкурентної розвідки, якщо вже вона створена на підприємстві, повинна мати свій каталог платних баз даних, які корисні для досліджень конкурентів. Служба повинна знати приблизний склад баз, умови оплати і так далі.

Звичайно, при сприятливому збігу обставин служба конкурентної розвідки повинна б переконати керівництво свого підприємства в тому, що потрібно встати на абонентське обслуговування по одній або декільком найбільш важливим платним баз даних.

Прогрес в сфері професійних баз даних йде вражаючими темпами. Своєчасну і необхідну інформацію можна було отримати відносно складно і, безсумнівно, дорого. Три найбільших бази даних *Dialog*, *Lexis-Nexis* і *DowJones* фактично монополюють ринок закритої ділової інформації в Інтернеті. В даний час таких компаній, які здатні надати вам потрібну інформацію нараховуються тисячі. При цьому значна частина їх пропонує інформацію безкоштовно або за символічну плату.

Основна частина інформації, яка показується пошуковим системам Яндекса, Рамблера та інших прострочена, оскільки самі пошукувачі не контролюють актуалізацію тих даних, які знайдені за їх допомогою. Тому майже марно працювати в безкоштовному Інтернеті для того, щоб знайти інформацію, потрібну для прийняття, скажімо, будь-якого інвестиційного рішення. Тим більше її важко використовувати для вирішення завдань конкурентної розвідки.

Прикладом нового класу професійних баз може служити Регістр американських виробників Томас (*Thomas Register of American Manufactures*) в ньому знаходяться координати 158 тис. компаній, 64 тис. товарів і послуг і більш 135 тис. брендів по США і Канаді. База даних безкоштовна, потрібно тільки зареєструватися (<http://www.thomasregister.com>) [2, с. 325-326].

Це – типова база даних. Але є і екзотика. У Великобританії існує реєстр дискваліфікованих директорів (*Disqualified Directors Register U.K.*), інформацію з якого можна отримати безкоштовно. Регістр постійно оновлюється. Сенса витрачання бюджетних коштів на таку базу даних очевидний. Чим менше менеджерів, які проштрафилися, керуватиме британськими підприємствами і організаціями, тим краще будуть успіхи британської економіки (<http://www.companiens-house.gov.uk>).

Найбільше враження справляє на новачка база 10Kwizard, що забезпечує, зокрема, доступ в реальному часі до повнотекстових документів Комісії США з бірж і цінних паперів (*U / S / Securities and Exchange Commission*).

Щоб зрозуміти з яким морем інформації ми зіткнулися, потрібно зупинитися ненадовго на передісторії. Більше десяти років тому Конгресом США було прийнято постанови про правила надання офіційної інформації, так

званий *Government Information Sharing Project*. Цим проектом забезпечується вільний доступ до офіційних баз даних по економіці, демографії та сфері освіти. Ця інформація стосується не тільки США, але і багатьох інших країн. Зокрема, багато даних по Україні простіше і дешевше отримати через цей проект, ніж намагатися зробити це через українські органи влади.

Зупинимось на деяких найбільш важливих інформаційних ресурсах, доступ до яких надається через 10 Kwizard. Перш за все, це галузеві довідники *Industry Specific Resource*, в якому міститься інформація про окремі (галузеві) ринки і їх динаміці, про основних виробників і споживачів відповідної продукції та послуг.

Але емблемою даного комплексу баз даних є база даних *Economic Data*, що представляє собою головне джерело інформації для прийняття урядових рішень. Ще одна база даних, кредитних ресурсів і організацій – *Business Credit USA Basicdirectory and credit information* – містить інформацію про кредитні операції 12 млн. компаній США. Ця база частково платна. Якщо вам потрібна якась додаткова інформація щодо конкретних кредитів, ви можете отримати її за запитом, але вже за плату ([http://www/businesscreditusa.com](http://www.businesscreditusa.com)).

База даних *General business Resource*, яка входить в цю ж систему, містить інформацію про споживчі ринки, фінансові структури, урядові контракти, вакансії, можливі кар'єри, дослідження та інновації, нерухомість, тарифи, мита і торгівлі, виставки і ярмарки.

Доповнює всі бази даних спеціалізована пошукова система *Investment Resources and Tools*, що забезпечує гарантоване знаходження інформації про інвестиції конкретної компанії по Інтернету в цілому. Для цього потрібно, щоб цінні папери компанії котирувалися на біржі і компанія мала свій біржовий код хоч на якійсь фондовій біржі світу (<http://www.justquotes.com>).

Море ділової інформації, яка надається офіційним структурам США, саме по собі вражає, особливо, на тлі традиційного для України інформаційного дефіциту [3].

2. Закритість інформації. Закритість інформації породжує корупцію, головне українське зло. Тому будь-які способи розкриття цієї інформації є благородна справа. І зовсім інша справа – використання цієї інформації. Тут же опинитися по той бік фолу простіше простого. Але до отримання інформації, навіть тієї, що вважається закритою, моральні сумніви ніякого відношення не мають. А якщо цю інформацію взагалі ніяк не використовувати, то ця інформація буде не тільки марною, але і стерильною щодо порушення закону. Хто ж про неї дізнається, якщо її не використовувати?

Втім, нинішня ситуація з так званими «закритими» базами даних ускладнюється ще й тим, що інформаційні посередники вже зайняли ринкову нішу і витіснити їх з цієї ніші буде непросто.

Питаннями розкрадання комерційної таємниці та інформації займаються і в МВС, і в СБУ. Здавалося б, подзвони за вказаною в SMS телефону, домовся про зустріч і хапай нелегального торговця за руку. Однак, встановити

конкретну людину, який створив певний сегмент бази даних, практично неможливо.

Потрібні свідчення за фактом розкрадання, або хоча б свідчення щодо того, що ця інформація використовувалася не за призначенням. Якщо встановлено, що доступ до службової бази даних мали сторонні особи, то проблема ще більш ускладнюється. Хто в даному випадку винен – підозрюваний, сторонній або той співробітник, з чиєї вини сторонній отримав доступ? Коротше кажучи, якщо йти по інформаційному каналу, то винних не знайти.

3. Правовий аспект розголошення інформації. У публікаціях зустрічаються повідомлення про те, що інформація про комерційну таємницю надходить в закриті і комерційно поширювані бази даних через державні органи. Як приклад наводиться випадок із базами даних клієнтів стільникової компанії МТС і «Бі Лайн». Бази даних цих компаній були надані органам безпеки, а згодом стали доступні за гроші. Формально державні органи за такі справи інформації несуть цивільно-правову відповідальність перед правовласником за розголошення або незаконне використання посадовими особами такої інформації. Посадові особи цих органів, що розголосили комерційну таємницю, несуть відповідальність відповідно до Кримінального кодексу. Вирок може обмежитися штрафом, але загрожує і позбавлення волі, і заборона протягом встановленого судом періоду обіймати певні посади. Але від теорії до того, щоб хтось поніс дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність, дуже велика відстань.

Переслідування осіб, які порушили комерційну або службову таємницю технічно складно. Потрібно зібрати докази, що вкрадена не просто інформація, а комерційна таємниця. Доводити документально, що вкрадена інформація становить комерційну таємницю, зобов'язана організація, яку обікрали. Причому у неї повинні бути документи, що підтверджують сам факт наявності таємниці.

Наше законодавство ще й ускладнює цю проблему, оскільки в ньому розділені два поняття: «комерційна таємниця» і «інформація, що становить комерційну таємницю». Розділені вони таким чином. Комерційна таємниця дозволяє її власникові одержувати комерційну вигоду. Інформація, що становить комерційну таємницю (ІСКТ) – це відомості, які мають дійсну або потенційну комерційну цінність внаслідок невідомості їх третім особам. До ІСКТ відноситься інформація, щодо якої задокументовано відсутність вільного доступу і введений режим комерційної таємниці.

Взагалі, зіставлення українського визначення комерційної таємниці з аналогічним визначенням в законодавствах розвинених країн наводить на сумні думки про збереження радянського ладу в тих аспектах, які повинні бути ліквідовані в першу чергу. Взяти відправну точку визначення комерційної таємниці. Виявляється, це – відомості, що не є державною таємницею. Ну, причому тут державна таємниця? І навіщо початково розділяти інтереси

українського підприємства і держави? Чому б бізнесу і влади не виступати тут єдиним фронтом?

В продовження визначення комерційної таємниці уточняється, що це – відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю господарюючого суб'єкта, витік яких може завдати шкоди його інтересам. Звернемо увагу на «може завдати шкоди». В принципі все може завдати шкоди. Можна порізатися аркушем паперу, сісти на кнопку і так далі. А таке законодавство відкриває шлях численних порушень.

Охороною закритої інформації де-факто займаються ті організаційні структури, у яких і відбувається її несанкціонований витік. Причина – в правовій невизначеності. Немає суворого кордону між звичайними базами даних, прикладною інформацією, інформацією, що містить комерційну таємницю.

У свою чергу, інформація, що містить комерційну таємницю, відрізняється від службової та професійної інформації. Службова і професійна інформація іноді містить відомості комерційного характеру, але заборона її розголошувати ґрунтується на регламентації окремих сфер діяльності.

Професійною інформацією володіють окремі категорії працівників: лікарі, банківські службовці, зв'язківці, охоронці, покоївки в готелях, податкові інспектори, співробітники спецслужб, страхові агенти. Всі вони зобов'язані зберігати в таємниці відомості, до яких за службовим обов'язком мають доступ.

Службова інформація відрізняється від професійної тим, що вона регламентується незвичайними для професії обмеженнями. Регламент щодо її визначено в локальних нормативних актах окремих організацій. Кожен працівник, який має доступ до конфіденційної інформації, дає підписку про нерозголошення службової та комерційної таємниці. Рекомендується ознайомити новачка з переліком даних, що становлять комерційну таємницю, з відповідальністю за їх розголошення. Одночасно йому повідомляється і коло питань, котрим присвячується означена службова інформація. Якщо розписка була взята, немає документа, до працівника не можуть бути пред'явлені вимоги відповідальності за збереження комерційної таємниці.

Коли співробітник дає підписку про нерозголошення, то він, тим самим, погоджується зберігати комерційну таємницю і не розголошувати службову інформацію. Це включається в коло його службових обов'язків. Але якщо працівникові не створені необхідні умови для дотримання комерційної таємниці: немає окремого кабінету, відсутній сейф і т.п., то при виявленні факту витоку він, найімовірніше, буде виправданий судом.

Коли укладається угода про нерозголошення комерційної таємниці повинен бути вказаний термін, протягом якого вона діє. Не вказаний термін означає, що така угода є недійсною. У такому випадку більш вигідна для роботодавця навіть ситуація, коли така угода була не укладена. Згідно з Трудовим кодексом України в трудовий договір працівника можуть бути включені Умови нерозголошення відомостей, що становлять комерційну

таємницю. У цьому випадку обов'язок збереження інформації в таємниці діє протягом трьох років після припинення трудових відносин.

За неприпустиме розголошення комерційної інформації працівник несе не тільки дисциплінарну відповідальність аж до розірвання трудового договору, а й майнову відповідальність. Але слід довести, що працівник був ознайомлений з нею в зв'язку з виконанням ним трудових обов'язків. Відповідальність настає навіть після того, як працівник звільнився, але він тільки в тій частині, в якій ця інформація доводилась до нього «по службі». Якщо ж він про інформацію дізнався випадково, то відповідальності не буде. Зрозуміло, що коли працівник звільнився – всі ці вимоги роботодавець може пред'явити тільки через суд.

Відомі випадки, коли в конкурентній розвідці використовувалося право державних органів запитувати у роботодавців інформацію, що становить комерційну таємницю. Таке право представлено не тільки прокуратурі, суду, а й податкової інспекції, а також органами місцевого самоврядування.

4. Процедура роботи з базами. Робота з адресними і телефонними довідниками, базами статистичної та реєстраційної інформації – справа досить складна. Вчитися цьому мистецтву доводиться роками. Тому зупинимось лише на декількох прийомах, які тільки намітять напрямок вдосконалення навичок роботи.

Розглянемо ситуацію, коли вам просто вказали на фірму-конкурента і потрібно провести перше ознайомлення з характеристиками цього конкурента. Перед початком роботи добре мати внутрішню переконаність в тому, що немає жодного конкурента, у якого не було б розгалужених зв'язків. Тому, якщо такі зв'язки не виявлені, то це означає лише одне – погано їх шукали.

Ми маємо назву фірми-конкурента і це вже деяка інформація. Як правило, сама назва може служити поштовхом для подальших пошуків. Так, якщо в назві зустрічається деякий поширений символ, зразок букви грецького алфавіту, або три літери «газ», то це вже може направити конкурентну розвідку у потрібне русло подальших розвідок [4].

Давайте розглянемо, як доводиться працювати з базами даних при простій вихідній задачі. Скажімо, з'явився на ринку вашого регіону новий конкурент і почне вам докучати. Потрібно зрозуміти, з ким він пов'язаний. У розпорядженні у вас всього три бази даних: податкової інспекції, адресний та телефонний довідник. В Одесі, а також у деяких інших містах, до цієї трійці додається електронна карта міста.

Спочатку потрібно визначитися, хто засновники підприємства-конкурента. Хто його керівник і головний бухгалтер. Отриманий список прізвищ «запускається» вже відразу по всіх трьох базах. База податкової інспекції дозволяє встановити, в яких ще фірмах засновники виступають, як засновники і керівники. Теж – щодо керівників. З головними бухгалтерами ситуація простіше - їх шукають саме в цій функції по іншим підприємствам.

За адресного довідника йде додавання в пошук нових прізвищ. Якщо хтось проживає разом з керівником, засновником або головним бухгалтером конкурента, то він обов'язково повинен бути включений в пошук.

Вельми цікаві моменти неузгодженості інформації. Скажімо, в даних реєстраційної бази податкової інспекції вказано телефон, але якщо ми наберемо той же телефон за телефонним довідником, то виявиться, що він належить іншій фірмі. Іноді буває, що по телефонній базі це – взагалі квартирний телефон...

Уже на першому циклі корисно використання інформації про місцезнаходження конкурента. Тут також зустрічаються несподівані знахідки. Так, одне із досліджень закінчилося гранично швидко, коли було показано замовнику, в якій будівлі розташовується охоронне підприємство, яке обслуговує фірму-конкурента. Ця будівля щільно курирувалася одним кримінальним угрупованням. І замовник про це знав. Тому він посміхнувся, подякував нам, і робота нам була зарахована як виконана. Хоча спочатку вона виглядала не підйомною. Конкурент абсолютно відкрито шантажував постачальників нашого замовника, погрожував їм. Він взяв кредити, які були свідомо безповоротними. Потрібно було зрозуміти, що сталося. І тут, в ході сканування основних подій, що відбулися на підприємстві-конкуренті, з'ясувалося, що недавно в ній змінилися охоронці, і був посилений пропускний режим. Сама по собі така зміна ще ні про що не говорила. Але все вирішилося просто, коли з'ясувалося, де розташований офіс нового охоронного підприємства. І робота, яка здавалася спочатку величезною, швидко закінчилася.

Після того, як пройшло перше коло пошуку, кількість задіяних осіб збільшилася. Кожен з нових фігурантів представляє самостійний інтерес. Але ці «люди першого кола» цікаві не зовсім в тому плані, в якому нас цікавили, наприклад, керівники підприємства-конкурента. Цікаві їх зв'язку, які ведуть в те саме ж «перше коло». Якщо це виявляється, то формується особлива група тісно пов'язаних між собою людей, так званий кластер. Надалі до остаточного з'ясування обставин, які не містяться в базах, обставин, які потрібно з'ясувати додатково, це кластер буде перебувати під пильним контролем конкурентної розвідки як деякий єдиний об'єкт спостереження.

Йшлося про так званий «ручний» алгоритм аналізу. Але існують і програмні засоби пошуку. Основна частина їх – доморощені програмні анкети. Але є і спеціалізовані програми, які продаються на ринку кожному бажаючому. Зарубіжні програмні пакети більш витончені. Але на Заході принциповим є вивчення зв'язків, які складаються через участь в акціях та інших цінних паперах.

Ряд українських підприємств («ЛТІ Україна») вже зайнялися реєстрацією баз даних і при цьому встигли зіткнутися з певними труднощами – з проблемою інтерпретації норм законодавства щодо баз даних, які створювалися протягом декількох років. Наприклад, баз даних з інформацією про споживачів. Вони формувалися в той час, коли для використання персональних даних не було потрібно письмового дозволу. З цією проблемою зіткнулося більшість міжнародних компаній і особливо тих, хто працює з товарами щоденного

споживання. Ще одна складність була пов'язана з консолідацією різних корпоративних баз даних, які містять схожу інформацію.

Крім роботи з реєстрацією баз підприємствами ведеться робота з персоналом. У переважній більшості випадків витік персональної інформації відбувається саме через персонал підприємства. Відповідно, необхідно проводити цілий комплекс заходів по інструктажу і навчання персоналу основам роботи з персональними даними, освідженню про відповідальність за несанкціоноване використання таких даних, розмежування доступу співробітників до інформації і організації, технічних способів захисту інформації.

В *Fozzy Group* вживають заходів щодо захисту баз даних. Співробітники, що працюють з азами, відвідали ряд спеціалізованих семінарів на тему захисту персональних даних. Це дозволило розробити відповідну документацію щодо впровадження системи захисту персональних даних в компанії [5, с. 44].

З фактами витоку інформації в компанії «Миронівський хлібопродукт» стикаються мало не щодня. Завдяки налагодженій системі джерело витоку знаходять практично відразу. Але дії його зупиняють далеко не так швидко. На підприємстві збирають інформацію про оточення даного джерела витоку інформації, мотивах, виявляють пов'язані з ним елементи як всередині, так і поза організацією. Відстежують системність порушення для розуміння серйозності його наміру.

Що стосується витрат на захист баз даних, витрати на установку систем протидії витокам персональних даних залежать від розмірів самого підприємства і, звичайно, не повинні перевищувати вартість інформації, що зберігається. Наприклад, в МХП на освоєння інформаційної технології в середньому йде 20 % бюджету компанії. Як відзначають в компанії «СІТРОНІКС Інформаційні Технології», варіантів захисту інформації безліч, однак при впровадженні варто виходити з доцільності витрати тієї чи іншої суми в залежності від вартості самих даних. Так, дієвим методом боротьби з витоком даних може стати прикріплення до кожного співробітника по одному перевіряючому, що може бути дієво, але нераціонально з точки зору потенційно зростаючих витрат.

Таким чином, впроваджувати нові підходи до захисту інформації можна по-різному. Наприклад, створювати спеціальні департаменти з контролю за доступом до інформації; застосовувати шифрування даних, вбудовувати в бази системи захисту інформації і т.д.; обмежувати доступ співробітників до мережевих ресурсів, влаштовувати обшук на вході і на виході на предмет відсутності коштів зняття інформації (флешки, телефони, фотоапарати, документи та ін.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронов Ю. П. Конкурентная разведка : учебное пособие / Ю. П. Воронов. – Новосибирск : НГУ, 2007. – 159 с.
2. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознать внешние риски и управлять ситуацией / Б. Джилад. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.

3. Экономическая безопасность и конкурентная разведка : учебное пособие / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева, Н. В. Захарченко. – Одесса : Атлант, 2017. – 519 с.
4. Лукаш Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая безопасности и развития бизнеса : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – М. : Флинт, 2012. – 64 с.
5. Адаптация украинских предприятий в сфере конфиденциальной информации к новым законодательным нормам // Инвестгазета. – 2011. – № 47. – С. 42-44.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОНКУРЕНТА І СТРАТЕГІЯ ЯК ОБ'ЄКТИ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

*Ширяєва Л.В.
д-р екон. наук, професор,
Захарченко Н.В.
канд. екон. наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет*

Сучасна конкурентна боротьба на ринку у більшості випадків нагадує «прохід по мінному полю», де цінова конкуренція – тільки один із найефективніших заходів. Але сьогодні вітчизняним підприємцям не вистачає науково-обґрунтованих з передплановим дослідженням політики (стратегії, програм, заходів) відносно ціноутворення.

Слід відмітити, що конкурентна розвідка у сучасних умовах еволюціонувала як гібридний процес діяльності по стратегічному плануванню і маркетинговим дослідженням. На одному з етапів розвитку бізнесу підприємства почали широко використовувати стратегічне планування у своїй ринковій діяльності. Важливими складовими цього процесу були аналіз конкурентів, постачальників і споживачів, ціноутворення.

Моніторинг роздрібних цін важливий в українських умовах перш за все тому, що це єдиний вид цін публічної оферти, тобто цін, рівень яких не залежить від індивідуальних характеристик покупця. У більшості розвинених країн вивчати можна і оптові ціни, і відмінностей від вітчизняної дійсності тут дві. Перша – добре працює система товарних бірж, а отже, є і орієнтири – біржові ціни. Друга – більшість підприємців намагається строго дотримуватися умов інвойсів, оголошень про продаж. В сучасній Україні поки що зоною публічної оферти є тільки роздрібні ціни. І хоча про неї йдеться в Цивільному кодексі, ще ні разу не засудили продавця за порушення її правил. Але поступово почала складатися методика моніторингу цін в роздрібній торгівлі.

Розглянемо повний вибір ситуацій, коли змінюються три параметра: середня ціна, розкид цін і наявність товару (табл.) плюсом показано зростання показника, мінусом – його зниження.

Таблиця

Варіанти ринкових ситуацій

Середня ціна	Розкид цін	Наявність товару у всіх конкурентів	Коментарі
-	-	-	«Тихе» закриття ринку з випадковими покупцями
-	-	+	Перша стадія затоварювання, зростають запаси товарів у продавців
-	+	-	«Нервовий» викид товару, як правило – симптом довгочасного зниження цін

-	+	+	Підвищення числа наповнення ринку, товар починає поступати від оптовиків за різними цінами
+	-	-	Збільшення цін у зв'язку з ростом товарного дефіциту, покупці шукають, де дешевше
+	-	+	Уніфікація цін, скорочення числа каналів поставки
+	+	-	«Гра» продавців на товарному дефіциті
+	+	+	Випереджуюче задоволення попиту

З табл. випливає, що в кожному типі ринкової ситуації небезпеку становлять різні переваги конкурентів. В одному випадку слід побоюватися того, у кого простіше з обіговими коштами, в іншому – того, хто оперативно коригує ціни. Відповідно і завдання для конкурентної розвідки будуть різними. В одному випадку слід виявляти схему прийняття рішень про ціни всередині компанії-конкурента. В іншому, аналізувати зв'язки конкурента з банками та іншими кредитними установами.

Слід зазначити, що цінова конкуренція займає не більше восьмої частини конкуренції в сфері товарів і послуг, що вона доречна і небезпечна тільки тоді, коли збивається ціна, а розкид цін і наявність товару на ринку зростають.

Цінові війни можна розділити на дві основні категорії, в залежності від причини їх виникнення:

- стихійні цінові війни;
- цінові війни, викликані цілеспрямованими діями.

Причиною стихійних цінових воєн часто служить неточна інформація про цінову політику конкурентів. Наприклад, бувають такі випадки, коли підприємство на кілька днів знижує ціни для обраних дистриб'юторів, а менеджери інших підприємств, не маючи точних даних, сприймають це як нову політику конкурента і у відповідь теж знижують ціни. Починається цінова війна [1, с. 59].

У цінових війнах проявляється, а нерідко реалізується так звана стратегія «хижака», що є наслідком спочатку продуманих дій. Полягає вона в тому, що «хижак» тимчасово знижує ціни і закріплює їх, як правило, нижче рівня змінних витрат. При цьому передбачається, що конкуренти на деякому етапі не витримають такого демпінгу, недоотримання прибутку і покинуть ринок. Після цього «хижак» зрозуміло, піднімає ціни. Період, який передує цьому, зрозуміло, може бути більш-менш тривалим – він залежить від багатьох чинників: виду товарів і послуг, насиченості ними конкретного ринку і т. д. По суті зацікавлене підприємство несе короткострокові збитки для отримання довгострокових переваг. Застосовувати таку стратегію може дозволити собі тільки сильне підприємство з диверсифікованими ринками і надійними джерелами фінансування, оскільки їй необхідно витримати низькі ціни довше своїх конкурентів.

Якщо підприємство, незважаючи на ризики і тимчасові втрати, все-таки зважилася на цю стратегію, йому потрібно подбати про достатню кількість товарів, здатній задовольнити попит на ринку.

Іноді таке ціноутворення використовується для того, щоб змусити конкурента продати своє підприємство за низькою ціною і зайняти становище монополіста. У будь-якому випадку, якщо конкурента вдалося змусити оголосити про своє банкрутство, зацікавленому підприємству слід заволодіти його виробничими потужностями, а потім або почати їх експлуатувати вже в рамках свого бізнесу, або вивести з даного ринку – наприклад, перепрофілювати (так, наприклад, діяли російські бізнесмени, які викупили Львівський автобусний завод з метою доведення його до банкрутства та знищення виробничих потужностей. В іншому випадку після того як ціни будуть встановлені на колишньому рівні, конкурент може спробувати ними знову скористатися.

З метою захисту від «хижаків» бути застосована така превентивна міра як підписання з основними клієнтами довгострокових контрактів. На сам період можливого або очікуваного цінового обвалу слід максимально скоротити виробництво даного виду товарів, що дозволить знизити витрати. Крім того якщо можливо, то краще на якийсь час переключитися на інше виробництво [2, с. 90-91].

Можливо також застосування граничного рівня ціноутворення – організація встановлює таку ціну і такий обсяг випуску продукції, при яких потенційним конкурентам не рентабельно виходити на ринок. Монополіст може не повністю задовольняти попит, виробляти менше продукції, ніж необхідно споживачам, а продавати її за завищеними цінами. Гарантією в цьому випадку будуть вільні виробничі потужності. Якщо раптом якесь підприємство вирішиться на конкурентну боротьбу, його дії легко можуть бути пересічені введенням потужностей у дію і збільшенням виробництва продукції. При цьому монополіст знижує ціни до такого рівня, при якому вхід на ринок іншого підприємства буде нерентабельним [3, с. 129]. Іншими словами, підприємство може просто тримати в страху своїх потенційних конкурентів.

Цінові війни можуть призвести до реальних негативних наслідків. Справа в тому, що цінова перевага триває порівняно недовго оскільки конкуренти, як правило, швидко реагують на зниження цін і найчастіше захід закінчується тим, що підприємство зберігає колишню частку ринку, але на більш низькому рівні цін в цілому по галузі. Цінові війни негативно позначаються на тому, як споживачі сприймають товар оскільки вони починають приділяти більше уваги ціні товару, ніж його якості. Після закінчення війни попит на товари може знизитися оскільки покупці звикають до низького рівня вартості продукції і чекають, що він надовго збережеться.

Виробничі потужності можуть не витримати цінову війну з конкурентами. До того ж в процесі цінових воєн нерідко змінюються власники виробничих потужностей, але не кількість і можливості, або самі потужності просто консервуються або перепрофілюються з можливістю відновлення виробництва.

В цьому випадку раціоналізація галузі не відбувається. Як тільки ціни підвищуються, слабкі гравці знову починають виробляти продукцію. Тому важливо позбавити конкурентів можливості відновити виробництво при підвищенні рівня цін в майбутньому. Для цього проводять заходи по продажам обладнанням, передачі його в довгострокову оренду, скорочення персоналу, перепрофілювання виробництва та ін.

За інших рівних умов вести цінові війни ризиковано, а виявитися їх об'єктом – небезпечно. Конкуренція повинна бути конструктивною, а не деструктивною. Якщо раптом треба буде відповісти на дії «агресорів», то краще вибрати хід, не пов'язаний зі зниженням ціни. Можна, наприклад, підвищити рівень і якість обслуговування, прискорити терміни доставки товарів і т. п., тобто направити свою діяльність на те, щоб підвищення в порівнянні з конкурентом ціни були виправдані в очах покупця. У рекламі продукції також краще підкреслювати якісні характеристики, ніж вартісні.

Ніколи не потрібно робити зниження цін у відповідь на одне тільки єдине свідчення зниження цін іншим підприємством. Втрати через сповільнену реакцію можуть виявитися нижчими, ніж при повномасштабній ціновій війні. Відповідні дії повинні бути зваженими і прорахованими. Якщо підприємство не має наміру проводити цінову війну і тим не менше вирішує знизити ціни, керівництву необхідно по можливості поінформувати своїх конкурентів про те, чим це викликано.

Якщо ж підприємство має намір збільшити свою частку на ринку, то, всі дії варто робити поступово. В іншому випадку це скоріше викличе відповідну реакцію з боку конкурентів.

Цінова війна найчастіше є останнім прийомом, до якого вдаються підприємства на ринках з низькою диференціацією товарів і послуг і високими бар'єрами для виходу з галузі. Це призводить до деградації ринків: прагнучі за всяку ціну залучити споживачів, конкуренти все більше знижують ціни і позбавляють себе частки прибутку. В результаті вкладення в розвиток скорочуються і придбання конкурентної переваги заснованого не так на ціні, а на унікальній властивості продукту, стає неможливим.

Виходів з цієї ситуації два:

- диференціювати підприємство на основі більш тонкої сегментації ринку;
- розробити технологічні інновації та отримати доступ до унікальних ресурсів, які дадуть можливість радикально знизити витрати і ціни таким чином, що конкуренти не витримають тиску і покинуть ринок [1, с. 60].

У будь-якому випадку цінова війна як затяжне явище виявляється злом для всіх учасників ринку.

Як вже було зазначено, існує безліч способів боротьби з ціновою війною. Наприклад, можна створити ексклюзив – в цьому випадку цінова конкуренція неможлива в принципі. Також можна застосувати методику заплутування клієнта. Так діють, наприклад, стільникові оператори – вивчаючи тарифні плани, споживач не може їх порівняти. Кінцева вартість послуг складається з абонентської плати, плати за розмови всередині мережі та з іншими

мобільними номерами, роумінгу та ін. Таким чином, цінова війна не виникає, так як ціни непорівнянні.

Можна знайти гідну аргументацію високу ціну на товари і послуги підприємства. Воно заявляє дещо вищу ціну, ніж конкуренти, але при цьому пропонує клієнтам реальну відмінність своїх товарів або послуг від альтернативних пропозицій. Ціна є важливий, але не єдиний атрибут товару. Тому можна привернути увагу споживача до позитивних відмінностей товарів/послуг підприємства, відсунувши, таким чином, ціну на другий план. Змінювати аргументацію можна за допомогою таких методів стратегічного маркетингу, як маркетингові війни, які підрозділяються на так звані «флангові» і «партизанські»:

- з точки зору «флангових» воєн, підприємство має запропонувати товар, який змінить вибір покупців на її користь;

- для застосування стратегії «партизанської» війни підприємству необхідно знайти сегмент, на який ніхто не претендує.

Деякі правила, пов'язані з ціновими війнами, полягають в наступному:

- 1) не треба знижувати ціни лише тому, що так чинять усі навколо, але і неприпустимо ігнорування реалій, які мають місце. Найчастіше першими про падіння цін дізнаються від своїх клієнтів менеджери з продажу – і відразу ж йдуть до керівника з пропозицією вжити заходів у відповідь на ці кроки. Керівництву насамперед слід перевірити достовірність отриманої інформації. Наприклад, можна задати клієнту питання про те, як підприємство і на скільки знизило ціни. Якщо клієнт відмовляється назвати конкурента, то такі відомості варто вважати недостовірними. Якщо ж він називає підприємство, необхідно продовжити з'ясування істини. Для цього розумно поговорити з іншими клієнтами, проаналізувати динаміку їх закупівель у вашого підприємства. В даному випадку – спробувати провести переговори з клієнтом від імені вигаданого підприємства. Якщо інформація підтвердиться, то спочатку керівнику варто спробувати використовувати методи, запропоновані в цьому підприємстві. Якщо вони не спрацюють, доведеться знизити ціну;

- 2) до зниження цін підходити необхідно творчо. В якості однієї з робочих ідей можна запропонувати «асиметричність» – підприємство знижує ціну не на той же товар, що конкурент, а на той, який приносить йому максимальний прибуток і таким чином наносить удар по джерелу фінансового благополуччя конкурента і змушує його замислитися про доцільність продовження цінової війни;

- 3) будь-який розпродаж повинен мати причину і бути обмежений в часі. Якщо це не виконується, клієнти починають сприймати занижену ціну не як тимчасову, а як постійну. Згодом буде вкрай складно її підвищити;

- 4) знижувати ціни можна тільки на зрілому ринку, але в ситуації, коли не сформувалося коло постачальників, покупців, а головне – канали поширення інформації між ними. У таких умовах зниження ціни подвійно нерозумно оскільки споживачі просто не дізнаються вчасно про акцію;

5) необхідно переконатися в отриманні вигоди кінцевим користувачем, що можливо далеко не завжди. Однак в будь-якому випадку необхідно докласти максимум зусиль до того, щоб цінова знижка не осідала у посередника, тобто усередині каналу розподілу. Вона повинна витратитися на збільшення обсягу закупівель шляхом залучення нових клієнтів або збільшення продажів існуючим. Іншими словами, треба домогтися такого положення, щоб посередник працював не «з прибутку», а «з обороту».

Якщо ціна на ринку падає, то швидше за все доведеться її знизити, але колись треба спробувати реалізувати з клієнтами варіант, при якому при незмінності сум угод кількість товару буде збільшуватися – в такому випадку вдасться збільшити обсяг продажів в цілому по підприємству і поліпшити структуру продажів клієнту. Уникнути цінових воєн також можна декількома способами. Можна, наприклад, співпрацювати з конкурентами. Це, звичайно найменш витратний спосіб, але він не завжди може бути застосований на практиці. Чим більше суперників на ринку, тим простіше конкурувати. Але якщо один з конкурентів починає трохи випереджати інших, то зробити це буде важче. А ось коли один з лідерів явно домінує на ринку, то для того щоб об'єднатися проти нього, прийти до згоди іншим суперникам буде легше.

Якщо в галузі спостерігається зростання, то є шанс домовитися з конкурентами про співпрацю. Підприємство може активізувати конкурентну боротьбу шляхом пропозиції нових видів товарів і послуг. Але і конкурентам легше і швидше повторити саме цю область інновації, в зв'язку з чим не слід робити її єдиним напрямком в тактиці. Технологію виробництва, а також стратегію технічного розвитку повторити набагато складніше, оскільки на це потрібно більше часу. Найскладніше повторити маркетинг, культуру і філософію, це прищеплюється роками і навіть десятиліттями.

Для успішного розвитку бізнесу підприємства необхідно розробити оптимальну стратегію конкуренції, яка підходить їй в конкретних умовах. Конкурувати можна або по всьому ринку в цілому, або в якийсь його окремо взятій ніші. Якщо вибирається весь ринок, то тут можливі два варіанти конкуренції:

–стати ціновим лідером, тобто надати клієнтам найнижчі ціни. Стратегія лідерства вимагає від підприємства дотримання кількох умов, а саме:

1) особливої культури організації, яка виключає витрати (економічні офіси, обмежені виплати персоналу);

2) нетерплячості до будь-яких витрат, а також безперервного за ними контролю.

Основна мета такої стратегії полягає в зниженні витрат як засобу, як згодом з'ясувалося найнижчих цін на свою продукцію;

–виділитися в свідомості клієнта чимось унікальним. Цей варіант підходить для тих підприємств, які продають товар або надають послуги за вищою ціною. У цьому підприємство має залучити клієнта чимось іншим, щоб він купував товар за запропонованою ціною. Наприклад, підприємство може

запропонувати більш високу якість, сервіс, обслуговування, або виділитися особливим іміджем подачі товару.

Стратегія диференціювання заснована на технічній перевазі продукції (робіт, послуг), комплексному обслуговуванні клієнтів. До того ж менеджмент підприємства повинен створити в свідомості споживача враження, що цінність свого виробу є вищою, ніж цінність аналогічної продукції у підприємства-конкурентів. В цілому можна охарактеризувати цей варіант як варіант якості і орієнтації на споживача.

Нерідко буває доцільним лідирувати по якійсь одній характеристиці. Наприклад, підприємство-постачальник має визначитися чим воно буде відрізнятися від своїх конкурентів: або тим, що на його складі найбільший асортимент товарів, або тим, що воно здійснює оперативну доставку товарів. Відрізнятися може і товар, і деякі інші підходи.

Що стосується конкуренції в окремо взятій ніші, то вона заснована зазвичай на двох факторах: або у підприємства більш низькі витрати, ніж у суперників, або воно пропонує щось відмінне в своїх послугах і товарах.

Відносно цінової конкуренції може бути доцільним:

- створити систему знижок;
- розділити продукт і послугу;
- використовувати психологічну ціну.

Якщо конкуренти ціни знизили, може бути доцільним:

- зниження ціни товарів і (або) послуг;
- підвищення їх якості;

–підвищення якості з одночасним підвищенням цін на товари і (або) послуги;

- запропонувати «дешевий» товар.

Однак для прийняття будь-якого із зазначених рішень необхідна достатня інформаційна база даних про конкуруючу організацію – причому не тільки стан її справ у конкретний нетривалий період часу, але і, що набагато важливіше, тенденції дій конкурента, в частині встановлення цін на товари (роботи, послуги), а це якраз і має бути забезпечено проведенням заходів конкурентної розвідки.

Цінова політика організації складається в розробці цін товарів, складанні сітки цін на кожен виріб на різних етапах його життєвого циклу в залежності від ринків збуту.

Залежно від обороту продукції встановлюються: а) закупівельні ціни, що застосовуються в основному на сільськогосподарську продукцію; б) оптові ціни, які використовуються при придбанні продукції виробничо-технічного призначення; в) відпускні ціни, що застосовуються аналогічно оптовими цінами при закупівлі промислової продукції і встановлюються організаціями – виготовлювачами цієї продукції; г) роздрібні ціни, які застосовуються при реалізації населенню як товарів народного споживання, так і продукції виробничо-технічного призначення.

Особливе значення ціни товару полягає в тому, що в очах покупця в найбільшому ступені (в порівнянні з іншими фінансовими інструментами) привабливість товару визначається його ціною. У зв'язку з цим в організації важливе значення має питання про те, як правильно встановити ціну запропонованого товару, так як від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а вірна або помилкова цінова політика надає довгостроковий (позитивний або негативний) вплив на всю діяльність організації.

При формуванні цінової політики в цілому та ціни конкретного товару слід враховувати типи покупців: 1) економні покупці, що звертають особливу увагу на ціну, якість і асортимент продукції; 2) економні покупці, які звертають особливу увагу на ціну, якість та асортимент продукції; 2) персоніфіковані покупці, для яких більше значення мають імідж продукції, обслуговування і ставлення виробника і менше – ціна цієї продукції; 3) апатичні покупці, які основну увагу приділяють зручності використання товару, що купується незалежно від його ціни та ін.

Встановлюючи ціни на продукцію (товари), треба аналізувати, який з вищевказаних типів покупців переважає, яка кількість товарів може бути реалізовано цього типу покупців і чи можна відшкодувати всі зроблені витрати на виробництво і реалізацію вищевказаної продукції (товарів) і отримати при цьому гарний прибуток

Формуючи цінову політику, необхідно відповісти на питання, які витрати має мати організація для отримання прибутку при існуючих ринкових цінах. Тому конкурентна розвідка повинні бути направлена, як уже зазначалося вище, на виявлення витратної частини діяльності конкуруючої організації. На основі порівняльного аналізу витратних частин моделей фінансово-господарської діяльності конкурента і зацікавленої організації можна розробити заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності в частині зниження або перепрофілювання здійснюваних витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукаш Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая безопасности и развития бизнеса : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – М.: Флинт, 2012. – 64 с.
2. Захарченко В. І. Розвиток промислового підприємства на основі моделювання процесу диверсифікації виробництва / В. І. Захарченко, Ф. М. Аль-Шаргі. – Одеса : Атлант, 2015. – 124 с.
3. Макконнелл К. Р. Экономикс : принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, Л. С. Брю : в 2-х т. / Пер. с англ. – М. : Республика, 1992. – Т.2. – 400 с.
4. Экономическая безопасность и конкурентная разведка : учебное пособие / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева, Н. В. Захарченко. – Одесса : Атлант, 2017. – 519 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ ЗВІТНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

*Ковтуненко К.В.
д-р екон. наук., доцент,
Стремядін В.М.
пошукувач*

Одеський національний політехнічний університет

Конкурентну розвідку не варто ототожнювати ні з бізнес-розвідкою, ні з маркетинговою розвідкою, оскільки від них вона відрізняється, перш за все, більш широким колом вирішуваних завдань і по суті створює можливості для більш успішного її проведення.

Конкурентна розвідка дозволяє не тільки своєчасно виявити і профілювати потенційні загрози, але і скористатися відкриваються на ринку можливостями. Зрозуміло, для цього на підприємстві необхідно організувати власну ефективну службу конкурентної розвідки [1, с. 12]

Служби конкурентної розвідки (КР) стали створюватися в компаніях економічно розвинених країн відносно недавно з метою забезпечення керівництва компаній можливості передбачити напрямки розвитку ринку. Функціями служби КР є збір і обробка розвідувальних відомостей про основні тенденції розвитку бізнесу, його ризики і нові можливості, а також підготовка висновків і прогнозів, необхідних для прийняття стратегічних рішень. Її діяльність спрямована на ті елементи сфери бізнесу, які впливають на здатність підприємства реально конкурувати на відповідному ринку. КР повинна забезпечувати підготовку до потенційних ризиків або зовсім їх уникнути, а також скористатися складається на ринку ситуацією. При цьому повинні використовуватися тільки законні і етичні засоби, що принципово відрізняє КР від промислового шпигунства.

Діяльність КР не може бути разовою або епізодичною. Тому логічніше за все починати з впровадження процесу функціонування на підприємстві на постійній основі з подальшим розгортанням її в повноцінну службу на правах самостійного структурного підрозділу підприємства. Однак КР не треба плутати зі службою безпеки підприємства [2, с. 394]. До речі, саме ця помилка характерна для більшості українських підприємств і обумовлена вона тим, що питання безпеки в них, як правило, покладені на колишніх міліціонерів, а вони, як відомо, навчені тільки роботі з агентурою в кримінальному середовищі нижчого рівня і не мають жодного уявлення ні про бізнес в цілому, ні тим більше про умови і тенденції його розвитку. Крім того КР не можна плутати з маркетинговими дослідженнями – завдання КР ширше, а ті, що близькі по суті маркетингу – глибше, і способи їх вирішення в принципі ширше, ніж у маркетологів.

Проте, на будь-якому підприємстві, в його структурних підрозділах, в тому чи іншому вигляді по суті присутні деякі елементи КР – логістики, аналітики, менеджери з продажу, маркетингологи та ін. збирають в процесі виконання своїх основних обов'язків інформацію про конкурентів, партнерів, клієнтів і т.д. Однак отриманим в процесі підприємницької діяльності відомостями розвідувального характеру в більшості випадків не надають належного значення – нікому це робити. До речі, як не парадоксально це може здатися на перший погляд, суттєвою інформацією в цьому плані має бухгалтерія будь-якого підприємства, оскільки на основі фінансових документів сторонніх організацій, які надходять можливі висновки про їх фінансовий стан, фінансових потоках і їх тенденції. Однак в цілому такі відомості розрізнені, не систематизовані і не проаналізовані, якщо ними і користуються, то тільки з метою виконання функцій в конкретному підрозділі, хоча вони можуть бути важливі і для інших підрозділів і для керівництва підприємства. Тому організація упорядкованого збору і обробки розвідувальної інформації на постійній основі допоможе закласти фундамент служби КР. Зрозуміло, для цього, перш за все дуже важливо правильно підібрати організатора-координатора КР. Причому зі зрозумілих причин це не повинен бути фахівець у сфері забезпечення безпеки, навіть якщо мова йде про фінансову безпеку.

Оскільки дані КР, в першу чергу, потрібні для стратегічного планування, то в більшості випадків фахівці з конкурентної розвідки повинні діяти у взаємодії з маркетингологами, оскільки саме вони займаються розробкою ринкових стратегій.

Прийнято вважати, що якщо підприємство має на меті поглинути конкурентів або планує дії, спрямовані на ослаблення їх позицій, то КР необхідно організовувати у вигляді окремої самостійної служби, а в інших випадках ці функції можна покласти на підрозділ маркетингу. Однак такий підхід є серйозною помилкою вже хоча б тому, що це для нього невласливі функції, тим більше отримані в навантаження до основних. Фундамент КР включає три функціональних блоки:

- збір інформації;
- створення корпоративного сховища даних (інформації, прогнозів, результатів проектів КР);
- планування і аналітика розвідувальних процесів.

Куратором КР повинен стати генеральний директор або як мінімум його перший заступник. Цій обставині, до речі, на українських підприємствах також не надають належного значення. Треба чітко собі уявляти, що саме керівник підприємства повинен ставити основні завдання КР і першим отримувати результати. Якщо КР не дозволяє поглянути на підприємство як би зверху і одночасно з боку, то вона нічого не коштує в функціональному плані, тоді як до того ж повинна виявляти вузькі місця, внутрішні напруги та недоліки в роботі структурних підрозділів підприємства. Тому підпорядкування КР будь-якого з них тільки внесе суб'єктивізм в результати роботи і не дасть потрібного ефекту. Ефективність КР досягається тільки при отриманні неспотворених, незалежних

результатів, які, зрозуміло, не можуть влаштувати абсолютно всіх. Крім того, КР дає всьому підприємству нові знання, які повинні як мінімум поширюватися в організації в частині, що стосується виконання функціональних обов'язків працівниками та керівниками. Начальники різних рівнів і рядові працівники неминуче поставляться з неприйняттям і нерозумінням до нововведення саме в силу покладених на КР завдань. Тому підтримка впровадження КР з боку куратора, особливо спочатку, має велике значення для успіху КР на підприємстві.

Перш, ніж починати полювати за інформацією, необхідно чітко і ясно визначити, який саме інформаційний масив цікавить, яка інформація, в якому вигляді і обсязі необхідна для прийняття того чи іншого управлінського рішення.

На перших етапах становлення команда разом з організатором-координатором КР може складатися з одного-двох чоловік. Ними можуть стати як нові особи, прийняті спеціально на новостворені робочі місця, так і переміщені на ці посади з числа вже працюють на підприємстві. Недоцільно функції по КР покладати на додачу до вже наявних функцій іншого роду – нічого ефективного та раціонального з цього не вийде і краще взагалі не починати. При успішному впровадженні та розвитку конкурентної розвідки, в залежності від масштабів підприємства, склад команди КР може варіюватися. Спочатку слід визначити ключові теми і пріоритети КР, виявити і сконцентрувати в єдиній структурі вже наявні на підприємстві дані, інформацію. Для цього організатору-координатору КР важливо встановити повноцінний діалог з вищим керівництвом підприємства, щоб бути в курсі існуючих проблем, а не вгадувати їх. Керівництво підприємства і начальники підрозділів повинні направляти свої запити на отримання тих чи інших відомостей організатору-координатору КР. Це в свою чергу дозволить визначити основних користувачів результатами конкурентної розвідки. Крім запитів керівництва працівники КР повинні виконувати проекти і за власною ініціативою.

Найбільш важливим і складним елементом в КР є елемент аналізу. На перших етапах для нього можна залучати керівників підрозділів, а при необхідності – сторонніх фахівців, що займаються моніторингом галузі, науково-дослідні установи і т.п. На цих же етапах необхідно відстежувати зовнішню ситуацію і регулярно повідомляти новини основним користувачам.

Це потрібно для того, щоб виключити несподіванки для керівництва підприємства. У тих же цілях можна, зокрема, готувати періодичний випуск інформаційного бюлетеня КР на основі матеріалів ЗМІ, підсумків профільних конференцій, семінарів, документів держорганів і т. п. Паралельно з виконанням проектів КР необхідно створювати внутрішнє корпоративне сховище даних КР. Спочатку в ньому можна максимально повно сконцентрувати інформацію, розрізнену по підрозділах, і організувати її поповнення новими відомостями, а також поширення у відповідній частині по зацікавленим структурним підрозділам підприємства. Для цього, до речі, з

успіхом можна використовувати можливості автоматизованої інформаційної системи, якщо така, звичайно, є. Важливо, щоб процес не перетворився на пересічне пересилання роздруківок по відділах. Сховище даних можна рекомендувати виконати в формі внутрішнього спеціалізованого сайту організації. При цьому, звичайно ж, необхідно продумати систему розмежувального доступу до зазначеної системи з метою забезпечення безпеки.

Як і будь-який інший проект, проект впровадження КР повинен починатися з постановки завдання керівником підприємства. Причому від того, наскільки повно буде сформульована кінцева мета КР, залежить її результативність.

В принципі впровадження КР може здійснюватися одним з двох способів:

- шляхом впровадження функціонування КР на самому підприємстві;
- використовувати для КР можливості сторонніх фірм, які спеціалізуються на таких послугах.

Другий варіант дуже ризикований, оскільки будь-який проект КР для досягнення ефективності потребує повного розкриття мети, а результати КР повинні використовуватися при прийнятті стратегічних рішень, за якими конкуренти якраз і полюють, а досягти бажаного їм легше через присвячених сторонніх осіб, ніж через працівників самого підприємства.

Збір, систематизація та аналіз інформації – це витрати. Щоб говорити про бюджет, необхідно дуже чітко, без ілюзій визначитися в наступному:

- з якою метою, і для яких потреб збирається і аналізується інформація;
- яким буде кінцевий інформаційний продукт;
- для кого він робиться.

У процесі функціонування КР необхідно виявити всіх реальних конкурентів підприємства, проаналізувати їх діяльність і тенденції розвитку, виділивши з кількох основних, і запустити по ним проекти КР. Причому результати пілотного проекту по одному з основних конкурентів допоможуть скорегувати виконання інших проектів. Аналіз конкуруючих підприємств можна проводити по базовим критеріям: сильні та слабкі сторони, можливості, загрози з їхнього боку. На основі отриманих даних слід провести порівняльний аналіз на предмет зіставлення зі своїм підприємством. Причому важливо відслідковувати не тільки реальних конкурентів, але і потенційних.

У більшості випадків, для збору конкретної інформації можна користуватися цілком легальними методами, що не суперечать чинному законодавству. Для кожного способу збору інформації повинна бути розроблена своя методологія. Головне – правильно сформулювати цілі і завдання. Якщо зацікавлена особа має дізнатися певну інформацію про потенційного покупця його продукції, то інтерес, перш за все, повинен полягати у встановленні платоспроможності потенційного партнера по бізнесу і його ставлення до виконання в строк своїх зобов'язань.

Зрозуміло, що там, де відвантажується продукція, зазвичай знаходяться водії, вантажники, менеджери та ін. Причому, це не обов'язково працівники самого потенційного партнера по бізнесу. Ці особи можуть бути працівниками

підприємств-контрагентів. І саме у них-то і можна почерпнути об'єктивну інформацію про потенційного партнера по бізнесу. Навіть не в конфіденційній бесіді можна отримати відомості про фінансовий та господарський стан підприємства.

Крім прямого спілкування, існують інші джерела інформації. Наприклад, баланс підприємства, який можна придбати цілком легально, статистична інформація, матеріали в пресі і на інтернет-сайті компанії.

Технології телефонних переговорів, спілкування з менеджерами молодшої і середньої ланки, в якому за допомогою абсолютно не пов'язаних між собою питань можна отримати необхідну інформацію. У цих же цілях можна використовувати відомості і дані засобів масової інформації, а при наявності достатніх коштів з успіхом використовувати їх працівників, включаючи, зрозуміло, журналістів і репортерів. У зв'язку з цим не зайвим буде нагадати той загальновідомий факт, що багато хто з них і залишаються «трошки розвідниками» – перш за все в сфері економіки, зрозуміло. Дуже корисними в цій частині можуть виявитися контакти з колишніми працівниками цікавить комерційної структури, особливо, якщо розставання з ними було, на їхню думку «несправедливим». Правда, саме в силу останньої обставини отримана від них інформація потребує серйозної перевірки. Але, як то кажуть, було б що перевіряти і уточнювати, а методи і способи завжди можна і знайти, і розробити.

Зібрана розвідувальна інформація спочатку є сирим матеріалом, що вимагає систематизації та впорядкування. В результаті роботи аналітиків, вона перетворюється в розвідувальну довідку, лаконічну і адресну. Продукція служби конкурентної розвідки буває двох видів – оперативні розвідувальні довідки і звіти. Межа між ними умовна, і найчастіше за все, вона визначається за обсягом. Якщо в тексті менше 10 сторінок, то це – довідка, а більше п'ятнадцяти – це вже звіт. У проміжній зоні від 10 до 15 сторінок назва документа визначається за смаком керівника компанії або зовнішнього замовника.

Але поділ такий об'єктивно необхідний, оскільки подальша доля документа кожного типу складається по-своєму. Розвідувальні довідки потрібні для прийняття поточних рішень, звіти – для визначення елементів стратегії. Поділ за цілями є більш важливим, ніж поділ за обсягом.

1. Вибір напрямку звіту. Перша ситуація вибору, яку доводиться вирішувати – як упорядкувати матеріал в довідці або звіті. Найбільш поширена помилка – упорядковувати матеріал по конкурентам. Такий текст являє собою розірваний на частини опис навколишнього конкурентного середовища.

Аналітичні довідки відрізняються від так званих лінійних довідок, в яких наголос робиться на дії конкурентів за певний період, а не на їх стратегію або лінію поведінки. Для того, хто читає довідку, важливо вказати, що це не аналітика, а фіксація подій.

Лінійні довідки для деяких керівників підприємства іноді здаються більш важливими, ніж аналітичні. Але це говорить лише або про їх недосвідченість,

або про те, що аналітичні довідки його не задовольняють. У всякому разі, прихильність лінійним довідками на шкоду аналітичним – симптом неприємний, він говорить про те, що потрібно щось змінювати в поданні розвідувальної інформації. Приблизно про те ж говорить прихильність керівника вникати в табличні матеріали. Якщо інтерес викликають таблиці, значить все інше зроблено погано. У всякому разі, погано для даного адресата. Та й перспективи співпраці між компанією-розвідником і одержувачем розвідувальних довідок стають туманними.

Закордонними посібниками рекомендується в будь-який розвідувальній довідці та звіті зберігати чотири розділи інформації про конкурентів і конкурентне середовище [2, с. 149].

Перший розділ – характеристики конкурентів (*Competitor knowledge*) – інформація про окремих конкурентів; про зміни в їхньому становищі, що відбулися протягом аналізованого періоду.

До складу першого розділу рекомендується включати опис походження компанії-конкурента, її потенціал, швидкість придбання (нарощування) майна, зв'язки, включеність в деталі конкурента в ринкове середовище.

Другий розділ – порівняння конкурентів між собою – інформація про схожість і відмінності конкурентів, описаних в першому розділі. Ці зіставлення повинні породити деяке нове знання, тобто корисну інформацію-підказку, що робити.

Третій розділ – характеристика ринку. У ньому конкуренти, які пройшли порівняльний аналіз в попередньому розділі, розподіляються по ролям покупців в постачальників, промоутерів нових технологій. Характеризується, як ці конкуренти формують конкурентне середовище в галузі або на локальному ринку.

Четвертий розділ – характеристика місця на ринку власної компанії або фірми-замовника – містить опис точок дотику власної компанії з конкурентами.

Нарешті, п'ятий розділ – висновки та рекомендації.

Описана структура звіту відображає підхід до довідок і звітів, орієнтований на конкурента. Йому протистоїть інший альтернативний підхід, який орієнтований на сферу конкуренції. Це – ринки: товарів і послуг, кадровий, фінансовий ресурсний і так далі. У такій довідці послідовно дано характеристики особливостей конкуренції на кожному з ринків, попередньо відібраних для конкурентної розвідки.

2. Достовірність даних. Категорія достовірності найчастіше трактується однобічно, як відповідність змісту довідки або звіту того, що «було насправді». Потрібно враховувати, що якщо описувати все, то висновки отримати неможливо. Тому перше правило забезпечення достовірності полягає не в правдивості джерела інформації, а в тому, щоб зміст цієї інформації відповідав завданням розвідки. Головна небезпека спонтанної появи дезінформованості керівництва полягає саме в тому, що в розвідувальній інформації містяться претензії на «об'єктивізм».

Суперечить цьому принципу інший принцип, який полягає в тому, що, в повній мірі, не можна довіряти жодному джерелу. Тому достовірність довідки тим вище, чим ширше коло використовуваних джерел інформації. Це правило не тільки прирікає службу конкурентної розвідки на пошук все нових джерел інформації, але і робить більш строгими вимоги до складання розвідувальної довідки. Вважається майже обов'язковим підкріплення інформації з одного джерела інформацією з іншого, не пов'язаного з першим.

Більш розгорнута достовірність включає в себе наявність підтвердження з інших джерел, узгодженість її з іншою інформацією, добре знання джерела інформації і його мотивів, підкріплене його авторитетом і тривалої роботи з ним.

Але кожне нове джерело інформації викликає потребу перевірити як саме джерело, так і підстави для видачі їм даної інформації, а не іншої.

Інша небезпека – балансування інформації з метою запобігання тенденційності. Збалансована інформація не дозволяє прийняти рішення, її результатом може бути відсутність будь-яких рішень. І найчастіше за все, відсутність рішень і виявляється найбільш шкідливим результатом справи.

3. Проблема повноти інформації. Спеціаліст конкурентної розвідки не повинен навіть намагатися дізнатися, які дані в кожній конкретний момент необхідні і достатні для прийняття тактичного або стратегічного рішення. Більш того, він не повинен знати, яким чином буде використовуватися інформація, що міститься в довідці – для негайного вирішення, для можливого використання коли-небудь або просто для взяття до відома. Саме це незнання формує розвідувальні знання, дійсно допомагає прийняттю ефективних стратегічних і тактичних рішень. Якщо ж обсяги і зміст інформації у керівника і служби конкурентної розвідки збігаються, то сама робота підрозділу конкурентної розвідки не буде корисною.

Один з основних дефектів сучасного українського державного управління полягає в тому, що інформацію знизу керівники верхньої ланки сприймають завжди як абсолютно достовірною. Тому, коли попередній аналіз ситуації проводять люди, які щиро бажають провести, наприклад, монетизацію пільг, то інформація виходить спотвореною. І тоді помилок не уникнути.

Актуальність або своєчасність інформації завжди конкурує з її повнотою. При цьому, як правило, повинна перемагати актуальність. Повнота інформації, яка запізнилася, виявляється непотрібною. У цьому плані конкурентна розвідка є дуже далекою від наукових досліджень, які завжди орієнтуються на максимально повну інформацію.

4. Регулярність. Звіти та розвідувальні довідки діляться на періодичні (регулярні) і замовні (разові). Головна періодичність довідок в конкретній розвідці – тижнева. Час надання щотижневих довідок, найчастіше, понеділок. Це означає, що вихідні для служби конкурентної розвідки найчастіше виявляються робочими днями. Завершальний збір інформації (заклучна частина збору) починається з другої половини четверга і закінчується в п'ятницю. У п'ятницю аналітики приступають до розрахунків. У суботу

розрахунки закінчуються, і складається звіт. Увечері в неділю звіт відправлений замовнику по електронній пошті. Вранці в понеділок він лежить на столі керівника компанії. Тижневий цикл надзвичайно важливий і для того, щоб всі знали про активність служби конкурентної розвідки і про те, що вона знаходиться в повній бойовій готовності [3, с. 152].

Слід чинити опір прагненню вищого керівництва виключити себе з ланцюга аналізу, рекомендацій і практичних кроків, які враховують розвідувальну інформацію. Підстрахуватися у разі виключення керівників з участі в аналітиці неможливо. Винним при невдачі з повною гарантією виявиться служба конкурентної розвідки. До цього потрібно бути завжди готовим.

5. Рекомендації в звітах. Сьогодні, коли замало вітчизняного досвіду і книг з конкурентної розвідки, мало кому відомо, як повинні бути сформульовані рекомендації за результатами проведення розвідувальної інформації.

Мистецтво побудови розвідувальних довідок полягає не в тому, щоб намагатися якомога точніше і докладніше викласти події, що відбуваються на конкурентному ринку. Як би автор не намагався, він не зможе викреслити власну думку з тексту довідки. Не варто навіть намагатися це зробити. Але цілком можливо систематизувати цю думку, ввести його в деякі процедурні рамки.

Насправді, за нашими спостереженнями, робота керівника з інформацією щодо важливої події полягає зазвичай в підборі власних аргументів, чому ця подія є важливішою за інших, які не згадані в звіті або довідці або згадані мимохідь. Якщо знаходяться такі аргументи, почерпнуті з інших джерел (найчастіше, з особистих контактів), то ця подія визнається дійсно важливою, що вимагає відповідної реакції та дій на ринку [3, с. 153].

6. Деталізація звіту. У кожній дозі розвідувальної інформації повинна містяться не менш ніж одна «родзинка». Це може бути будь-яка згадка деякого незвичайного факту.

Наприклад, повідомлення про те, що пройшла серія відряджень співробітників компаній-конкурентів в одне місто за короткий час. В принципі це має означати підвищений інтерес до конкретного регіонального ринку збуту. Але якщо ця версія буде опрацьована, то родзинки вже не буде. Буде звичайна тема розвідувальної довідки, нудна і невиразна. Її сприйматимуть як щось рутинне, необов'язкове для негайного прийняття рішення [3, с. 154].

Процедура презентації звіту. Головна мета презентації полягає в тому, щоб зробити висновки, отримані службою конкурентної розвідки, загальноприйнятими, «своїми» для максимального числа присутніх. Ця задача відрізняється від задачі переконати залученням додаткових коштів.

Додаткова аргументація повинна вписуватися в систему трьох пар прийомів, які входять до складу стандартного набору активної комунікації: вказівка на очевидне, пояснення (інтерпретація), додаткові аргументи на

користь або проти пояснення. Додаткова аргументація частіше протиставляється інтерпретації.

Інтерпретація часто є просто судження з мінімумом доказів його правоти. Іншими словами, найкраще збалансовано наводити аргументи за і проти свого затвердження.

7. Форма звіту. Форма і звіту, і довідки може бути найрізноманітнішою. Найбільш поширена, звичайно, текстова форма. Але є і вимоги, обумовлені заздалегідь, які відхиляють форму звіту від текстової. Найчастіше, це – вимога оформити презентацію (слайд - програму).

Крім письмової текстової довідки звіти можуть бути представлені в інших формах, які іноді розглядаються як основні, але частіше як допоміжні, що доповнюють текст. При нараді щодо об'ємного розвідувального звіту доводиться готувати презентацію, в якій, в основному, використовуються графічні матеріали, що містяться в звіті. Коментарі до слайдів слід також записати заздалегідь, щоб імпровізації не призвели до небажаних ефектів.

З формою подання інформації безпосередньо пов'язаний і зміст інформаційних довідок. У презентації PowerPoint або на слайдах неможливо обійтися без графіків і коротких фраз, в ній неможливо вибудовувати послідовну логіку висновків і міркувань. Виклад вимушено доводиться робити рваним, тезовим. Цього не потрібно боятися, в графіки та тези слід вносити тільки найважливіші частини звіту або довідки. Але слід завчасно потурбуватися щодо зв'язки, матеріал яких в довільному порядку (відповідно до ситуації) ділиться на дві частини. Перша частина доповідається по ходу презентації, друга частина використовується при відповідях на можливі запитання.

Неминучим елементом презентації виявляється подальше обговорення. Дуже рідко буває, що, вислухавши доповідь, що супроводжується слайдами, керівники фірми-замовника розходяться мовчки. Якщо таке трапляється, то це означає, що розвідка зазнала фіаско, її робота мовчазно визнана незадовільною.

Але якщо після доповіді виникає дискусія, жвава розмова, в якому головну роль грає перший керівник, можна записувати за собою вдале завершення робіт. У процесі такої розмови і визначається той обсяг і глибина інформації, яку необхідно отримати в подальшому.

8. Користь від дезінформації. Зайвим оптимізмом віддають надії на те, що в розвідувальну довідку при належній старанності не може просочитися дезінформація. Сучасний бізнес не настільки простакуватий, щоб не використовувати в конкурентній грі цілеспрямовано неправдиві відомості. Відфільтрувати дезінформацію повністю можна тільки з такими витратами, які ніколи не окупляться.

Свідоме залучення дезінформації в розвідувальну довідку практикується, зокрема, через придбання балансів конкурента. Бухгалтерська звітність - основний ресурс свідомого включення дезінформації в канву розвідувальної довідки.

У звітних документах компанії-конкурента зазвичай міститься безліч результатів хитрощів і інших прийомів догляду від податків. Хороший аудиторський аналіз дозволяє спочатку виявити прийоми такого приховування, а потім і здогадатися, що ж намагалися приховати. Розслідування такого роду приносить іноді несподівані результати, але найчастіше воно дає лише можливість сформулювати нове завдання.

9. Проблеми поширення інформації. Ефективне поширення інформації про конкурентів усередині фірми – неминучий процес. Повне закриття такої інформації є пережиток далекого минулого, коли інформаційні потоки були незначними, а відсутність інформації сприймалося як щось природне. Навіть за межами конкурентної розвідки зберігати секретну інформацію доцільно, лише злегка відкриваючи її і розумно змішуючи з дезінформацією.

Що ж стосується конкурентної розвідки, то в поширенні інформації щодо конкурентів з'являється ще один сенс, що превалює над усіма іншими. Інформація про конкурентів потрібна для того, щоб цю інформацію доповнювали, в міру можливості, всі працівники підприємства

Крім підвищення інтересу до збору інформації про конкурентів, поширення інформації про них усередині підприємства має ще одну мету. У поширюваній інформації обов'язково повинні міститися невірні відомості. Робиться це з двох причин. По-перше, недостовірна інформація цілком може бути сприйнята кимось із співробітників підприємства близько до серця. І тоді від нього можна буде отримати підтвердження нерозголошення достовірної інформації. По-друге, при будь-якому витоку інформації до конкурента він буде дезінформований щодо нашої обізнаності. А це означає володіння певними інформаційними перевагами в порівнянні з ним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукаш Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая безопасности и развития бизнеса : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – М. : Флинт, 2012. – 64 с.
2. Экономическая безопасность и конкурентная разведка : учебное пособие / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева, Н. В. Захарченко. – Одесса : Атлант, 2017. – 519 с.
3. Воронов Ю. П. Конкурентная разведка : учебное пособие / Ю. П. Воронов. – Новосибирск : НГУ, 2007. – 159 с.

РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЗАХИСТУ БІЗНЕСУ І ОСНОВНІ ЗАХОДИ З КОНТРРОЗВІДКИ

*Меркулов М.М.
д-р екон. наук, доцент,
Дашченко С.В.
бакалавр*

Одеський національний політехнічний університет

Основною метою даного дослідження є спроба системно і комплексно розглянути проблему захисту сучасного бізнесу, під якою розуміємо: збереження легальними і економічно обґрунтованими методами діючого стану бізнесу та рівня контролю над бізнесом; в іншому сенсі – це збільшення легальними методами компенсації за втрату діючого положення. Зміст роботи несе в основному описовий, якісний характер. В першу чергу, це пов'язано зі слабкою розробкою спеціальних кількісних методів за даною тематикою. Крім того, за окремими напрямками (аналіз ризиків, аналіз діяльності підприємства) є значний обсяг літератури.

У міру розвитку підприємств і ускладнення їх ринкової діяльності все складніше зрозуміти, які продукти, процеси, дії, підрозділи впливають на ефективність і яким чином це відбувається. Впливає звідси проблема – як мотивувати окремих співробітників і підрозділи компанії на досягнення результатів, які необхідні їй в цілому [1, с. 63].

Основний недолік існуючих систем оцінки ефективності – неузгодженість ключових показників ефективності з системою мотивації їх досягнення.

Ідеальні показники ефективності повинні мати наступні властивості:

А. Загальні характеристики. Показники повинні охоплювати все підприємство, щоб їх можна було: порівняти по горизонталі між окремими підрозділами; аналізувати зверху вниз для отримання оцінок ефективності різних організаційних рівнів компанії; простежити від низу до верху для розуміння взаємозв'язків результатів діяльності окремого співробітника і результатів діяльності підприємства в цілому.

Б. Роль у часі. Показники повинні змінюватися поступово, щоб реакція і мотивація співробітників були передбачувані.

В. Оптимальна кількість показників. Кількість показників на кожному організаційному рівні має відповідати психологічній здатності людини засвоювати і обробляти інформацію (наприклад, людина одночасно може сприймати сім $\pm$ два предмета). В іншому випадку частина інформації буде загублена.

Г. Прогнозування. Однією з основних завдань системи оцінки ефективності є прогнозування майбутньої ефективності підприємства і виявлення шляхів її підвищення. Оцінки ефективності в минулому самі по собі

практичної ролі в управлінні не мають, їх призначення служити базою для оцінок майбутньої ефективності.

Д. Мотивація персоналу. Показники ефективності повинні лежати в основі системи розрахунку винагороди, одержуваного персоналом за свою діяльність.

Функції показників ефективності:

- прогнозування майбутнього;
- оцінка минулого;
- винагороди персоналу;
- мотивація персоналу;
- порівняння;
- узагальнення від низу до верху;
- розподіл узагальнених результатів зверху вниз.

Одна з основних функцій показників ефективності полягає в можливості робити на основі таких показників висновки про майбутню ефективність підприємства і приймати відповідні управлінські рішення.

Економічна ефективність відноситься до майбутнього часу, вона є наслідком минулих дій і поточних досягнень (наприклад, основний спосіб оцінки поточної вартості бізнесу – розрахунок поточної вартості майбутніх грошових потоків які буде генерувати підприємство)

Однак оцінити майбутню економічну ефективність без знання механізмів поточної ефективності неможливо. Функція «оцінки минулого» дозволяє відповісти на питання, як результати, досягнуті в минулому, і процеси функціонування вплинули на подальшу економічну ефективність. Оцінка минулого дозволяє зробити висновки про майбутню ефективність на підставі переваг отриманих в минулому.

Функції винагороди і мотивації персоналу засновані на тому факті, що люди зазвичай покращують те, що є предметом виміру. Функція винагороди полягає в можливості співвіднесення конкретним працівником результатів своєї діяльності з показниками ефективності і з винагородою за цю діяльність. Мотивація персоналу досягається в результаті зрозумілості процедур співвіднесення і справедливості їх результатів.

Функція порівняння призначена для співвіднесення ефективності різних підрозділів, що знаходяться на одному організаційному рівні. Можливість простежити показники ефективності від низу до верху дозволяє персоналу побачити взаємозв'язки між власними результатами та результатами підприємства в цілому. Аналіз показників ефективності зверху вниз дозволяє менеджерам простежити ефективність на більш низьких організаційних ланках і оцінити їх внесок у загальну ефективність підприємства [2, с. 90-91, 95].

Основні типи застосовуваних підприємством показників ефективності:

1. Оцінка зовнішніх фінансових ринків – дає оцінку ефективності діяльності підприємства в цілому і (наприклад, вартість акцій).
2. Фінансові показники – дають оцінку ефективності підприємства в цілому і тих структурних одиниць, для яких можна виділити хоча б витрати.

3. Нефінансові показники – в основному дають оцінку ефективності функціональних підрозділів, окремих процесів і дій. Однак деякі показники можуть використовуватися для оцінки на рівні підприємства. Нефінансових показників набагато більше, ніж фінансових [3].

В даний час одним з ключових чинників довгострокової конкурентоспроможності підприємства є новітні інноваційні технології. Для оцінки ефективності сучасного підприємства в окрему групу серед нефінансових показників необхідно виділити показники використання новітніх інформаційних технологій.

Ефективність системи захисту бізнесу – це здатність менеджменту підприємства уникнути небажаних змін у його ринковій діяльності в майбутньому. У поточний момент її ефективність може бути виміряна лише розрахунковим шляхом, реальну її оцінку можна отримати тільки за підсумками застосування системи на практиці [4, с. 387].

Наприклад, економічність системи захисту бізнесу тобто співвідношення між досягнутим позитивним результатом і застосованими для її досягнення витратами в поточний момент часу можна тільки змодельовати.

Для оцінки ефективності захисту бізнесу основними будуть нефінансові показники. Це пов'язано зі значною невизначеністю і (або) неможливістю вимірювання в грошових одиницях наслідків окремої дії або бездіяльності.

Основними інструментами оцінки ефективності виступатимуть якісний, логічний аналіз і моделювання впливу різних небажаних факторів.

Система захисту бізнесу повинна працювати як добре налагоджений механізм, головні характеристики якого – системність і комплексність. Для цього необхідно щоб її конструкція мала внутрішню логіку, кожен елемент повинен виконувати певну функцію для реалізації основного завдання.

Ефективність засобів захисту бізнесу – наслідок не тільки того, чим є вони самі. Вона залежить також від властивостей, і стану об'єктів, на який впливають такі кошти і від того, як функціонування окремих норм права, законодавчих постанов, інститутів і галузей права взаємопов'язано один з одним.

Одним з недоліків використаних систем оцінки ефективності бізнесу є їх фокусування в основному на економічних вимірюваних показниках (наприклад, прибуток, майбутні грошові потоки і т.д.). У той же час показники, що не відносяться до економічної і технічної сфер підприємства, в системах оцінки ефективності бізнесу практично не використовуються.

В даний час при оцінках ефективності бізнесу, в тому числі при оцінці довгострокової стійкості бізнесу, необхідно системне використання нефінансових показників, пов'язаних з правовим регулюванням бізнесу і, зацікавлених в ньому.

Пропонується використовувати наступні базові показники ефективності системи захисту бізнесу [1, с. 67]:

1) економічні: економічні системи; ступінь залежності від основних постачальників; ступінь залежності від основних покупців; наявність

простроченої кредиторської заборгованості; наявність простроченої дебіторської заборгованості; економічні загрози, по яким немає плану дій;

2) правові: повнота охоплення; логічна стрункість і несуперечливість; доказовість в суді; використання диспозитивних норм законодавства; ступінь відповідності внутрішніх документів вимогам законодавства; ступінь захищеності різних прав, в тому числі прав власності; правові загрози, за якими немає плану дій;

3) наявність інформаційної інфраструктури: можливість швидкого доступу до консультацій з фахівцями, в тому числі зовнішніми; наявність електронних правових систем; рівень повноти використаних систем; можливість доступу до правових систем; забезпеченість користувачів комп'ютерною технікою.

Зміст і методи вимірювання показників ефективності наведених у табл.

Таблиця

Зміст і методи вимірювання показників ефективності захисту бізнесу

Найменування показника	Зміст показника	Метод вимірювання
1	2	3
Економічність системи	Порівнює витрати на створення системи захисту бізнесу з результатами, досягнутими при її використанні	Експертний (моделювання) і при можливості виразити результати в грошовому вимірі (розрахунковий)
Ступінь залежності від основних постачальників	Показують ступінь негативного впливу на підприємство відмови постачальників від подальшої співпраці і рівень можливого тиску на підприємство з боку постачальників ресурсів	Розрахунковий (частка постачальника в загальному обсязі поставок, економічні та фінансові наслідки), і експертний (інші наслідки)
Ступінь залежності від основних покупців	Показує ступінь негативного впливу на підприємство відмови покупців від подальшої співпраці і рівень можливого тиску на підприємство з боку покупців продукції	Розрахунковий (частка покупця в загальному обсязі продажів, економічні та фінансові наслідки), і експертний (інші наслідки)
Наявність простроченої кредиторської заборгованості	Розмір кредиторської заборгованості по якій минув термін сплати, причини	В грошових одиницях, в одиницях часу, експертний
Наявність простроченої дебіторської заборгованості	Розмір дебіторської заборгованості по якій минув термін сплати, причини	В грошових одиницях, в одиницях часу, експертний
Економічні загрози, за якими немає плану дій	Існуючі і потенційні економічні загрози, для яких відсутні заходи щодо нейтралізації, причини	Експертний (загальний перелік загроз, з них: по яким загрозам немає заходів)
Повнота охоплення	Показує ступінь охоплення різних сфер діяльності підприємства заходами по захисту бізнесу	Експертний

Логічна стрункість і несуперечливість	Показує ступінь логічного взаємозв'язку елементів системи захисту бізнесу та їх взаємини	Логічний аналіз, експертний
Доказовість в суді	Визначає можливість відстоювання різних положень системи захисту бізнесу в судових органах	Експертний
Використання диспозитивних норм законодавства	Показує рівень стандартності внутрішніх документів підприємства. За інших рівних умов, чим більше використовуються диспозитивні норми, тим більше індивідуальний підхід до змісту документів	Експертний
Ступінь відповідності внутрішніх документів вимогам законодавства	Визначає відповідність норм і положень статуту та інших внутрішніх документів нормам чинного законодавства	Експертний
Ступінь захищеності різних прав	Показує відповідність рівня захисту різних прав, в тому числі прав власності на підприємстві вимогам щодо захисту прав в законодавстві	Експертний
Правові погрози, по яким немає плану дій	Існуючі і потенційні правові загрози, по яким немає плану дій: виявлення причин	Експертний (загальний перелік загроз, з них по яким загрозам немає заходів)
Можливість швидкого доступу до консультацій, в тому числі зовнішніх	Можливість консультацій з фахівцями, час на отримання консультацій	Експертний
Наявність електронних правових систем	Наявність або відсутність в користуванні електронних правових систем	Експертний (є/немає)
Рівень повноти використаних систем	Зміст систем: тільки нормативні документи, додаткові можливості (судова практика і т.д.)	Експертний
Можливість доступу до правових систем	Можливість мережевого доступу, максимальне число користувачів, що працюють одночасно	Експертний
Забезпеченість користувачів комп'ютерною технікою	Наявність персональних комп'ютерів і оргтехніки, взаємозв'язок техніки і т.п.	Експертний

Слід розуміти, що для конкретного підприємства показники ефективності повинні вибиратися індивідуально, з урахуванням особливостей підприємства. Вони можуть відрізнятися від наведених вище.

Оцінка ефективності бізнесу підприємства в цілому та ефективності системи захисту бізнесу, зокрема, дозволяє відповісти на питання про наявність резервів підвищення прибутковості, відповідності поточної фінансової оцінки його реальної або потенційної вартості, ступінь захищеності бізнесу від ворожих дій, в тому числі на питання про те, наскільки привабливий оцінюваний бізнес як об'єкт для поглинання.

Слід зосередити свої зусилля на розробці заходів з контррозвідки на підприємстві. Щоб убезпечити себе від несанкціонованого збору інформації, потрібен комплекс організаційних, кадрових і технічних заходів. Основними контррозвідувальними заходами є:

- пошук і знищення технічних засобів розвідки;
- кодування і шифрування інформації, що зберігається і переданій інформації;
- придушення невиявлених, але, можливо, існуючих розвідувальних засобів, перешкод;
- застосування систем обмеження доступу, в тому числі біометричних – для впізнання осіб, які мають право доступу до приміщення, до сейфів, комп'ютерної апаратури;
- захід пасивного захисту інформації: екранування, заземлення, звукоізоляція і т.п.

Тільки комплексний підхід по всіх можливих каналах витоку інформації може дати більш-менш обнадійливий результат [5, с. 18].

Призначені для пошуку технічних розвідувальних засобів, прилади можна розділити на два класи:

1) пристрої пошуку активного типу, тобто такі, які самі впливають на об'єкт і досліджують сигнал відгуку. Так, наприклад, натиснувши пальцем на грудку пластиліну, можна судити про те, чи є в ньому вкраплення куди більш пружних матеріалів. До приладів цього типу відносять нелінійні локатори, рентгенометри, акустичні коректори, магнітно-резонансні локатори;

2) пристрої пошуку пасивного типу. Проведені з їх допомогою дослідження приблизно так само відрізняються від роботи з пристроями активного типу, як роздивляння пластилінового кома через потужну лупу при натисканні на нього пальцем. До них відносяться: металошукачі, тепловізори, пристрої по електромагнітному випромінюванню, пристрої пошуку аномалій магнітного поля, пристрої пошуку аномальних параметрів телефонної лінії [6].

Виявлення несанкціонованого підключення до телефонних ліній, як в силу їх зношеності, заплутаності і великої протяжності, так і ускладнюванням необхідністю залучення працівників АТС, що не стільки технічно, скільки організаційно є однією з найскладніших. Основну складність представляють безконтактні способи знімання інформації. Контактні способи знімання інформації легко виявляються "кабельним радаром".

Є прості і недорогі моделі так званих телефонних варткових, які, якщо їх встановити в розетку, контролюватимуть лінію на предмет можливого підключення до неї підслуховуючих пристроїв з низьким входним опором. При знятті трубки цей пристрій світлодіодним індикатором сигналізує, що лінія не прослуховується. Якщо лінія прослуховується, індикатор негайно гасне, а телефон, що охороняється, автоматично відключається [7].

Існують і більш складні варіанти таких приладів, які додатково, не визначаючи факту прослуховування, можуть виробляти при знятій трубці автоматичне відсічення всіх можливо підключених гальванічним способом пристроїв прослуховування по постійному струму і навіть пригнічувати їх, засилаючи в лінії високочастотні імпульси, що викликають різке напруження в мережі, що призводить до поломки або автоматичного відключення багатьох записуючих і пристроїв прослуховування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакуленко Р. Я. Защита бизнеса и стратегия предприятия / Р. Я. Вакуленко, Е. В. Новоселов. – М. : Юркнига, 2005. – 160 с.
2. Росс С. Основы корпоративных финансов / С. Росс, Р. Вестерфильд, Б. Джордан / Пер. с англ. – М. : ЛБЗ, 2000. – 720 с.
3. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине : наука, технология, практика : монография / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. – Одесса : Фаворит, 2011. – 598 с.
4. Экономическая безопасность и конкурентная разведка : учебное пособие / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева, Н. В. Захарченко. – Одесса : Атлант, 2017. – 519 с.
5. Мельников И. Коммерческая разведка : Серия «Бизнес-школа за 30 минут» / И. Мельников : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mybook.ru/author/ilya-melnikov/kommercheskaya-razvedka/read/>
6. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознать внешние риски и управлять ситуацией / Б. Джилад. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.
7. Лукаш Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая безопасности и развития бизнеса : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – М. : Флинт, 2012. – 64 с.

Розділ 8.

Техніко-економічні фактори і умови, що опосередковано впливають на конкурентоспроможність підприємств

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПАРКИ ЯК БАЗИС КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бабій О.М.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет,

Колодинський С.Б.

д-р екон. наук, доцент

Одеська державна академія будівництва та архітектури

З історії розвитку людства відомо, що з найдавніших часів до наших днів відбулося десять головних інноваційних зрушень. Суспільство в наш час досягло стадії інформатики, оптимізації й автономності, а така остання стадія, на яку вказує експонента людського розвитку – це виникнення, так званого, природного суспільства.

За допомогою сучасної економічної методології розвитку суспільних відносин проведений аналіз головних стадій розвитку суспільства, на основі якого створено криву економічного росту від нашого часу до початку нового тисячоліття. Вона дозволяє передбачати розвиток господарських відносин в масштабах всієї світової спільноти, визначити потреби в інноваціях, термінах істотних технологічних змін. Причиною переходу суспільства від ери механізації до ери автоматизації послужило створення новітніх технологій та математичної системи управління, яка, у свою чергу, народилася з джерел кібернетики. Сьогодні суспільство вступили в стадію інформатики, народжених науковою теорією. Використовуючи певну сукупність академічних дисциплін, від математики до медицини, кібернетика пролила світло на механізм управління нервової системи людини. Ці наукові досягнення дали могутні сходи на ниві інженерії, електроніки, особливо багатий врожай дала кібернетична технологія – комбінація технології, управління і комп'ютерної технології. Коли ж до них підключилася кібернетика, технології, комунікації, стало можливим створити електронну систему управління і забезпечити перехід до інформаційного суспільства [1, с. 25-31].

Сучасні наукові теорії управління технологічними процесами створили умови для швидкого розгортання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт в майже недосяжних раніше для науки локальних територіях, які вважалися раніше непридатними для творчих пошуків та

наукових розробок. Саме таким чином виникли технопаркові структури, які являють собою самостійні центри в регіональних економічних системах із яскраво вираженою інноваційною спрямованістю, ефективною системою організації науково-дослідних робіт та механізмом впровадження новітніх розробок у сферу виробництва.

Проблеми розбудови технопарків в умовах сучасної науково-технічної революції розглядали відомі закордонні та вітчизняні науковці, серед яких більш відомими є Соколенко С., Стеченко Д., Гальчинський А., Геєць В., Кінах А., Семиноженко А., Яковенко В. та багато ін. Так, Соколенко С. пише про створення “голонічних структур”, де під поняттям “голонічний” він розуміє загальну структуру, яка утворена із індивідуальних компонентів, котрі функціонують у тісному взаємозв'язку та гармонії один з одною. Дослідник відмічає, що таке поняття можна розглядати і під іншим кутом зору. “Голонічною групою” можна вважати конгломерат окремих напівсамостійних елементів, взаємодія яких позитивно впливає на кожний із них [2, с. 197-198]. Саме такі голонічні структури дозволили японцям випередити США та ряд європейських країн в інноваційному розвитку економіки, створивши технопарки.

Стеченко Д. надає змістовну характеристику процесу розвитку технопаркових структур в Україні і наголошує на необхідність поширення мережі технопарків та технополісів в практиці ринкових реформ. Головною умовою та основою ієрархічної побудови технопаркових структур є модульний принцип, що дозволяє поширити практику створення технологічних парків в Україні [2, с. 116].

Портер М. у співавторстві із іншими дослідниками світової економіки проголошують принципи створення загальнонаціональної та світової *inno-hi-tech* мережі, структурними елементами якої стануть технологічні парки та технополіси, які будуть базуватися на розробці та запровадженні інноваційних технологій, формуючи так звані “іннотери” [3, с. 306].

Соколенко С., вказує, що актуальною галуззю розвитку нової парадигми інновацій є підприємницька діяльність; на відміну від просвітницької, виробничої, наукової діяльності вона більш динамічна та відкрита, і на думку автора, однією з організаційних форм підприємницької діяльності стають саме технологічні парки як найбільш адекватні форми організації творчої діяльності людей [1, с. 5-6].

Значна кількість наукових робіт з даної проблематики дає розгорнуту картину інноваційних перетворень в економіці України, однак, на сьогодні не достатньо досліджені питання структурної переорієнтації регіональної економіки на основі формування технопаркових структур. Сутність технологічних парків, як локальних територіальних утворень із специфічною інфраструктурою, механізмами організації та управління, остаточно не з'ясована і потребує подальшого уточнення, особливо в умов формування нової економічної політики, основа якої буде орієнтована на формування інноваційної моделі національної економіки.

Тому важливим є визначення місця та ролі технопаркових структур в економіці регіону як специфічних мікросистем, основною ціллю яких є максимальне зближення науки та виробництва на основі принципів координації діяльності та концентрації існуючих інтелектуальних ресурсів в інноваційному процесі.

Науково-технологічні парки, або технопарки, є такими організаційним формами які складають основу інноваційних процесів в економіці, являються переносниками високих технологій із галузі фундаментальних розробок у виробництво, призводячи, таким чином, до структурних трансформацій економічних утворень, підвищення конкурентоспроможності виробничих і підприємницьких структур, посилення комерціалізації науково-дослідних відносин та формування локальних ринків інноваційних продуктів.

З метою створення та широкого застосування конкурентоспроможних на світовому ринку новітніх технологій та наукової продукції, посилення впливу інноваційних чинників на структурну переорієнтацію економіки Президент України видав розпорядження “Питання створення технопаркових та інноваційних структур інших типів” [5]. Відповідно до цього розпорядження Кабінетом Міністрів України прийнято постанову № 549 “Положення про порядок створення та функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів”. Розпорядженням Президента України підтримано ініціативу Державного комітету України з питань науки, техніки та промислової політики, Міністерства освіти, Національної академії наук, місцевих органів виконавчої влади щодо створення науково-технічних інноваційних форм [5, с. 17].

Технопарки стають в процесі проведення ринкових реформ найдоступнішими формами комерційної реалізації науково-технічних розробок та широкого застосування інноваційних нововведень. Вони створюються з метою розробки наукомістких технологій, які можуть бути реалізовані на базі високотехнологічних фірм, що стають однією із головних форм поширення їх на практиці. Технологічні парки виступають у вигляді своєрідних інкубаторів різноманітних, переважно малих форм підприємницької діяльності в інноваційній сфері. Доволі поширеними стають відроджені ризикові інноваційні підприємницькі структури, що найбільш динамічно впроваджуються в практику в межах технологічних парків. Формування і впровадження нових форм підприємництва та їх підтримка стає чи не найголовнішою функцією технопаркових структур.

Наукові технологічні парки – це локальні виробничо-дослідні структури, які виникають в регіональних економіках і представляють комплекс дослідницьких установ, інститутів, лабораторій, науково-дослідних центрів, які створюються навколо академічних наукових центрів або вищих навчальних закладів інноваційного профілю. Процес створення технопарків визначається технологічною та експортною політикою регіонів і посилюється інфраструктурою регіону, яка передбачає широку систему транспортних, інформаційних, комунальних комунікацій та засобів зв'язку. Розвиток технопарків дозволяє забезпечити більш ефективний підхід до процесу

реалізації інноваційних ідей та формування сприятливого оточення, в якому науково-технічні ідеї втілюються в наукомістку технічну продукцію. Технологічні парки сприяють поширенню новітніх технологій, забезпечують стабільні темпи розвитку науково-технічного потенціалу регіону та підвищують ділову активність підприємців на всіх рівнях регіональної економіки.

Технологічні парки стають новою формою співпраці національних університетів та вищих учбових закладів із промисловим фірмами, державними виробничими об'єднаннями, підприємницькими структурами. Головна ідея створення технопарку полягає в тому, щоб розгорнути мережу високотехнологічних компаній, фірм, транспортних організацій, страхових, фондових та банківських структур, навколо національних університетів, науково-дослідних установ різного технологічного профілю. Виробничі структури будуть залучати науковий потенціал університетів до співпраці над замовленнями компаній, даючи змогу реалізувати науково розробки вчених, тим самим приблизити їх до практики, до реальних умов впровадження їх ідей. З іншого боку, науковці отримують можливість практичного застосування результатів своїх досліджень, апробувати їх, побачити результати своєї роботи на ділі.

Перший науково-технологічний парк виник у Великобританії у 1972 р. поблизу університету в Кембріджі. Сьогодні при університеті діє 2 парки та співпрацює 80 фірм, представлених в головному виробництвом автоматизованих систем та іншими сферами інформатики [1, с. 341-352].

В якості взірця технологічного парку в багатьох країнах прийнята модель науково-технологічного центру, що був створений на базі Стенфордського університету в Каліфорнії. Цей технопарк зосередив біля 3 тисяч середніх та малих електронних фірм із загальним числом зайнятих майже 200 тис. чоловік.

Серед великої кількості розмаїтості технологічних парків виділяються три головні шляхи їх створення:

1) Дослідники та науковці національних університетів стають приватними власниками малих підприємницьких структур, які виникають при університетах і в яких продовжується науково-технічна діяльність на етапі апробації отриманих в університеті результатів.

2) Інженерно-технічні працівники великих промислових підприємств та науково-технічний персонал різних виробничих структур транснаціональних компаній, який не задоволений творчими умовами роботи в межах жорстких адміністративних правил, які панують на великих підприємствах, покидають виробництво з метою створення власних спеціалізованих малих фірм. Малі фірми, як правило, ризикового характеру, стають місцем впровадження в практику науково-технічних розробок, які не вдалося реалізувати на великих промислових підприємствах науково-технічним робітникам та іншим працівникам із творчою жилкою та розвиненим почуттям власної гідності.

3) Підприємці різного профілю та різної спрямованості у творчих пошуках утворюють малі та середні підприємства при університетах, з метою

отримання пільгових умов ведення бізнесу у відповідності із державним законодавством, отримання великого прибутку, що стає можливим завдяки розгортанню виробництва в науково-технічній галузі, отримання комерційного кредиту, гранту або іншої форми фінансової підтримки для ведення свого бізнесу.

У більшості випадків науково-технічні парки виникають та розвиваються як певна сукупність підприємницьких структур, що виникають як просторові агломерації різних інноваційних компаній, розміри яких варіюють від масштабних технологічних дослідних центрів до невеликих регіональних наукових парків та інкубаторів. Історія створення технопарків знає випадки, коли технологічні структури виникали на рівні окремих компаній, як-то *Hewlett Packard* та *Apple*, які виникли в США, стартував із приватних гаражів.

Технологічні парки в умовах розвитку регіональних економік можуть виконувати роль “грядки із розсадою” технологічних ідей та новітніх розробок, достатньо ефективно розробляючи передові наукомісткі технології та впроваджуючи їх у виробничу сферу. Однак, прихильників практики створення технопарків, часто критикують за те, що самі парки виступають як вельми дорогі анклавні та престижні території [2, с. 45-48].

В Україні процес створення технопаркових структур тільки розпочався. Так, у м. Харкові триває розробка концепції інноваційного порту, що започатковує основи загальнонаціональної інноваційної мережі, яка створюється у кілька етапів:

Перший етап, або етап “втілення” – це організація спеціальної загальнонаціональної інноваційно-технологічної системи, до складу якої будуть входити технологічні і інноваційні науково-виробничі зони, технопарки, технополіси та техноінкубатори, головною метою яких стане залучення інноваційних ресурсів у відтворення інноваційного процесу.

Другий етап, або етап “сегментування”, виступає як процес створення інноваційних структур як елементів реалізації новітніх технологій, інноваційних центрів, через які будуть поступати приватні закордонні інвестиції за допомогою яких наша країна буде включатися в глобальну мережу світової економіки.

Третій етап, або етап “експансії”, виступає як етап створення цілісної мережі інноваційних структур, що об’єднує національні *inno-hi-tech* структури в єдину мережу. Важливим фактором розвитку сучасної економіки стає цілісність всіх економічних суб’єктів, їх взаємозв’язок та відтворювальна здатність до самовизначення на ринках.

Створення неоекономічного кластеру української економіки почалось вже зараз на базі спеціальних економічних та інвестиційних зон. Перший досвід реалізації даної стратегії мають міста Київ, Харків, Одеса, Львів, де відпрацьовуються моделі перетворення міст на “іннотерри” [2, с. 306].

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

а) в рамках конкретного регіону слід мобілізувати весь наявний інтелектуальний капітал, реструктуризувати внутрішні ресурси і розпочати

процес розвитку технологічних структур інноваційної спрямованості, тобто створити стартові умови для розвитку науково-технічного підприємництва;

б) розвивати мережу науково-дослідних закладів вищого класу, які повинні мати потужний дослідницький потенціал;

в) створювати умови для роботи творчих колективів кваліфікованих спеціалістів різних категорій та різного фаху;

г) закріплювати існуючу технологічну інфраструктуру та розвивати індустрію ділових послуг;

д) забезпечити доступ до джерел фінансування ризиковим підприємницьким та науково-технічним структурам. Комплексна єдність вказаних факторів дасть змогу розгорнути мережу технопарків на регіональному рівні.

Україна, як суб'єкт міжнародних економічних відносин, сьогодні знаходиться на переломному етапі глобальних трансформацій світового масштабу. Традиційні соціально-економічні моделі, засновані ще за часів існування двох політичних систем, починають змінюватись. Засновані раніше на військово-політичному протистоянні економічні системи світу переходять до нових цивілізованих форм співдружності та співпраці, нової економічної політики, де центри економічного розвитку зміщуються на регіональні рівні, які поступово набувають стратегічних переваг та висуваються до світових глобальних ринків.

Традиційне розподілення національної економічної активності, що було орієнтованим на модель “центр – периферія”, з участю щільно заселених промислових ареалів, сильно контрастувало із економічно відсталою та обмеженою сільськогосподарським виробництвом периферією. Такою була свого роду минула глобалізована економіка, в якій лише незначна частка мегаполісів конкурувала між собою та здійснювала міжконтинентальні операції на світових ринках. Промислово розвинуті країни широко використовували інфраструктурні переваги, користувалися політичною підтримкою на національному рівні, реалізовували можливості створення та розвитку агломераційних структур, закріплюючи свою домінуючу роль з метою зберігання пріоритетів в необмеженому періоді часу. Однак, зміна способу виробництва, поява нових наукомістких технологій та бурхливий розвиток інформаційних перетворень рішуче змінили ситуацію та визначили нові ареали стрімко зростаючих галузей суспільного виробництва. Відбулося вирівнювання економічної активності в старих та нових промислових центрах, прискорився економічний розвиток в цілому, почалися процеси реструктуризації, які вивели на ринки виробників із нових економічних районів, що традиційно були відстаючими та низькоефективними. В результаті структурних зрушень почали розвиватися глибинні та масштабні процеси в національних економіках, в які включилася велика кількість регіонів у багатьох кутках світу, значно розширилась соціальна база учасників реструктуризації економіки та процесів глобалізації, велика кількість малих та середніх підприємств підключилася в інноваційні процеси на всіх рівнях, що значно підвищило їх вагомість в

соціально-економічному плані. Почали стиратися відмінності між різними географічними частинами світу, а розподіл світової економічної могутності нагадує зараз мозаїчну структуру без яскраво виражених економічних центрів з практично відсутньою нерівністю між різними регіональними утвореннями країн світу [6, с. 4-7].

В питаннях визначення закономірних тенденцій у функціонуванні та розвитку регіонального управління виділяють два напрямки – централізація та децентралізація управління. Якщо перший напрямок полягає у зростанні власних та управлінських повноважень у вищих інститутах держави, то другий напрям, навпаки, зводиться до передачі таких повноважень нижчим в політичному розумінні, відносно самостійним господарюючим суб'єктам держави, тобто регіонам. Співвідношення рівнів централізації та децентралізації влади і, як наслідок, функцій управління обумовлюється формами державного устрою та структурою державного управління в країні. Баланс повноважень та відповідальності за прийняті управлінські рішення вищих та нижчих органів влади є запорукою стабільного та динамічного розвитку суспільства. На сьогодні центр економічної влади в Україні зміщується до регіонів, які наділяються значними повноваженнями та стають самостійними в проведенні економічної політики [7, с. 39-47].

З точки зору структуризації економічної активності в середині постійно еволюціонуючої ринкової системи України чітко визначилися чотири великі категорії регіонів:

- розвинуті промислові райони в які інтегровані значні міські центри з розвиненою приміською інфраструктурою, що мають високі темпи зростання;
- нові промислові райони, що набувають динамізму та швидко зростають;
- затухаючі регіони з наявними застарілими галузями промисловості;
- економічно відсталі, слабо розвинуті сільськогосподарські райони.

Перші два типи національних регіонів являються активними складовими державних економічних структур, що швидко розвиваються та входять до так званих “мозаїчних структур” управління економікою. Другі два типи являють собою залишки структур адміністративної моделі економіки, моделі, що функціонувала за принципом “центр – периферія”. Поєднати такі протилежні, економічно різні за рівнем та напрямками розвитку регіональні типи економік практично неможливо, тому слід шукати якісь нові форми співпраці, організації управління та функціонування регіональних економік, розвивати нові принципи взаємодії та форми міжрегіональних стосунків в межах регіональних угруповань [8, с. 78-82].

Мозаїка економічних регіональних структур постійно видозмінюється, приймає контури у відповідності із складною композицією підприємницьких суб'єктів, яка формується під впливом кон'юнктури регіональних ринків. Так, ряд проблем та пропозицій на рівні регіону передбачає погодженість дій національного порядку, інші вимагають погодженості дій серед самих учасників регіональних утворень, інші проблеми мають чисто територіальний

характер і в їх вирішенні приймають участь як правило, регіони, що розташовані поряд та потребують пошуку прийнятних для прикордонних областей рішень.

Поки практично не видно стрункої організаційної “мозаїки” із різних регіонів, що об'єдналися для удосконалення національної внутрішньої структури з метою посилення її конкурентоздатності. Сьогоднішню ситуацію в регіональних взаємовідносинах можна назвати як “натягування одіяла на себе”, як стихійну товкотнечу з великим ступенем непередбачуваності та непередбачуваності. Тому в умовах посилення процесів локалізації регіональних утворень слід взяти на озброєння висунуту Портером теорію національної, регіональної та місцевої конкурентоспроможності, у центрі якої стоїть кластерна модель господарювання. Під кластеризацією розуміють процес концентрації фірм, підприємницьких, інноваційних, управлінських структур та організацій за географічними ознаками. Тобто, кластери – це група географічно взаємопов'язаних компаній і організацій, об'єднаних в єдину структуру, яка тісно співпрацює з іншими підприємствами та установами, що не входять до цієї структури, але мають спільну мету і тісно з ними співпрацюють з метою укріплення конкурентоспроможності на ринках товарів та послуг [4, с. 241-252].

Співпрацюючи між собою, різні за галузевим та функціональним призначенням фірми та організації, посилюють міжфірмові зв'язки, збільшують потоки науково-технічних ідей, підвищують обмін інформаційними ресурсами і в кінцевому результаті досягають мультиплікаційного ефекту. Обмін новітніми науковими розробками, передовими технологіями та інноваційними продуктами відбувається при виконанні спільних робіт, при контактах із постачальниками та субпідрядчиками, за допомогою міжфірмової кооперації товаровиробників. Спільна діяльність посилюється завдяки членству в комерційних асоціаціях, інноваційних та інвестиційних фондах, фінансово-кредитних комерційних інститутах, біржах наукомістких продуктів, технологій, ноу-хау.

Глибина та широта охоплення сфер діяльності кластерами визначається процесами глобалізації та їх впливом на регіональні економічні структури посиленням конкурентної боротьби та ускладненням економічної ситуації на світових та національних ринках товарів та послуг. В кластерах формується необхідна критична маса матеріально-технічних та енергетичних ресурсів та направляється у відповідні сфери діяльності, таким чином виражається цільова визначеність кластерів та досягається унікальний кумулятивний ефект в їх дії.

Кластери можуть створювати як малі, так і великі підприємства, кількість різноманітних та різнорідних господарських структур можуть комбінуватися в різних сполученнях та співвідноситися у різних пропорціях. Кластери виникають як в традиційних базових галузях господарства, виробничих і комерційних секторах, сфері послуг, так і в інноваційній сфері, яка є найбільш привабливою сьогодні в плані поширення наукомістких технологічних процесів в силу формування кластерів на базі національних університетів, науково-

дослідних інститутів та інших наукових організацій. Головною перевагою кластерів є їх універсальність, можливість існування та розвитку в економіках різної розмірної структури, як у великомасштабних, так і у скромних за обсягами виробництва.

Такий широкий діапазон форм та видів кластерних структур, робить їх унікальними організаційними формами концентрації та централізації новітнього виробництва, становить високу мобільність та гнучкість виробничих систем, що є сьогодні головною умовою виживання у жорсткій конкурентній боротьбі.

Досвід Європейського Союзу свідчить про необхідність переходу до регіонального управління на основі кластерного підходу, тому в рамках програм про укріплення економічної співпраці в Європі розвинуті країни поставили перед собою завдання про надання необхідної допомоги країнам із перехідною економікою. Відповідно до таких програм найбільш актуальним напрямком допомоги є сприяння в послідовному формуванні нових виробничих структур на основі кластерів. Кластери допоможуть зняти різні види регіональної напруги в сфері управління та будуть сприяти динамічності економічних умов виробництва, праці та життєзабезпечення. З метою розмежування функцій та повноважень управління між державними та регіональними органами була запропонована модель процесу регіонального управління. [5, с. 14-25].

Кластерна модель регіонального управління апробована в багатьох країнах Європи і зарекомендувала себе позитивно. Універсальність кластерів оцінило багато країн світу і науковцям відомі такі кластерні моделі як «індустріальні округи» в Італії, віденська модель біо-кластерів, промислові кластери на Хоккайдо в Японії, шотландська кластерна модель, фінські промислові кластери, кластерні інноваційні системи Німеччини, але тріумф англо-американської моделі кластера не вдалося перевершити нікому. Саме у Сполучених Штатах Америки піонером-винахідником кластерів став Портер, який працював у Гарвардському університеті. Промислові кластери стали надзвичайно популярним компонентом політики регіонального та локального розвитку в Америці на початку 80-90-х років. Вони поступово перетворилися на ведучий інструмент регіонального розвитку. За твердженням економістів 61 % промислової продукції США виробляється в рамках кластерів, що консоліднують діяльність всього підприємницького сектору економіки країни вже багато років [6, с. 3-16].

Значного успіху вдалося досягти у всесвітньо відомій Силіконовій долині (*Silicon Valley*), яка стала класикою організації кластеру в інноваційній сфері. В рамках цього кластеру функціонує кілька тисяч компаній та венчурних фірм, вкладання коштів в які у 2015 р. сягнуло за 68 млрд. дол. В них працює більше 2,5 млн. чоловік, а безробіття не перевищує і 1 %, що є дуже показовим. Загальний річний ріст обсягів виробленої продукції склав у 2015 р. 17 %, а для *high-tech* компаній – 20 %. Рівень заробітної платні в регіоні перевищує 125 тис.

дол. на рік, що призвело до надзвичайно високої конкуренції в сфері новітніх технологій і стрімкого зростання інфраструктури регіону [7, с. 40-51].

Передовий досвід розбудови регіональних систем управління інноваційним розвитком на основі кластерного підходу варто втілити і в українській практиці. В Одеській області, як регіоні що знаходиться на Півдні України, почалася розбудова кластерів на основі позитивного вітчизняного досвіду та практики країн-сусідів, що вже мають певні напрацювання в цьому плані. Так, господарський комплекс регіону вимагає глибокої структурної і технологічної перебудови. Головною господарською диспропорцією в економічному становленні Одеського регіону стало превалювання галузей матеріального виробництва і недостатній розвиток сфери послуг – побутових, виробничих, науково-технічних, ділових, духовних. В даний час ця диспропорція поступово переборюється і виділяють три головні кластери, що поступово розбудовуються в регіоні.

Проблеми технічного прогресу і інноваційної діяльності останнім часом стали одними з найважливіших напрямів досліджень у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі. Значення нової наукової проблематики важко переоцінити, бо вона фактично відкрила новий напрям дослідницької роботи у сфері формування національних економічних систем, інтегрованих в загальну ідеологію нових інституційних структур світової економіки.

Найважливішими науковими висновки цього напрямку полягають у тому, що рівень розвитку і динамізм інноваційної сфери – науки, нових технологій, наукомістких галузей і підприємств – створюють основу стійкого економічного зростання більшості країн світу. Цей висновок був повною мірою підтверджений останніми роками, коли збільшені темпи науково-технічних змін, бурхливий розвиток наукомістких галузей з'явилися основним чинником прискореного прориву багатьох країн світу в число світових країн-лідерів науково-технічного прогресу.

В Україні з моменту проголошення незалежності спостерігалися тенденції скорочення масштабів наукових досліджень, зниження кадрового потенціалу науки, деградація наукової інфраструктури. Роки економічного зростання показали, що він досягнуть в основному за рахунок нарощування експорту чорних металів, продукції сільськогосподарського виробництва і зростання світових цін на них.

В зв'язку з цим вельми корисним і цінним представляється поглиблене вивчення, а головне – практичне застосування досвіду країн, що просунулися на шляху використання інноваційної активності як головного чинника економічного зростання і формування нових виробничих систем – промислових інноваційних кластерів.

Не дивлячись на національні умови формування, нові виробничі системи – кластери, мають ряд певних ознак: по-перше, вони охоплюють певну територію і є локальними формуваннями; по-друге, метою їх функціонування є створення і виробництво конкурентоздатного, як правило, експортно-орієнтованого продукту світового рівня; по-третє, вони забезпечують вищий

рівень доданої вартості початкового продукту в порівнянні з іншими схемами його продукування. Всі ці особливості нових виробничих структур робить їх досить поширеними як в практиці ринкових реформ, так і в системі розвиненої ринкової економіки.

Проте, існує ще багато невияснених питань, які торкаються визначення суті кластерів, специфіки їх розвитку і функціонування в умовах невизначеності структурної перебудови економіки і різкому інноваційному зрушенні в економічному розвитку.

Для вирішення поставлених питань, необхідно:

1. Вивчити і провести критичний аналіз теоретичних передумов, джерел концепції регіональних інноваційних систем, сформульованих представниками різних напрямів економічної думки, систематизувати методологічні основи концепції.

2. Дослідити довгострокові тенденції і особливості формування регіональних інноваційних систем в розвинених країнах, пізнати еволюцію функцій держави і підприємницького сектора в процесі кластеризації, вказати роль інституційних структур в розвитку інноваційної сфери.

3. Провести аналіз кризи в регіональній інноваційній системі, вивчити процес кластеризації на прикладі наукомістких інноваційних структур.

Український учений Гриценко А., указує, що при порівнянні дефініцій “кластери” і “територіально-виробничі комплекси”, які існувало ще під час радянської економіки, можна виділити ряд певних загальних ознак [7, с. 47-56]. Наприклад, вони об'єднують в єдину територіальну цілісність взаємозалежні і взаємозв'язані регіональні виробництва і стають фундаментальною основою їх розвитку. Разом з тем, дослідник відзначає, що між ними є вельми значна різниця.

По-перше, кластерні структури економічно більш обґрунтовані та ефективні саме в регіональних масштабах, оскільки територіально-виробничі комплекси, існували головним чином віртуально, тобто офіційно вони були задекларованими як діючі, але практично вони мали слабку організаційно-правову основу і слабо впливали на ефективність господарського комплексу регіону як структурного елементу адміністративно-командної моделі господарювання.

По-друге, територіально-виробничі комплекси головним чином були зорієнтовані на матеріальне виробництво, тоді як науково-технічна, соціально-культурна і інші сфери, які безумовно роблять безпосередній вплив на всю структуру виробництва регіональної економіки залишалися поза сферою впливу цих комплексів. Тобто, певна односторонність мети їх створення і орієнтованість на вузьку сферу дії стали вельми значним недоліком такої форми організації.

По-третє, територіально-виробничі комплекси мали жорстку адміністративну форму керівництва їх діяльністю, якщо всі основні показники були заплановані і директивно встановлені, а їх невиконання приводило до значних структурних деформацій і силового тиску на органи управління

комплексом. За таких умов, зникали головні переваги створення регіональних територіально-виробничих комплексів – гнучкість і адаптивна до вимог сучасного науково-технічного прогресу [7, с. 44-52].

Треба уважно придивитися до світового досвіду комерціалізації наукових досягнень і запозичити з нього корисні і перевірені практикою методи і форми моделювання інноваційних процесів, природно, з урахуванням української специфіки.

Необхідно звернути особливу увагу на широко поширені в індустріально розвинених країнах так звані мережні виробничі системи, зокрема інноваційні виробничі кластери. Тільки неформальні об'єднання виробничих структур сьогодні стають одними з найефективніших механізмів швидкої дифузії інновацій.

Упровадження кластерної моделі для активізації регіонального економічного розвитку було здійснене в Хмельницькій області. Необхідно ознайомитися з результатами діяльності вже працюючих на Поділлі кластерів, зокрема, в м. Хмельницькому – швейного, будівельного, харчового кластерів, в м. Кам'янець-Подільську – туристичного і харчового кластерів, в Шепетівському районі – кластер сільського туризму. У чому ж полягає привабливість і ефективність цієї моделі, яку тепер прагне упровадити кожен регіон країни? Ефективність і інноваційної кластерної моделі можна побачити не тільки на досвіді перших в країні, а саме у м. Хмельницькому, кластерів, а і на досвіді подібних кластерів країн Східної Європи: Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини [1, с. 247-53].

Про ефективність впроваджуваної кластерної структури не можна розказувати, орієнтуючись лише на традиційний підхід епохи індустріалізації, де основним був галузевий розвиток. У кластерному підході головними компонентами є інновації, розвиток взаємодопомоги, об'єднання кооперації з конкуренцією і розповсюдження взаємообміну інформацією, знаннями, ноу-хау і патентами. Важкий шлях пройшли перші кластери України, які постійно відчували необхідність змін в поведінці людей на основі довіри, віддачі та укріплення ефективних кооперативних, інноваційних, організаційних і інших зв'язків між приватними і державними інститутами, які співробітничать в кластері. Українське Поділля робить лише перші кроки на шляху кластеризації в умовах дуже непростой економічної ситуації. Однак, навіть початковий етап демонструє, що модель мережної економіки дає набагато кращі результати, ніж введені в інших регіонах застарілі або недосконалі системи, які не стимулюють ефективний розвиток народного господарства, а навіть погіршують його структуру, науково-технічний комплекс і зменшують освітній потенціал регіону і країни в цілому.

Економічні огляди українського Інституту реформ свідчать, що, за підсумками моніторингу ділової активності і привабливості регіонів України, піонер в розвитку промислових кластерів в Україні – Хмельницька область по ряду показників в останні роки випереджає всі інші області України. До цих показників відносять: рівень реалізації виготовленої продукції, фінансові

результати роботи торгових підприємств, а також індекс оптимізму в промисловості. Слід визнати, що 15-16 років тому, тобто на початку процесу розвитку кластерів, Хмельницька область належала до депресивних регіонів.

У чим же полягає феномен ефективності мережних структур, до яких належать партнерства, альянси і вища форма мережної моделі – кластери? На сучасній стадії економічного розвитку стає очевидною, що країни, які досягли успіху, орієнтуються на мережні структури для врегулювання складної системи взаємозалежних економічних і соціальних чинників.

У широкому крузі колективних інституційних учасників в сучасній економіці одними з ключових фігурантів є промислові або інноваційні кластери. Це своєрідні комплекси підприємств промислових компаній, дослідницьких центрів, наукових установ, органів державного управління, профспілок, суспільних організацій, союзів, груп по інтересах і ін. Вони сформувалися через територіальну консолідацію і формування мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, які зв'язані технологічним ланцюжком і доповнюють один одного. Ці комплекси – кластери – є альтернативою галузевому підходу, властивий представникам традиційної схеми розвитку виробництва, які важко сприймають нові мережні моделі. Саме кластери найчіткіше характеризують сформовану до початку нового сторіччя глобальну економіку як мережну систему. Формування світових мереж стало провідною тенденцією в еволюції глобального виробництва. Основні об'єми світового виробництва продукції все більшою мірою виробляються не окремими ТНК, а транснаціональними мережами, в яких самі ТНК стають виробничим компонентом. Специфікою створюваних виробничих мегамереж є і те, що ТНК вже не можуть ефективно працювати без основної частини мережі. В таких обставинах створення фінансово-промислових груп не може бути панацеєю для країн з перехідною економікою.

Перш за все це такі чинники, як характер і структура взаємодії науки, освіти, фінансування, державної політики і промисловості. По вказівці Президента України за підсумками Всеукраїнської наради наші провідні міністерства економічного блоку впродовж останніх років повинні організувати вивчення світового досвіду кластеризації.

Життєздатніші інноваційні кластери формуються на основі диверсифікації міжсекторальних зв'язків. Саме різноманітність різних джерел технологічних знань і зв'язків, які виникають, полегшує комбінацію чинників виробництва і створює передумови виникнення потоку інновацій. Таким чином, підсумовуючи сказане, можна стверджувати, що головною метою політики кластеризації, яку проводять держави, які динамічно розвиваються, є максимізація вигоди, яку учасники кластерної структури можуть одержати з можливостей, наданих технологіями мережної взаємодії. У традиційній ієрархічній економіці цьому елементу практично не надавали значення.

В чому полягає привабливість такої форми організації інноваційного промислового кластера для підприємців? В першу чергу, фірми-учасниці дістають можливість в умовах жорсткої конкуренції добиватися високого

ступеня спеціалізації, який для окремої компанії практично неможливо. В той же час, в умовах кластера виникає багато нових фірм, які обслуговують конкретні промислові ніші на високому професійному рівні. Завдяки меншому ступеню вертикальної інтеграції у середині кластера, значно полегшується входження в нього нових фірм, причому підкреслюється добровільність участі в ньому, хоча відповідальність за узяті виробничі зобов'язання не знижується, а навіть зростає.

У кластерних структурах полегшується доступ до капіталу, а також створює привабливу силу для залучення венчурного капіталу, прямих іноземних інвестицій. Територіальна близькість фірм полегшує обмін між ними ідеями і сприяє передачі знань від фахівців до підприємців, які починають свою власну справу усередині кластера.

Прагнення України до європейської інтеграції ставить перед нами задачу не тільки утворити відповідні інноваційно-орієнтовані підприємницькі структури, але і забезпечити всебічний напрям руху суспільства по шлях інноваційного розвитку. Прийняті Закони України "Про інноваційну діяльність", "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" досить значно вплинуть на стан інноваційної сфери в Україні, однак немає законів ідеальних, вони поки не враховують багатьох ринкових аспектів інноваційної сфери розвитку суспільства, а лише регламентують роль держави в регулюванні інноваційного процесу. Для формування в суспільстві інноваційної психології, безумовно, може бути ще багато зроблено в правовій, економічній і соціальній сферах, а також підвищать інноваційну культуру в Україні [8, с. 79-85].

Безперечно, лише інноваційний шлях розвитку економіки України зможе забезпечити ефективне упровадження наукових розробок у виробництво і дозволить нашій державі вийти на світовий рівень застосування сучасних технологій.

Для вирішення поставлених задач, висувуються наступні рекомендації:

1) Для посилення процесу кластеризації повинні бути повернуті кадри зі всіх сфер цивільного суспільства – управління, науки, виробництва, бізнесу, кредитно-банківської системи, освіти, культури;

2) Необхідно покласти в основу інноваційної моделі концепцію кластеризації місцевої, регіональної і національної економік;

3) Забезпечити організацію на всіх рівнях системи утворення і підготовки кадрів глибоке вивчення світового досвіду формування і розвитку кластерів як дієвого механізму інноваційного процесу;

4) Створити науково-методичні рада на всіх рівнях управління державою з регіональними відділеннями для координації заходів щодо освоєння методів кластерного аналізу і надання консалтингових послуг ініціаторам формування кластерів.

На сьогодні в Одеській області можна вже говорити про створення умов стосовно формування та розвитку наступних кластерних структур:

1. Морегосподарський і транспортний міжгалузовий кластер багато в чому визначають економічний профіль Одеської агломерації. Значення цих галузей наростає в міру реалізації проектів міжнародних транспортних коридорів, формування єдиної транспортної системи країн (ЧЕС) Чорноморського економічного співробітництва і збільшення міжнародного транзиту нафти з Каспійського регіону до Європи.

Головною проблемою перспективного розвитку морегосподарських і транспортних функцій є кризовий стан морського торгового флоту. Назріла необхідність радикальної реконструкції і модернізації транспортної інфраструктури. В організаційно-економічному плані необхідний перехід до сучасної форми управління вантажопотоками та пасажиропотіками через удосконалювання відповідної нормативно-правової бази.

2. Науково-технічний інноваційний кластер визначає найважливіші народногосподарські функції м. Одеси. На найближчу перспективу він залишається одним з головних пріоритетів соціально-економічного розвитку міста та регіону. Науково-дослідна інфраструктура має потребу у визначеній реконструкції і модернізації і, саме головне, в освоєнні сучасних ринкових форм організації інноваційної діяльності. Одеса повинна стати регіональним і національним центром розробки, запозичення і тиражування нових технологій. З огляду на високий кадровий потенціал і розвитку науково-технічну базу, можна чекати активної участі створюваних одеських технопарків і технополісів, інноваційних інкубаторів і зон у світовому ринку нових технологій і інноваційної діяльності.

3. Рекреаційний кластер – структури лікувального, санаторно-курортного та масового відпочинку і туризму. У перспективі цей сектор економіки стане одним з ведучих. В даний час його швидкий ріст стримують застаріла рекреаційна інфраструктура, що має потребу в реконструкції і модернізації, недостатній рівень сфери послуг і рекреаційного сервісу, несприятлива екологічна ситуація, зв'язана зі значним забрудненням міського середовища, морських і лиманних акваторій. Подальший розвиток рекреаційного господарства і міжнародного туризму вимагає істотних фінансових витрат, упровадження сучасних форм маркетингового обслуговування та організації.

Основні засади інноваційної політики України сформовані та відображені в основних програмних документах уряду, однак регіональна політика багатьох регіонів ще формується, і цей етап відбувається в умовах швидкого та динамічного підйому продуктивних сил. Як свідчать статистичні дані, в останні роки приріст обсягів виробництва зростає високими темпами, що свідчить про вірність обраного напрямку соціально-економічного розвитку. Разом з тим, в питаннях формування інноваційної політики регіонів накопичено немало проблем, вирішення яких потребує прийняття негайних заходів.

Сьогодні, як показує практика розвитку промислово-розвинутих країн світу, конкурентні переваги на світових ринках мають країни, які сформували власні інноваційні системи, засновані на кластерах, які дозволяють створити велику частку доданої вартості за рахунок інтелектуальної складової.

Інтелектуальний потенціал кластерних структур перетворюється в вирішальний фактор стабільності та динамічного розвитку економіки.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували проблему створення нових виробничих систем, підтверджують тезу про об'єктивність процесу кластеризації та інноваційну спрямованість всіх організаційно-правових кластерних форм, що виникають в економіках більшості країн світу. Вони вказують, що нові виробничі форми мають і іншу змістовну рису — вони формуються у вигляді кластерів, тобто спільно пов'язаних регіональних ринкових структур, що мають єдину спрямованість свого розвитку і переслідують ідентичні цілі. Кластерні інноваційні структури мають розгалужену систему виробничих відносин, націлених на досягнення в конкретних умовах регіону і конкретному відрізку часу особливої мети — захвату ринку шляхом випуску принципово нового, наукомісткого продукту, що не має аналогів в даному регіоні.

Необхідно визначити умови формування кластерних структур в регіональній економіці, встановити і об'єднуючі сили, що закріплюють цілісну єдність науково-дослідних, виробничих, управлінських, фінансових та підприємницьких структур в єдиній комплексній інноваційній мережі, яку називають кластером.

Кластер може включати велику чи малу кількість підприємств, а також великі і малі фірми в різноманітному співвідношенні їх між собою. Деякі кластери, що виникають в економіках промислово розвинутих країн, формуються переважно із малих та середніх підприємств. Такими кластерами насичена економіка Італії, в багатьох промислових районах якої створені і функціонують невеликі кластерні структури. В інших європейських країнах, кластери відрізняються принципово новими організаційними формами. Так, в шотландській моделі кластерів, яка визнана як базова при формуванні кластерних структур в Європейському Союзі, в центрі мережі підприємств, що утворюють кластер, знаходиться велика виробнича компанія, як правило науково-технічного профілю, біля якої концентруються всі інші виробничі підприємницькі суб'єкти. Така компанія створює ядро кластерної структури і є її фундаментальною базою, на основі якої розвивається вся економічна діяльність кластеру та відбувається прогресивний розвиток.

Різні кластери відрізняються різним рівнем взаємодії між компаніями, організаціями та інститутами, починаючи від вільних відносин в асоціації на конкурентних засадах до різних форм структурованої співпраці та узгодженості дій відповідно до загально виробленої стратегії розвитку.

Кластери не є простою місцевою концентрацією промислового виробництва, а слугують ареною, на якій між місцевими фірмами та організаціями різного профілю створюється система реальної взаємодії та співпраці на принципах взаємовигоди та партнерства. В кластерах виникає взаємна підтримка та координація зусиль, які у повсякденному житті відображають таке поняття як “соціальний капітал”.

Основними детермінантами формування кластерних структур є: доступність до специфічних природних умов регіонів; близькість до відокремлених регіональних ринків, недосяжних для великих виробничих структур; забезпеченість спеціалізованою робочою силою; можливість доступу до обмежених інформаційних ресурсів; низька вартість трансакційних витрат; можливість залучення до співпраці самостійних економічних суб'єктів регіону на взаємовигідних умовах.

Інноваційна спроможність регіональних економік заснована на кластерах, які відіграють домінуючу роль у формуванні конкурентного середовища, саме вони створюють стратегічні конкурентні переваги в промисловій сфері. Здатність ефективно використовувати досягнення науково-технічного прогресу стає найбільш дієвим інструментом для досягнення соціально-економічних цілей в регіоні, підвищення продуктивності праці, залучення іноземних інвестицій, а також ключем до постійного поліпшення рівня і якості життя населення.

Як свідчить світовий досвід, найбільш динамічний розвиток одержують ті регіони, де сформовані інноваційні кластерні структури. Високу конкурентоспроможність і стабільне економічне зростання визначають фактори, які здатні стимулювати поширення нових технологій та підвищувати рівень взаємодії між гуманітарним і промисловим капіталами. Найбільш життєздатні кластери інноваційної активності формуються на основі диверсифікованості міжгалузевих зв'язків. Різноманіття різних джерел технологічних знань і зв'язків полегшує комбінування факторів виробництва і стає передумовою будь-якої інновації.

Структура промислових інноваційних кластерів формується під впливом багатьох факторів, які відбивають специфічні риси окремих регіонів, але більш поширеною є схема формування промислових інноваційних кластерів на прикладі Німеччини. Такі кластери сформовані і показали свою дієздатність в німецькій економіці і можуть бути запроваджені в Україні.

Для забезпечення систематичного перспективного технологічного розвитку кластерних структур у сучасних умовах необхідно створити ефективний інструментарій передбачення технологічних змін. Необхідність технологічного передбачення обумовлена також наростанням масштабів світової економіки, новими суспільними потребами і проблемами приватного сектору економіки, що вимагають прискорення технологічних змін, оптимального використання наявних фінансових ресурсів.

Вступ у третє тисячоліття пов'язаний із інформаційною революцією, в умовах якої відстань вже не є перешкодою для ведення бізнесу і вважається, що будь-яка форма бізнесу може стати глобальною. Вміння використовувати переваги інформаційних технологій стає головною умовою формування конкурентних переваг навіть в окремих регіональних утвореннях, а специфіка регіонального ділового середовища стає стратегічним важелем при підвищенні конкурентних начал регіональних економік. Вибір найкращої території для ділової активності обумовлений непростим завданням: розмістити та

реалізувати бізнес в найбільш сприятливому для цього місці, виходячи з його прогресивної ідеї, створити синергетичний ефект від сукупності виробничих відносин, які виходять далеко за рамки можливостей індивідуальних компаній. Такі можливості надані інноваційними та інформаційними технологіями, які сприяють появі глобальної мережі виробничих систем, а також забезпечують доступ до ринків, що активно розвиваються, які запустили активну реакцію міжфірмових та міжрегіональних зв'язків, привели до об'єднання та злиття ряду підприємств з єдиною споживчою культурою. Тенденція зростання синергетичного ефекту в кластерних структурах буде і подалі зростати, посилюючи кооперацію між всіма суб'єктами регіональної економіки [8, с. 45].

Інноваційні кластери, які стали закономірними структурами нових ділових зв'язків, поєднують конкуруючих виробників та постачальників з готовими до співпраці науково-дослідними та дослідно-конструкторськими установами, державними та приватними фінансовими інститутами, з державними агентствами з економічного розвитку, а також новими підприємницькими структурами, які виникають в ринковому середовищі і активно вливаються в кластерні структури. Кластери у своєму розвитку міцно опираються на сучасні інформаційні технології, які забезпечують їм операційну гнучкість та активність на різних територіальних ринках.

Кластерна концепція поступово займає провідну роль в теорії організації сучасних регіональних структур, приваблюючи до себе все більшу кількість регіонів та фірм. Як свідчить досвід багатьох промислових країн світу, кластери виникають та розвиваються цілком природно, без якихось силових та адміністративних мір впливу і зараз на світову економіку обрушилася велетенська хвиля стратегічних кластерних утворень. Саме завдяки поширенню кластерів в найбільш розвинутих країнах вдалося докорінно змінити підходи до процесів розробки нових видів продукції, її освоєння та виробництва, маркетингу, підбору та підготовки персоналу. Тобто кластер став організаційною формою комплексної єдності груп виробничих підприємств та невиробничих організацій, для яких членство в кластері стає засобом посилення індивідуальної конкурентоспроможності. До регіональних промислових кластерів входять, як правило, групи окремих фірм, сконцентрованих географічно всередині регіону, які входять до його складу з активними капіталами для ділових трансакцій і комунікацій, які спільно використовують спеціалізовану інфраструктуру, ринки праці та послуг і будь-які інші функціональні економічні структури.

Комплексну і всебічну характеристику кластерів, їх важливість та перспективність як головного інструменту в конкурентній боротьбі було дано Портером в ряді його робіт, найбільш відомою з яких є монографія "Міжнародна конкуренція" [3, с. 256-321]. Оцінка джерел національних конкурентних переваг, серед яких ключову роль відведено новим виробничим формам – кластерам, безумовно має сенс. Вплив взаємозалежності між фірмами, галузями промисловості, державними та регіональними інститутами на розвиток інновацій та зростання регіональних агломерацій, стали головними

умовами створення кластерів. Економічний розвиток будь-якої економічної структури, її конкурентні переваги залежать від чотирьох головних факторів: а) сутності фірмових стратегій та їх структур, стану суперництва в регіоні та країні, включаючи рівень місцевої конкуренції; б) рушійної сили виробництва, за допомогою якої розвивається конкурентна боротьба; в) умови попиту на товарні маси та особливості регіональних відносин в сфері обігу; г) наявність сильних конкурентів на ринку, що активізує товаровиробників та посилює суперництво в інноваційній сфері.

Конкурентоспроможність різних суб'єктів регіонального ринку в рівній мірі обумовлюється розмірами, глибиною та природою кластерних структур, силою взаємозв'язку між основними та допоміжними виробництвами, які входять до кластерів. Кластери стають своєрідними “центрами росту” регіональних економік, в яких впроваджуються стратегія соціального партнерства між усіма суб'єктами регіону та активному сприянні адміністративних органів управління. В багатьох випадках такі форми співпраці дають значні переваги в конкурентній боротьбі.

Аналізуючи ефективність кластерів, треба керуватися принципами та умовами, що обумовлюють конкурентоспроможність підприємницьких структур регіону. Ринкам потрібно відводити не другорядну роль, адже, як свідчить досвід розвитку кластерних структур в промислово розвинутих країнах, саме вимоги кінцевих споживачів стають відправною точкою в дослідженні кластерів. Ринки споживачів продукції, що виробляється на підприємствах, об'єднаних у кластерні структури не повинні розглядатися ізольовано, оскільки взаємозалежність в процесі економічного зростання регіону та зміни в кластерних структурах є кардинальними принципами їх дослідження. Практика створення нових виробничих форм підтверджує, що кластери в своєму розвитку мають тенденцію до географічної концентрації, однак слід наголосити на те, що розвиток промислових кластерів не обов'язково повинен бути обмежений рамками окремого територіального утворення. В кластерах виникають значно складніші взаємозв'язки, тому що ступінь економічних взаємовідносин в конкретних секторах промисловості є функцією простору, часу та масштабу виробництва.

В кожному конкретному кластері створюються, поширюються та поглиблюються вертикальні і горизонтальні зв'язки, укріплюються відносини між супутніми та допоміжними галузями. Одночасно відбуваються зміни в соціальній, культурній та політичній сферах, які можуть настільки вплинути на структуру взаємовідносин в кластері, що докорінно змінить спрямованість його розвитку та динаміку перетворень. Іноді, внутрішні зміни можуть носити і прямо протилежний напрямок дії, вся позитивна синергія кластеру може затухати під впливом взаємопоглинаючих внутрішніх сил.

Стратегічний курс соціально-економічних перетворень в країні повинен бути націлений на створення регіональних кластерних структур і базуватися на активній державній підтримці виникаючих та існуючих кластерів, що передбачає: 1) Посилення партнерських відносин у приватному секторі,

недержавних організаціях та державних установах; 2) Підтримку приватного сектору в процесах створення кластерів; 3) Визначення та реалізацію основних переваг у створенні кластерів; 4) Відкритий доступ малих ризикових фірм до отримання позичок; 5) Створення асоціації постачальників, розвитку зв'язку «університет – промислове виробництво».

Створення нової інноваційної моделі економічного розвитку регіонів забезпечить партнерство між регіональними органами управління, регіональними установами, економічними суб'єктами всіх форм власності. Лише за таких умов можливо реалізувати класичну формулу: “сильні регіони – сильна держава”, в якій провідну роль повинні відігравати кластерні структури. Кластеризація має посісти належне місце у цілісній та всебічно обґрунтованій стратегії державної регіональної політики, яка не повинна обмежуватися виключно економічними проблемами, а охоплювати усі сфери регіонального життя: міжнаціональну, демографічну, екологічну, науково-технічну тощо.

Таким чином, можна зробити висновки, які полягають у поширеному використанні передового досвіду розбудови кластерних структур та організації поглиблених досліджень переваг кластерного підходу у розбудові регіональної економіки. Вихідне концептуальне положення, яке лежить в основі створення кластерів, полягає у розвитку інтерактивного процесу накопичення знань та передачі новітніх, наукомістких технологій, передового досвіду, зразків нової техніки до безпосереднього виробника товарів та послуг. На основі накопичених знань в сферу інноваційної діяльності необхідно залучати якомога більшу кількість учасників економічного процесу, посилювати їх взаємодоповнюваність один одним, розширяти спеціалізацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських установ та надавати їм виходу для практичного застосування, максимально підтримувати синергетичний ефект, який виникає із сполучення різних фірм та організацій, які доповнюють спільну діяльність у інноваційній сфері, укріплюють їх стійкість до умов оточуючого середовища та спонукають до зміцнення кластерних структур.

Процеси глобалізації та локалізації регіонів набирають стрімкого розвитку і не суперечать сучасним тенденціям розвитку світової економіки; регіональні економіки стають більш продуктивним та економічно ефективними завдяки виникнення якісно нових форм організації та управління виробництвом, такими формами стають кластери; світовий досвід підкреслює високий динамізм формування кластерних структур та їх високу інноваційну активність; завдяки формуванню кластерів регіони стають значно конкурентоспроможними на національних та світових ринках.

Підвищення конкурентних переваг українських підприємств слід розглядати в контексті зростання дієвості специфічних структур – технологічних парків, бізнес-інкубаторів, які можуть поєднувати свою ризикову діяльність з виробничими підприємствами, створюючи кластери. Послідовність такої кооперації передбачає:

1. Технологічні парки в умовах розвитку регіональних економік можуть виконувати роль “грядки із розсадою” технологічних ідей та новітніх розробок,

достатньо ефективно розробляючи передові наукомісткі технології та впроваджуючи їх у виробничу сферу. Однак, прихильників практики створення технопарків, часто критикують за те, що самі парки виступають як вельми дорогі анклав та престижні території, які оточують формування кримінального типу. В них концентрується в великих обсягах державні інвестиції та відсутня адекватна реакція до збільшення росту регіональної економіки [6, с. 457-458].

2. Життєздатні інноваційні кластери формуються на основі диверсифікації міжсекторальних зв'язків. Саме різноманітність різних джерел технологічних знань і зв'язків, які виникають, полегшує комбінацію чинників виробництва і створює передумови виникнення потоку інновацій. Таким чином, підсумовуючи сказане, можна стверджувати, що головною метою політики кластеризації, яку проводять держави, які динамічно розвиваються, є максимізація вигоди, яку учасники кластерної структури можуть одержати з можливостей, наданих технологіями мережної взаємодії.

3. Новітні інноваційні стратегії потребують створення відповідних організаційно-правових форм їх реалізації. До таких форм відносяться не тільки вказані нами науково-технологічні парки, території пріоритетного розвитку та бізнес-інкубатори, а і фінансово-промислові групи, що поєднують у собі економічну міць кредитно-фінансових установ – банків, інвестиційних фондів, страхових компаній, лізингових компаній та всіх інших підприємницьких структур, що зацікавлені в розбудові регіональних економік на інноваційній основі.

4. Глибина та широта охоплення сфер діяльності кластерами визначається процесами глобалізації та їх впливом на регіональні економічні структури посиленням конкурентної боротьби та ускладненням економічної ситуації на світових та національних ринках товарів та послуг. В кластерах формується необхідна критична маса матеріально-технічних та енергетичних ресурсів та направляється у відповідні сфери діяльності, таким чином виражається цільова визначеність кластерів та досягається унікальний кумулятивний ефект в їх дії.

5. Вихідне концептуальне положення, яке лежить в основі створення кластерів, полягає у розвитку інтерактивного процесу накопичення знань та передачі новітніх, наукомістких технологій, передового досвіду, зразків нової техніки до безпосереднього виробника товарів та послуг. На основі накопичених знань в сферу інноваційної діяльності необхідно залучати якомога більшу кількість учасників економічного процесу, посилювати їх взаємодоповнюваність один одним, розширяти спеціалізацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських установ та надавати їм виходу для практичного застосування, максимально підтримувати синергетичний ефект, який виникає із сполучення різних фірм та організацій, які доповнюють спільну діяльність у інноваційній сфері, укріплюють їх стійкість до умов оточуючого середовища та спонукають до зміцнення кластерних структур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации : Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры : Укр. контекст. – К. : Логос, 2002. – 645 с.
2. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку : навч. посіб. – К. : Вища школа, 2002. – 254 с.
3. Портер М. Е. Международная конкуренция : Пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 312 с.
4. Портер М. Конкуренция. – М. : Вильямс, 2000. – 355 с.
5. Тарасевич В. М. Четверть століття незалежності України : актуальні контексти та імперативи // Економіка України. – 2017. – № 8. – С. 14-28.
6. Кредісов А. І. Теоретичні підходи до дослідження етапів розвитку ринкової економіки // Економіка України. – 2017. – № 9. – С. 3-18.
7. Гриценко А. А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних змін переходу до реконструктивного розвитку // Економіка України. – 2017. – № 5-6. – С. 39-57.
8. Єфименко Т. І. Реформування та уніфікація інформаційного простору України // Економіка України. – 2017. – № 5-6. – С. 78-89.

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕНЕРГЕТИЧНИЙ КОНТРОЛІНГ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВЗАЄМОДІЯ

Дегтярьова О.О.
канд. екон. наук, доцент
Одеський національний економічний університет

Для більшості промислових підприємств України характерною є висока енергоемність їхньої продукції, що не сприяє конкурентоспроможності вітчизняного виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Раніше, в роки, коли вартість енергоносіїв була відносно низькою, і в грошовому вираженні енергетична частка в собівартості продукції була незначною навіть при чималих витратах енергії на її виробництво, виробники не були зацікавлені вкладати кошти в інвестиційні проекти, спрямовані на енергозбереження та енергоефективність, бо такі інвестиції не могли швидко окупитися та не були пов'язані зі значними прибутками.

В останні роки умови функціонування енергетичного ринку України поступово змінюються й зростання цін і тарифів як на первинну, так і на вторинну енергію стало сталим трендом і найбільш відчутним результатом цих змін для вітчизняного виробника. Це призвело до зростання попиту на енергоефективні технології, технології енергозбереження та технології з використання альтернативних джерел енергії. Теж саме стосується традиційного ставлення до процесів управління споживанням та виробництвом енергетичних ресурсів, як до процесів, пов'язаних виключно з експлуатацією основного технологічного обладнання і системою енергопостачання організації, тобто технічною діяльністю енергетичних служб – воно вже не відповідає новим економічним і суспільним викликам. В результаті означених перетворень і, в тому числі, з метою пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності, виникла потреба в енергетичному менеджменті й енергетичному контролінгу як з боку промислових, так і непромислових підприємств.

Сучасний енергетичний менеджмент є інструментом, який може забезпечити виробничо-господарським об'єктам економію за рахунок проведення грамотної енергетичної політики по використанню енергетичних ресурсів [1, с. 7]. Для його впровадження та функціонування застосовується міжнародний стандарт ISO 50001:2011 «*Energy management systems – Requirements with guidance for use*» («Системи енергоменеджменту – вимоги та керівництво щодо використання») [2]. Існують також державні стандарти України в сфері енергоменеджменту: ДСТУ 4472-2005 "Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту. Загальні вимоги", ДСТУ 4715:2007 "Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту промислових

підприємств. Склад та зміст робіт на стадіях розроблення та впровадження", ДСТУ 5077:2008 "Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту промислових підприємств. Перевірка та контроль ефективності функціонування" [3]. Як видно з їхньої назви та нумерації, вони були розроблені до появи ISO 50001:2011 і спрямовані переважно на енергозбереження, що обмежує сферу їхнього застосування. Тому сучасним європейським енергоменеджментом, який має перспективні переваги при застосуванні на промислових підприємствах України, будемо вважати менеджмент за стандартом ISO.

Окрім стандарту ISO 50001:2011, який вже застосовується окремими промисловими підприємствами в Україні, існують інші стандарти лінійки ISO у сфері енергетичного менеджменту: ISO 50002:2014, ISO 50003:2014, ISO 50004:2014, ISO 50006:2014, ISO 50015:2014. Вони також є важливими, бо стосуються відповідного енергетичного аудиту; організацій, що проводять енергетичний аудит та сертифікацію систем енергетичного менеджменту; впровадження, підтримка та удосконалення систем енергетичного менеджменту; вимірювання порівняльного енергетичного ефекту; та вимірювання й верифікація енергетичного ефекту/успіху організації. Але на думку самих авторів стандартів 2014 р., вони є додатковими до основного стандарту ISO 50001:2011 [4, с. 419].

Управління енергетичними ресурсами за стандартом ISO 50001:2011 спрямоване на постійне підвищення рівня енергоефективності. В ньому не встановлено абсолютних вимог до рівня енергоефективності – організація сама ставить до себе вимоги, фіксуючи їх у власній енергополітиці, і, звісно, виконує вимоги законодавства, або інші взяті на себе зобов'язання. Тобто, дві організації, що працюють за аналогічною схемою, але з різними рівнями енергоефективності, можуть відповідати вимогам стандарту. Наданий нижче рис. демонструє в загальному вигляді схему етапів реалізації системи енергетичного менеджменту за стандартом ISO 50001:2011.

Покрокове роз'яснення кожного з етапів, які означені на рис. і які має впровадити організація для відповідності вимогам стандарту, а також пояснення застосованої термінології, і є сутністю документу, що являє собою згадуваний вище міжнародний стандарт ISO 50001:2011

Формування енергетичної політики є першим і вагомим кроком на шляху створення системи енергетичного менеджменту. Згідно міжнародному стандарту питання енергетичної політики відносяться виключно до сфери відповідальності вищого керівництва організації. На великих підприємствах можливе делегування обов'язків та завдань представнику керівництва або групі з енергетичного менеджменту, але згідно ISO 50001:2011 відповідальність за системне закріплення енергетичного менеджменту на підприємстві несе вище керівництво.



Рис. Модель системи енергоменеджменту в стандарті ISO 50001:2011
Джерело: складено за матеріалами [1, 2]

Основними вимогами до документу є: постійне покращення рівня енергоефективності, відповідність законодавству та зобов'язанням перед третіми сторонами, зв'язок з енергетичними цілями і завданнями, регулярне поновлення, тощо. Слід зазначити, що в енергетичній політиці не обов'язково вказувати деталізовані ключові величини, до яких має прагнути організація, в грошових одиницях, одиницях виміру обсягу, або відсотках. За думкою творців стандарту, саме існування на підприємстві затвердженого та прозорого документу з енергетичної політики має бути поштовхом до управління організаційною поведінкою та стимулювання співробітників до більш відповідального використання енергетичних ресурсів [2].

При енергетичному плануванні стандартом ISO 50001:2011 пропонується застосовувати методи екстраполяції та факторного аналізу. В якості показників, що плануються, рекомендується використовувати визначені показники рівня енергоефективності, які організація, в особі відповідального енергоменеджера та за погодженням з вищим керівництвом, обирає для себе сама. Стандарт не дає відповіді на питання які конкретні показники мають бути розрахованими та запланованими. Він дає тільки концептуальне тлумачення терміну «рівень енергоефективності», до якого включено: кількість енергії, що споживається (*energy consumption*); характер використання енергії (*energy use*); енергоінтенсивність (*energy intensity*); енергетична ефективність (*energy efficiency*) та інші (*other*). На виході з етапу планування очікується визначення енергоцілей, енергозадач та планів дій з підвищення рівня енергоефективності.

Етап використання і функціонування передбачає втілення в щоденну виробничо-господарську діяльність підприємства результатів розробленої енергетичної політики й енергетичного планування. До нього відноситься організація документообігу, щодо ключових елементів системи енергетичного менеджменту та їхньої взаємодії, а також компетенції співробітників, які виконують роботи, пов'язані зі значним використанням енергії.

Перевірка, як показано на вище наданому рис., має три складові. Моніторинг, вимірювання та аналіз надають інформацію про актуальний стан виконання планів, які були розроблені на етапі енергетичного планування. Організація сама визначає засоби та методи вимірювання енергетичних ресурсів, що були спожиті за період, який аналізується. Якщо було виявлено відмінності від запланованих величин, то потрібно дослідити причини таких відхилень та провести *коригуючі та запобіжні дії*. Тут мова може йти про управління за відхиленнями, що є притаманним контролінгу [5, с. 188-192]. Тобто коригуючі та запобіжні дії мають виконуватися згідно критеріїв істотності відхилень, по завершенні процедури аналізу відповідно до класифікації виявлених відхилень та за наявності повноважень, щодо усунення причин їхнього виникнення.

Внутрішній аудит системи енергоменеджменту може виконуватися як силами самої організації, так і за допомогою запрошених консультантів. Його не слід ідентифікувати з енергетичним аудитом або з енергетичною оцінкою. Внутрішній аудит системи енергоменеджменту проводиться згідно графіку задля незалежної оцінки діючої системи енергоменеджменту в організації, а саме дає відповіді на питання: чи відповідає вона вимогам стандарту, чи сприяє досягненню цілей, задекларованих в енергетичній політиці, і чи знаходиться в робочому стані. Усі дії з внутрішнього аудиту мають бути задокументованими. Фіксування, та навіть як вказано в стандарті «управління записами», є необхідною частиною демонстрації відповідності системи енергетичного менеджменту вимогам стандарту ISO 50001:2011 та досягнутого рівня енергоефективності.

Ангажемент вищого керівництва компанії до системи енергетичного менеджменту можна назвати головною вимогою стандарту, що аналізується. Це пов'язано з тим, що система енергетичного менеджменту має охоплювати все підприємство в цілому, а не тільки енергетичне господарство. Крім того, реалізація амбітних цілей з енергоефективності та провадження енергетичної політики можливо тільки при зацікавленості в них топ-менеджменту, або власника компанії. Зафіксований етап аналізу з боку керівництва є квінтесенцією прагнення авторів ISO 50001:2011 чітко поєднати систему енергетичного менеджменту з найвищою ланкою керівництва компанії. Очікується, що керівник перевірить виконання всіх зазначених етапів, їхнє документування, внесе свої корективи та рекомендації, щодо покращення як функціонування системи енергоменеджменту, так і рівня енергоефективності.

Родзинкою енергоменеджменту від стандарту ISO є повторювання циклу PDCA (цикл Шухарта-Демінга). Циклічність планування-виконання-перевірка – покращення (*plan-do-control-act*) дозволяє удосконалювати систему енергоменеджменту в організації та забезпечує *неперервне покращення* за умови виконання передбачених кроків [6, с. 74-75].

Таким чином, стандарт системи енергоменеджменту ISO 50001:2011 не дає відповіді на питання, щодо необхідного рівня енергоефективності, енергозбереження, енергобезпеки, тощо. Він окреслює системний контур, в

якому організація має знайти власні рішення, дотримуватися їх, і тим самим, поліпшувати день за днем як обізнаність і ставлення своїх співробітників до енергетичних питань, так і кількісно вимірювані показники в енергетичній сфері. Підтримкою управлінських рішень в енергетичній сфері має стати енергетичний контролінг.

Концепція контролінгу являє собою широкий набір економічних інструментів для підвищення ефективності діяльності організацій, забезпечення досягнення поставлених цілей. Незважаючи на вкрай актуальну проблематику і практичну значущість, енергетичний контролінг, на відміну від інших концептуальних різновидів контролінгу, є досить новим напрямком дослідження не тільки в Україні, але й у світі. Засновуючись на базових принципах концепції контролінгу – транспарентності (прозорості), достовірності, (правдивості), зрозумілості (оптимальності) і послідовності (злагодженості) – енергетичний контролінг покликаний побудувати систему, що забезпечує ефективне управління енергетичними ресурсами в організаціях.

Енергетичний контролінг, будучи частиною контролінгового механізму підприємства, інтегрується в контрольну-аналітичну роботу всього підприємства, гарантуючи досягнення енергетичних цілей. По своїм концептуальним положенням він забезпечує прозорість процесів і результатів у енергетичній сфері; своєчасну інформаційно-аналітичну підтримку як оперативних, так і стратегічних управлінських рішень, що стосуються поточної діяльності та розвитку енергетичного господарства; оптимізацію розподілу внутрішніх ресурсів компанії для цілей енергоефективності та енергозбереження; узгодженість цілей і задач енергетичного напрямку на всіх рівнях управління; а також на системне, комплексне вирішення енергетичних проблем, що виникають на підприємстві.

В загальному вигляді енергетичний контролінг можна охарактеризувати як інтегровану систему інформаційно-аналітичної підтримки управлінських рішень в енергетичній сфері, які у сукупності забезпечують підвищення рівня енергоефективності, енергозбереження, енергобезпеки та зорієнтовані на забезпечення довгострокового функціонування компанії шляхом раціонального управління енергетичними ресурсами [7, с. 265].

Таким чином, енергетичний менеджмент і енергетичний контролінг не дублюють і не заміщають один одного, а мають власні характеристики і сферу діяльності. Вони можуть ідеально доповнювати один одного, надаючи тим самим синергетичного ефекту діям в енергетичній сфері підприємства.

В табл. наведено результати дослідження та порівняння основних характеристик енергетичного менеджменту та енергетичного контролінгу. З огляду на теорію та практику використання енергетичного менеджменту та енергетичного контролінгу, табл. демонструє, що їхня місія, цілі та завдання, а також функції не є ідентичними, хоча і застосовуються в єдиному просторі. Зміщення акцентів надає більшого економічного впливу на процеси, що відбуваються в енергетичній сфері підприємства, а також на прийняття рішень на рівні підприємства з огляду на стан енергетичного господарства та

енергетичного ринку взагалі, поглиблення інформаційної та контрольно-аналітичної роботи з енергетичних питань, тощо.

Розвиток концепції контролінгу завжди супроводжувався увагою до його взаємодії з менеджментом і технологіями управління. Не є виключенням і енергетичний контролінг. Як і сама концепція контролінгу, енергетичний контролінг вперше з'явився в практичній діяльності західних компаній. Вже в кінці минулого століття європейські компанії не тільки використовували інструментарій контролінгу у власній енергетичній сфері, але й впроваджували посаду енергетичного контролера. Бо якісні зміни на підприємстві в обсягах енергоспоживання, ступеню енергозбереження, тощо залежать не тільки від наявності відповідних сучасних технологій, але й від суб'єктивного впливу та його вагомості внаслідок прийняття управлінських рішень.

Таблиця

Порівняльний аналіз енергетичного менеджменту та енергетичного контролінгу

Характерні ознаки	Енергетичний менеджмент	Енергетичний контролінг
Місія	Енергоменеджер управляє функціонуванням відповідної служби та забезпечує досягнення запланованих рівнів енергозбереження	Контролер орієнтує на досягнення енергетичних цілей, що були встановлені в організації; забезпечує релятивною інформацією та підтримує процеси прийняття й реалізації управлінських рішень з енергетичних питань.
Цілі та завдання	Забезпечення ефективних шляхів реалізації енергетичної політики суб'єкту господарювання: - контроль за енергоспоживанням; - підвищення рівня енергоефективності; - мінімізація питомого споживання ПЕР у розрахунку на одиницю продукції (послуг).	Забезпечення економічності та доцільності дій в енергетичній сфері підприємства: - підвищення рівня енергоефективності, енергозбереження та енергобезпеки; - інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень.
Об'єкт	Промислове підприємство в цілому, окремі його підрозділи, паливо- та енергоспоживаючі агрегати.	Промислове підприємство та його оточення на енергетичному ринку.
Часовий охопат	- стратегічний, - оперативний.	- стратегічний, - оперативний.
Функції	PDCA-цикл: планування-виконання-перевірка – покращення.	Планування, інформаційне забезпечення, аналіз/контроль, координування, консультування.
Стандартизація в Україні	ISO 50001; ДСТУ 4472-2005, 4715-2007, 5077:2008.	Немає.

Джерело: складено автором за матеріалами [1, 4, 8, 9, 10, 11, 12]

Поява енергетичного контролінгу стала ознакою підвищення уваги до енергетичної сфери в діяльності підприємств, усвідомленням резервів зменшення витрат і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності за рахунок заходів з енергоефективності, а також відповіддю на сучасні соціально-економічні виклики в промислово розвинутих країнах, що не мають великих запасів вуглеводнів.

Підсумовуючи проведені дослідження, потрібно підкреслити, що впровадження в практику діяльності вітчизняних підприємств як енергетичного менеджменту за міжнародними стандартами, так і енергетичного контролінгу має за мету організацію роботи енергетичного господарства по-новому. Це не обов'язково пов'язано зі збільшенням кількості співробітників, але доконечно пов'язано зі зростанням уваги на рівні вищого керівництва до проблем в енергетичній сфері підприємства. Енергетичний контролінг відкриває в цьому контексті більше простору для управлінського впливу, бо надає дійові інструменти з керування рівнями енергоефективності, енергобезпеки і тим самим полегшує перехід до міжнародного стандарту з енергоменеджменту. Крім того, енергетичний контролінг є запорукою прозорості, системності в прийнятті управлінських рішень та керованості в енергетичній сфері підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисюк С. П. Теоретичні основи побудови систем енергетичного менеджменту в Україні / С. П. Денисюк, О. В. Бориченко // Енергетика : економіка, технології, екологія. – 2015. – № 1. – с. 7-17.
2. ISO 50001:2011 Energy management systems – Requirements with guidance for use [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=51297.
3. Перелік національних стандартів з енергетичної ефективності, відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://auek.kpi.ua/Standarts_energy/standart_energy.html
4. Matzen F. J. Industrielle Energiestrategie : Praxishandbuch für Entscheider des produzierenden Gewerbes / Frank J. Matzen; Ralf Tesch. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint : Springer Gabler, 2017. – 823 s.
5. Дегтярева О. А. Контроллинг : [Учебное пособие] / О. А. Дегтярева. – Одесса : Пальмира, 2008. – 364 с.
6. Бухаріна Л. М. Формування ефективної енергозберігаючої політики промислового підприємства / Л. М. Бухаріна, Д. І. Титарчук // Академічний огляд. – 2016. – № 2 (45). – С. 72-76.
7. Дегтярьова О. О. Концептуальне тлумачення визначення та зміст енергетичного контролінгу / О. О. Дегтярьова // Матеріали VI міжнар. науково-практ. конференції «Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики», 22-23 вересня 2017 р. Одеса, Атлант. – 2017. – С. 264-266.

8. Енергетичний менеджмент / Ю. В. Дзядикевич, М. В. Буряк, Р. І. Розум. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – 295 с.
9. Енергозбереження та енергетичний менеджмент в пристроях тягового електропостачання : навчальний посібник / С. П. Денисюк, В. Г. Кузнецов, В. Г. Сиченко, О. М. Крупинський. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. нац. ун-т залізн. тр-ту ім. акад. В. Лазаряна, 2015. – 286 с.
10. Энергетический менеджмент : учебное пособие / Рощина С. И., Захаров П. Н., Трунин Г. А., Скуба Р. В., Гойхер О. Л.; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2014. – 85 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу :
http://www.vlsu.ru/fileadmin/Kadry_dlja_regiona/14/14/14-2-3/14-2-3-02_2014_Energ_menedzhment_ucheb_posobie.pdf
11. Gleich, R. Energiecontrolling: Konzeption und Umsetzung in der Praxis / R. Gleich, M. Schulze. // Controller Magazin. – 2014. – № 39(4). – s. 71-75.
12. Heidel, R. Energiemanagement bei Öffentlich-Privaten Partnerschaften. Ein Referenzmodel für energieeffiziente Hochbauprojekte / Robin Heidel, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 343 s.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ДИНАМІКИ ЗНОСУ ТА ВІДТВОРЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Літвінов О.С.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Конкурентоспроможність підприємства та всі інші об'єкти і системи, які існують на нашій планеті, втрачають із часом свої властивості. Такий процес прийнято називати процесом втрати своїх властивостей або зношування. Це призводить до того, що відтворення є необхідною умовою підтримання рівня конкурентоспроможності підприємства та будь-якої системи, оскільки з припиненням відтворення відбувається її занепад, деградація або навіть руйнація.

Відтворення є однією з тих філософських категорій, над осмисленням яких людство дискутує протягом багатьох віків. Всі живі організми включно із людиною є частиною загального процесу відтворення життя на планеті, що полягає у неспинному повторенні проходження всіх стадій життєвого циклу, від народження до смерті. Але відтворення стосується не тільки живих рослин і організмів. Кругообіг води, повітряних мас, зміни дня і ночі, літа і зими, все це також можна розглядати як види відтворення. Саме існування природної системи забезпечується відтворенням як окремих біоцидів, популяцій, так і всієї геосистеми.

Питанням визначення сутності та взаємодії зносу і відтворення займалися Ф. Кене, С. Сісмонді, К. Родбертус, К. Маркс, Й. Шумпетер, Н. Кондратьєв й інші класики економічної науки та їх сучасні послідовники Г.О. Швиданенко, І.В. Левицька, Т.М. Старицький, Н.В. Довгалюк, В.О. Оваденко, І.Г. Степанов, А.С. Матієвич, Л.Л. Жданова, Т. Л. Бойко, В.Ф. Семенов, Л.В. Городянська, І.А. Бігдан, Ю.В. Дубей, І.І. Стець, Г.Г. Карчевська, І.В. Мустеца, В.С. Котковські, О.І. Ступень, Л.Е. Дяченко, І.А. Шовкун, І.В. Юхновський, Н.В. Швець, В.К. Горкавий та ін. Незважаючи на велику кількість наукових робіт, які присвячені даній темі, залишається досі не вирішеним перехід на підставі пізнаної сутності зносу і відтворення, до аналізу багатоманітності її реальних проявів. Недостатньо вивченими, зокрема, залишаються питання визначення сутності та взаємодії зносу і відтворення НМР підприємства, що і є метою даного дослідження.

Процес втрати споживчих якостей називається зносом, тоді як під відтворенням в економіці можна розуміти безперервний процес відновлення якісних і кількісних характеристик об'єкту дослідження. Безперервність

процесу відновлення обумовлена безперервністю процесу зносу об'єкту дослідження.

Незважаючи на те, що всі види ресурсів підприємства мають здатність зношуватись із часом, між їх зносом є суттєві відмінності. Особливості зносу окремих видів ресурсів обумовлюють відповідні особливості їх відтворення, і пов'язані, в першу чергу, із особливостями їх натурально-речового втілення. Найбільш поширеною є класифікація ресурсів підприємства на трудові, фінансові, матеріально-сировинні, матеріально-технічні та нематеріальні ресурси. Натурально-речовим втіленням трудових ресурсів є людина із всіма присутніми нам особливостями. Знос трудових ресурсів полягає не тільки у втраті ними своїх якостей як фізичних об'єктів (сила, швидкість, витривалість, здоров'я та інші), але й у втраті здатності задовольняти потребам підприємства у зв'язку із розвитком науково-технічного прогресу. Все це призводить до необхідності відтворення трудових ресурсів не тільки як живих істот, але й як особистостей, які мають потрібні підприємству здібності.

Знос матеріально-сировинних ресурсів також може бути двох видів: втрата споживчих якостей під дією сил природи та в результаті появи більш корисних, якісних видів матеріально-сировинних ресурсів. Матеріально-сировинні ресурси відрізняються тим, що вони повністю змінюють свою натурально-речову форму протягом виробничого циклу, в наслідок чого матеріально-сировинні ресурси повністю втрачають свої споживні якості, тобто зношуються. Процес зносу об'єкту матеріально-сировинного ресурсу співпадає із процесом виробництва продукції, в наслідок чого матеріально-сировинні ресурси перестають бути ресурсами і стають продукцією. Така особливість матеріально-сировинних ресурсів обумовлює необхідність повного відтворення матеріально-сировинних ресурсів протягом одного виробничого циклу.

Знос фінансових ресурсів полягає у процесі їх знецінення із часом, тобто у зменшенні їх купівельної спроможності. Відтворення фінансових ресурсів полягає в процесі відшкодування грошових коштів, які були використані в виробничому процесі з метою формування всіх видів ресурсів із врахуванням необхідності компенсації процесу їх знецінення.

Матеріально-технічні ресурси відрізняються тим що не змінюють своєї натурально-речової форми не тільки протягом виробничого циклу, а й протягом більш тривалого періоду. Деякі об'єкти основних фондів здатні десятиріччя функціонувати у незмінній натурально-речовій формі. Але знос матеріально-технічних ресурсів полягає не тільки у втраті якостей під впливом дії сил природи і людини. Втрата споживчих якостей об'єктами матеріально-технічних ресурсів відбувається і в зв'язку з дією науково-технічного прогресу, а саме через появу із часом нових, більш корисних об'єктів матеріально-технічних ресурсів. Таким чином, знос матеріально-технічних ресурсів може випереджати у часі період втрати натурально-речової форми та технічної здатності їх використання.

Узагальнюючи вище сказане можна дійти висновку, що знос ресурсів підприємства можна поділити на знос під дією сил природи та знос в результаті

дії науково-технічного прогресу. Знос в результаті зовнішнього фізичного і хімічного впливу прийнято називати фізичним зносом, тоді як знос під впливом наукових досягнень називають моральним або економічним. Фізичний знос впливає на трудові, матеріально-сировинні та матеріально-технічні ресурси підприємства. Моральний або економічний знос впливає на всі види ресурсів.

Крім названих двох загальноприйнятих видів зносу деякі науковці виділяють й інші. Л.В. Городянська вважає, що моральний знос притаманний лише нематеріальним активам, тоді як матеріальні активи втрачають споживчу вартість в наслідок дії функціонального зносу, таким чином заперечуючи існування впливу на матеріальні активи досягнень науки і техніки й змінюючи стандартний термін фізичний знос на новий – функціональний [1, с. 196].

І.В. Левицька зазначає, що крім фізичного і морального зносу необхідно враховувати соціальну складову зносу [2, с. 10]. Схожою є думка І.А. Бігдан, яка вважає за необхідне виділення ринкового (кон'юнктурного) зносу, який полягає у втраті економічних вигід від використання об'єктів внаслідок дії різних ринкових чинників (зміни законодавства, попиту, пропозиції) [3, с. 13]. Найбільш поширеним є поділ морального зносу на дві форми. Перша форма передбачає зменшення вартості об'єкта в наслідок зменшення із часом суспільно необхідних витрат на його виробництво, друга форма – зменшення споживчої вартості об'єкта в наслідок підвищення корисності нових об'єктів. На нашу думку процес втрати «вигід» від використання об'єктів в наслідок дії соціальних та ринкових чинників характеризує процес втрати вартості об'єкта дослідження і є результатом морального зносу першої форми. Відповідно, врахувати соціальні та ринкові зміни необхідно в процесі оцінки морального зносу ресурсів.

На відміну від біологічного відтворення життя на Землі, питання соціального відтворення стали предметом наукових дискусій відносно недавно. Соціальне відтворення стосується відтворення елементів соціальної системи, таких як людина або підприємство, відтворення взаємовідносин між ними, а також відтворення відносин елементів соціальної системи із навколишнім середовищем. Відомо, що економічне відтворення, як різновид соціального, визначається як постійно повторюваний процес відтворення всіх елементів економічної системи, а саме продуктивних сил, виробничих та економічних відносин, в їхній взаємообумовленості та взаємозапереченні. Економічне відтворення, таким чином, забезпечує відновлення виробництва та споживання як матеріальних благ, так і самих продуктивних сил і економічних відносин на постійній основі. Проблема визначення сутності відтворення продуктивних сил підприємства і присвячена дана стаття.

Проблеми мікроекономічного відтворення прийнято розділяти на проблеми відтворення ресурсів (факторів виробництва) підприємства та відтворення економічних відносин. Серед ресурсів (факторів виробництва) науковцями велику увагу приділено аналізу умов відтворення трудових, матеріально-сировинних, фінансових та особливо матеріально-технічних ресурсів підприємства (основних засобів або фондів). Необхідність відтворення

полягає в тому, що для здійснення процесу діяльності підприємству потрібні ресурси. Але ресурси підприємства в процесі виробництва зменшують свої споживчі якості, що призводить до необхідності їх відновлення.

Існує два підходи до визначення відтворення ресурсів підприємства. Перший підхід передбачає визначення відтворення ресурсів, як характеристики обігу їх вартості. Так, О.В. Кленін під відтворення основного капіталу розуміє процес безперервного відшкодування вартості основних засобів та нематеріальних активів за рахунок амортизаційного фонду, їх оновлення на новій технічній, технологічній та програмній основі, а також зростання вартості основного капіталу за рахунок частини створеного додаткового продукту [4, с. 8]. Також існує точка зору про те, що відтворення основних фондів – це постійне повторення і безперервне відновлення засобів праці в натуральній і вартісній формах [5, с. 227]. Однак натуральне і вартісне відновлення не обов'язково призводять до відновлення споживчих якостей об'єкту дослідження.

Прибічники другого підходу вважають відтворення процесом кругообігу не вартості, а споживчої вартості. Кругообіг вартості лише виступає фінансовим забезпеченням процесу відтворення. В.О. Оваденко вважає відтворенням основних фондів багатостадійний постійно поновлюваний процес заміни новими зразками застарілих та/або зношених основних засобів (або їх складових частин) із наступним відшкодуванням здійснених витрат [6, с. 4]. Н.В. Кравчук під відтворенням засобів праці розуміє процес виконання робіт з перетворення, удосконалення, оновлення засобів праці, приведення їх у відповідність із новими вимогами, нормами та технічними умовами з метою підвищення рівня якості продукції та робіт з підтримання засобів в робочому стані, з метою зниження витрат на їх обслуговування [7, с. 96]. Введення у визначення відтворення характеристик результату використання об'єктів відтворення (якість продукції, зниження витрат) є не доцільним, оскільки результати використання не розкривають сутності відтворення, а лише є його наслідками. Р.В. Сазонов відтворенням основних фондів вважає процес усунення морального та фізичного зносу основних фондів через загальну сукупність взаємопов'язаних та упорядкованих між собою відтворюваних відносин, що органічно взаємозалежать від параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств та умов його економічної діяльності на ринку на основі капітального ремонту, модернізації, модифікації або повної заміни працюючих основних фондів, що в кінцевому результаті призведе до підвищення соціально-економічної ефективності підприємства в цілому [8, с. 323-325]. Н.В. Швець під відтворенням розуміє безперервний процес формування, забезпечення працездатного стану й розвитку основних засобів підприємства згідно з його стратегічними орієнтирами [9, с. 13]. Працездатний стан об'єкта дослідження не обов'язково передбачає врахування його морального зносу, що є умовою процесу відтворення.

Погоджуючись із авторами, які під відтворенням розуміють процес відновлення споживчої вартості, пропонуємо власне визначення відтворення.

Відтворення – це безперервний процес відновлення споживчих якостей об'єкту дослідження. Безперервність процесу відновлення обумовлена безперервністю процесу зносу об'єкту дослідження. Відновлення передбачає оновлення існуючих або створення нових споживчих якостей з метою усунення зносу об'єкта дослідження.

Не зважаючи на здобутки економічної науки досі відсутні комплексні наукові дослідження теоретичних засад процесу відтворення нематеріальних ресурсів (далі – НМР) підприємства. Процес відтворення НМР необхідно теоретично досліджувати за кількома формами, а саме як натуральне відтворення, вартісне відтворення та відтворення споживчої вартості (споживчих якостей). Причому відтворення споживчих якостей розкриває економічну сутність процесу відтворення. Тоді як натуральне і вартісне відтворення є додатковими інструментами аналізу відтворенням об'єкту дослідження і не можуть замінити собою аналіз відтворення споживчих якостей.

Слід звернути окрему увагу на значення вартісного відтворення для підприємств. Оскільки відтворення будь-яких складових капіталу підприємства, в т.ч. нематеріальних, передбачає відновлення їх у первісному обсязі, підприємству необхідно мати фінансову можливість для здійснення такої діяльності. Внутрішнім джерелом здійснення витрат по відтворенню капіталу підприємства є грошові кошти, які отримало підприємство після підтвердження суспільної корисності своєї продукції, тобто гроші від продажу продукції. Ці грошові кошти повинні дати змогу підприємству відтворити всі види ресурсів підприємства, в т.ч. нематеріальні. Причому, частина ресурсів підприємства є оборотними і повинні бути відтворені після кожного операційного циклу, а частина – необоротними, і повинна бути відтворена протягом періоду корисної експлуатації.

Після розгляду форм відтворення НМР розглянемо питання класифікації відтворення в залежності від зміни обсягів НМР, або за масштабами. Класичний підхід до питання встановлення масштабів відтворення передбачає виділення простого і розширеного відтворення. Просте відтворення передбачає відновлення об'єкту дослідження у незмінних масштабах, тоді як розширене відтворення передбачає відновлення у зростаючих масштабах. Але в сучасних умовах, особливо підчас кризових явищ, часто спостерігається звужене відтворення, в результаті якого відбувається зменшення обсягу споживчих якостей об'єкту дослідження. Таким чином, відтворення об'єктів НМР за масштабом поділяється на просте, розширене і звужене відтворення НМР. Просте відтворення передбачає відтворення в незмінних обсягах; розширене – відтворення в обсягах, які перевищують первісні; звужене – відтворення в обсягах, які є меншими ніж первісні.

Слід зазначити, що відтворення за різними формами (натуральне, вартісне та відтворення споживчих якостей) можуть мати різні масштаби відтворення. Наприклад, просте відтворення в натуральних або вартісних одиницях не обов'язково забезпечує просте економічне відтворення у одиницях споживчої

вартості і навпаки, просте відтворення у одиницях споживчої вартості може забезпечувати розширене або звужене відтворення у натуральних та вартісних формах. В залежності від форми та масштабу відтворення НМР можна виділити на: просте, розширене та звужене натуральне відтворення; просте, розширене та звужене вартісне відтворення; просте, розширене та звужене відтворення споживчої вартості.

НМР за своєю сутністю не мають матеріально-речової форми, але ж, як і будь-які інші види ресурсів, втрачають свої споживчі якості із часом. Процес втрати НМР своїх споживчих якостей пропонуємо називати зносом НМР. Втрата споживчих якостей об'єктами НМР відбувається в результаті появи нових однотипних об'єктів НМР (пов'язаних із новітніми технологіями, користуванням природними ресурсами, майном та іншими правами, із творчою діяльністю, комерційними позначеннями, комунікаційними відносинами, людським капіталом і репутацією).

Знос НМР, за аналогією із моральним зносом матеріально-технічних ресурсів, може бути двох форм. Перша форма зносу НМР пов'язана із створенням на ринку нових більш дешевих об'єктів НМР. Під новими об'єктами розуміють ті об'єкти, які включають в себе сучасні досягнення науки. В результаті, відповідно до постулату, який обґрунтував К. Маркс, відбувається знецінення всіх однотипних (однакових за споживчими якостями) об'єктів НМР, які вже існують на ринку. Знецінення об'єктів НМР під впливом результатів науково-технічного прогресу пропонуємо називати вартісним зносом. Наслідком вартісного зносу НМР є те, що підприємства з більш дешевими об'єктами НМР мають змогу зменшити свої витрати і збільшити прибуток.

Також моральне зношування НМР може відбуватись за рахунок появи нових більш корисних (з кращими споживчими якостями) видів НМР, в наслідок чого відбувається знос об'єктів НМР другої форми. Частковий або повний знос об'єктів НМР другої форми призводить до часткової або повної неможливості їх використання у подальшій підприємницькій діяльності. Втрата об'єктами НМР своїх споживчих якостей в наслідок дії морального зносу другої форми пропонуємо називати зносом корисності, а його відтворення покликано необхідністю реагування на процеси появи на ринку об'єктів НМР з кращими споживчими якостями.

Таким чином, корінною різницею між двома формами зносу є те, що вони впливають на різні форми відтворення об'єкту. Моральний знос першої форми впливає на вартісне відтворення, тобто призводить до необхідності пришвидшення процесу повернення інвестованих в об'єкт коштів, і не впливає на зміну корисності об'єкта дослідження. Моральний знос другої форми прямо впливає на зміну корисності та опосередковано (через зміну корисності) впливає на зміну вартості, тобто в підсумку призводить до зменшення корисності і вартості об'єкта.

В цьому питанні можна підтримати І.В. Левицьку, яка визначила зв'язок між видами зносу та формами відшкодування. На її думку, моральний знос

основних засобів другої форми можливо відшкодувати завдяки їх заміні або модернізації, тоді як моральний знос першої форми не піддається відшкодуванню [2, с. 11]. Тобто знос корисності можна компенсувати за допомогою відповідних заходів, а вартісний знос не можливо компенсувати, а можна лише врахувати за допомогою корегування системи перенесення вартості основних засобів на вартість продукції. Якщо розглянути залежність зміни корисності і зміни вартості можна дійти таких висновків: 1) зміна корисності призводить до відповідної зміни вартості; 2) зміна вартості не впливає на зміну корисності.

Тільки за умови своєчасного реагування на високий ступінь зносу НМР підприємство може своєчасно здійснити заходи щодо їх відтворення. В разі коли ступінь зносу не відомий підприємство може опинитись у ситуації коли НМР не здатні забезпечувати конкурентоспроможність підприємства оскільки якісно поступаються НМР інших підприємств на ринку. Іншим негативним наслідком невизначеності ступеню зносу НМР є здійснення відтворення ще не зношених об'єктів НМР і, як наслідок, неефективне використання додаткових капітальних і поточних витрат підприємства.

Можливо виділити два варіанта порушень в циклі відтворення НМР: 1) випередження вартісного відтворення над відтворенням споживчих якостей; 2) відставання вартісного відтворення від відтворення споживчих якостей. Випередження вартісного відтворення над економічним призводить до того, що об'єкти НМР мають змогу задовольняти потреби але при цьому не мають залишкової вартості. Головною проблемою такої диспропорції відтворення НМР є порушення правил економічно обґрунтованого розрахунку собівартості продукції підприємства, оскільки відбувається завищення розміру витрат підприємства, а саме амортизаційних відрахувань, що призводить до штучного заниження обсягу прибутку. Наслідком заниження обсягу прибутку підприємства може бути прийняття неправильних управлінських рішень щодо доцільності самої діяльності, а також щодо можливості прийняття інвестиційних рішень. Іншою проблемою пришвидшеного вартісного відтворення може бути прийняття неправильних рішень щодо використання амортизаційного фонду, передчасне оновлення ще не зношеного об'єкту НМР.

В разі, якщо об'єкт НМР не може задовольняти споживчі потреби, підприємство повинно створити новий або оновити старий об'єкт НМР. Дії по створенню нового або оновленню існуючого об'єкта НМР потребують грошових коштів, які підприємство повинно мати у вигляді амортизаційного фонду. Випередження відтворення споживчих якостей над вартісним відтворенням призводить до відсутності (недостатності) головного джерела фінансування оновлення об'єкту НМР – амортизаційного фонду. Як наслідок, підприємство або повинно використовувати інші джерела фінансування, або відкласти процес оновлення об'єкту НМР до того часу, коли завершиться цикл його вартісного відтворення, що безумовно призведе до погіршення результатів діяльності підприємства. Іншою проблемою відставання вартісного відтворення є економічно не обґрунтоване заниження витрат підприємства і завищення

обсягу його прибутку. Наслідком чого є можливість прийняття неправильних управлінських рішень щодо перспектив діяльності підприємства, а також збільшення податку на прибуток. Деякі науковці виправдовують бажання підприємців до пришвидшеного повернення інвестованих коштів, стверджуючи, що випередження вартісного відтворення активів над відтворенням споживчих якостей є не тільки допустимим, а й необхідним, оскільки таким чином враховується дія НТП. Але знос об'єкта НМР враховує ступінь відставання діючого об'єкта НМР за споживчими якостями не від самого себе в момент створення, а від об'єктів НМР створених в сучасних умовах НТП. Саме тому, процес амортизації не повинен випереджати процес зносу.

Відхилення між процесами вартісного відтворення і відтворення споживчих якостей призводять до погіршення результатів діяльності підприємства, що обумовлює значення його кількісного оцінювання. Н. Приймак [10, с. 50], І. Степанов й О. Матієвич [11, с. 69], О. Шнипко [12, с. 66] та інші в своїх наукових працях з метою аналізу відповідності вартісного відтворення пропонують використовувати показник співвідношення коефіцієнту вибуття (іноді введення) основних засобів і середньої норми амортизації. Але ні коефіцієнт вибуття ні норма амортизації не враховують ступеня зносу корисності, а розраховані за допомогою співвідношення вартісних показників. Отже, коефіцієнт відповідності системи вартісного відтворення системі економічного відтворення повинен співвідносити ступінь зносу корисності об'єкту НМР із ступенем його амортизованості (перенесення вартості). Ступінь зносу корисності визначається за допомогою коефіцієнту зносу, а ступінь амортизованості – коефіцієнтом повернення вартості об'єкту НМР:

$$K_{\text{відп}} = \frac{K_{\text{езн}}}{K_{\text{нев}}}, \quad (1)$$

$$K_{\text{езн}} = \frac{C_n - C_d}{C_n}, \quad (2)$$

$$K_{\text{нев}} = \frac{BH_a}{BH_n}. \quad (3)$$

де $K_{\text{відп}}$ – коефіцієнт відповідності системи вартісного відтворення системі відтворення споживчої вартості об'єкту НМР; $K_{\text{езн}}$ – коефіцієнт економічного зносу об'єкту НМР; C_d – обсяг споживчих якостей діючого об'єкта НМР; C_n – обсяг споживчих якостей нового об'єкта НМР; $K_{\text{нев}}$ – коефіцієнт повернення вартості об'єкту НМР; BH_a – повернена (перенесена) вартість об'єкту НМР; BH_n – первісна вартість об'єкту НМР.

Коефіцієнти зносу та повернення вартості об'єкту НМР змінюються в діапазоні від 0 до 1. Це означає, що розрахунок коефіцієнту відповідності математично можливий тільки після здійснення першого нарахування амортизації на вартість об'єкта НМР. Оскільки коефіцієнти зносу і повернення вартості об'єкту НМР по закінченні циклу відтворення будуть дорівнювати 1, то і коефіцієнт відповідності по закінченні циклів вартісного відтворення і відтворення споживчої вартості буде дорівнювати 1. Область допустимих

значень коефіцієнту відповідності складає від 0 до $+\infty$. З економічної точки зору область допустимих значень коефіцієнту відповідності розбивається на три частини: від 0 до 1; 1; від 1 до $+\infty$. Кожен з діапазонів зміни коефіцієнту відповідності дає можливість охарактеризувати оптимальність вибору системи амортизації об'єкту НМР та надати практичні рекомендації підприємству щодо її оптимізації.

Система амортизації НМР на підприємстві є оптимальною в тому разі, якщо коефіцієнт відповідності системи вартісного відтворення системі відтворення споживчої вартості дорівнює 1. В разі, якщо коефіцієнт відповідності не дорівнює 1, система амортизації на підприємстві є не оптимальною. Ступінь віддаленості коефіцієнту відповідності від 1 характеризує ступінь суттєвості потрібних змін в системі амортизації. При знаходженні коефіцієнту відповідності в діапазоні від 0 до 1, вартісне відтворення випереджає відтворення споживчих якостей об'єкту НМР. Це означає, що необхідно знизити швидкість вартісного відтворення за рахунок таких варіантів дій: зменшення вартості об'єкту НМР; збільшення періоду його корисного використання; вибору іншого методу розрахунку амортизації. Якщо коефіцієнт відповідності знаходиться в межах від 1 до $+\infty$, це означає, що вартісне відтворення відстає від відтворення споживчих якостей об'єкту НМР, підприємству необхідно здійснити переоцінку вартості об'єкту НМР, зменшення періоду його корисного використання або змінити метод розрахунку амортизаційних відрахувань.

Важливим питанням управлінського аналізу будь-якої діяльності є процес визначення її ефекту та ефективності. Ефект – це результат діяльності. Ефективність – це характеристика того, завдяки яким витратам ресурсів були досягнуті результати. Метою визначення ефективності діяльності є вибір найбільш ефективного, раціонального, економічного варіанту дій із всього спектру можливих варіантів. Діяльність по відтворенню НМР підприємства також має велику кількість варіантів дій. Всі ці варіанти призводять до різних результатів і потребують різних витрат ресурсів, що обумовлює важливість оцінки ефективності відтворення.

На думку Н. Довгалюк, ефективність відтворення – це безперервний процес оновлення основних виробничих засобів. Ефективність відтворення засобів виробництва передбачає цільове використання амортизаційного фонду, оптимальний вибір методу нарахування амортизації [13]. Тобто автор прирівнює ефективність, відповідність економічним реаліям системи амортизації підприємства до ефективності відтворення, що є не коректним оскільки ефективність амортизації і відтворення – це різні предмети дослідження.

Існує помилкове представлення про тотожність ефективності відтворення і ефективності використання основних засобів. Так, О. Ступень та Т. Старицький [14, с. 302], І. Степанов та О. Матієвич [11, с. 69] в якості показників ефективності відтворення використовують показники ефективності використання та доцільності. Фондовіддача, фондоемність, фондоозброєність,

фондорентабельність та інші, характеризують співвідношення результатів використання основних засобів із їх обсягом або витратами на їх придбання, що є характеристикою ефективності використання основних засобів (окрім фондоозброєності, яка є показником співставлення). Показник доцільності пропонується розраховувати відношенням кількості введених в експлуатацію основних засобів до кількості введених основних засобів. Але цей показник характеризує результативність створення (придбання) основних засобів, ступінь використання придбаних основних засобів і також не характеризує процес їх відтворення.

Використання основних засобів – це процес отримання результату від основних засобів відповідно до цілей діяльності підприємства, а саме виробництво продукції, одержання прибутку і т.д. Тоді як відтворення – це процес відновлення споживчих якостей і результатом відтворення НМР є відновлення споживчих якостей об'єкту НМР. Э. Терещенко й М. Заргана [15, с. 23], І. Степанов та О. Матієвич [11, с. 69] пропонують показниками результативності-ефективності відтворення вважати різноманітні показники технічного стану: коефіцієнти зносу, придатності, новизни та інші. Але всі ці показники автори пропонують розраховувати за допомогою зміни вартісних характеристик об'єктів дослідження, що значно погіршує точність майбутніх розрахунків. Ще одним недоліком запропонованих показників, на нашу думку, є те, що вони характеризують результат-ефект а не результативність-ефективність відтворення.

І. Левицька пропонує визначати ефективність відшкодування через економічну доцільність за допомогою комплексного порівняння необхідних витрат на ремонт основних засобів, майбутньої продуктивності, терміну ремонтних робіт, ринкової стійкості тощо [11, с. 16]. Автор наблизився до сутності поняття ефективність відтворення, але не розробив методичних рекомендацій для кількісної оцінки. З метою оцінки ефективності відтворення необхідно результат відтворення (покращення споживчих якостей об'єкту) співвіднести із витратами (капітальними і поточними) на процес відтворення. Показником результату відтворення пропонуємо вважати показник приріст корисності об'єкту НМР (ΔK) в результаті дій по його відтворенню:

$$\Delta K = K_1 - K_0, \quad (4)$$

де K_1 – обсяг споживчих якостей об'єкту НМР в результаті процесу його відтворення; K_0 – обсяг споживчих якостей об'єкту НМР до процесу його відтворення.

Як відомо, показниками ефективності діяльності є показники розраховані відношенням ефекту (результату) діяльності до ресурсів (витрат), які були задіяні для отримання даного результату. Рівень ефективності відтворення об'єкту НМР можна розрахувати за допомогою прямого і зворотного показника. Прямим показником ефективності відтворення є питома корисність витрат на відтворення об'єкту НМР (K_{B_n}) і розраховується за формулою:

$$KB_n = \frac{\Delta K}{\Delta B}, \quad (5)$$

де ΔB – загальні додаткові витрати на відтворення споживчих якостей об'єкту НМР з рівня K_0 до рівня K_1 .

Питома корисність витрат на відтворення споживчих якостей об'єкту НМР показує який приріст споживчих якостей об'єкту НМР забезпечується 1 грн. додаткових витрат. Більш ефективним є той варіант дій, який забезпечує найбільший приріст споживчих якостей на одну гривню загальних витрат на відтворення об'єкту НМР.

Зворотнім показником ефективності відтворення об'єкту НМР є вартість відтворення одиниці споживчих якостей (ВВ):

$$BB = \frac{\Delta B}{\Delta K}. \quad (6)$$

Вартість відтворення одиниці споживчих якостей показує який обсяг загальних витрат необхідний для збільшення на одиницю обсягу споживчих якостей об'єкту НМР. Більш ефективним є той варіант дій по відтворенню об'єкту НМР, який потребує менших загальних витрат на відтворення одиниці споживчих якостей.

Сучасне розуміння сутності економічної циклічності пройшло випробовування на об'єднання законів економіки і фізики. Під циклом в фізиці розуміється сукупність процесів, в результаті яких тіло повертається до первісного стану, спочатку економічний цикл визначали як кругообіг, в результаті якого економічна система повертається на первісну стадію розвитку. Циклом відтворення ресурсів пропонуємо вважати послідовно побудовану сукупність стадій, етапів відтворення, причому остання стадія переходить на першу тільки на новому якісному рівні. Стадія відтворення ресурсів – це етап, частина процесу відтворення, яка має певну якісну особливість від інших.

Розглянувши сучасні уявлення про стадії відтворення можна дійти висновку, що процес відтворення НМР можна розбити на дві якісно відмінні одна від одної частини-стадії: період створення споживчих якостей і період їх втрати. Створення споживчих якостей можливо як завдяки створенню нового об'єкту НМР, так і за допомогою оновлення існуючого НМР. НМР не має матеріальної форми, відповідно, й фізичного зносу. Тому втрата споживчих якостей НМР відбувається під дією морального зносу. Все це говорить про те, що на відміну від матеріальних ресурсів процес втрати споживчих якостей НМР відбувається без урахування особливостей їх використання, а тільки під впливом зовнішніх факторів. Відповідно стадія, підчас якої відбувається втрата споживчих якостей НМР, не може називатись експлуатацією, використанням або споживанням.

На нашу думку процес відтворення НМР складається з двох стадій (етапів): створення (оновлення) та зносу НМР. Стадія створення (оновлення) НМР включає дії, які спрямовані на створення нового (оновлення діючого) НМР, який в результаті буде відповідати вимогам за своїми споживчими якостями. Слід зауважити, що стадії процесу відтворення відбуваються

циклічно, постійно повторюючись, що обумовлюється циклічністю самого процесу відтворення. Єдиною зміною в циклі відтворення є те, що починається він завжди із створення, тоді як після зносу можливо створення нового НМР або оновлення діючого [16, с. 89].

Також необхідно розглядати цикл відтворення з точки зору зміни обсягів споживчих якостей НМР. Зменшення споживчих якостей НМР може характеризуватись різними швидкістю і прискоренням. Швидкість зносу характеризує обсяг втрати споживчих якостей в одиницю часу. Прискорення зносу НМР характеризує наскільки швидко відбувається зменшення обсягу споживчих якостей за певний проміжок часу і розраховується відношенням зміни швидкості зносу до періоду за який така зміна відбулась:

$$V_k = \frac{|\Delta K|}{\Delta t}, \quad (7)$$

$$a_k = \frac{\Delta V_k}{\Delta t}, \quad (8)$$

де V_k – швидкість зносу НМР; ΔK – зміна обсягу споживчих якостей НМР; Δt – період часу за який відбулась зміна показника; a_k – прискорення зносу НМР; ΔV_k – зміна швидкості зносу НМР.

Як відомо, з точки зору тригонометрії, швидкість зносу об'єкту НМР можливо представити в якості тангенса кута, який утворюється між дотичною до функції і позитивним напрямком осі ОХ. Також швидкість зносу можна представити в якості кутового коефіцієнту дотичної до функції зносу. Ще одним математичним виразом швидкості зносу може бути похідна від функції зносу, оскільки вона дорівнює тангенсу кута нахилу дотичної. Все що стосується швидкості може бути віднесено і до прискорення зносу з єдиною відмінністю в тому, що функція зміни споживчих якостей в часі буде замінено на функцію зміни швидкості зносу в часі [17, с. 53].

Таким чином, було розглянуто сутність зносу і відтворення НМР, а також їх значення для конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що вартісний знос НМР за допомогою сформованої системи амортизації повинен відповідати економічному та запропоновано показник для оцінки ступеня такої відповідності. Запропоновано розуміння циклічності та стадій відтворення НМР. Розроблено методичні засади для розрахунку ступеня зносу та відтворення НМР, а також рівня ефективності відтворення НМР, як відношення результату відтворення – зміни корисності – до витрат по відтворенню об'єкта НМР.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городянська Л. В. Методологія оцінювання рівня відтворення економічних ресурсів в обліку // Галузева, міжгалузева та регіональна економіка. – 2010. – Вип. 12. – С. 194-200.

2. Левицька І. В. Управління відтворенням основних засобів в корпораціях : Автореф. дис. докт. екон. наук за спец. 08.00.04. – НУХТ. – Київ, 2011. – 40 с.
3. Бігдан І. А. Облік і аудит нематеріальних активів : Автореф. дис. канд. екон. наук за спец. 08.06.04. – ХДУХТ. – Харків, 2003. – 24 с.
4. Кленін О. В. Вдосконалення механізму відтворення основного капіталу промислових підприємств : Автореф. дис. канд. екон. наук за спец. 08.06.01. – Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь, 2006. – 20 с.
5. Кривенко К., Топішко І. Відтворення основних фондів // Економічна енциклопедія : У трьох томах. Т.1. / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр "Академія", 2000. – С. 227.
6. Оваденко В. О. Підвищення ефективності використання та відтворення основних виробничих фондів підприємства (за матеріалами підприємств сільськогосподарського машинобудування України) : Автореф. дис. канд. екон. наук за спец. 08.06.01. – КНЕУ : 2005. – 18 с.
7. Кравчук Н. В. Трактуювання сутності поняття "відтворення засобів праці" для цілей бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2. – С. 92-97. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2014_2_17.pdf
8. Сазонов Р. В., Ширко О. В., Шпунт Т. М. Інноваційне відтворення основних фондів підприємств України [Електронний ресурс] // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. – 2014. – Вип. 11(2). – С. 322-329. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2014_11\(2\)_46.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2014_11(2)_46.pdf)
9. Швець Н. В. Організаційно-економічний механізм управління відтворенням основних засобів підприємства : Автореф. дис. канд. екон. наук за спец. 08.06.01. – Нац. гірничий ун-т. – Дніпропетровськ, 2005. – 16 с.
10. Приймак Н. С. Методологія оцінки ефективності амортизаційної політики підприємства // Вісник криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2011. – № 2. – С. 48-52.
11. Степанов И. Г., Матиевич А. С. Систематизация показателей анализа воспроизводства основных фондов // Вестник Пермского университета. Серия Экономика. – 2012. – Вып. 1 (12). – С. 66-76.
12. Шнипко О. С. Модернізація основного капіталу – основи забезпечення конкурентоспроможності // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 1. – С. 61-76.
13. Довгалюк Н. В. Методологія визначення та методика аналізу економічної ефективності використання та відтворення основних засобів аграрного сектору економіки [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2010_2_21.pdf
14. Ступень О. І. Раціональне відтворення засобів виробництва у сільському господарстві [Електронний ресурс] // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. – С. 299-305. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvnlntu_2013_23.16_49.pdf

15. Терещенко Э. Ю., Заргана М. А. Выбор показателей управления перспективным развитием производственно-хозяйственных систем // Экономика і організація управління. – 2009. – № 9. – С.13-33.

16. Litvinov O. Stages of intangible assets reproduction // Економіка розвитку (Economics of Development). – 2015. – № 2 (74). – С. 86-92.

17. Літвінов О. Знос та відтворення нематеріальних ресурсів підприємства // Економіст. – 2015. – № 2. – С. 51-54.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ

*Миколок О.А.
канд. екон. наук, доцент
Хмельницький національний університет*

В умовах значного підвищення рівня внутрішніх та зовнішніх загроз значно зростає актуальність проблеми забезпечення енергетичної безпеки держави, що відображає ступінь незалежності країни, економічний розвиток та рівень економічного добробуту населення. Вітчизняна економіка характеризується переважанням енергоємних галузей, дефіцитом паливно-енергетичних ресурсів, який до недавню більшою мірою забезпечувався імпортом. Морально застарілі і фізично зношені виробничі засоби, недосконалість економічних та фінансових механізмів спричиняє низький рівень енергетичної безпеки. Проблема енергозабезпечення національної економіки постала перед Україною ще із набуттям державної незалежності й упродовж багатьох років залишається одним із головних викликів для національної безпеки держави. Сформований за часів Радянського Союзу паливно-енергетичний комплекс (ПЕК) України не відповідав наявному власному ресурсному потенціалу, що автоматично відобразилось на системі енергозабезпечення та викликало дисбаланс економічних процесів. На сьогодні, енергетична безпека стала актуальною проблемою, предметом посиленої уваги світової спільноти та країн Європейського Союзу.

Розвиток соціально-економічної системи не можливий без врахування підходів, методів, оцінок аналітичних напрацювань щодо виходу із критичного стану в енергозабезпеченні країни. У зв'язку із вищевказаним виникає необхідність у вирішенні проблем енергетичної безпеки шляхом аналізу сукупності методів її дослідження та якісного вдосконалення методологічних засад аналізу енергетичної складової економіки.

Проблема аналізу та підходів до оцінки стану енергетичної безпеки знаходиться у полі зору як зарубіжних, так і вітчизняних учених-економістів. Особливу увагу вирішенню даного питання присвятили у своїх роботах такі автори, як В. Бараннік, С. Воронцов, М. Земляний, А. Прокіп, А. Сменковський, О. Суходоля, А. Шевцов та ін. Однак, з урахуванням важливості досліджень, залишається багато невирішених питань у практиці забезпечення енергетичної безпеки. Відтак, базуючись на європейському досвіді та ретельному аналізі показників, що характеризують рівень енергетичної безпеки в Україні необхідно здійснити аналіз існуючих методологічних підходів та оцінку стану енергетичної безпеки як складової економічної безпеки держави.

В Україні рівень енергетичної безпеки оцінюється згідно з Методикою розрахунку рівня економічної безпеки України, затвердженої наказом Мінекономторгівлі від 29 жовтня 2013 року № 1277 [1]. Методика розрахунку

рівня економічної безпеки України базується на якісному дослідженні індикаторів, що характеризують стан економічної безпеки держави, виявленню ризиків і загроз для можливості здійснити інтегральну оцінку рівня економічної безпеки України та окремих її регіонів за допомогою розрахунку інтегрального індексу безпеки у сфері економіки, що пропонується визначати із використанням 9 середньозважених субіндексів, таких як фінансовий, макроекономічний, зовнішньоекономічний, виробничий, енергетичний, продовольчий, інноваційний, інвестиційний, демографічний тощо. Слід зауважити, в Україні це єдиний офіційний документ, в якому наводяться індикатори стану енергетичної безпеки. Для забезпечення енергетичної безпеки необхідне досягнення та підтримання заданих у Методиці граничних значень індикаторів. Згідно Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України енергетична безпека – це стан економіки, що сприяє ефективному використанню енергетичних ресурсів країни, наявності на енергетичному ринку достатньої кількості виробників та постачальників енергії, а також доступності, диференційованості та екологічності енергетичних ресурсів [1].

На думку М.Г. Земляного, можна визначити енергетичну безпеку країни як стан її захищеності від загроз енергетичного характеру, тобто стан, при якому забезпечено:

- обґрунтоване достатнє, надійне та технічно безпечне постачання економіки та населення енергоресурсами;
- неможливість суттєвого внутрішнього і зовнішнього тиску на керівництво держави, чинники якого пов'язані з енергетичною сферою;
- прийнятний рівень шкідливого впливу на довкілля від виробництва і використання енергії;
- відсутність соціальної напруги в суспільстві (суттєвих конфліктів, страйків і інших соціальних негараздів) пов'язаних з енергетичною сферою [2].

А.В. Прокіп у своїй праці [3] досліджує розмаїття підходів до трактування енергетичної безпеки національного масштабу. Автор трактує поняття енергетичної безпеки у вузькому та широкому розумінні. У вузькому значенні під енергетичною безпекою пропонується розуміти незагрозливий рівень залежності країни від зовнішніх постачальників енергетичних ресурсів, який убезпечує функціонування національної економіки та її енергетичного сектору від можливості зовнішнього політичного тиску. У даному контексті мається на увазі комплекс заходів із диверсифікації енергопостачання, використання резервів внутрішнього енергозабезпечення та зниження тиску інших країн щодо прийняття рішень у сфері національної енергетики. У широкому розумінні енергетична безпека, на думку автора, охоплює всі сфери життя людини, з якими пов'язана енергетика.

З огляду на вищевказане, гарантування енергетичної безпеки можна розглядати як комплекс заходів із доведення дестабілізаційних енергетичних чинників до нормативного рівня, що охоплює зниження рівня залежності від постачальників ресурсів, шляхом використання внутрішніх резервів та

диверсифікації імпорту, формування стратегічних енергетичних запасів, зниження енергомісткості продукції, зведення забруднення природного довкілля до мінімального рівня, вирішення соціальних завдань під час планування та розвитку національної енергетики [3].

Ю.А. Свірчевська дослідження енергетичної безпеки вбачає у системі взаємопов'язаних етапів, кожен з яких є важливою складовою загальної методики оцінки стану енергетичної безпеки (рис. 1).

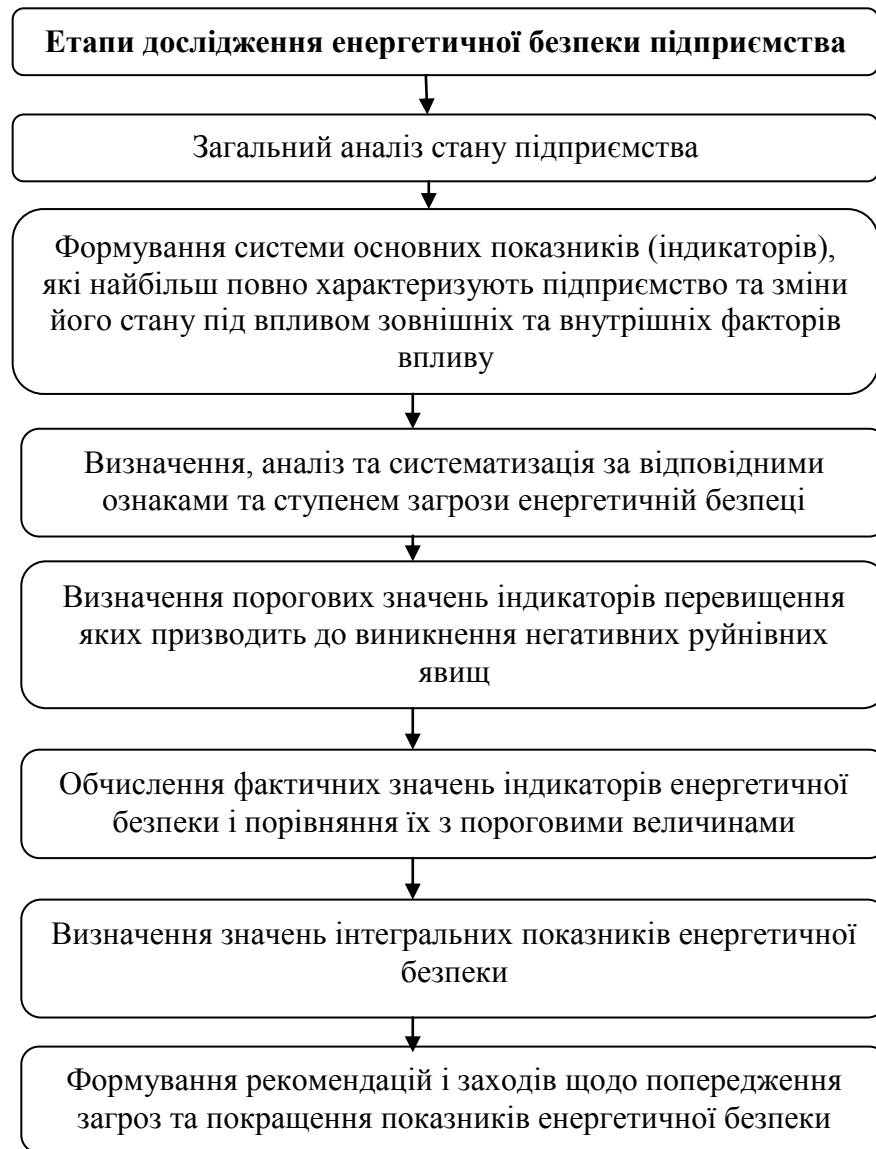


Рис. 1. Етапи дослідження енергетичної безпеки підприємства [4]

Для розробки основних тезисів стабілізації енергетичної безпеки України ряд авторів пропонують використовувати *SWOT*-аналіз енергетичного сектору: сильні (*Strengths*) і слабкі сторони (*Weaknesses*); можливості (*Opportunities*), які відкриваються внаслідок реалізації Енергетичної стратегії у сфері використання енергоефективних технологій; загрози (*Threats*), які заважають реалізації використання нових енергозберігаючих технологій у економіці країни (табл. 1).

Таким чином, відображені у табл. 1 показники, в першу чергу фокусують увагу на можливостях та загрозах енергетичній безпеці України. Так,

відповідно до даних Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, вартість імпорту газу становить 5233,2369 грн. за 1 тис. м² (станом на 29.07.2016 р.). На думку аналітиків, якщо ж правильно розподілити кошти, що йдуть на закупівлю газу, можна розпочати видобуток власних покладів газу, що розташовані більшою мірою на шельфі Чорного моря і в Карпатських горах. Це дасть можливість енергетичної незалежності, та впровадження енергоефективних проектів із швидким терміном окупності.

Таблиця 1

SWOT-аналіз енергетичної безпеки країни [5]

	Сильні сторони (<i>Strengths</i>)	Слабкі сторони (<i>Weaknesses</i>)
Внутрішні фактори	- потужні запаси традиційних енергетичних ресурсів; - значні обсяги нетрадиційних видів енергетичних ресурсів; - розвинена газотранспортна інфраструктура (ГТС та підземні сховища); - вигідне географічне розташування та важелі геополітичного впливу; - високий науково-технологічний потенціал; - промислово-орієнтована економіка; - стратегічний розвиток держави.	- монополізація інституціональної структури енергетики; - низький технологічний рівень видобутку; - низький рівень умов праці; - нераціональне використання (низький рівень енергоспоживання); - екологічна безпека; - низький рівень розвитку альтернативних джерел енергоресурсів; - низький інвестиційний рівень; - слабка промислова політика; - негативна демографічна динаміка.
	Можливості (<i>Opportunities</i>)	Загрози (<i>Threats</i>)
Зовнішні фактори	- диверсифікація джерел постачання; - залучення інвестиційних проектів; - видобуток нетрадиційних видів енергоресурсів (сланцевого газу щільних порід, газогідрату); - модернізація ГТС; - зменшення споживання традиційних енергетичних ресурсів за рахунок впровадження енергоефективних технологій.	- залежність від єдиного постачальника; - втрата позицій головного транзитера; - подальша дестабілізація внутрішньої ситуації; - посилення монополізації енергетичної політики; - втрата підтримки ЄС та США в енергетичних питаннях.

Відповідно до Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, проведення оцінки стану енергетичної безпеки відбувається у два основних етапи: 1) співставлення фактичних значень кожного із 9 обраних індикаторів із встановленими для них гранично-припустимими (пороговими) значеннями (їх перелік наведено у табл. 2);

Таблиця 2

Індикатори та порогові значення індикаторів стану енергетичної безпеки відповідно до Методики розрахунку рівня економічної безпеки України

Індикатор	Одиниця виміру	Граничне значення X_{onm}
Енергоемність валового внутрішнього продукту	кг умовного палива/грн.	0,2 - 0,5

Ступінь забезпечення паливно-енергетичними ресурсами	%	не менше 100
Частка власних джерел у балансі паливно-енергетичних ресурсів держави	%	не менше 50
Частка домінуючого паливного ресурсу у споживанні паливно-енергетичних ресурсів	%	не більше 30
Знос основних виробничих фондів підприємств паливно-енергетичного комплексу	%	не більше 50
Відношення інвестицій у підприємства паливно-енергетичного комплексу до валового внутрішнього продукту	%	3 - 4
Завантаження транзитних частин нафто- та газотранспортних систем:		
транзит нафти	млн. т	56 - 65
транзит газу	млрд.м ³	не менше 175
Обсяг видобутку вугілля	млн. т	70 - 100
Частка імпорту палива з однієї країни (компанії) в загальному його обсязі	%	не більше 30

2) ідентифікація рівня небезпечності фактичного стану кожного показника для економічної безпеки держави, яка відбувається шляхом встановлення вагових коефіцієнтів з урахуванням величини відхилення або небажаних тенденцій наближення до встановлених граничних значень (характеристичні значення показників енергетичної безпеки та їх вагові коефіцієнти наведено у табл. 3).

Таблиця 3

Характеристичні значення показників енергетичної безпеки та їх вагові коефіцієнти згідно з Методикою розрахунку рівня економічної безпеки України

Показники	Нижня границя ($x_{н}^{гп}$)	Нижній поріг ($x_{п}^{пг}$)	Норма нижня ($x_{н}^{оп}$)	Норма верхня ($x_{в}^{оп}$)	Верхній поріг ($x_{п}^{пг}$)	Верхня границя ($x_{в}^{гп}$)	Вагові коефіцієнти a_{ig}
Частка власних джерел у балансі паливно-енергетичних ресурсів держави, %	40	50	60	70	90	100	0,103
Частка домінуючого паливного ресурсу у споживанні паливно-енергетичних ресурсів, %	10	20	30	40	50	60	0,103
Частка імпорту палива з однієї країни (компанії) у загальному обсязі його імпорту, %	10	15	20	25	30	50	0,169
Ступінь забезпечення паливно-енергетичними ресурсами, %	70	90	100	100	140	150	0,083
Знос основних виробничих фондів підприємств паливно-енергетичного комплексу, %	10	15	30	35	50	70	0,107
Відношення інвестицій в підприємства паливно-енергетичного комплексу до валового внутрішнього продукту, %	2	2,5	3	4	6	10	0,077
Енергоємність валового внутрішнього продукту, кг умовного палива/грн.	0,05	0,1	0,2	0,5	0,7	0,8	0,098
Обсяг видобутку вугілля, млн. т	40	50	70	100	110	120	0,082
Транзит нафти, млн. т	30	40	56	61	63	65	0,094
Транзит газу, млрд. м ³	110	120	175	175	180	190	0,085

В.О. Бараннік у своїй праці [6] доводить, що попри достатньо широке й ефективне використання методології методологія моніторингу та індикативного аналізу для оцінки рівня енергетичної безпеки країни, відомі й певні її недоліки, які здебільшого не дозволяють урахувати вплив умов, що динамічно змінюються, та загроз енергетичній безпеці. Це стосується оперативності, необхідної для оцінок статистичної бази (більшість статистичних даних стає доступними для оцінок лише через 1,5–2 роки), необхідності використання експертних оцінок для визначення вагових коефіцієнтів важливості того чи іншого складника безпеки, врахування взаємозалежностей та взаємовпливу окремих показників індикаторів безпеки та їх блоків. Автор пропонує доповнити складники енергетичної безпеки, такі як: енергозабезпечення, енергетична незалежність, екологічна прийнятність та соціальна стабільність, додатковими складовими. А саме: фінансова безпека, інвестиційно-інноваційна безпека, демографічна безпека.

На думку І.М. Мазур, енергетична безпека має чотирьохрівневу ієрархічну будову та суб'єктами енергетичної безпеки виступають інституціональні та організаційні структури, створені в межах окремого рівня для протидії зовнішнім і внутрішнім загрозам (табл. 4).

Таблиця 4

Основні елементи енергетичної безпеки економіки [7]

Енергетична безпека економіки			
Рівень			
I	II	III	IV
Види			
Глобальна енергетична безпека світової економіки	Енергетична безпека національної економіки	Енергетична безпека економіки регіону	Енергетична безпека суб'єкта (локальна енергетична безпека)
Суб'єкти			
Міжнародні організації, установи, об'єднання країн та їх союзи	Інституційні та організаційні структури держави у сфері забезпечення енергетичної безпеки, представництва наглядових структур міжнародних організацій	Інституційні та організаційні структури органів місцевого самоврядування, об'єднання суб'єктів господарювання, громадські організації тощо	Суб'єкти господарювання різних форм власності та їх структурні підрозділи, об'єднання громадян, неприбуткові установи та організації і їх структурні підрозділи, окремі домогосподарства тощо
Об'єкти			
Забезпечення паливно-енергетичними ресурсами; транспортування та розподіл паливно-енергетичних ресурсів; ефективність споживання паливно-енергетичних ресурсів; непродуктивні витрати паливно-енергетичних ресурсів; дезорганізація та диспропорції енергетичної системи тощо			

Автор пропонує загальну систему показників оцінювання. Обрані критерії є критичними для діяльності окремого підприємства, галузі, регіону та країни загалом. Вони комплексно характеризують найважливіші процеси, явища і параметри енергетичної безпеки національної економіки. Негативний рівень

кожного з них відображає енергетичну небезпеку функціонуванню об'єкта і необхідність запровадження антикризових заходів [7].

У працях науковців Національного інституту стратегічних досліджень запропоновано методологічний підхід до оцінки стану енергетичної безпеки України, який базується на наступних принципах [8]:

- а) врахування різноаспектності визначення поняття «енергетична безпека»;
- б) доступності та відкритості необхідної інформації на офіційних сайтах державних органів управління та міжнародних організацій;
- в) простоти та можливості оперативного проведення оціночних розрахунків стану енергетичної безпеки;
- г) об'єктивності визначення стану енергетичної безпеки та загроз їй;
- д) придатності результатів оцінки для прийняття управлінських державних рішень.

Автори пропонують перелік показників стану енергетичної безпеки поділити на чотири функціональних блока:

- 1) загальноекономічні показники;
- 2) показники технічного стану та ресурсного забезпечення ПЕК;
- 3) фінансово-економічні показники;
- 4) соціальні та екологічні показники [9].

У Енергетичній Стратегії України до 2035 р. зазначено – «ощадливе використання енергоресурсів власного видобутку в поєднанні з необхідним імпортом має бути забезпечене шляхом збалансовано вибудованої системи енергетичної безпеки. Вона має гнучко функціонувати як за звичайних, так і за надзвичайних обставин. Така система стане однією з гарантій виживання країни за несприятливих зовнішніх обставин, збереження її суверенітету, територіальної цілісності та подальшого економічного розвитку».

Зауважимо, що загальноприйнятою формулою енергетичної безпеки можна вважати таку базову конфігурацію [10; 11]:

енергозаощадження та енергоефективність + наявність власних енергетичних ресурсів (природний газ, вугілля, нафта, відновлювальні джерела енергії) + диверсифікація імпорту енергоресурсів + формування стратегічних резервів + інтеграція до енергетичного простору.

У міжнародній практиці для оцінки стану енергетичної безпеки країни використовуються методи якісного та кількісного аналізу. Проте, останнім часом більшість експертів віддає перевагу методам кількісного аналізу, використання яких дозволяє не тільки виявити негативні тенденції в енергетичній сфері, але й визначити та оцінити рівень їх небезпеки. Серед методів кількісного аналізу найбільш розповсюдженими для використання є методи порівняльного, індикативного та факторного аналізів. Особливістю використання даних методів є визначення переліку репрезентативних показників, фактичні значення яких в процесі аналізу порівнюються з відповідними індикаторами. При цьому в методах порівняльного аналізу в

якості індикаторів можуть використовуватися відповідні показники у минулому, в інших країнах-аналогах тощо. В методах індикативного аналізу застосовуються гранично допустимі значення репрезентативних показників. Методи факторного аналізу використовуються для встановлення вагомих чинників впливу та оцінки ролі кожного з них у формуванні фактичних значень показників стану енергетичної безпеки.

Враховуючи все вищезазначене та керуючись власними дослідженнями, для здійснення характеристики окремих аспектів енергетичної безпеки економіки держави можна виділити наступні фактори, які визначають рівень енергетичної безпеки:

- 1) формування ресурсної бази для видобування паливно-енергетичних ресурсів;
- 2) диверсифікація джерел імпорту енергоресурсів;
- 3) участь країни у перерозподілі потоків паливно-енергетичних ресурсів;
- 4) реалізація потенціалу енерго- та ресурсозбереження;
- 5) ефективність використання паливно-енергетичних ресурсів;
- 6) державне регулювання;
- 7) зменшення втрат паливно-енергетичних ресурсів в процесі постачання та використання для мінімізації негативного впливу на довкілля;
- 8) формування оптимальної структури споживання енергоресурсів і використання альтернативних джерел енергії.

Отже, система показників енергетичної безпеки повинна забезпечувати кількісну, порівняльну й відносну оцінку її стану та змін в залежності від дії окремих факторів, які впливають на забезпечення національних інтересів у енергетичній сфері. Їх змістовна конкретизація передбачає наявність методики оцінки рівня енергетичної безпеки та аналізу впливу тенденцій зміни загроз. Встановлено, що основними проблемами в сфері забезпечення енергетичної безпеки є: недостатня частка власних паливно-енергетичних ресурсів й у зв'язку з цим значна імпортна залежність за домінуючим ресурсом; застарілість основних виробничих фондів підприємств паливно-енергетичного комплексу; зменшення обсягу освоєних капітальних інвестицій у підприємства паливно-енергетичного комплексу; високий рівень енергоємності валового внутрішнього продукту; незначна частка відновлювальних джерел у загальному постачанні первинної енергії, що вказує на неефективний розвиток альтернативної енергетики в Україні.

Таким чином, основними стратегічними напрямами зростання рівня енергозабезпечення через призму застосування науково-методологічних підходів щодо оцінки енергетичної безпеки України є: оптимально обґрунтоване підвищення рівня забезпечення країни власними паливно-енергетичними ресурсами; підвищення ефективності енерговиробництва та енерговикористання як напрямок внутрішніх резервів енергопостачання; диверсифікація джерел та шляхів постачання паливно-енергетичних ресурсів в Україну; використання вигідних транзитних можливостей постачання нафти та

газу в Західну Європу; удосконалення державного управління і регулювання діяльності у сфері енергетики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : наказ від 29.10.2013 р., № 1277 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Офіц. вид. – К. : Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30.
2. Земляний М. Г. До оцінки рівня енергетичної безпеки. Концептуальні підходи / М. Г. Земляний // Стратегічна панорама. – 2009. – № 2 – С. 56-63.
3. Прокіп А. В. Гарантування енергетичної безпеки: минуле, сьогодення, майбутнє: монографія / А. В. Прокіп. – Л. : ЗУКЦ, 2011. – 154 с.
4. Свірчевська Ю. А. Сутність енергетичної безпеки країни та чинники, що на неї впливають / Ю. А. Свірчевська // Геополітика и екогеодинамика регионов. – 2014. – Т. 10, Вып. 2. – С. 222-228.
5. Сідоров В. І. Енергетичні ресурси як домінанта формування національної безпеки країни // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2015. – Випуск 15, Ч. 4. – С. 25-28.
6. Бараннік В. О. Енергетична безпека держави: обґрунтування основних складників, залежностей та взаємозалежностей / В. О. Бараннік // Стратегічні пріоритети. – 2012. – № 2 (23). – С. 40-46.
7. Організаційно-економічний механізм забезпечення енергетичної безпеки національної економіки : монографія / І. М. Мазур. – Івано-Франківськ : НАІР, 2014. – 648 с.
8. Воронцов С. Б. Оцінка стану енергетичної безпеки України : методологічні підходи, критерії, індикатори / С. Б. Воронцов, А. А. Сидоренко, А. Ю. Сменковський // Стратегічні пріоритети. – Київ, 2012. – С. 22-30.
9. Шевцов А. І., Земляний М. Г., Дорошкевич А. З. та ін. Енергетична безпека України : стратегія та механізми забезпечення / За ред. А. І. Шевцова, Дніпропетровськ : Пороги. – 2002. – 264 с.
10. Суходоля О. М. Теоретико-методологічні засади забезпечення енергетичної безпеки України / О. М. Суходоля // Стратегічні пріоритети. – Київ, 2014. – С. 129-139.
11. Загрози енергетичній безпеці України в умовах посилення конкуренції на глобальному та регіональному ринках енергетичних ресурсів: аналіт. доп. / А. Ю. Сменковський, С. Б. Воронцов, С. В. Бегун [та ін.]; упорядн. А. А. Білуха; за заг. ред. А. Ю. Сменковського. – К. : НІСД, 2012. – 136 с.

КОНКУРЕНТНИЙ СТАН МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Молла М.Г.

канд. екон. наук, викладач

Одеський національний економічний університет

Сучасні трансформаційні процеси ринку України негативно відзначилися і на молокопродуктовому підкомплексі країни. Підписання Угоди про асоціацію мало б стимулювати вітчизняних виробників до підвищення рівня організаційно-економічних показників до конкурентного значення. Проте, де-факто, підприємства зіштовхнулися з ще більшими проблемами і, по суті, в сучасних умовах більш актуальним постає питання забезпечення життєздатності молокопереробних підприємств ніж їх конкурентоспроможності. Зростання конкуренції з боку імпоротної продукції, потреба у забезпеченні відповідності європейським стандартам санітарних та фітосанітарних норм у сільському господарстві та виробництві харчових продуктів змусить вітчизняних виробників підвищити продуктивність виробництва, а також якість продукції на всіх стадіях продовольчого ланцюга – «від поля до кінцевого споживача»

Виявилося, що тваринництво найменш готове до конкурентної боротьби з натиском якісної, а в деяких випадках і більш дешевої продукції з Європи. Специфічною особливістю сільського господарства України є те, що більш як 50 % валової продукції тваринництва виробляється дрібнотоварними господарствами населення за технологіями, що вже стали застарілими для розвинутих країн. Переважна більшість сільськогосподарських підприємств країни, що займаються тваринництвом, також не в змозі бути конкурентоспроможними з високопродуктивним, високотехнологічним фермерським господарством Європейського Союзу, що до того ж користується обґрунтованими програмами підтримки галузі.

Країна стає більше відкритою для доступу продукції з країн ЄС внаслідок зниження ввізних квот. За умов дефіциту коштів в державному бюджеті і відсутності перспектив в отриманні будь-якого субсидіювання в найближчі часи, про програми підтримки говорити проблематично. Необхідно враховувати, що за відсутності масштабного експортного попиту на українську молочну продукцію наявна ситуація призведе до розбалансування ринку і галузі.

Проте молокопереробна галузь промисловості залишається однією з найбільш важливих в Україні на сучасному етапі розвитку. Нажаль, якість вітчизняної молочної продукції не дає змогу задовольнити потреби вимогливого європейського споживача [1, 272].

В контексті зазначених проблем важливим постає дослідження конкурентного стану молокопереробних підприємств на вітчизняному ринку. Характер розвитку конкурентних переваг молокопереробного підприємства визначається динамікою факторів зовнішнього середовища. Найбільш важливою зовнішньою умовою діяльності молокопереробних підприємств яка визначає рівень та темпи їх розвитку, є достатня розвиненість ринку сировинного молока, що може бути визначена за рівнем обсягу виробництва, експорту, імпорту, рівнем цін на молочну продукції.

Рівень обсягу виробництва молока-сировини прямо залежить від якості дійного стада України. Оцінюючи стан сучасних умов вирощування та нагляду за дійною худобою, можна визначити його як основну проблему, яка посилює невиважене становище вітчизняної молокопереробної галузі перед європейськими виробниками.

На фермерських господарствах Європи велика увага приділяється благополуччю тварин. Тварини мають достатню кількість якісних кормів, води та простору й чисті приміщення. Велика увага приділяється чистоті доїльного обладнання та приміщенню зі збору та зберігання молока. Фермер розуміє загрозу, яку спричиняють антибіотики для здоров'я людини, тому лікування корів відбувається з їх мінімальним застосуванням.

Оцінюючи статистику української худоби, відзначається тенденція зниження поголів'я (рис. 1).

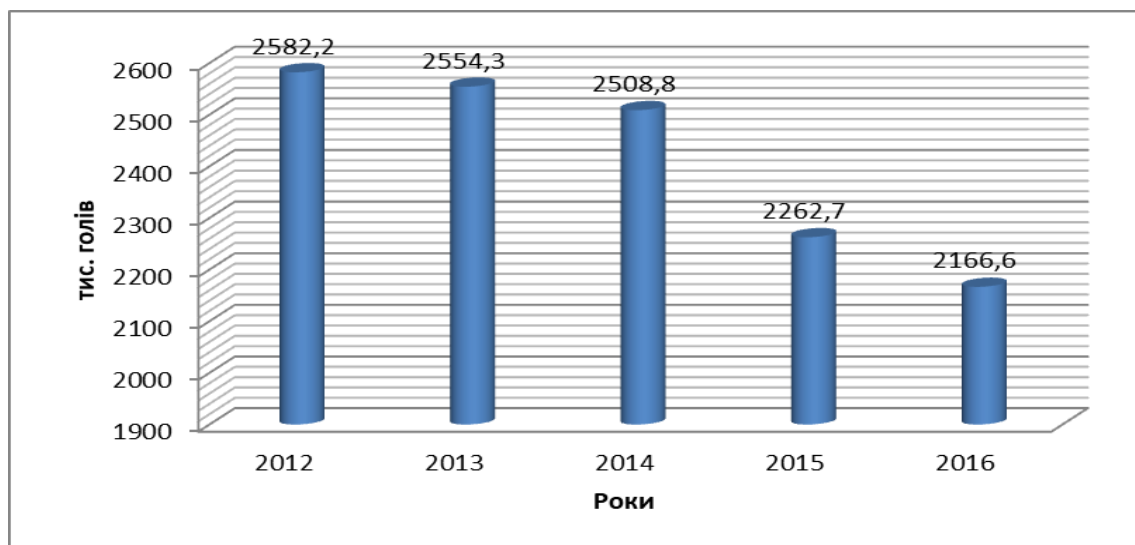


Рис. 1. Динаміка поголів'я корів в Україні за 2012-2016 рр.

Джерело: складено автором на основі [8]

Так, за п'ять досліджуваних років поголів'я корів в Україні знизилось на 16 % або на 415, 6 тис. голів. В тому числі тільки за рік (в 2016 р. порівняно з 2015 р.) поголів'я корів скоротилося на 4,25 % або на 96,1 тис. голів. Це вражаючі зменшення. Тоді як в європейських країнах спостерігається, навпаки, тенденція до зменшення кількості виробників молока та укрупнення ферм. Основною причиною зниження поголів'я худоби в Україні є низька ефективність скотарства не дивлячись на зростання закупівельних цін на

молоко, що ускладнює навіть просте відтворення галузі, не говорячи про її розширений розвиток.

Об'єктивно, що зниження кількості худоби веде до зниження кількості молока-сировини в країні (рис. 2).

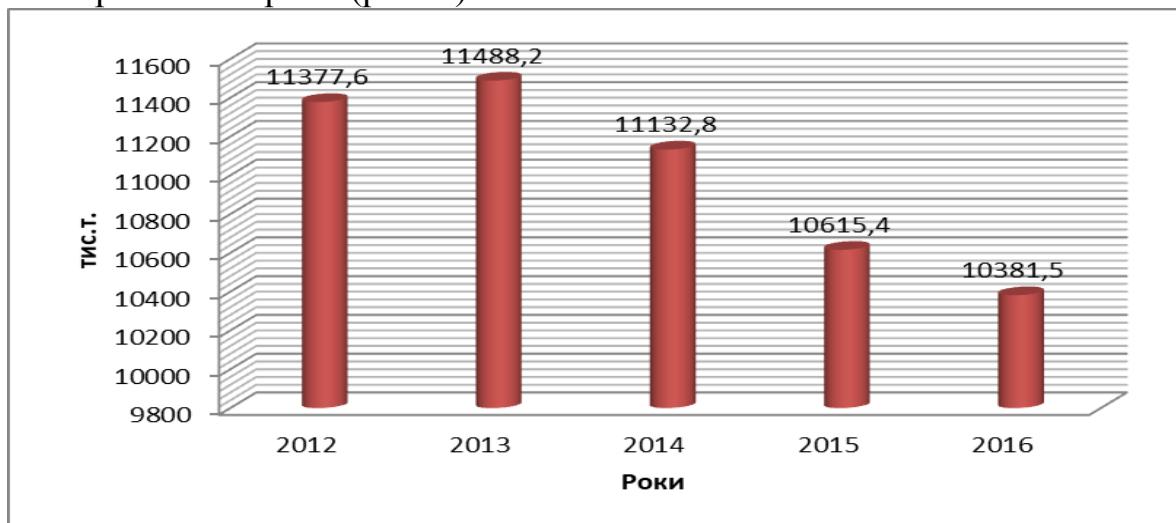


Рис. 2. Виробництво молока в Україні за 2012-2016 рр.

Джерело: складено автором на основі [8]

В 2016 р. порівняно з 2015 р. виробництво молока в Україні скоротилось на 2,2 % або на 233,9 тис. т. молока. А за останні п'ять років на 8,75 % або на 996,1 тис. т. Причому в 2013 р. були деякі позитивні зміни, а саме зростання обсягу молока на 1 %, але кризові явища в політичному та економічному житті країни різко повернули цей тренд в протилежний напрямок.

Загострення економіко-політичної нестабільності в Україні в останні роки призвело до загострення кризових явищ не тільки у фермерів, а й молокопереробних підприємствах (рис. 3).

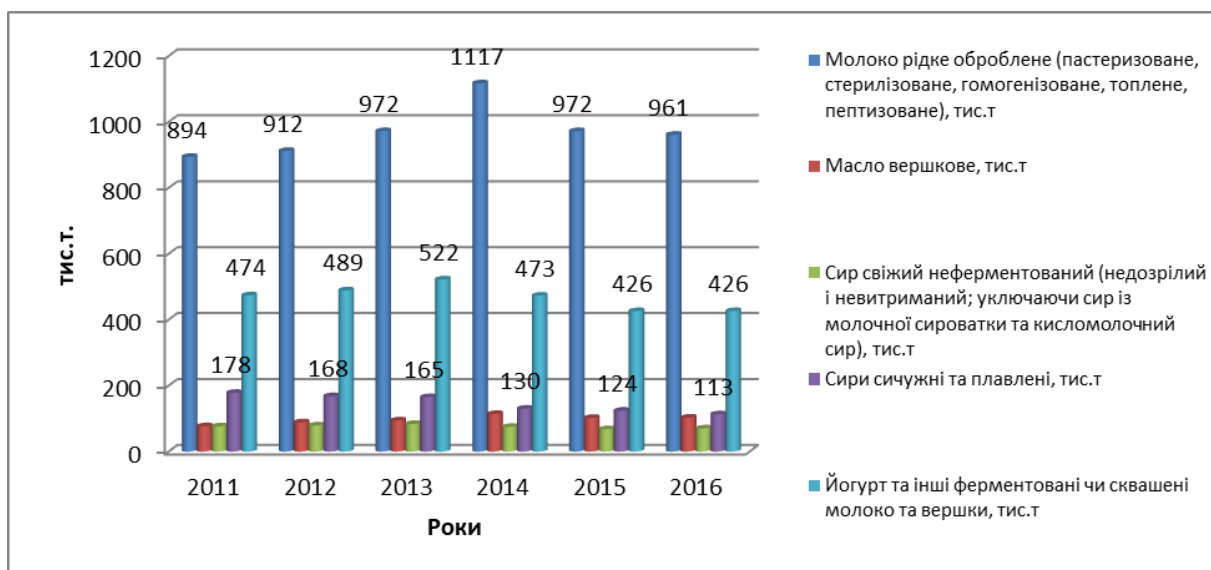


Рис. 3. Виробництво основних видів молочних продуктів в Україні за 2011-2016 рр.

Джерело: складено автором на основі [8]

Останні роки кон'юнктура світового ринку молока та молокопродуктів була несприятливою для України внаслідок відмови від квот на виробництво молока в Європі, введення Росією торговельного ембарго на імпорт з ряду провідних країн-виробників молока; скорочення закупівлі молокопродуктів Китаєм та переключенням його на власне виробництво. Внаслідок перевищення пропозиції молочних продуктів над попитом спостерігалось падіння світових цін, що негативно позначилося на діяльності українських експортерів молокопродуктів. Зниження доходів українців призвело до того, що обсяг споживання молока і молочних продуктів у 2016 р. скоротився, а перевага надавалася продуктам з нижчою ціною. Це негативно позначилося і на обсягах виробництва молока та молокопродуктів [2, с. 16].

Так, в 2016 р. порівняно з 2015 р. обсяги виробництва молока рідкого оброблюваного скоротились на 1,13 % або на 11 тис. грн., але за п'ять років зросли на 5,37 % або на 49 тис. грн. Навпаки, обсяги виробництва сиру свіжого неферментованого за п'ять років скоротились на 11,27 % або на 8,9 тис. грн., а за останній досліджуваний рік зросли на 3,4 % або на 2,3 тис. грн. Негативна тенденція, як за останній рік, так і за весь досліджуваний період спостерігається у виробництві сирів сичужних та плавлених і йогуртів та іншого ферментованого чи сквашеного молока. В 2016 р. порівняно з 2015 р. виробництво сирів сичужних зменшилось на 8,9 %, а за п'ять років на 32,7 %. Обсяги виробництва йогуртів за останній рік залишились без змін, проте порівняно з 2012 р. скоротились на 12,9 %.

Відповідно до науково обґрунтованих норм харчування кожна людина має споживати в середньому 380 кг (у перерахунку на молоко) молока і молочних продуктів, серед яких – 120 кг молока у свіжому вигляді. Зарубіжний досвід свідчить про те, що в окремих країнах (Франція, Фінляндія, Польща та ін.) рівень споживання молока і молокопродуктів в розрахунку на одну особу населення перевищує 400 кг [3, с. 89-90]. Тому при стабілізації економічної та політичної ситуації українські виробники молокопродуктів мають значні перспективи для свого подальшого розвитку.

Важливою тенденцією світового ринку молокопродуктів є вибір споживачами натуральних продуктів. Тому для того, щоб продукти харчування користувалися попитом на ринку, вони повинні бути максимально природними. Так, до країн [ЄС](#) можна експортувати молоко виключно екстра класу, бо воно виробляється за сучасними технологіями, які дозволяють забезпечити відповідність високим стандартам за кількістю мікроорганізмів та соматичних клітин. Наразі 18 українських підприємств отримали право експорту цієї продукції на європейський ринок. Ці підприємства впровадили у себе систему НАССР, що дозволяє контролювати усі небезпечні фактори, які можуть бути у харчовому продукті, і ефективну простежуваність.

Внаслідок існування даної тенденції відбувається переорієнтація споживачів у їх смаках – відхід від екзотичних смаків (десертів, йогуртів) до традиційних молочних продуктів (кефіру, простокваші, ряжанки, сирів) [4]. Для забезпечення свого успішного розвитку у майбутньому вітчизняні виробники

молокопродуктів повинні активно розширювати свій товарний асортимент саме завдяки таким натуральним продуктам, насамперед органічним, і розробляти стратегії їх просування. З метою більшого охоплення ринку деякі виробники молокопродуктів пропонують свої товари під кількома товарними марками.

Ще однією негативною тенденцією в молокопродуктовому підкомплексі, на думку дослідників, є зростання закупівельних цін на молоко (рис. 4).

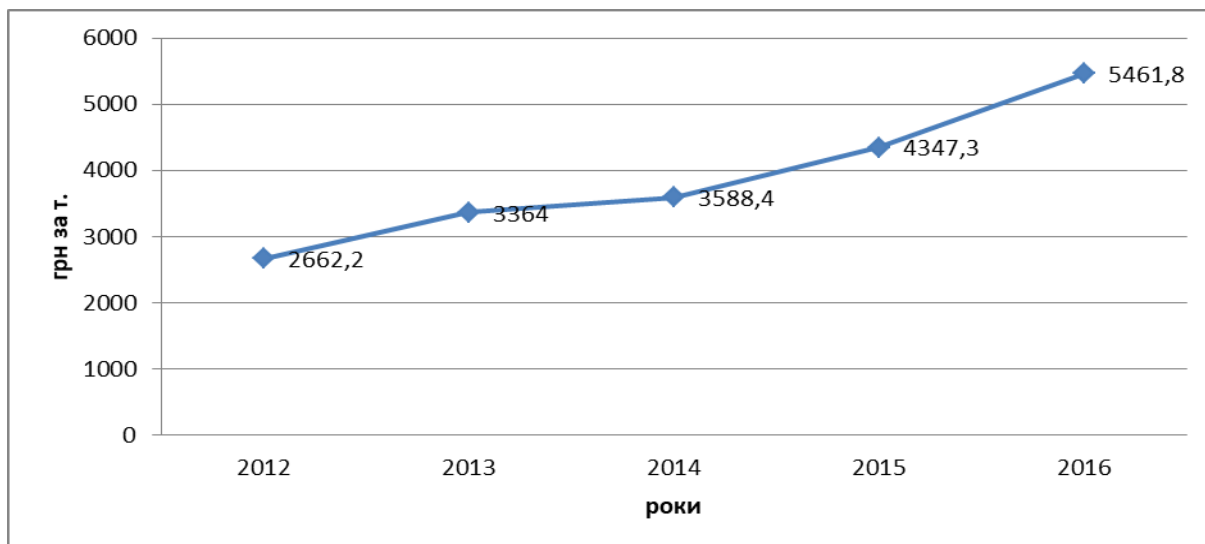


Рис. 4. Динаміка закупівельних цін на молоко в Україні за 2012-2016 рр.

Джерело: складено автором на основі [8]

За останні роки ціна закупівлі молока в Україні майже зрівнялася із середньою ціною на молоко в країнах ЄС внаслідок зростання його собівартості, а також зменшення його пропозиції на ринку [5].

Аналіз статистичних даних показав, що в 2016 р. закупівельні ціни на молоко були на рівні 5461 грн./т, що вище за рівня 2012 р. на 105,2 %, а за рівня 2015 р. на 25,6 %. Окрім того, 2015 р. – початок 2016 р. характеризувалися збільшенням цін на молоко та молокопродукти. Зокрема, у період з 22 грудня по 15 січня 2016 р. середня ціна масла вершкового жирністю 72,5 % зросла у середньому по Україні на 0,9 % і становила 76,92 грн./кг, середня ціна по Україні молока пастеризованого жирністю 2,5 % станом на 15 січня 2016 р. становила 10,95 грн./л (з 22 грудня зросла на 0,3 %); середня ціна сиру "Російський" 50 % – 81,00 грн./кг (зросла на 0,6 %); сметани жирністю 20 % — 31,32 грн./кг (зросла на 0,4 %).

З огляду на високу вартість якісної сировини в Україні, польські виробники молока (в першу чергу) можуть спробувати вийти на ринок України зі своєю недорогою цільномолочною продукцією [6]. Тому у цих умовах вітчизняні молокопереробні підприємства повинні активізувати свою маркетингову діяльність, розробляти стратегії у сфері оптимізації витрат.

Окрім того, існує проблема низької державної підтримки галузі. Протягом 2015 р. держава майже не надавала дотації на підтримку виробництва молока. За три квартали 2015 р. було виділено лише 8,997 млн. грн. (за аналогічний

період 2014 р. сума складала 226,5 млн.) [6]. Така ситуація суттєво ускладнила становище молокопереробних підприємств України. Дрібні молокопереробні підприємства банкрутували.

Таким чином, для визначення перспектив подальшого конкурентного стану молокопереробної галузі, підсумуємо сильні та слабкі сторони стратегічно важливого підкомплексу держави (рис. 5).

Отже, щоб підвищити конкурентний стан молокопереробних підприємств України та отримати змогу вийти на європейські ринки молочної продукції необхідно запровадити заходи, які, на нашу думку, доцільно поділити на три блоки: що впливають на виробництво, що впливають на якість та що впливають на рівень продаж.

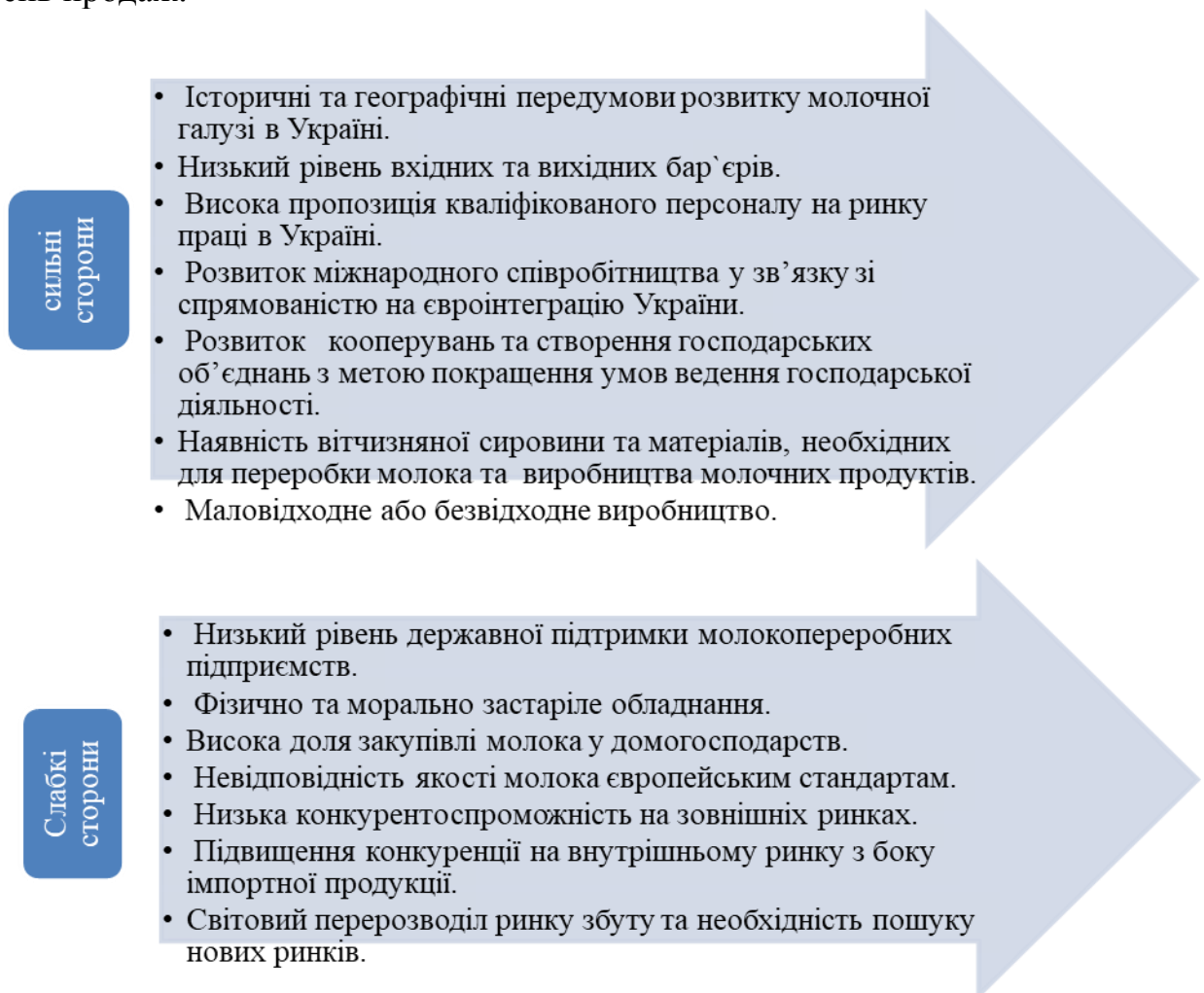


Рис. 5. Сильні та слабкі сторони молокопереробної галузі України.

Джерело: розроблено автором.

Для того, щоб забезпечити високу якість необхідно:

Забезпечити надходження безпечного та належної якості молока на переробку. Оскільки якість молока, що купується у населення, сьогодні є основним гальмівним фактором розвитку молокопереробної галузі промисловості в Україні, дуже важливо мінімізувати його негативний вплив. Одним з найефективніших способів контролю за якістю отриманої сировини, на нашу думку, буде створення об'єднань домогосподарств, адже це дасть змогу

централізовано контролювати процес збирання сировини та дасть можливість його автоматизувати. Дуже важливо, щоб такі заходи запроваджувались на державному рівні, але через стан економічного розвитку України реалізація цього проекту є малоймовірною.

Впровадження процедур для забезпечення безперервного ланцюга від виробника до переробного підприємства;

Забезпечення якості та безпечності в первинному виробництві, як на малих, так і на середніх/великих господарствах;

Розробка стратегій та заходів для забезпечення та збереження хорошого і довірливого іміджу серед споживачів;

Забезпечення підтримання відносин між молокопереробними підприємствами і кантональними (компетентними з питань ветеринарії) органами;

Встановити чіткі міри, що застосовуються у випадках недотримання виробниками вимог (зокрема, наявність залишків антибіотиків в молоці).

Отримання сертифікатів якості вітчизняними товаровиробниками є одним з основних кроків до виходу на європейські ринки. Сьогодні отримати сертифікати якості міжнародного зразка (наприклад, відповідність ISO) для вітчизняних товаровиробників молочної продукції можливо, і доволі велика кількість підприємств користуються цією можливістю з метою підвищення власної конкурентоспроможності на ринку [1, с. 276].

Екологізація виробництва. Споживач сьогодні не лише прагне задовольнити власні фізіологічні потреби, але й турбується про нинішнє та майбутнє здоров'я. Саме тому значної популярності набуває екологічно чисте виробництво безпечної харчової продукції. Особливо це актуально для молокопереробної галузі промисловості, адже вона характеризується майже безвідходним типом виробництва, а всі її відходи є органічними речовинами. Україна має всі шанси для впровадження у життя такого виробництва, що значною мірою посилить її позиції на міжнародних ринках [1, с. 276].

Серед виробничих заходів можна виділити ті, що впливають на:

1. Виробничі можливості та виробничий потенціал – придбання або лізинг високотехнологічних ліній з переробки молока, придбання виробничих ліній для нових видів продукції, придбання устаткування (сушильних та вакуум-апаратів) для переробки вторинної сировини. Зростання рентабельності виробництва, головним чином, пов'язано із зростанням прибутку та зниженням собівартості молочної продукції підприємства. На сучасних молокопереробних підприємствах зниження собівартості можливе за умов покращання існуючих технологій, придбання високотехнологічних ліній, застосування низки менш енергоємних і маловідходних технологій, низькотемпературної обробки молока з метою збереження його корисних властивостей, використання нанотехнологій. Проте, нестача коштів на більшості молокопереробних підприємствах не дозволяє втілювати в життя такі заходи. Альтернативним рішенням власному фінансуванню та банківським кредитам може бути фінансовий лізинг. Як об'єкти лізингу слід використовувати обладнання,

високотехнологічні лінії, транспортні засоби і продуктивну худобу. Це дозволить підприємствам з переробки молока створити власні сировинні зони та підтримати таким чином виробників молока.

2. Організацію СОНП, рівень науково-інноваційної діяльності підприємства – розробка ноу-хау з виробництва продукції.

3. Організацію комерційної діяльності – удосконалення інтеграційних процесів із сільгоспвиробниками та торговою мережею на взаємовигідних умовах до інституціонального об'єднання, об'єднання з виробниками молока на основі створення певної молоко продуктової вертикалі із залученням фінансово-кредитних установ. Слід пам'ятати, що вартість товару визначається витратами на його виробництво, переробку і реалізацію, а тому постачальники, виробники молочної продукції та споживачі є ланками одного ланцюга, в якому постійно виникає проблема дотримання принципу справедливості розподілу економічних результатів праці між учасниками інтегрованого процесу, який часто переростає у протиріччя, в якому, як правило, потерпають сільсько-господарські виробники.

4. Організацію діяльності інфраструктури підприємства – створення власних сировинних зон та розширення організованої заготівлі молока через створення власних молокоприймальних пунктів. Для попередження виникнення загроз молокопереробним підприємствам необхідно створювати власну сировинну зону, яка сприятиме забезпеченню їх безперебійного функціонування, підвищенню ефективного виробництва, удосконаленню взаємовідносин молокопереробних підприємств і сільськогосподарських товаровиробників, дасть змогу безперебійно постачати населенню екологічно чисту, високоякісну та конкурентоспроможну продукцію. Резерв підвищення прибутковості підприємств молокопродуктового підкомплексу полягає у розширенні організованої заготівлі молока, виробленого у господарствах приватного сектора; поліпшенні організації заготівлі його через молокоприймальні пункти, відновленні функціонування багатьох з них; створенні нових, насамперед у віддалених від районів і промислових центрів селах пунктів, а також укладенні договорів із господарствами суспільного сектора [7].

Серед заходів, що впливають на обсяг продаж слід виділити ті що орієнтовані на:

1. комерційну діяльність підприємства – врахування споживчих уподобань покупців та забезпечення прийняттого рівня якості по всіх номенклатурних позиціях;

2. менеджмент – розробка маркетингової стратегії, що базується на елементах стратегічного менеджменту з врахуванням ємкості ринку та конкурентного середовища, розробка маркетингових комунікаційних стратегій. Однією з форм заходів щодо зростання обсягу збуту є формування системи маркетингових комунікацій, яка у практичній діяльності молокопереробних підприємств забезпечить таке: можливість здійснювати комплексний комунікаційний вплив на корегування відношення споживачів, іміджевого

позиціонування підприємства; розробку та здійснення вибору оптимального набору комунікаційних стратегій, що створить та підтримає комунікаційні та іміджеві конкурентні переваги підприємства, можливість встановлення та корегування стратегічних цілей щодо розробки системи маркетингових комунікацій; надання послідовного опису маркетингових дій в області комунікацій на тривалий період часу та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування молокопереробних підприємств; посилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної довгострокової взаємодії із споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балковська В. В. Перспективи розвитку підприємств молокопереробної галузі промисловості України в умовах євроінтеграції / В. В. Балковська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – С. 272-277.
2. Косар Н. С. Стратегії розвитку молокопереробних підприємств України у сучасних умовах / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, І. І. Білик // Агросвіт. – 2016. – № 4 – С. 14-20.
3. Гуцул Т. А. Розвиток ринку молока в Україні / Т. А. Гуцул // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1 (3). – С. 89-94.
4. Харченко С. В. Передумови та економічні аспекти розвитку молокопереробних підприємств України [Електронний ресурс] / С. В. Харченко // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2011. – № 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=573>
5. Гурська І. Функціонування ринку молока в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. Гурська // Збірник конференції "Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва". – Режим доступу : [http://econf.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/funkcionuvannja_rinku_moloka_v_ukrajini_problemi_ta_perspektivi_rozvitku/8\\$1\\$0\\$83](http://econf.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/funkcionuvannja_rinku_moloka_v_ukrajini_problemi_ta_perspektivi_rozvitku/8$1$0$83)
6. Висока вартість української молочки робить привабливим її імпорт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.harchovyk.com/news/detail/3852>
7. Молла М. Г. Організаційно-економічні складові забезпечення конкурентоспроможності підприємств : дисертація на здобуття наукового ступеня к.е.н. за спец. 08.00.04. / М. Г. Молла. – ОНЕУ, Одеса – 2014. – 247 с.
8. Статистичні дані про зведені показники промисловості та сільського господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЯКІСНОЇ І БЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ГРИБІВНИЦТВІ

*Танасюк І.М.
канд. екон. наук, доцент,
Александрова К.І.
аспірант*

Одеський національний економічний університет

Проблема зростання ризиків від споживання харчової продукції досліджується як виробниками, продавцями, споживачами, так і державними організаціями. При цьому усвідомленість і обізнаність кінцевих споживачів у питаннях якості і безпеки харчової продукції зростає у зв'язку з природними потребами у здоровому харчуванні. У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Як відомо, якість – комплексне поняття, що характеризує відповідність стандартам та вимогам усіх сторін діяльності підприємства: організації виробництва, виконання бізнес-процесів, маркетингу, розробку стратегії і ін.

Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції, а саме – ступінь відповідності властивих продукції характеристик певним вимогам, одна з яких є безпечність продукції. Останнім часом наявність багатьох екологічних проблем у світі, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища, потребує врахування багатьох факторів, вплив яких знижує якість продуктів харчування. На жаль, багато загроз для здоров'я людини при споживанні продукції виникає вже на стадії виробництва, вирощування та переробки сировини, тому особливо актуальною є цілеспрямована організація роботи підприємства на відповідність усіх етапів створення продукції міжнародним стандартам.

Зарубіжні компанії постійно приділяють багато уваги питанням виробництва якісної та безпечної продукції, відповідності її найвищим стандартам, заявляючи про пріоритетність такої політики виробництва на сторінках своїх сайтів. Наприклад, *Grzybek Łosicki*, найбільше польське об'єднання підприємств із вирощування грибів, обсяг виробництва якого складає 1/3 обсягу продажів грибів на ринку України, постійно декларує про безпеку своєї продукції, дотримуючись польських та міжнародних стандартів і норм, пов'язаних із забезпеченням безпеки харчових продуктів, що підтверджують отримані об'єднанням сертифікати. Сьогодні це підприємство сертифікованим за чотирма міжнародними стандартами: *IFS, Global GAP, ISO 22000* та *HACCP* [1].

В Україні, наприклад група компаній «Верес», яка має одну з найбільших у Східній Європі філію з вирощування грибів, створену у 2000 р. та є

унікальним підприємством з повним замкнутим циклом виробництва – починаючи з виготовлення компосту й завершуючи вирощуванням культивованих грибів – шампінйонів, підкреслює, що використовує передові технології виробництва, має сертифіковану лабораторію, яка дозволяє постійно контролювати якість продукції на всіх етапах [2].

Як відомо, існують різні шляхи надходження шкідливих речовин до продуктів харчування. Частина з них надходить із зовнішнього середовища та утворюється в сільськогосподарській сировині, частина – у процесі виробництва продукції та додається до продуктів як харчові добавки або виникає при зберіганні. Унаслідок цього щорічно кількість харчових отруєнь зростає на 10-12 % по всьому світу, зокрема в Україні в період з 2007 по 2016 рр. кількість харчових отруєнь зросла на 30 % (табл. 1). Тому сьогодні проблема виробництва та споживання безпечної та якісної харчової продукції є вкрай актуальною для українських підприємств та споживачів. Вирішення її залежить від поетапно розробленої стратегії та політики, унаслідок реалізації якої створюються умови виробництва якісної продукції.

Таблиця 1

Статистика харчових отруєнь в Україні в період з 2007 по 2016 рр.

(розроблено авторами за даними [3])

Показник	од. вим.	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість харчових отруєнь	тис. чол.	31, 3	28, 5	30,5	32, 4	31, 9	33, 4	37, 0	35, 7	41, 8	44, 2
Темп приросту у порівнянні з попереднім роком	%	X	- 9,0	7,0	6,0	-1,0	5,0	11,0	-4,0	17,0	6,0

Забезпечення населення якісною безпечною продукцією стає можливим за умови розповсюдження функціонування системи менеджменту якості і безпечності на всіх етапах виробництва та реалізації харчових продуктів, тобто в кожному елементі ланцюга виробництва харчових продуктів. Такий підхід необхідний для обліку всіх суб'єктів господарювання, які мають відношення до якості та безпеки продукції в харчовій та сільськогосподарській промисловості і використовують для врахування всіх учасників виробничого процесу від виробника сировини до споживача продукції.

Термін «харчовий ланцюг» та його тлумачення в різних літературних джерелах частково змінюються, але визначення не скасовують, а доповнюють одне одного, розширюючись за рахунок учасників, які залучені до такого процесу. Міжнародний стандарт ISO 22000 дає таке визначення: ланцюг виробництва та споживання харчових продуктів – це послідовність етапів та операцій виробництва, переробки, розподілу, зберігання та обігу харчових продуктів та їх інгредієнтами від виробництва сировини до споживача [4]. В електронній енциклопедії використовують термін «сільськогосподарський

харчовий ланцюг» – комбінація суб’єктів та заходів, яка включає виробництво, транспортування та подальшу переробку сировини сільськогосподарського походження заради задоволення потреб споживача [5]. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» використовує термін «ланцюг виготовлення харчових продуктів», але не дає тлумачення самого терміна [6].

Умови виробництва та споживання якісної безпечної продукції можна поділити на 5 складових процесів залежно від суб’єктів контролю (див. табл. 2).

Таблиця 2

Система контролю виробництва, реалізації і споживання якісної та безпечної продукції

Процес	Суб’єкт контролю
1. Розробка міжнародних норм, підходів, стандартів і систем безпеки та якості	Контроль міжнародних організацій
2. Забезпечення нормативно-правової бази для контролю виробництва якісної безпечної продукції	Державний контроль
3. Виробництво якісної безпечної продукції	Контроль на виробництві
4. Реалізація якісної безпечної продукції	Контроль торговельних мереж
5. Споживання якісної безпечної продукції	Контроль кінцевого споживача

Розглянемо кожен з цих процесів окремо.

По-перше, це розробка міжнародних норм, підходів, стандартів і систем безпеки та якості, яка виконується міжнародними організаціями. Головною метою міжнародних організацій у питаннях якості та безпечності продуктів харчування є впевненість споживачів у безпеці та якості харчових продуктів шляхом поліпшення системи безпеки харчових продуктів і управлінням якістю, заснованими на наукових принципах. Це приводять до зниження харчових отруєнь і підтримки справедливої прозорості торгівлі, сприяючи економічному розвитку, поліпшенню умов життя і забезпеченню продовольчої безпеки в цілому. Основні напрямки діяльності таких організацій є:

- зміцнення національної нормативно-правової бази за контролем якості харчових продуктів, а також розширення членства країн-учасників у роботі Кодекс Аліментаріус – керівного документа системи *HACCP*;

- надання незалежних фахових консультацій задля підтримки стандартної настройки роботи документа Кодекс Аліментаріус;

- посилення управління безпечністю харчових продуктів та харчових ланцюгів для запобігання процесу контамінації і торгових перебоїв із поставками продукції;

- сприяння готовності до надзвичайних ситуацій з безпеки харчових продуктів для створення стійких сільськогосподарсько-харчових ланцюгів, тобто безперебійності виробничого процесу;

- розробка онлайн-платформ для глобальних мереж та баз даних задля обміну інформацією для управлінням безпечністю харчових продуктів.

Найбільш відомими є дві організації, які утворені в середні ХХ ст. за ініціативою ООН – ФАО та ВООЗ (часто можна зустріти скорочення ФАО/ВООЗ).

Всесвітня організація охорони здоров'я – ВООЗ (*World Health Organization, WHO*) створена в 1948 р. з ініціативи Економічної і соціальної ради ООН і є спеціалізованою установою ООН. Мета ВООЗ – досягнення всіма народами можливо вищого рівня здоров'я (здоров'я трактується як сукупність повного фізичного, душевного і соціального добробуту). До складу ВООЗ входить більше 150 держав. Україна є членом ВООЗ з року її заснування. На сайті організації можна знайти дані про стан здоров'я населення кожної країни-учасника [7]. ВООЗ має консультативний статус у таких міжнародних організаціях, як ІСО.

Продовольча і сільськогосподарська Організація Об'єднаних Націй – ФАО (*Food and agriculture organization of the United Nations, FAO*), яка заснована у 1945 році як міжурядова спеціалізована організація ООН. Задачами ФАО є впевненість споживачів у тому, що їжа доступна на внутрішньому ринку, є безпечною та якісною. Для виконання поставлених цілей та задач ФАО співпрацює з державними органами, місцевою промисловістю та іншими зацікавленими сторонами. Організація працює з широким колом зацікавлених сторін на національному рівні відповідно до кожної проблеми, щоб забезпечити цілісний підхід у прийнятті рішень.

У 1993 р. міжнародна комісія ФАО/ВООЗ затвердила керівний документ *НАССР* – «Кодекс Аліментаріус», який є зведенням харчових міжнародних стандартів. *НАССР* (*Hazard analysis and critical control points* або Оцінка ризиків і критичні контрольні точки) – концепція систематичної ідентифікації, оцінки та управління небезпечними факторами, що впливають на безпеку та якість продукції. Методологія системи полягає у вивченні та аналізі умов виробництва, транспортування та реалізації харчової продукції. У ході роботи на підприємстві виявляють та оцінюють специфічні ризики, що впливають на безпеку продукції, та впроваджують ефективні заходи контролю і моніторингу для управління виявленими ризиками за допомогою їх скасування або зниження до прийнятного рівня. *НАССР* є превентивною системою з питань забезпечення безпеки харчової продукції.

Упровадження системи *НАССР* актуально для захисту виробничих процесів від біологічних, хімічних і фізичних ризиків забруднення, що збільшують безпеку продукції, і для захисту торгової марки при просуванні на ринку харчових продуктів шляхом скорочення скарг і рекламаций. Система *НАССР* може бути застосована виробниками харчової продукції та компаніями, результат діяльності яких використовується в харчовій промисловості і впливає на безпеку і якість харчових продуктів.

Наявність системи *НАССР* на підприємстві спрощує впровадження визнаних *GFSI* стандартів і схем менеджменту систем якості та безпеки продукції, будучи основою цих систем. Досліджуючи створення міжнародних систем якості та безпеки, треба зупинитись на характеристиці організації *GFSI*

«Глобальна ініціатива у сфері безпеки харчової продукції», або *GFSI (Global Food Safety Initiative)*. Ця неприбуткова міжнародна організація була створена для розробки єдиних вимог до питань якості і безпеки продуктів харчування. Метою організації є гармонізація стандартів у сфері якості і безпеки харчової продукції. У 2001 р. було випущено перший посібник з питань якості і безпеки продукції [8]. *GFSI* – результат співпраці провідних світових експертів у сфері забезпечення безпеки харчових продуктів з боку оптових міжнародних організацій, урядів, торгових організацій, виробників продуктів харчування, компаній, що надають послуги в ланцюзі харчування, *GFSI* не є стандартом, а тільки встановлює вимоги до стандартів, виконання яких гарантує забезпечення необхідних умов для виробництва безпечної продукції. Станом на 2016 р. до затверджених організацією *GFSI* стандартів та схем належать [9]:

- *FSSC 22000* (що включає *ISO 22000*);
- *BRC Global Standard for food safety*;
- *BRC/IoP Global Standard for Packaging and Packaging Materials*;
- *BRC Global Standard for Storage and Distribution*;
- *IFS Food Standard*;
- *IFS Logistics Version*;
- *SQFcode*;
- *Primus GFS Standard*;
- *Global Aquaculture Alliance Seafood Processing Standard*;
- *Global G.A.P.*;
- *Global Red Meat Standard (GRMS)*;
- *Canada GAP Scheme*;
- *IFS PAC secure*.

На другому рівні знаходиться забезпечення нормативно-правової бази задля контролю виробництва якісної безпечної продукції в країні. Державний контроль виробництва якісної безпечної продукції в Україні здійснюється відповідно до нормативної документації з зазначенням вимог до продукції, що виробляється для подальшої реалізації, до порядку проведення державного моніторингу та закріпленням штрафних санкцій у разі невиконання вимог. Упровадження елементів системи *НАССР* на харчових підприємствах підкріплено законодавчо:

«Оператори ринку розробляють, запроваджують та використовують постійно діючі процедури, які базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках» [10];

«Оператори ринку повинні розробити та запровадити ефективну систему *НАССР*, що дозволяє контролювати всі небезпечні фактори, які можуть бути у харчовому продукті» [11]. До операторів ринку, згідно з Законом, належать, у тому числі, суб'єкти, які займаються виробництвом та/або обігом харчових продуктів [12].

В Україні основні аспекти з питань безпечності та якості харчової продукції закріплено і викладено законодавчо у наступних документах:

1) Закон України № 771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [13];

2) Наказ № 590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» [14];

3) Наказ № 548 «Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів» [15];

4) Закон України № 1602-VII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» [16].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» дає визначення ключовим термінам стосовно харчової безпеки та якості, описує повноваження центральних органів виконавчої влади у сфері безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, розглядає порядок здійснення державного контролю, перераховує обов'язки операторів ринку, надає вимоги до застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (принципи НАССР), надає загальні гігієнічні вимоги щодо поводження з харчовими продуктами. Важливим є порядок здійснення державного контролю.

Згідно з Законом державний контроль складається з двох процедур:

державного аудиту та державного контролю (моніторингу). Державний аудит постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР, проводиться за умови письмового повідомлення оператора ринку не пізніше, ніж за три робочих дні до здійснення такого заходу. Державний контроль здійснюється без попередження оператора ринку під час роботи підприємства. Винятки становлять випадки, коли завчасне повідомлення є важливим фактором забезпечення результативності контролю, зокрема у разі планування проведення державного аудиту постійно діючих процедур, що засновані на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках [17]. Основна функція державного контролю – підтвердження результатів державного аудиту.

Періодичність державних заходів контролю залежить від виду діяльності організації, її масштабів та результатів її попереднього контролю. Наприклад, для галузі грибівництва, періодичність аудитів становить 1 раз на рік, а моніторингові – двічі на рік. При отриманні позитивних результатів контролю періодичність аудитів може становити 1 раз на 2 роки з моніторингом 1 раз на рік, і, навпаки, при отриманні негативних результатів, періодичність аудитів може становити 2 рази на рік з моніторингом до чотирьох разів на рік.

Протягом виробництва якісної безпечної продукції контроль виконується безпосередньо підприємством відповідно до вимог НАССР. Необхідність розробки та запровадження системи безпеки продукції, що базується на принципах НАССР, докладно описано вище. Але, треба зазначити, що закон не вимагає обов'язкової сертифікації системи, що на практиці суттєво скорочує витрати на впровадження системи. Отже, підприємство має вибір: звернутися до сторонньої організації для розробки системи, чи розробити систему

самостійно, але при самостійній розробці системи виконавцю обов'язково треба мати необхідну кваліфікацію чи спершу пройти спеціалізоване навчання.

Важливим етапом є встановлення основних показників якості продукції. Визначаючи показники якості харчової продукції та вимоги до продукції виробнику слід виходити з наступних джерел для виділення показників якості харчових продуктів:

- міжнародні стандарти, інструкції чи рекомендації щодо окремих показників якості харчових продуктів;
- вимоги законодавства ЄС щодо окремих показників якості харчових продуктів у разі відсутності міжнародних стандартів, інструкцій або рекомендацій [18].

Підприємцю необхідно враховувати, що у випадках, коли відбуваються зміни вимог показників якості харчових продуктів, вони публікуються у відповідних офіційних друкованих виданнях і набирають чинності не раніше ніж за дев'ять місяців з дня їх публікації.

Побудову системи *НАССР* можна поділити на 3 етапи:

Підготовчий етап.

Опис програм-передумов.

Аналіз ризиків.

На підготовчому етапі відбувається створення наказом директора групи *НАССР*, у якому вказують керівника групи та членів групи. Сьогодні немає затвердженого переліку осіб, що повинні входити в групу, але члени групи мають представляти та відображати підрозділи підприємства. Зазвичай, мінімальний розмір групи *НАССР* на харчовому підприємстві складається з керівника групи (компетентна особа, що пройшла навчання з *НАССР*), головного технолога, головного інженера та іноді директора. З часом до складу групи можуть входити інші робітники підприємства.

На підготовчому етапі здійснюється опис продукту(ів), що виготовляється відповідно до керівного документа системи *НАССР*, який має назву «Кодекс Аліментаріус», у якому докладно надаються вимоги до характеристики продукції та будується процесна діаграма з зазначенням вхідних та вихідних елементів для подальшого аналізу потенційних ризиків на кожному процесі та здійснюється перевірка створеної процесної діаграми на підприємстві. Якщо в процесі перевірки виявляються невідповідності процесу виробництва – їх коригують та в подальшому використовують в аналізі ризиків.

На другому етапі здійснюється опис програм-передумов. Програми-передумови є базисом для застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах *НАССР*. Серед них необхідно виділити:

- планування виробничих, допоміжних та побутових приміщень для уникнення перехресного забруднення;

вимоги до стану приміщень, обладнання, проведення ремонтних робіт, технічного обслуговування обладнання, калібрування тощо, а також заходи щодо захисту харчових продуктів від забруднення та сторонніх домішок;

вимоги до планування та стану комунікацій – вентиляції, водопроводів, електро- та газопостачання, освітлення тощо;

вимоги до безпечності води, льоду, пари, допоміжних матеріалів для переробки (обробки) харчових продуктів, предметів та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами;

вимоги до чистоти поверхонь із визначенням процедури прибирання, миття і дезінфекції виробничих, допоміжних та побутових приміщень та інших поверхонь);

вимоги до здоров'я та гігієни персоналу;

захист продуктів від сторонніх домішок; поводження з відходами виробництва та сміттям, їх збір та видалення з потужності;

контроль за шкідниками, визначення виду, запобігання їх появи, засоби профілактики та боротьби;

зберігання та використання токсичних сполук і речовин;

специфікації (вимоги) до сировини та контроль за постачальниками, зберігання та транспортування;

контроль за технологічними процесами;

маркування харчових продуктів та поінформованість споживачів.

На останньому етапі здійснюється аналіз ризиків. Аналіз ризиків здійснюється відповідно семи основних принципів системи *HACCP* та докладно наданий в законодавстві:

1. Ідентифікація небезпечних факторів; 2. Визначення критичних контрольних точок (проведення аналізу ризиків). 3. Установлення критичних меж у критичних контрольних точках; 4. Проведення процедур моніторингу; 5. Запровадження коригувальних дій; 6. Розроблення процедур, які повинні застосовуватися на постійній основі з метою перевірки результативності заходів, зазначених у пунктах 1-5 частини третьої цієї статті; 7. Розроблення документів та ведення записів відповідно до виду діяльності та обсягів виробництва для підтвердження результативного застосування заходів, які зазначені у пунктах 1-6 частини третьої цієї статті.

Варто звернути увагу, що наявність контрольних критичних точок не є обов'язковою вимогою і залежить від виду продукції та виробничого процесу. У такому випадку процес побудови системи *HACCP* складеться з допоміжних дій відповідно до деяких з 7-ми принципів, а саме – принципи № 1, 2, 7. Наприклад, один з видів діяльності, де відсутні контрольні критичні точки, є вирощування та продаж свіжих печериць на ринку.

В Україні обсяг вирощування печериць у середньому складає 20% від обсягів вирощування печериць лідерами країн ЄС. Притому це в 18 разів перевищує обсяги вирощування в Росії (табл. 3). Ураховуючи купівельну спроможність країн ЄС та їх суворе ставлення до питань якості та безпечності продукції харчування, для поширення ринку збуту українським підприємствам необхідно впроваджувати та сертифікувати на підприємстві систему менеджменту якості на безпечності продукції.

Таблиця 3

Динаміка виробництва печериць з 2011 по 2015 рр., тис. т

Назва країни	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Україна	53	62	57	40	50	-
Росія	9	8	8	8	9	-
Загалом країни ЄС У т.ч.	316	397	401	727	1041	948
Болгарія	-	-	-	-	2	1
Данія	-	-	-	-	4	4
Німеччина	-	52	59	58	62	71
Ірландія	58	70	68	70	72	70
Іспанія	-	-	-	-	202	132
Франція	-	-	-	-	0	102
Литва	-	-	-	-	14	2
Люксембург	-	-	-	-	0	0
Мальта	1	1	1	2	2	2
Нідерланди	-	-	-	310	310	300
Австрія	-	-	-	-	0	-
Польща	250	265	264	270	315	203
Португалія	-	-	-	-	-	0
Румунія	8	9	9	10	11	14
Фінляндія	-	-	-	-	1	0
Ісландія	-	-	-	-	1	1
Швейцарія	-	-	-	7	7	7
Чорногорія	-	-	-	-	-	-
Сербія	-	-	-	-	-	-
Туреччина	-	-	-	-	39	40

Джерело: розраховано авторами за даними [19-26]

Не менш важливим є забезпечення реалізації якісної безпечної продукції, що відбувається за допомогою контролю торговельних мереж. Щороку все більша кількість великих продуктових мереж віддає перевагу постачальникам, які впровадили на підприємстві систему управління безпекою та вважають її основою роботи своєї організації. Наприклад, МЕТРО Кеш енд Керрі Україна – перша та єдина на 2016 р. в Україні торгова компанія, сертифікована за міжнародними стандартами безпеки харчової продукції. Компанія поставила мету співпрацювати тільки з постачальниками, які сертифіковані по одному з затверджених Глобальною ініціативою в галузі безпеки харчової продукції стандартів [27].

І останнє – це споживання якісної безпечної продукції, де контроль належить безпосередньо самому кінцевому споживачу. Тут істотним є вміння ідентифікувати якісну безпечну продукцію серед усієї представленої продукції. Для споживача таким допоміжним інструментом є обізнаність у маркуванні продукції.

Існують різні види маркування продукції: органік, халяль, кошер, без ГМО та ін. Підприємства, що створили та підтримують систему менеджменту якості

та безпечності, яка щорічно проходить сертифікаційний аудит, мають право вказати про наявність такої системи на етикетці. Найбільш поширеними серед українських виробників є сертифікація систем *ISO 9001*, *ISO 22000*, *Global Gap* та рідше – більш складні та комплексні системи, такі, як *FSSC 22000*, *IFS* та *BRC*.

Маркування «органік», «халяль», «кошер» створено для споживачів, які приділяють особливі вимоги до процесу виробництва харчової продукції. Два останні види продукції мають особливі вимоги до організації виробництва на релігійній основі. Зокрема, кошерна продукція – це продукція, яка виготовлена згідно з законами кашрут, та, аналогічно, халяльна продукція виготовлена згідно з законами шаріату. Характеристика халяльної продукції передусім застосовується для м'ясної промисловості. Порівняно з США, де перші закони про органічну продукцію, було прийнято наприкінці XX ст., в Україні правова нормативна база щодо виробництва розповсюдження органічної продукції майже відсутня. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» був прийнятий лише у 2015 р. Цей закон визначає правові та економічні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції і сировини та спрямований на забезпечення належного функціонування даного ринку, що гарантує впевненість споживачів у продуктах і сировині, маркованих як органічні [28].

Наявність специфічного маркування не гарантує відповідність кожної одиниці товару спеціальним вимогам виробництва, а тільки декларує, що на підприємстві створено всі вимоги для виробництва якісної, безпечної, органічної, халяльної чи кошерної продукції. Але сучасний ринок розвинених країн ставить вимогу бути впевненим у кожній одиниці товару. Передові технології можуть зробити це можливим. Зокрема, найбільша роздрібна мережа США «*Walmart*», чистий продаж товарів якої в США у попередньому році склав 298,38 млрд. дол. США, хоче впровадити технологію «*blockchain*» для контролю ланцюга поставок [29]. Ця технологія може забезпечити постійний незмінний цифровий запис кожного харчового інгредієнта впродовж всього життєвого циклу товару. Така прозорість та простежуваність дає всім операторам ринку харчової продукції інформацію про походження продукту, процеси його обробки, вироблення транспортування та зберігання. Отже, споживач може у будь-який час мати доступ до інформації щодо продукції, щоб бути впевненим у характеристиках якості та безпечності. Тому харчові підприємства та оператори ринку харчової продукції, які забезпечать на своїх виробничих ділянках умови для впровадження технології «*blockchain*», будуть мати суттєві конкурентні переваги.

Розглянувши різні підходи до оцінювання якості та безпечності продукції харчування, можна дійти висновку, що позитивна динаміка розвитку цього процесу в країні стає очевидною. Міжнародні продовольчі та сільськогосподарські організації сприяють розвиненню питань безпечності та якості продукції в країнах усього світу, створюючи підґрунтя для формування законодавчої політики з приводу якості та безпечності. В Україні вже функціонують закони для контролю цих процесів, і підприємства мають

можливість, пройшовши навчання, створити та підтримувати на виробництві систему контролю якості та безпечності продукції, що, безумовно, є важливим для кінцевого споживача. Сучасні технології дозволяють вивести простеження виробництва товарів на новий рівень, що є істотним для найбільших роздрібних мереж у розвинутих країнах, і це варто взяти до уваги великим українським виробникам задля посилення конкурентоспроможності харчової продукції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Certyfikaty [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grzybeklosicki.pl/pl/certyfikaty>
2. Група компаній Верес. Вирощування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.veres-group.com/ua/proizvodstvo/gribovodstvo.htm>
3. Лист від МОЗ України № 05.4-14/17/753/ЗП1-17/15776 від 12.06.17;
4. ISO 22000:2005 «Системи менеджменту безпеки харчових продуктів», п. 3.2.
5. Agricultural food chain (encyclopedia), Barbara Pancino [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bankpedia.org/index.php/en/85-english/a/23126-agricultural-food-chain-encyclopedia>
6. Закон України № 771/97-ВР п.72 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 з ред. від 01.01.2016 р.
7. World health organization: Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.who.int/countries/en/>;
8. What is GFSI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mygfsi.com/about-us/about-gfsi/what-is-gfsi.html>;
9. Recognised schemes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mygfsi.com/schemes-certification/recognised-schemes.html>;
10. Закон України № 771/97-ВР п.92 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 з ред. від 01.01.2016 р. Розділ IV, ст. 21, п. 1.;
11. Наказ № 590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» від 01.10.2012 р., п. 1.3.;
12. Закон України № 771/97-ВР п. 92 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 з ред. від 01.01.2016 р. Розділ I, ст. 1, п. 55;
13. Закон України № 771/97-ВР п. 92 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 р. з ред. від 01.01.2016 р.;
14. Наказ № 590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» від 01.10.2012 р.;

15. Наказ № 548 «Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів» від 19.07.2012 р.;
16. Закон України № 1602-VII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» від 22.07.2014 р.;
17. Закон України № 771/97-ВР п. 92 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 з ред. від 01.01.2016 р. Розділ III, ст. 12, п. 2;
18. Закон України № 771/97-ВР п.92 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 р. з ред. від 01.01.2016 р. Розділ IV, ст. 16, п. 1;
19. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ec.europa.eu>;
20. Экспорт свежего гриба из Украины в 2015 году составил 0,003% объема внутреннего производства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umdiss.org/news/eksport-svezhego-griba-iz-ukrainy-v-2015-godu-sostavil-0003-obema-vnutrennego-proizvodstva-54060>;
21. Производство шампиньона в Украине в 2013 году выросло на 5 процентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umdiss.org/news/proizvodstvo-shampinona-v-ukraine-v-2013-godu-vyroslo-na-5-procentov-25838>;
22. Рост производства грибов Украины // Umdiss Грибное агенство Украины – звіт динаміки виробництва грибів в Україні;
23. Polska produkcja pieczarek w 2015 r. przekroczy 330 tys. ton [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nawozy.eu/aktualnosci/newsy/warzywa/polska-produkcja-pieczarek-w-2015-r-przekroczy-330-tys-ton.html>;
24. Polska czołowym producentem pieczarek [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rme.cbr.net.pl/index.php/archiwum-rme/514-maj-czerwiec-nr67/rolnictwo-w-uni-europejskiej/646-polska-czoowym-producentem-pieczarek>;
25. Produkcja pieczarek w Polsce wg GEPC – Статистичні дані Польської юнії грибовиробників;
26. Гайва Є. П. Инвесторы пошли за грибами // Журнал «Школа грибоводства». – 2016. – № 9. – С. 46-49.
27. Система контролю безпечності харчових продуктів в METRO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.metro.ua/about-metro/quality>;
28. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільсько-господарської продукції та сировини» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 014, № 20-21, ст.721) {Із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 191-VIII від 12.02.2015](#), ВВР, 2015, № 21, ст. 133}.
29. Walmart's net sales worldwide from 2008 to 2017, by division (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/269403/net-sales-of-walmart-worldwide-by-division/>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ ШЛЯХОМ ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

*Христофорова О.М.
канд. екон. наук, доцент,
Новікова Т.В.*

*канд. екон. наук, доцент
Харківський навчально-науковий інститут державного ВНЗ
«Університет банківської справи»*

Важливим завданням української економіки є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного банківського сектора, стійкість та стабільність роботи якого визначають фінансову рівновагу в країні та забезпечує перехід до інноваційної моделі зростання національної економіки.

На сьогоднішній день конкуренція є рушійною силою розвитку економіки, її сфер і галузей. Вона забезпечує функціонування ринкового механізму регулювання пропорцій суспільного виробництва. Саме конкуренція формує мотивацію до розширення асортименту продуктів та послуг, зниження їхньої ціни та покращання якісних характеристик, до розробки та впровадження новітніх технологій, зростання розміру капіталу банків та обсягів їхньої діяльності.

За цих обставин особливого значення набуває необхідність розробки та впровадження спеціальних заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності банківської системи України в цілому та її окремих елементів, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

На сучасному етапі проблемами конкуренції в банківському секторі займається низка провідних закордонних і вітчизняних вчених, серед яких можна виділити Г. Азоева, Н. Андрушківа, О. Барановського, Т. Васильєву, О. Васюренка, О. Вовчак, А. Воронкову, А. Гальчинського, В. Гейця, Г. Клейнера, В. Кочеткова, Ю. Коробова, А. Мещерякова, Ю. Рубіна, А. Юданова та ін. Теоретико-методичні й практичні проблеми управління конкурентоспроможністю вітчизняних банків розкрито в працях С. Васильчак, А. Вожжова, Д. Гладких, О. Дзюблюка, А. Єпіфанова, І. Івасіва, С. Козьменка, І. Лютого, В. Міщенко, А. Мороза, М. Савлука та інших науковців.

На сьогодні в економічній науці не існує однозначного трактування терміну «конкуренція». Проте всі науковці визнають дане явище стимулом економічного розвитку та зростання ефективності діяльності суб'єктів господарювання, в тому числі банківських установ.

Банківська система – це стратегічно важлива складова фінансово-кредитного ринку країни. В умовах недостатнього розвитку ринку фінансових посередників в Україні саме банківський сектор виконує роль основного

регулятора руху фінансових потоків, впливаючи тим самим на розвиток економіки. Усе це дає підстави стверджувати, що конкурентоспроможна банківська система є необхідною умовою подальшого розвитку економіки України.

Конкуренція у банківській сфері сьогодні – це об'єктивне явище еволюції світової фінансово-кредитної системи, зумовлене зростанням потреб суспільства у капіталізації вільних грошових коштів.

Конкурентоспроможність відображає успішність функціонування банку у процесі придбання, утримання і розширення ринкових позицій, що передбачає здатність банківської установи забезпечити відповідність власних послуг потребам споживачів і протистояти негативному впливу зовнішнього середовища.

Формування конкурентних відносин на ринку банківських послуг має специфіку порівняно з іншими ринками, що обумовлена організаційно-правовими та інформаційно-аналітичними особливостями сучасного банківництва, функціями банків в економічній системі, впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів на світовому фінансовому ринку.

В Україні наслідком впливу міжнародної банківської конкуренції стало входження іноземних банків у вітчизняні фінансові ринки шляхом купівлі, поглинання українських банків, створення нових банків із іноземним капіталом.

В цілому, прихід на національний банківський ринок першокласних іноземних банків потрібно розглядати як позитивний момент забезпечення цивілізованості й ефективності української банківської системи, потужний чинник стабільного розвитку банківського сектора на конкурентних засадах, забезпечення високого рівня ліквідності та стійкості національної банківської системи, залучення її у світовий фінансовий простір.

Водночас слід зважати на низку фінансових ризиків, пов'язаних зі швидким зростанням частки іноземного банківського капіталу. Вони можуть призвести до втрати суверенітету у сфері грошово-кредитної політики, можливого посилення нестабільності, несподіваних коливань ліквідності банків, імовірного відпливу фінансових ресурсів.

Нестабільність зовнішнього середовища та зростання конкуренції на ринку банківських послуг обумовлюють необхідність використання інструментів стратегічного управління в процесі досягнення цілей конкурентної боротьби та адаптації внутрішніх можливостей банку до зовнішніх умов функціонування.

Використання стратегічного управління конкурентоспроможністю в практичній діяльності вітчизняних банків дозволяє забезпечити реалізацію цілей управління, зорієнтованих на довгостроковий ефективний розвиток банківської установи в умовах постійної зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, підвищення конкурентоспроможності банку в порівнянні з конкурентами та стійке конкурентне позиціонування на ринку.

Специфіка конкурентних відносин на ринку банківських послуг пов'язана, насамперед, з тим, що банки, як суб'єкти конкурентних відносин, мають наступні особливості:

- сферою діяльності банку є сфера перерозподілу, сприяння обміну товарами, а не виробництво. Банк виступає одночасно в кредитних відносинах як кредитор і як позичальник;

- банк є підприємством сфери послуг і посередницькою організацією. Основним об'єктом посередництва виступає особливий товар – тимчасове право користування чужими коштами, за що банком стягується плата у формі процента;

- на відміну від звичайних підприємств, банк здійснює виробництво й реалізацію банківських продуктів як на стадії залучення ресурсів, так і на етапі їх розміщення, вступаючи в обох випадках у конкурентну боротьбу;

- банки є елементами системи державного управління. Виконуючи певні суспільні функції, які мають важливе значення для економічної системи країни, банки практично у всіх країнах піддаються більш жорсткому регулюванню і контролю з боку держави, ніж інші комерційні інститути;

- банки здійснюють прибуткову діяльність не лише шляхом продажу власних продуктів (надання послуг клієнтам), але й здійснюючи операції на фінансових ринках від свого імені та за свій рахунок.

Представники інших сегментів – небанківські фінансово-кредитні організації (кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, страхові компанії, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні, венчурні компанії, факторингові та форфейтингові компанії, реєстратори і депозитарії та ін. оператори ринку, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг) і нефінансові установи, основна діяльність котрих знаходиться поза фінансовою сферою (автомобільні та торговельні компанії, пошта та інші), також активно конкурують з банками, пропонуючи окремі види послуг [1].

Можна виділити чотири види банківської конкуренції [2]:

- власне конкуренція між банками – цей вид конкуренції зумовлюється наявністю досить великої кількості банківських установ та обмеженою кількістю вільних коштів населення і юридичних осіб. Тому банки обирають певну стратегію діяльності і, зокрема, поділяються на універсальні і спеціалізовані. Існує закономірність: чим вищий рівень спеціалізації, тим нижчий рівень конкуренції. Цей вид конкурентної боротьби не характерний для фінансових установ, що обслуговують великі промислові групи;

- конкуренція між комерційними і державними банками – незважаючи на те, що всі банки України діють в регламентованому правовому полі, державним банкам уряд може надавати привілеї з обслуговування муніципальних рахунків. Така законодавча політика розглядається як загроза економічній конкуренції. Саме цим обумовлюється виділення цього виду конкуренції окремо;

- конкуренція між банками і небанківськими кредитними установами: ломбардами, фондами, пайовими інвестиційними фондами – цей тип конкуренції базується на перетині сфер діяльності та порівняній простоті функціонування небанківських організацій: вони надають менше гарантій, але і

обмежень для їх функціонування існує менше. Основні сфери конкурентної боротьби: кредитування фізичних осіб і ризиковані і короткострокові кредити;

- конкуренція між банками та нефінансовими організаціями: поштою, торговими підприємствами, які здійснюють реалізацією товарів в кредит – конкуренція з відділеннями зв'язку стосується неосновної діяльності банків, а саме, грошових переказів. Торгові ж підприємства здійснюють кредитування у широкому обсязі, причому в більшості випадків забезпечене заставою – товаром, що значно зменшує ризики таких кредитів.

Слід зауважити, що інтенсивності конкуренції в банківській сфері останнім часом істотно зростає. Внаслідок цього актуалізується питання дослідження інтенсивності конкуренції в банківській сфері, яка створює об'єктивні передумови використання інструментів маркетингу з метою збільшення ринкової частки, обсягів продажів, прибутків банків у цільових сегментах ринку банківських продуктів і послуг.

Інтенсивність конкуренції являє собою ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно банки використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, поліпшені характеристики послуг, більш високий рівень обслуговування клієнтів, розробка нових банківських продуктів тощо.

Істотним елементом аналізу конкуренції в банківському секторі є оцінка ступеня впливовості процесів конкуренції на ринок банківських продуктів і послуг. Оскільки конкурентне середовище формується не лише під впливом діяльності внутрішньо галузевих конкурентів, в основу аналізу конкуренції доцільно покласти такі групи факторів впливу на діяльність банку [3]:

- суперництво серед банків, що конкурують у даному ринковому сегменті;
- конкуренція з боку замінників – вплив продуктів і послуг небанківських фінансово-кредитних інститутів і нефінансових організацій на інтенсивність конкуренції в цільовому сегменті;
- загроза появи нових банків-конкурентів;
- вплив громадських організацій і державних структур на інтенсивність конкуренції в цільовому сегменті ринку банківських продуктів і послуг;
- вплив ділової репутації та ринкових позицій партнерів на інтенсивність конкуренції;
- позиції клієнтів, їхні економічні можливості.

Основні фактори, що визначають інтенсивність конкуренції в банківському секторі, можна об'єднати в кілька груп [3]. Це ситуація в галузі, ступінь впливу існуючих або потенційних банків-конкурентів (потенційними вважаються нові банки або банки, які розширюють продуктовий портфель), вплив партнерських зв'язків, вплив клієнтів, вплив продуктів і послуг небанківських фінансово-кредитних інститутів і нефінансових організацій на інтенсивність конкуренції в цільовому сегменті. Кожна група факторів може впливати на ситуацію в банківському секторі як за напрямом, так і за значимістю, а їх сумарний вплив

визначає інтенсивність конкуренції, прибутковість і перспективність діяльності банку, його ринкові позиції, стратегічний комерційний успіх. Кількість наведених факторів може змінюватися залежно від мети дослідження конкурентного середовища банку, особливостей діяльності банку в певному цільовому сегменті, особливостей конкретних продуктів і послуг банку, міри їхньої новизни, особливостей доведення до цільових клієнтів.

Задля того, аби успішно існувати у конкурентному середовищі, протидіяти як банкам-конкурентам, так і конкуруючим небанківським організаціям, залучати до користування своїми банківськими послугами клієнтів і бути при цьому не лише прибутковою, але й надійною та стійкою фінансовою установою, кожен банк повинен забезпечити собі конкурентоспроможність.

Здатність банку протидіяти конкурентам визначається на двох рівнях:

- конкурентоспроможність банку в цілому;
- конкурентоспроможність окремої послуги.

Конкурентоспроможність банку являє собою можливість здійснення ефективної господарської діяльності та досягнення прибутковості реалізації банківських продуктів в умовах конкурентного ринку. В такому випадку реалізація власних конкурентоспроможних послуг є індикатором стійкості банку та вказує на його здатність ефективно використовувати свій потенціал: фінансовий, науково-технічний і кадровий.

Конкурентоспроможність будь-якого банку є результатом роботи усіх його служб і підрозділів, та його реакцією на зміну екзогенних факторів. В даному контексті особливої ваги набуває здатність банку своєчасно й адекватно реагувати на зміни в поведінці клієнтів та в їхніх смаках.

Фактично, конкурентоспроможність банку визначається його здатністю досягати ним поставлених цілей. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності банківської системи вимагає вивчення основних факторів, що визначають і формують конкурентоспроможність окремих банків і всієї банківської системи.

Не менш важливим для визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності банків є оновлення підходів до аналізу ефективності їх діяльності. Управління банківською системою та розвиток менеджменту окремого банку постійно привертає до себе увагу фахівців та науковців і безпосередньо пов'язано з його конкурентною позицією на ринку. Така увага пов'язана із значенням та роллю банківської системи як у сфері діяльності різних суб'єктів господарювання, так й з погляду надання банківських послуг населенню. Ключове значення у такому управлінні відіграє досягнення збалансованості руху вхідних та вихідних потоків банку, який у підсумку здатен задовольнити потреби клієнтів банку та визначати дієвість функціонування та розвиток самого банку [4]. Відтак питання аналізу рухомості вхідних та вихідних потоків окремого банку з погляду взаємодії таких потоків між різними банками визначає об'єкт дослідження з погляду розкриття загального управління як банківською системою, так й менеджменту окремого банку.

Серед найбільш важливих складових вхідних та вихідних потоків банку виділяють [5]:

- потоки фінансових ресурсів, які утворені унаслідок залучення коштів на депозитні рахунки. Такі потоки є вхідними потоками банку;

- потоки фінансових ресурсів, які утворенні унаслідок надання кредитів різним клієнтам банку. Такі потоки є вихідними потоками банку.

Статистичний аналіз обсягів наданих банківських кредитів та обсягів залучених коштів на депозитні рахунки банків на фоні трансформації сучасної банківської системи в Україні свідчить про наявність значної турбулентності у динаміці відповідних показників, їх значної волатильності. Відтак це має негативні наслідки впливу й на розвиток вітчизняної банківської системи, на конкурентоспроможність окремих банків й на розвиток економіки в цілому. Тобто, будь-які питання взаємного аналізу рухомості вхідних та вихідних потоків банків, зокрема в розрізі обсягів наданих банківських кредитів та обсягів залучених коштів на депозитні рахунки, є вкрай важливими та актуальними.

Традиційно аналіз руху вхідних та вихідних потоків банку здійснюється на основі проведення поточних даних за допомогою методів дескриптивної та індуктивної статистики. При цьому, як зауважують різні дослідники [5; 6], класичні методи та підходи статистичного аналізу наявної динаміки даних можуть не дати відповіді на потрібні запитання. Це пов'язано з тим, що поза межами аналізу залишаються неявні зв'язки між фінансовими потоками та впливи на рухомість таких потоків з боку різних факторів з зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування банку, що, в свою чергу, безпосередньо пов'язано з його конкурентоспроможністю. Тож постає питання визначення більш прийняттого підходу для проведення зазначеного аналізу та розкриття методу з його розширення щодо розв'язку окремих завдань банківського менеджменту. Зокрема серед таких окремих завдань банківського менеджменту є ефективність дій персоналу банку як з погляду обсягів залучених коштів на депозитні рахунки банку, так й з урахуванням обсягів наданих кредитів. Основу ж проведення взаємного аналізу рухомості вхідних та вихідних потоків банку може складати метод, який засновано на аналізі стохастичної границі [6]. Сутність такого методу полягає у визначенні параметрів та побудові розташування множини досліджуваних банків у обраному фазовому просторі параметрів. Надалі визначається границя розташування множини досліджуваних банків у обраному фазовому просторі параметрів та проводиться обчислення відстані кожного з банку до такої границі. У підсумку ми отримуємо так звану технічну ефективність здійснення окремого різновиду банківської діяльності з погляду обраної множини параметрів. Це може бути застосовано для вдосконалення аналізу ефективності банківської діяльності з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Виходячи з доцільності проведення взаємного аналізу між вхідними та вихідними потоками банку з погляду обсягів наданих кредитів та залучених коштів на депозитні рахунки ми можемо визначити технічну ефективність з

надання кредитів. У загальному формалізованому вигляді це можна записати наступної множиною рівнянь:

$$\ln(KRF_i) = \beta_0^i + \beta_1^i \cdot \ln(MBP_i) + \beta_2^i \cdot \ln(DP_i) + \beta_3^i \cdot \ln(AV_i) + v_i - u_i, \quad (1)$$

$$TE_i = e^{-M(u_i|\hat{\varepsilon}_i)}, \quad (2)$$

де KRF_i – загальний обсяг наданих кредитів в розрізі i -го банку,
 MBP_i – обсяг коштів, які залучені на міжбанківському ринку в розрізі i -го банку,
 DP_i – обсяг коштів на депозитних рахунках в розрізі i -го банку,
 AV_i – загальні витрати на персонал в розрізі i -го банку,
 TE_i – технічна ефективність з надання кредитів в розрізі i -го банку,
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, v_i, u_i$ – параметри моделі [6].

Поряд з цим ми також можемо визначити ефективність витрат на персонал щодо проведення банківської діяльності як з погляду залучення коштів на депозитні рахунки банку, так й з погляду надання кредитів. У формалізованому вигляді така ефективність може визначати витрати на одиницю залучених ресурсів або одиницю наданих кредитів:

$$EFKR_i = \frac{AV_i}{KRF_i}, \quad (3)$$

$$EFDR_i = \frac{AV_i}{DP_i}, \quad (4)$$

де $EFKR_i$ – обсяг витрат в розрізі i -го банку на одиницю наданих кредитів,
 $EFDR_i$ – обсяг витрат на одиницю залучених ресурсів на депозитні рахунки в розрізі i -го банку.

Тоді співставлення технічної ефективності (TE_i) відповідно до ефективності витрат на персонал щодо проведення банківської діяльності ($EFKR_i$ або $EFDR_i$) дозволяє проаналізувати сталість здійснення банківської діяльності в розрізі окремого її напрямку. Таким чином, ми приходимо до того що маємо аналітичний інструмент, який дозволяє не лише проаналізувати ефективність ведення окремого напряму банківської діяльності з урахуванням різних факторів впливу (можливості надання кредитів, достатності ресурсної бази банку, ефективності діяльності персоналу банку), але й визначити певні недоліки щодо проведення відповідної діяльності банку. Тобто, ми визначаємо аналітичний інструмент оцінки дієвості управління банком в розрізі окремих видів його діяльності задля підвищення його конкурентоспроможності.

Отже пропонується новий підхід щодо аналізу ефективності ведення банківської діяльності. Цей підхід поєднує в собі різні статистичні підходи, що дозволяє розкрити наслідки впливу на ефективність ведення банківської діяльності з боку різних факторів та надати зіставну оцінку щодо управління банком в розрізі окремих видів його діяльності.

Загалом, високий рівень стійкості та надійності банківської системи сприяє підвищенню конкурентоспроможності банку, що призводить до привабливості з боку інвесторів і клієнтів. Що, в свою чергу, призводить до підвищення ефективності діяльності банків, збільшення їх капіталізації, і забезпечення стабільного і надійного розвитку всієї банківської системи.

В цілому, конкуренція є одним із визначальних і системних факторів процесів глобалізації та міжнародної інтеграції, в тому числі – у сфері фінансів і капіталу. Ефективність інтеграції національної банківської системи до світових ринків фінансових послуг напряду залежить від спроможності вітчизняних банківських установ успішно конкурувати на ринку банківських послуг в умовах постійної зміни зовнішнього середовища.

Таким чином, конкуренція у банківській сфері є об'єктивним процесом активізації ринкових взаємин у країні та активізації інтеграційних процесів у фінансовій сфері, що потребує підвищення рівня конкурентоспроможності банків, які прагнуть зберігати і зміцнювати свої позиції на національному й міжнародних ринках фінансових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковриженко Л. О. Конкуренція як економічна категорія та специфіка її прояву в банківській сфері / Л. О. Ковриженко // Фінанси, облік і аудит. – 2012. – Вип. 20. – С. 72-80.
2. Ільченко К. О. Конкуренція в банківській системі: визначення та види / К. О. Ільченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 385-389.
3. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
4. Kuzemin A. Fuzzy set theory approach as the basis of analysis of financial flows in the economical security system / A. Kuzemin, V. Lyashenko // International Journal Information Theories & Applications. – 2006. – Vol. 13. – Is. 1. – P. 45-51.
5. Kots G. P. Banking sectors of the economies of European countries in the representation of statistical interrelation between indices that characterize their development / G. P. Kots, V. V. Lyashenko // European Applied Sciences. – 2012. – № 1. – P. 461-465.
6. Vasyurenko O. Efficiency of lending to natural persons and legal entities by banks of Ukraine: methodology of stochastic frontier analysis / O. Vasyurenko, V. Lyashenko, V. Podchesova // Herald of the National Bank of Ukraine. – 2014. – № 1. – P. 5-11.

ОПТИМАЛЬНА ФОНДООЗБРОЄНІСТЬ ЯК УМОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Янковий В.О.

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Висока конкурентоспроможність будь-якого підприємства неможлива без оптимального використання всіх виробничих ресурсів і, в першу чергу, капіталу та праці. Перший фактор, зазвичай, уособлюється в основних виробничих фондах (ОВФ), другий – у робочій силі (персоналі) підприємства.

Ефективність використання капіталу характеризується фондовіддачею (ФВ) – відношенням вартості виробленої продукції (робіт, послуг (П)) до первісної середньорічної вартості основних виробничих фондів (Ф) за певний період часу:

$$ФВ = \frac{П}{Ф}. \quad (1)$$

Фондовіддача показує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на ОВФ, тобто ефективність вкладення цих коштів. Окрім того, ефективність застосування капіталу характеризується співвідношенням темпів зростання випуску продукції і темпів зростання ОВФ (коефіцієнтами випередження).

У сучасних умовах в якості чисельника П у формулі (1) при визначенні фондовіддачі використовується показник, розрахований на базі чистого доходу від реалізації продукції, який дозволяє найбільш точно судити про ефективність використання ОВФ на підприємстві.

Ефективність використання персоналу підприємства відображається в такому важливому показнику, як продуктивність праці (ПП) – відношенні вартості виробленої продукції П до середньорічної чисельності працівників (Ч) або робітників:

$$ПП = \frac{П}{Ч}. \quad (2)$$

Вона показує, яка частина вартості виробленої продукції припадає на одного працівника основної діяльності (або на одного робітника). Продуктивність праці представляє собою одну із головних результативних ознак конкурентоспроможності підприємства. Її підвищення є важливішим фактором росту конкурентоздатності персоналу будь-якої ринково-виробничої системи.

У якості показника, що характеризує координацію виробничих ресурсів капіталу та праці, застосовується фондоозброєність (ФО):

$$\Phi O = \frac{\Phi}{\varphi}. \quad (3)$$

Вона показує, яка частина вартості ОВФ припадає на одного працівника основної діяльності (або на одного робітника). Фондоозброєність визначається відношенням середньорічної залишкової (без врахування зносу) вартості ОВФ (у порівняльних цінах) до середньорічної чисельності працівників.

Фондоозброєність – економічний показник, що характеризує рівень оснащення праці, величину *ОВФ*, які використовує один працівник. Умовами зростання фондоозброєності є підвищення коефіцієнта змінності, впровадження автоматизованого виробництва, електронно-обчислювальної техніки, ріст загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня працівників, механізація допоміжних робіт, застосування більш якісних матеріалів, сировини тощо.

Уважається, що зростання фондоозброєності праці – один із важливіших факторів підвищення ефективності суспільного виробництва. На основі впровадження інноваційно-інвестиційних заходів, зокрема, автоматизації виробничих процесів, технічного переоснащення підприємств фондоозброєність праці в народному господарстві будь-якої держави, в тому числі й України, повинна неухильно зростати.

На нашу думку, наведена теза в значній мірі відображає сутність економічної політики в умовах жорсткого централізованого управління виробництвом з високою часткою ручної і слабо механізованої праці, коли заходи з впровадження новітньої техніки й технології супроводжувались автоматичним зростанням попиту на додатковий випуск продукції підприємств.

У ринковій економіці вказаний взаємозв'язок проявляється не так чітко і функціонально: ріст фондоозброєності може не корелювати зі змінами попиту на додаткову продукцію, оскільки обсяг чистого доходу від реалізації багато в чому залежить від підвищення реальної оплати праці. В результаті на деяких вітчизняних підприємствах спостерігається відносний надлишок *ОВФ* у порівнянні з чисельністю працівників, тобто надмірна фондоозброєність на тлі обґрунтованого маркетологами попиту на певну продукцію. Хоча в цілому, і це визнається переважною більшістю вчених-економістів, фондоозброєність українських підприємств внаслідок високої зношеності основних засобів виробництва (на рівні 60-70 %) дуже далека від необхідної, наприклад, європейської, чи світової.

Тому, на наш погляд, краще казати про оптимальну фондоозброєність у сенсі максимізації реалізованої продукції при заданих загальних витратах (або мінімізації загальних витрат при заданому випуску продукції).

З точки зору витраченого капіталу на організацію виробництва на промисловому підприємстві фондоозброєність (ΦO^*) може бути визначена як відношення середньої річної залишкової (без урахування зносу) вартості *ОВФ* (*K*) до фонду оплати праці (*L*):

$$\Phi O^* = \frac{K}{L}. \quad (4)$$

Вона показує, скільки гривень залишкової вартості $ОВФ$ приходить на 1 грн. оплати праці працівників (робітників) підприємства. Економічна сутність показника (4) полягає в тому, що він характеризує пропорцію, в якій треба розподілити авансований виробничий капітал на придбання і використання засобів праці, з одного боку, й робочої сили – з іншого.

Між традиційним показником фондоозброєності (3) і величиною ΦO^* існує очевидний зв'язок:

$$\Phi O^* = \frac{\Phi}{\mathcal{U}} \times \frac{1}{Z_{CP}} = \frac{\Phi O}{Z_{CP}}, \quad (5)$$

де Z_{CP} – середня річна заробітна плата працівників підприємства.

У відповідності до формул (1) – (3) між продуктивністю праці (ПП), фондівіддачею (ФВ) і фондоозброєністю (ФО) є очевидний взаємозв'язок:

$$\frac{П}{\mathcal{U}} = \frac{П}{\Phi} \times \frac{\Phi}{\mathcal{U}},$$

$$ПП = ФВ \times \Phi O. \quad (6)$$

Тобто продуктивність праці дорівнює добутку фондівіддачі на фондоозброєність. Детерміновану модель (6) можна застосовувати для факторного економічного аналізу динаміки продуктивності праці за допомогою будь-якого з відомих статистичних методів, зокрема, на базі трендових моделей, методом ланцюгових підстановок, методом виявлення ізольованого впливу факторів.

Із співвідношень (6) випливає, що зростання величини фондоозброєності є важливим чинником підвищення продуктивності праці, яка повинна зростати швидше, ніж рівень фондоозброєності. В протилежному знижується фондівіддача – обсяг виробництва продукції на одиницю вартості $ОВФ$, а значить, погіршується їх використання. На основі співвідношень (6) проаналізуємо інші можливі варіанти сполучень динаміки показників ПП і ФО.

1. Показники продуктивності праці і фондоозброєності обидва зростають, однак підвищення $ПП$ випереджає ріст ΦO . Це означає, що фондівіддача теж підвищується, тобто покращується використання $ОВФ$.
 2. Показники продуктивності праці і фондоозброєності обидва зростають, однак підвищення ΦO випереджає ріст $ПП$. Це означає, що фондівіддача знижується, тобто погіршується використання $ОВФ$. Для даного випадку, зазвичай, фондоозброєність неоптимальна.
- Випадки 1, 2 характерні для етапів становлення і росту життєвого циклу підприємства, коли бізнес стрімко розвивається.
3. Показник продуктивності праці зростає, а показник фондоозброєності знижується. Це означає, що фондівіддача зростає дуже швидко, тобто різко покращується використання $ОВФ$. Даний випадок має місце при раптовому скороченні $ОВФ$, наприклад, при їх реалізації, списанні тощо.
 4. Показник продуктивності праці знижується, а показник фондоозброєності зростає. Це означає, що фондівіддача знижується дуже швидко, тобто різко

погіршується використання ОВФ. Даний випадок має місце при раптовому збільшенні ОВФ, наприклад, при їх закупці, коли вони ще не встановлені чи не освоєні. Для даного випадку, зазвичай, фондоозброєність неоптимальна.

5. Показники продуктивності праці і фондоозброєності обидва спадають, при цьому зниження ΦO випереджає падіння $ПП$. Це означає, що фондovіддача росте, тобто покращується використання ОВФ.
6. Показники продуктивності праці і фондоозброєності обидва спадають, при цьому зниження $ПП$ випереджає падіння ΦO . Це означає, що фондovіддача теж падає, тобто погіршується використання ОВФ. Для даного випадку, зазвичай, фондоозброєність неоптимальна.

Випадки 5, 6 характерні для етапів насичення і спаду життєвого циклу підприємства, коли бізнес фактично згортається. Очевидно, що економічні наслідки перших двох і останніх двох випадків повністю співпадають. Щодо 3-го і 4-го випадків, то вони по своїй суті дзеркально протилежні, причому зростання фондovіддачі (1, 3, 5 випадки) ще не означає її оптимальності: вона може бути суттєво занижена.

З урахуванням наведеного вище, нам представляється, що проблема пошуку оптимальної фондоозброєності за критерієм максимуму реалізованої продукції при заданих загальних витратах (або мінімуму загальних витрат при заданому випуску продукції) остається досить актуальною і мало вивченою.

Наприклад, у теорії мікроекономіки широко відомий підхід до оптимізації фондоозброєності товаровиробника у випадку двох агрегованих виробничих факторів – ОВФ і праці, суть якого полягає у визначенні такої точки з координатами K_1, L_1 , що максимізує випуск продукції Y_1 при заданих загальних витратах капіталу $C_1 = K_1 + L_1$ (мінімізує загальні витрати C_1 на певний випуск продукції Y_1). У якості основного підходу до вирішення даної задачі виступає апарат виробничих функцій (ВФ), зокрема їх геометричне тлумачення у вигляді ізоквант, ізокост тощо.

ВФ – це економіко-математична модель кількісної залежності між величинами випуску продукції і факторами виробництва, такими як витрати ресурсів, рівень технологій тощо. Так, можна вказати, принаймні, чотири двофакторні ВФ, які найбільш популярні в економічних дослідженнях і взаємопов'язані між собою: 1) функція з постійною еластичністю заміщення, або *CES*-функція (від англ. абревіатури *Constant Elasticity of Substitution*); 2) функція Кобба-Дугласа; 3) лінійна ВФ; 4) функція Леонтьєва.

При цьому постає наступна проблема: як визначити оптимальне поєднання виробничих факторів у кожному конкретному випадку адекватного застосування певної ВФ, зокрема вказаних вище чотирьох функцій.

Серед авторів, які займалися останнім часом використанням ВФ, узагальнених *CES*-функцією, необхідно відзначити Р. Пиндайку, Д. Рабинфельда [1], В.М. Гальперина [2], Дж.М. Перлоффа [3], Д.Л. Дебертіна [4].

Наприклад, Дебертін розглядає алгебраїчні умови максимізації неокласичних ВФ на основі аналізу знаків добутоків перших та других похідних адитивних і мультиплікативних моделей сільськогосподарського виробництва.

Він наводить також геометричне тлумачення наявності локальних екстремумів та глобального максимуму на базі сідлових точок поверхні ВФ. При цьому Дебертін не пов'язує проблему максимізації випуску продукції з визначенням рівня оптимальної фондоозброєності в рамках досліджуваних ВФ [4, с. 105-111].

Деякі аспекти проблеми, що розглядається, зустрічаються в публікаціях Д.Н. Боровського [5], М.В. Казакової [6], В.М. Подладчикова [7], С.С. Шумської [8] та ін. Однак, системний підхід до її вирішення в сучасній економічній літературі відсутній.

До сих пір не проведено комплексного дослідження існуючих підходів до визначення оптимальної фондоозброєності K_1/L_1 для будь-яких ВФ, зокрема для економетричних моделей, узагальнених CES-функцією. Тобто загальне розуміння і геометричне тлумачення даної проблеми існує, але відсутній універсальний методологічний інструментарій її вирішення.

Графічне визначення оптимуму фондоозброєності на підприємстві полягає в наступному. Ефективні способи одержання заданого обсягу випуску продукції детермінує відповідна ізокванта ВФ (або ж карта ізоквант – за можливості множинності вибору обсягів випуску), економічні можливості підприємства задаються ізокою ВФ (або ж картою ізокоз за можливості варіювання бюджетом, виділеним на придбання факторів виробництва). Оптимальну комбінацію ресурсів графічно зображено на рис. 1, на якому наведені ізокванти та ізокози неокласичних ВФ.

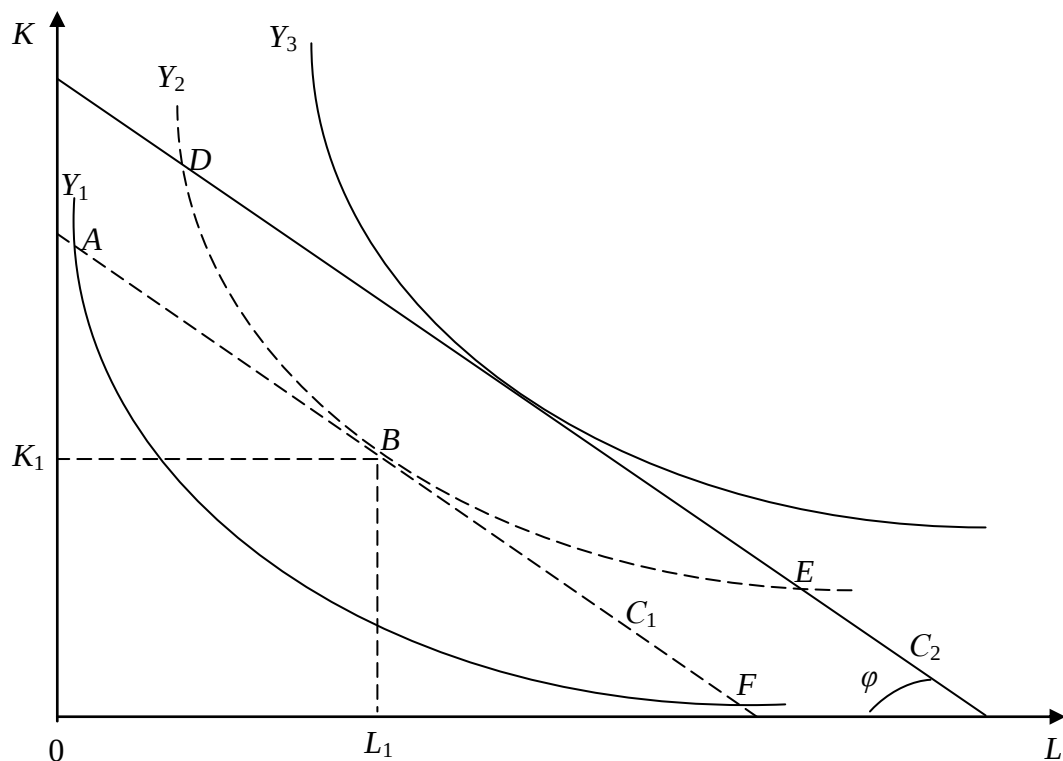


Рис. 1. Визначення оптимальної точки на карті ізоквант та ізокоз неокласичних ВФ ($Y_3 > Y_2 > Y_1$; $C_2 > C_1$)

Джерело: побудовано автором

На рис. 1 комбінації виробничих факторів K та L , позначені точками A , B , F , лежать на ізокості C_1 і на двох ізоквантах Y_1 , Y_2 , але найкраща з них – комбінація в точці B , оскільки вона забезпечує найбільший випуск продукції Y_2 . Отже, комбінація виробничих факторів, що максимізує випуск, – це точка дотику ізокості та найвищої з можливих ізоквант.

Комбінації факторів K та L , позначені точками D , B , E на рис. 1, лежать на одній ізокванті і на двох ізокостах C_1 , C_2 . Всі вони є ефективними, але найкращою з економічного погляду є комбінація в точці B , оскільки вона потребує найменшої суми витрат C_1 .

Отже, комбінація виробничих факторів, що мінімізує витрати, – це точка дотику ізокванти до найнижчої з можливих ізокоств.

Таким чином, на рис. 1 в точці B з координатами K_1 , L_1 спостерігається оптимальна фондоозброєність на підприємстві, яка забезпечує максимізацію випуску продукції при заданих загальних витратах (мінімізацію загальних витрат на заданий випуск продукції).

Як показано в роботах [9-12], існує доволі проста можливість економіко-математичного визначення оптимальної фондоозброєності K_1/L_1 в рамках двофакторних ВФ на основі відомого в мікроекономіці еквімаржинального принципу. Розглянемо коротко його сутність.

Нехай виробничі ресурси є певною мірою взаємозамінними, тобто деяка кількість одного виробничого фактора може бути компенсована відповідною кількістю іншого. Цю властивість називають гіпотезою про взаємозамінність факторів, або припущенням про їх ненульове заміщення. Іншими словами, для двофакторної ВФ $Y = f(K, L)$ виконується рівність

$$f(K + \Delta K, L) = f(K, L + \Delta L) \neq 0. \quad (7)$$

Математично це означає, що граничні продукти капіталу MP_K та праці MP_L у рамках даної ВФ вирізняються від нуля, і гранична норма заміщення виробничих факторів MRS_{LK} існує у вигляді певного дійсного числа.

З курсу геометрії відомо: якщо пряма є дотичною до якоїсь кривої, то в точці дотику кути нахилу цих ліній збігаються. Нахил ізокванти – це гранична норма заміщення виробничих факторів MRS_{LK} , яка залежить від особливостей виробничого процесу на підприємстві. Вона визначається співвідношенням граничних продуктів основних фондів MP_K та праці MP_L :

$$-\frac{\Delta K}{\Delta L} = MRS_{LK} = -\frac{MP_K}{MP_L}. \quad (8)$$

Знак «мінус» у формулі (8) указує на те, що один виробничий фактор зростає, а інший зменшується при фіксованому обсязі випуску продукції.

Нахил ізокості – це ринкова норма заміщення виробничих факторів, що дорівнює співвідношенню їхніх цін p_K , p_L :

$$-\frac{\Delta K}{\Delta L} = \operatorname{tg} \varphi = -\frac{p_K}{p_L}, \quad (9)$$

де φ – кут нахилу ізокоств до осі абсцис OL на рис. 1.

Ясно, що в точці оптимальної комбінації виробничих факторів нахили ізокошти та ізокванти збігаються, тобто виконується рівність

$$MRS_{LK} = -\frac{p_K}{p_L}. \quad (10)$$

Звідси в мікроекономіці виводяться дві рівнозначні умови, що характеризують оптимум підприємства як товаровиробника.

Умова 1. Співвідношення граничних продуктів виробничих факторів дорівнює співвідношенню їхніх цін:

$$\frac{MP_K}{MP_L} = \frac{p_K}{p_L}. \quad (11)$$

Умова 2. Граничні продукти виробничих факторів, що припадають на 1 грошову одиницю, мають бути однакові:

$$\frac{MP_K}{p_K} = \frac{MP_L}{p_L}. \quad (12)$$

Другу умову часто називають еквімаржинальним принципом – зважені за цінами граничні продукти факторів виробництва мають бути вирівняні. Реалізуючи ці умови, підприємство досягає стану внутрішньої рівноваги, тобто найліпшого поєднання ресурсів.

Очевидно, що в разі вимірювання всіх змінних Y , K , L у грошових одиницях граничні продукти факторів виробництва теж знаходяться у вартісному вираженні. Тому формулу (12) можна представити так:

$$MP_K^* = MP_L^*, \quad (13)$$

де MP_K^* , MP_L^* – граничні продукти основних фондів та праці, виражені через їх кількості в натуральному вимірі.

Отже, сутність еквімаржинального принципу полягає в рівності граничних продуктів виробничих факторів в умовах оптимальної фондоозброєності підприємства.

Наприклад, якщо p_K – ціна однієї машино-години роботи технологічного устаткування в грн., а p_L – тариф однієї людино-години праці в грн., то для підприємства в точці В на рис. 1 виконується наступне співвідношення: граничний продукт основних виробничих фондів, виражений у кількості машино-годин роботи технологічного устаткування, дорівнює граничному продукту живої праці, вираженому в кількості людино-годин роботи виробничого персоналу.

З формули (13) випливає, що в точці оптимальної фондоозброєності на підприємстві гранична норма заміщення виробничих факторів набуває вигляд

$$MRS_{LK} = \frac{MP_K^*}{MP_L^*} = 1, \quad (14)$$

тобто дорівнює одиниці.

Легко довести справедливість і зворотного твердження: якщо для граничної норми заміщення виробничих факторів виконується умова (14), то підприємство як товаровиробник знаходиться в точці оптимальної фондоозброєності.

З урахування отриманих теоретичних результатів приходимо до наступного висновку: для визначення координат оптимальної фондоозброєності для будь-якої двофакторної ВФ з ненульовим заміщенням за еквімаржинальним принципом достатньо знайти вираз його граничної норми і прирівняти до одиниці. При цьому передбачається, що граничні продуктів факторів виробництва виражені в натуральних одиницях.

Це правило в загальному вигляді формулюється так: еквімаржинальний принцип визначення оптимальної фондоозброєності будь-якої двофакторної ВФ з ненульовим заміщенням полягає у виконанні умови

$$MRS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial K} : \frac{\partial Y}{\partial L} = \frac{f'_K(K, L)}{f'_L(K, L)} = 1. \quad (15)$$

З формули (15) оптимальна фондоозброєність K_1/L_1 знаходиться досить просто. Покажемо це на прикладі найбільш популярної в економічних дослідженнях ВФ Кобба-Дугласа:

$$Y = AK^\alpha L^\beta, \quad (16)$$

де A – коефіцієнт шкали ($0 < A$);

α, β – параметри, що визначають еластичність випуску продукції за окремими факторами ($0 < \alpha < 1, 0 < \beta < 1$).

При виконанні обмежень на невідомі параметри, що вказані в дужках, ВФ (16) відноситься до неокласичних функцій (див. рис. 1). Її еластичність заміщення факторів σ_{KL} постійна і дорівнює одиниці.

Перші частинні похідні вираження ВФ Кобба-Дугласа по K і L дорівнюють:

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = A\alpha K^{\alpha-1} L^\beta; \quad \frac{\partial Y}{\partial L} = A\beta K^\alpha L^{\beta-1}. \quad (17)$$

Для ВФ (16) запишемо умову (15):

$$MRS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial K} : \frac{\partial Y}{\partial L} = \frac{A\alpha K^{\alpha-1} L^\beta}{A\beta K^\alpha L^{\beta-1}} = 1. \quad (18)$$

Звідси оптимальна фондоозброєність K_1/L_1 визначається так:

$$\frac{K_1}{L_1} = \frac{\alpha}{\beta}, \quad (19)$$

тобто вкладення коштів у виробничі фонди і робочу силу буде оптимальним у пропорції еластичності випуску продукції за окремими факторами за умови адекватності економетричної моделі, що заснована на ВФ (16).

Перевіримо справедливість отриманої формули (19) за допомогою математичного аналізу ВФ Кобба-Дугласа з метою визначення оптимальної фондоозброєності за критерієм «максимум випуску продукції». Для вирішення

поставленого завдання знайдемо L_1 з рівняння зв'язку $L_1 = C_1 - K_1$, підставимо в формулу (16) і будемо шукати її максимум:

$$Y = AK^\alpha (C_1 - K_1)^\beta \rightarrow \max. \quad (20)$$

Знайдемо $\frac{\partial Y}{\partial K}$ – першу частинну похідну функції (20) по K на відрізку $[0; C]$ і визначимо критичні точки, в яких вона дорівнює 0 або ∞ . В результаті елементарних перетворень отримаємо:

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = AK_1^{\alpha-1} (C_1 - K_1)^{\beta-1} [a(C_1 - K_1) - \beta K_1]. \quad (21)$$

Очевидно, що $\frac{\partial Y}{\partial K} = 0$, коли один із співмножників формули (21) дорівнює 0. З урахуванням неокласичних умов $A > 0$, $K > 0$, $L > 0$ вираження (21) дорівнює нулю при $a(C_1 - K_1) - \beta K_1 = 0$. Звідси випливає, що точка

$$K_1 = \frac{\alpha}{\alpha + \beta} C_1 \quad (22)$$

є критичною. З формули (22) і співвідношення $L_1 = C_1 - K_1$ слідує

$$L_1 = \frac{\beta}{\alpha + \beta} C_1. \quad (23)$$

Розділив вираженням (22) на (23), отримаємо шукану оптимальну фондоозброєність K_1/L_1 , яка повністю співпадає з формулою (19).

Виразивши K_1 із формули (19) и підставивши у функцію (16), знайдемо максимальний випуск продукції в умовах оптимальної фондоозброєності й адекватності ВФ Кобба-Дугласа економічному явищу, що досліджується:

$$K_1 = \frac{\alpha}{\beta} L_1; \quad Y_{\max} = \left(\frac{\alpha}{\beta} \right)^\alpha L_1^{\alpha+\beta}. \quad (24)$$

Розглянемо реалізацію еквімаржинального принципу визначення оптимальної фондоозброєності для CES-функції

$$Y = A_0 [A_1 K^{-p} + (1 - A_1) L^{-p}]^{-\frac{\gamma}{p}}, \quad (25)$$

де A_0 – коефіцієнт шкали ($0 < A_0$);

A_1 – коефіцієнт ваги виробничого фактора ($0 < A_1 < 1$);

p – параметр заміщення ($-1 < p$);

γ – показник ступеня однорідності ($0 < \gamma$).

При виконанні обмежень на невідомі параметри, що вказані в дужках, ВФ (25) теж відноситься до неокласичних функцій (див. рис. 1). Її еластичність заміщення факторів σ_{KL} теж постійна, але може набувати будь-якого значення.

Перші частинні похідні CES-функції по K і L дорівнюють:

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{A_1}{A_0^{\frac{\gamma}{p}}} \left(\frac{Y}{K_1} \right)^{1+p}; \quad \frac{\partial Y}{\partial L} = \frac{1 - A_1}{A_0^{\frac{\gamma}{p}}} \left(\frac{Y}{L_1} \right)^{1+p}. \quad (26)$$

Тоді умова (15) для ВФ (25) запишеться наступним чином:

$$MRS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{1 - A_1}{A_1} \left(\frac{K_1}{L_1} \right)^{1+p} = 1. \quad (27)$$

Звідси оптимальна фондоозброєність K_1/L_1 визначається так:

$$\frac{K_1}{L_1} = \left(\frac{A_1}{1 - A_1} \right)^{\frac{1}{1+p}}. \quad (28)$$

Максимальний випуск продукції в умовах оптимальної фондоозброєності й адекватності CES-функції економічному явищу, що досліджується, дорівнює:

$$K_1 = L_1 \left(\frac{A_1}{1 - A_1} \right)^{\frac{1}{p+1}}; Y_{MAX} = A_0 L_1 [(1 - A_1) \left(\frac{K_1}{L_1} + 1 \right)^{-\frac{\gamma}{p}}]. \quad (29)$$

Перевірку справедливості отриманої формули (28) за допомогою математичного аналізу CES-функції за критерієм «максимум випуску продукції» наведено в роботах [13-19].

Обговоримо еквімаржинальний принцип визначення оптимальної фондоозброєності задля лінійної ВФ:

$$Y - A_2 = A_3 K + A_4 L, \quad (30)$$

де A_2 – вільний член;

A_3, A_4 – параметри лінійної функції, що виражають граничні продукти виробничих факторів ОВФ і праця.

Лінійна функція не відноситься до неокласичних, оскільки для неї не виконуються умови $K > 0, L > 0$. Однак, її заміщення факторів ненульове ($\sigma_{LK} = +\infty$), тому ізокости ВФ (30) представляють собою прямі лінії, що перетинають осі координат (рис. 2).

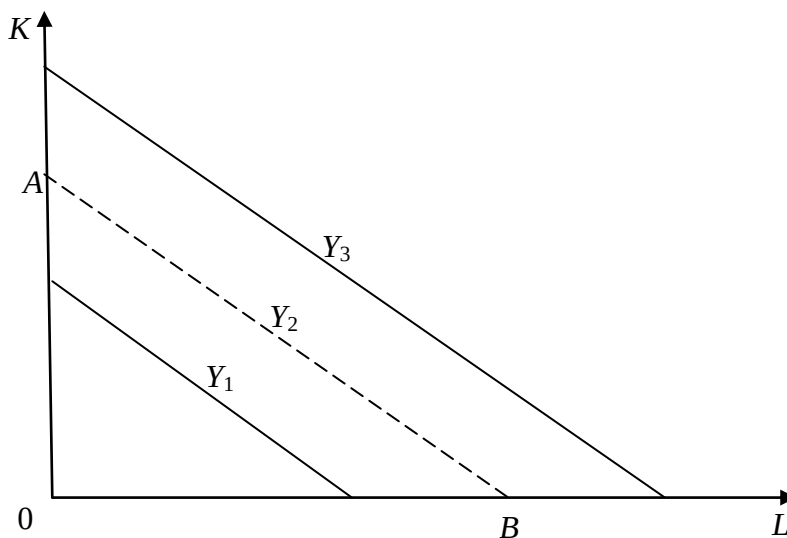


Рис. 2. Визначення множини оптимальних точок на карті ізокуант та ізокост для двофакторної лінійної ВФ з нескінченним заміщенням ($Y_3 > Y_2 > Y_1$)

Джерело: побудовано автором

Перші частинні похідні вираження (30) по K і L дорівнюють A_3, A_4 . Тому оптимальна фондоозброєність не залежить від конкретних значень K, L , однак, згідно умові (15), повинна виконуватись рівність $A_3 = A_4$. Це означає, що безліч точок ізокости AB на рис. 2, якій відповідають сукупні витрати $C_1 = K_1 + L_1$ і котра співпадає з ізоквантою

$$Y_2 - A_2 = A_3 C_1 \quad (31)$$

забезпечують оптимальну фондоозброєність. При цьому максимум продукції у вартісному вираженні дорівнює $Y_{MAX} = A_3 C_1 + A_2$. Більш детально вказані питання обговорюються в роботах [20; 21].

Розглянемо реалізацію еквімаржинального принципу визначення оптимальної фондоозброєності в рамках ВФ Леонтьєва:

$$Y = \min\left(\frac{K}{c_1}; \frac{L}{c_2}\right), \quad (32)$$

де c_1 – фондомісткість одиниці продукції ($0 < c_1$);

c_2 – трудомісткість одиниці продукції ($0 < c_2$).

ВФ (32) теж не відноситься до неокласичних, оскільки не є двічі диференційованою. Окрім того, вона є функцією з нульовим заміщенням факторів ($\sigma_{LK} = 0$), а її ізокванти – взаємно перпендикулярні промені (рис. 3).

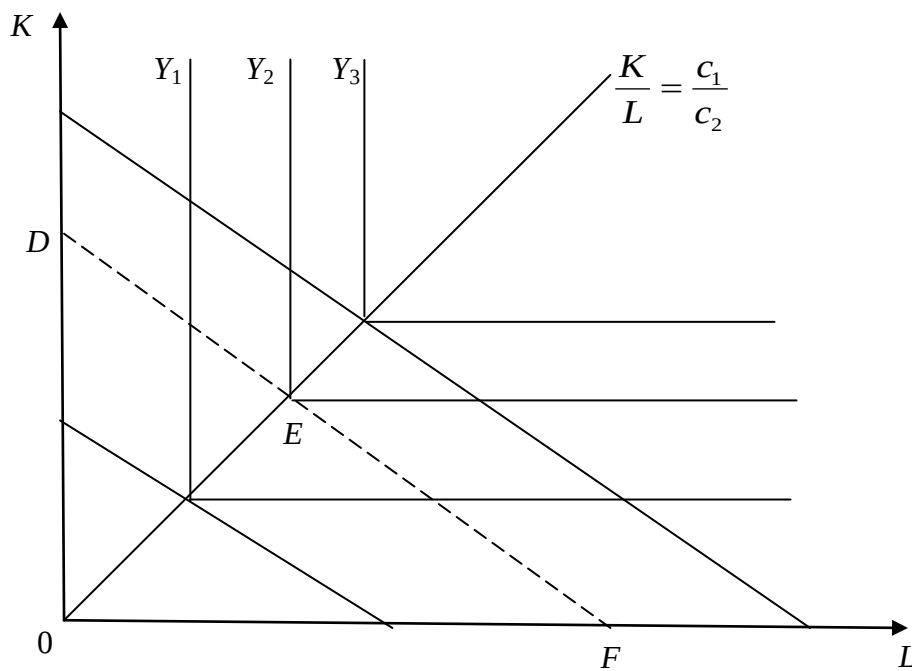


Рис. 3. Визначення оптимальної точки на карті ізоквант та ізокоств для двофакторної ВФ Леонтьєва з нульовим заміщенням ($Y_3 > Y_2 > Y_1$)

Джерело: побудовано автором

Отже, еквімаржинальний принцип визначення оптимальної фондоозброєності в рамках ВФ Леонтьєва не діє, оскільки для неї граничні продукти факторів K, L дорівнюють нулю і гранична норма заміщення представляє собою невизначеність типу $0/0$.

Між тим, шляхом математичного аналізу ВФ Леонтьєва за критерієм «максимум випуску продукції» досить легко показати, що її оптимальна фондоозброєність знаходиться на промені OE (рис. 3) і дорівнює [20-22]:

$$\frac{K_1}{L_1} = \frac{c_1}{c_2}. \quad (33)$$

У цій точці максимальний випуск продукції при заданих витратах C_1 дорівнює $Y_{MAX} = C_1/(c_1 + c_2)$.

Продемонструємо використання викладеного вище теоретичного матеріалу на прикладі даних статистичної звітності приватного м'ясопереробного підприємства «Гармаш» за 2006-2016 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для моделювання залежності випуску продукції ПП «Гармаш» від витрат капіталу на основні виробничі фонди і оплату праці

Роки	Y , тис. грн.	K , тис. грн.	L , тис. грн.	t	K/L
2006	14820	6978	851	1	8,200
2007	23439	7690	1401	2	5,489
2008	40538	10644	2409	3	4,418
2009	46790	12492	2839	4	4,400
2010	42603	13834	3502	5	3,950
2011	43214	16039	4913	6	3,265
2012	53988	18121	7940	7	2,282
2013	68049	18326	9202	8	1,992
2014	67577	21624	8959	9	2,414
2015	60321	23747	9591	10	2,476
2016	66149	26085	8293	11	3,145

В якості результативної ознаки Y тут виступала реалізована продукція підприємства. Оскільки інформація по підприємству представляє собою часовий ряд, будемо застосувати динамізовану модифікацію CES -функції (25):

$$Y = A_0 e^{\omega t} [A_1 K^{-p} + (1 - A_1) L^{-p}]^{-\frac{1}{p}}, \quad (34)$$

де ω – темп приросту продукції Y за рахунок усіх факторів, окрім K і L ;
 t – фактор часу ($t = 1, 2, \dots, N$).

За даними табл. 1 побудуємо лінійно однорідну ВФ (34) на основі використання ітеративного алгоритму мінімізації цільової функції залишків моделі за методом Марквардта. Застосовувана програма MACRO6 написана на мові Бейсік і адаптована до сучасного програмного забезпечення за допомогою макросів редактора *Excel*, що моделює залежність реалізованої продукції підприємства від капіталу і праці з урахуванням «нейтрального» науково-технічного прогресу [23]. На шостій ітерації було отримане оптимальне рішення (табл. 2).

Таким чином, шукана CES-функція в явному вигляді запишеться так:

$$Y = 0,6951e^{0,0364} [0,60248K^{0,1071} + 0,39752L^{0,1071}]^{9,3351}. \quad (35)$$

Таблиця 2
Результати статистичного моделювання ВФ (34) за даними ПП «Гармаш»

Константа A_0	0,6950574
Науково-технічний прогрес ω	0,0364068
Еластичність заміщення ресурсів σ_{LK}	1,1199753
Параметр розподілу A_1	0,6024813
Стандартна похибка A_0	0,0726535
Стандартна похибка ω	0,0105527
Стандартна похибка σ_{LK}	0,5127481
Стандартна похибка A_1	0,0895078
Скоригований коефіцієнт детермінації R^2	0,9996617
Сума квадратів регресійних залишків RSS	0,0003102
Коефіцієнт Дарбіна-Уотсона DW	2,2792389

Тут параметр моделі $p = -0,10712$ знайдено за оціненим значенням еластичності заміщення ресурсів $\sigma_{LK} = 1,11997$ ($p = 1/\sigma_{LK} - 1$).

Рівняння (35) досить точно описує динаміку реалізованої продукції на ПП «Гармаш» за 2006-2016 рр.: коефіцієнт детермінації свідчить про те, що 99,97 % варіації реалізованої продукції пояснюється CES-функцією, а абсолютна похибка моделі складає всього 0,0003. Критерій Дарбіна-Уотсона $DW = 2,279$ вказує на високу адекватність побудованої ВФ (оптимальне значенні 2,0). Величина темпу приросту нейтрального науково-технічного прогресу $\omega = 0,0364$ показує, що на досліджуваному підприємстві в середньому за рік реалізація зростала на 3,64 % під впливом усіх чинників, окрім зміни основних виробничих фондів та праці.

На основі даних табл. 1 розрахуємо граничну норму заміщення ресурсів MRS_{LK} на досліджуваному підприємстві за кожний рік періоду 2006-2016 рр., приймаючи до уваги той факт, що для CES-функції

$$MRS_{LK} = \frac{1 - A_1}{A_1} \left(\frac{K}{L} \right)^{1+p}, \quad (36)$$

$$\frac{1 - A_1}{A_1} = \frac{1 - 0,60248}{0,60248} = 0,6598; \quad 1 + p = 1 - 0,10712 = 0,89288.$$

Розрахунок граничної норми заміщення ресурсів MRS_{LK} представимо в табл. 3.

Як було показано вище, в умовах оптимальної фондоозброєності гранична норма заміщення ресурсів MRS_{LK} будь-якої неокласичної ВФ з ненульовим заміщенням факторів дорівнює одиниці.

Нехай фактична гранична норма заміщення ресурсів виробничої функції ринково-виробничої системи, наприклад, підприємства вирізняється від одиниці. Тоді можливі два випадки: 1) $MRS_{LK} > 1$; 2) $MRS_{LK} < 1$.

Указані випадки можна розглядати як сигнал про порушення оптимальної фондоозброєності, тобто про певні диспропорції при вкладенні коштів у агреговані виробничі фактори «основні виробничі фонди» і «праця».

Таблиця 3

Гранична норма заміщення ресурсів на ПП «Гармаш»

Роки	Фондо-озброєність K/L	Гранична норма заміщення MRS_{LK}
2006	8,200	4,319
2007	5,489	3,018
2008	4,418	2,486
2009	4,400	2,477
2010	3,950	2,250
2011	3,265	1,898
2012	2,282	1,378
2013	1,992	1,221
2014	2,414	1,449
2015	2,476	1,482
2016	3,145	1,835

У першому випадку ($MRS_{LK} > 1$) це буде свідчить про те, що фактична фондоозброєність перевищує оптимальну. В цій ситуації слід констатувати надмірні витрати капіталу, що спрямований в основні виробничі фонди, в порівнянні з коштами на оплату праці. Тобто ринково-виробничій системі, наприклад, підприємству слід скоротити надлишкове технологічне устаткування або підвищити фонд оплати праці за рахунок залучення додаткових робітників, посилення їх матеріального стимулювання.

Ясно, що у випадку $MRS_{LK} < 1$ управлінські рекомендації дзеркально протилежні: підприємству потрібно нарощувати фондоозброєність живої праці.

У даному випадку всі значення граничної норми заміщення ресурсів перевищують одиницю (див. табл. 3.5), тобто має місце перший випадок: фактична фондоозброєність перевищує оптимальну. На основі параметрів моделі (35) розрахуємо показник оптимальної фондоозброєності за формулою (28) для ПП «Гармаш» за 2006-2016 рр.:

$$\frac{K_1}{L_1} = \left(\frac{A_1}{1 - A_1} \right)^{\frac{1}{1+p}} = \left(\frac{A_1}{1 - A_1} \right)^{\sigma_{LK}} = \left(\frac{0,60248}{1 - 0,60248} \right)^{1,119975} = 1,5931.$$

Якщо звернутись до даних другого стовпця табл. 1, то можна побачити, що фактична фондоозброєність (K/L) на підприємстві суттєво перевищує оптимальну. Це означає, що виробничі фонди на ПП «Гармаш» знаходяться у певному надлишку. Даний висновок підтвердила і побудована ВФ Кобба-

Дугласа: коефіцієнт при змінній $\ln(K)$ виявився статистично незначущим, ненадійним (t-критерій Стюдента дорівнює -0,358, р-значущість 0,73).

Найближче до оптимального знаходилось фактичне значення фондоозброєності (1,992 грн./грн.), що спостерігалось у 2013 р. і в цьому році підприємство дійсно одержало максимальну за досліджуваний період реалізовану продукцію 68049 тис. грн. (див. табл. 1).

У зв'язку з цим виникає питання: яку виручку від реалізації ПП «Гармаш» отримало б у 2013 р. при оптимальній фондоозброєності 1,5931? Щоб відповісти на нього, необхідно в однорідну динамізовану модифікацію CES-функції (34) підставити вираження K_1 (L_1) з формули оптимальної фондоозброєності (28). У результаті отримаємо шукане значення Y_{MAX} :

$$Y_{MAX} = A_0 e^{\alpha t} L_t \left[(1 - A_1) \left(\frac{K_1}{L_1} + 1 \right) \right]^{-\frac{1}{p}} = 0,69506 \cdot 2,718282^{0,03648} \cdot 9202 \cdot [(1 - 0,60248) \cdot (1,5931 + 1)]^{9,3351} = 70446,33.$$

Отже, резерв росту реалізованої продукції за рахунок оптимізації фондоозброєності, наприклад, продажу частини невикористаних ОВФ і вкладання коштів у робочу силу, складав на ПП «Гармаш» в 2013 р. 2397 тис. грн. (70446 - 68049).

Таким чином, застосування ВФ для пошуку оптимальної фондоозброєності дозволяє, з одного боку, оцінити реальну забезпеченість персоналу підприємства ОВФ з урахуванням фактичного випуску реалізованої продукції, виявити приховані резерви, а з іншого боку, – окреслити шляхи підвищення конкурентоспроможності за рахунок найбільш раціонального використання капіталу і праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пиндайк Р., Рабинфельд Д. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд. – Пер. с англ. С. Жильцов, А. Железниченко. – СПб. : Питер, 2002. – 608 с.
2. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. В 2-х томах. Институт "Экономическая школа". – СПб, 2004. – 482 с.
3. Perloff J. M. (2014) Microeconomics. Chapter 7 : Costs. Available at : http://wps.aw.com/bp_perloff_microecon_7/242/61990/15869495.cw/content/index.html
4. Debertin D. L. (2012) Agricultural Production Economics. *Amazon Createspace*. p. 413. http://wps.aw.com/bp_perloff_microecon_7/242/61990/15869495.cw/content/index.html
5. Боровской Д. Н. Производственные функции и проблема выбора экономико-математической модели активного элемента / Д. Н. Боровской // Радиоэлектронні і комп'ютерні системи. – 2008. – № 1(28). – С. 172-177.

6. Казакова М. В. Анализ свойств производственных функций, используемых при декомпозиции экономического роста / М. В. Казакова, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/wpaper/31.pdf>
7. Подладчиков В. Н. Микроэкономика. Производственные функции / Подладчиков В. Н. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://i.kpi.ua/podladchikov/-menu=micro-firm-2-.htm>
8. Шумська С. С. Виробнича функція в економічному аналізі : теорія і практика використання / С. С. Шумська // Економіка прогнозування. – 2007. – № 2. – С. 138-153.
9. Янковий В. О. Пошук оптимуму товаровиробника в рамках N -факторних виробничих функцій / В. О. Янковий // Інфраструктура ринку. Електронний фаховий науково-практичний журнал з економічних наук. – № 7. – 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до журналу : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/74.pdf
10. Янковий В. О. Еквімаржинальний принцип і виробничі функції / В. О. Янковий / Збірник матер. всеукр. науково-практич. конф. «Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства : стратегії, напрями та пріоритети», 14-15 квітня 2017 р. – Київ. – С. 101-105.
11. Янковий В. О. Оптимум товаровиробника в рамках виробничих функцій / В. О. Янковий / Збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. «Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання : сучасний стан та перспективи», 17 травня 2017 р. – Полтава. – С. 130-132.
12. Янковий В. О. Визначення оптимальної фондоозброєності в двофакторних виробничих функціях / В. О. Янковий / Матер. Міжнародної науково-практичної конф. «Міжнародне науково-технічне співробітництво : механізми та стратегії», 31 березня 2017 р. – Львів. – С. 113-116.
13. Янковий В. О. До проблеми оптимального поєднання факторів у рамках виробничої функції / В. О. Янковий // Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка. – Вип. 777-778. – Чернівці, 2016. – С. 12-19.
14. Янковий В. О. Економічні аспекти математичного аналізу виробничої функції Кобба-Дугласа і CES-функції / В. О. Янковий // Торгівля, комерція, підприємництво. – Львів, 2016. – № 19. – С. 156-161.
15. Янковий В. О. Нові аналітичні можливості неокласичних виробничих функцій / В. О. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, ОНЕУ. – 2016. – № 61. – С. 136-145.
16. Янковий В. О. Оптимальна фондоозброєність і оцінка зон беззбиткового інвестування на базі виробничих функцій / В. О. Янковий // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – Харків, 2016. – № 3 (14), т. 1. – С. 88-92.
17. Янковий В. О. Оптимізація фондоозброєності на підприємствах харчової промисловості на основі виробничих функцій / В. О. Янковий, Н. В. Мельник // Економіка харчової промисловості. – 2016. – т. 8. вип. 2. – С. 34-39.

18. Янковой В. А. К проблеме оптимизации параметров производственных функций / В. А. Янковой // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва. – Харків, 2016. – № 4 (11). – С. 122-126.

19. Янковой В. А. Математический анализ неоклассических производственных функций / В. А. Янковой // Економіка : реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 2(24). – С. 78-83 [Електронний ресурс] – Режим доступу до журн. :

<http://economics.opu.ua/files/archive/2016/No2/78.pdf>

20. Янковий В. О. Економіко-математичні властивості виробничої функції Леонтьєва і лінійної функції / В. О. Янковий // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання. Випуск 9. – Мукачєво, 2017. – С. 1238-1244 [Електронний ресурс] – Режим доступу до журналу :

<http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/1019-yankovij-v-o>

21. Янковий В. О. Особливості визначення оптимальної фондоозброєності на базі лінійної виробничої функції і функції Леонтьєва / В. О. Янковий // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2016. – № 4, т. 2. – С. 281-285.

22. Янковий В. О. Властивості виробничої функції Леонтьєва / В. О. Янковий / Матеріали ІХ Міжнародної науково-практич. конф. «Регіональна, галузева та суб'єктна економіка України на шляху до євроінтеграції», 19-20 квітня 2017 р. – Харків : ХНУБА. – ч. 3. – С. 99-102.

23. Янковой В., Вакула А. Выбор математической формы функции при моделировании зависимости выпуска продукции от производственных факторов / В. Янковой, А. Вакула // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2016. – № 3 (235). – С. 184-198.

ВПЛИВ СТАНДАРТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ НА ІННОВАЦІЙНУ СКЛАДОВУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ НА МАКРОРІВНІ

*Горлова О.П.
старший викладач
Одеський національний економічний університет*

Конкурентоспроможність бізнесу визначається багатьма внутрішніми та зовнішніми чинниками. На мікрорівні метою підвищення конкурентоспроможності є забезпечення стійкості підприємства, що виражається через стабільність фінансово-економічних результатів його діяльності, підвищення вартості бізнесу. Такою ж мірою, на макрорівні метою підвищення конкурентоспроможності є підтримання та підвищення рівня добробуту суспільства. Конкурентоспроможність бізнесу впливає на конкурентоспроможність країни та, у свою чергу, залежить від чинників конкурентоспроможності країни, які є зовнішніми по відношенню до бізнесу.

За оцінками економістів, прискорення процесу створення інновацій буде мати вирішальне значення для підтримання рівня добробуту в країнах світу [1]. Інноваційність окремого підприємства або країни забезпечує гнучкість, адаптивність економіки, її здатність реагувати на зміни у бізнес-ландшафті, що виникають в результаті діяльності конкурентів.

У сьогоденні інноваційність економіки розглядається як екосистема, що охоплює та пов'язує зусилля сфери матеріального виробництва, сервісу, а також суспільства у цілому, робить їх відкритими та сприятливими до нових ідей та бізнес-моделей. Така екосистема повинна вирішувати низку взаємопов'язаних завдань: підтримувати наукові дослідження, стимулювати рівною мірою пошук технічних та нетехнічних інновацій, здійснювати патентування, виводити на ринок нові продукти та послуги; проводити модернізацію освіти задля забезпечення навчання протягом усього життя, формування критичного мислення, створення суцільного середовища (мережі) для сприяння творчості, співпраці та підприємництва, а також винагородженню осіб, які пропонують та впроваджують нові способи виконання завдань; пропонувати підприємству венчурний капітал та нові фінансові рішення з боку фінансового сектора, підтримувати розвиток та використання інформаційно-комунікаційних технологій, що відомі як *FinTech*.

Підприємства, які опікуються рівнем конкурентоспроможності, мають створити всередині себе відповідну міні-екосистему для підтримки інноваційного розвитку. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) стверджує, що ISO стандарти підтримують інноваційну діяльність у багатьох сферах створення технологій та бізнесу [2]. Тобто, слід очікувати, що збільшення кількості адаптованих підприємствами стандартів в області

управління повинно призвести до підвищення можливості бізнесу здійснювати інноваційну діяльність. Відповідно до цього, виникає питання щодо того, у якій мірі рівень інноваційності бізнесу країни залежить від інтенсивності розповсюдження та використання стандартів *ISO*, які окреслюють різні підсистеми управління підприємствами.

Основною метою впровадження та використання стандартів *ISO* серії 9000 є підвищення лояльності клієнтів організації завдяки найбільш повного й стабільного задоволення їх очікувань. Зміцнення конкуренції у численних сферах бізнесу стимулює підвищення освіченості підприємств з одного боку та клієнтури з іншого. Бенчмаркінг, який відбувається у голові клієнта, є значно стрімкішим, ніж процес оновлення знань та досвіду у підприємств. Досвід, отриманий при спілкуванні з організацією з високо розвиненим виробництвом та/або сервісними процесами, клієнт переносить на спілкування зі всіма іншими підприємствами, очікуючи процесів й результатів також високого рівня інноваційності та якості.

Організації, які займають пасивну позицію до інновацій, за звичай, не мають певних стимулів із-зовні. Наприклад, вони можуть функціонувати у неконкурентному середовищі або у середовищі з низьким рівнем інтенсивності конкуренції. Тоді стимулювання впровадження відповідних механізмів сприяння інноваційної діяльності на підприємстві повинно відбуватись з боку держави.

Стандарт *ISO 9001* передбачає створення на підприємстві механізму постійного удосконалення своїх процесів з орієнтацією на клієнта й моніторингу ступеня задоволеності клієнтів продукцією підприємства та обслуговуванням. Виходячи з цього, слід очікувати, що впровадження та використання такої організаційної інновації, як система управління якістю, дозволяє будь-яким підприємствам полегшити реалізацію завдання з організації інноваційних процесів й їх прискорення. Поетапне створення інтегрованої системи управління, що поєднує екологічні (*ISO* серії 14000), енергетичні (*ISO 50001*), інформаційні (*ISO/IEC 27001*) й соціальні (*ISO 26000*) аспекти повинно сприяти збільшенню поля інноваційної діяльності підприємства.

Найбільш популярними у світі, у тому числі в Європі, є стандарти на системи управління універсального характеру такі, як *ISO 9001*, *ISO 14001*, *ISO/IEC 27001*, *ISO 50001*. Нами було досліджено тенденції зміни використання цих стандартів підприємствами деяких європейських країн за період з 2000 по 2015 рр. Країни відібрані за рівнем зведеного індексу інноваційності [3].

Зведений рівень інноваційності, що розраховується в рамках проекту Європейського інноваційного табло (*European Innovation Scoreboard (EIS)*) для Єврокомісії, віддзеркалює інноваційну активність підприємств та її результативність й ефективність. Відповідно до діючої методики інтерпретації зведеного інноваційного індексу усі країни підрозділяють на чотири групи: інноваційні лідери, сильні інноватори, помірні інноватори та стримані інноватори.

Для даного дослідження з кожної групи було відібрано три представника (табл.). Інноваційних лідерів представляють Швеція, Голландія і Данія. Швеція займає за зведеним інноваційним індексом перше місце серед країн ЄС і друге місце серед обстежених країн Європи з 2001 р. За даними 2015 р. Голландія та Данія мають найвищі середньорічні темпи приросту показника по групі за останні вісім років. Серед сильних інноваторів відібрані: Ірландія як країна, що досягла найкращого значення показника по групі до 2015 р., Великобританія – з найбільш високими середньорічними темпами зростання показника по групі і Франція – країна з середніми, але стабільно зростаючими значеннями показника за останні вісім років.

Таблиця

Рейтинг досліджуваних країн за індексом інноваційності
(*European Innovation Scoreboard*)

Класифікація країн за індексом інноваційності	Відібрані країни	Місце у рейтингу серед країн, що входять до складу ЄС у 2015 р. (28 країн)	Місце у рейтингу серед країн, що входять та не входять до складу ЄС у 2015 р. (36 країн)
Інноваційні лідери	Швеція	1	2
	Данія	2	3
	Голландія	5	6
Сильні інноватори	Ірландія	6	7
	Великобританія	8	9
	Франція	11	14
Помірні інноватори	Кіпр	13	17
	Польща	23	28
	Латвія	25	30
Стримані інноватори	Болгарія	27	33
	Румунія	28	35
	Україна	х	36

Голландія, Данія, Великобританія, Франція і Ірландія в період з 2001 р. щорічно входили в одну з перших двох груп.

З групи помірних інноваторів відібрано Кіпр з найвищими значеннями показника по групі, куди він поступово перемістився з групи сильних інноваторів, Польща з середніми показниками по групі й Латвія з найгіршими значеннями показника по групі, але найвищими темпами зростання показника серед обстежених країн. Додатково, в ході дослідження в число аналізованих країн була додана Італія.

З групи стриманих інноваторів обрані Болгарія, Румунія й Україна. Румунія і Україна мають найгірші значення показника в 2015 р., а також тенденцію до зниження цих значень протягом попередніх восьми років.

Аналіз динаміки діючих стандартизованих систем управління підприємств обраних країн проведено за період 2000-2015 рр. за даними Міжнародної організації зі стандартизації [4]. Загальна кількість стандартизованих систем

управління, що діють на підприємствах обстежуваних країн у 2000, 2008 та 2015 рр. наведено на рис. 1.

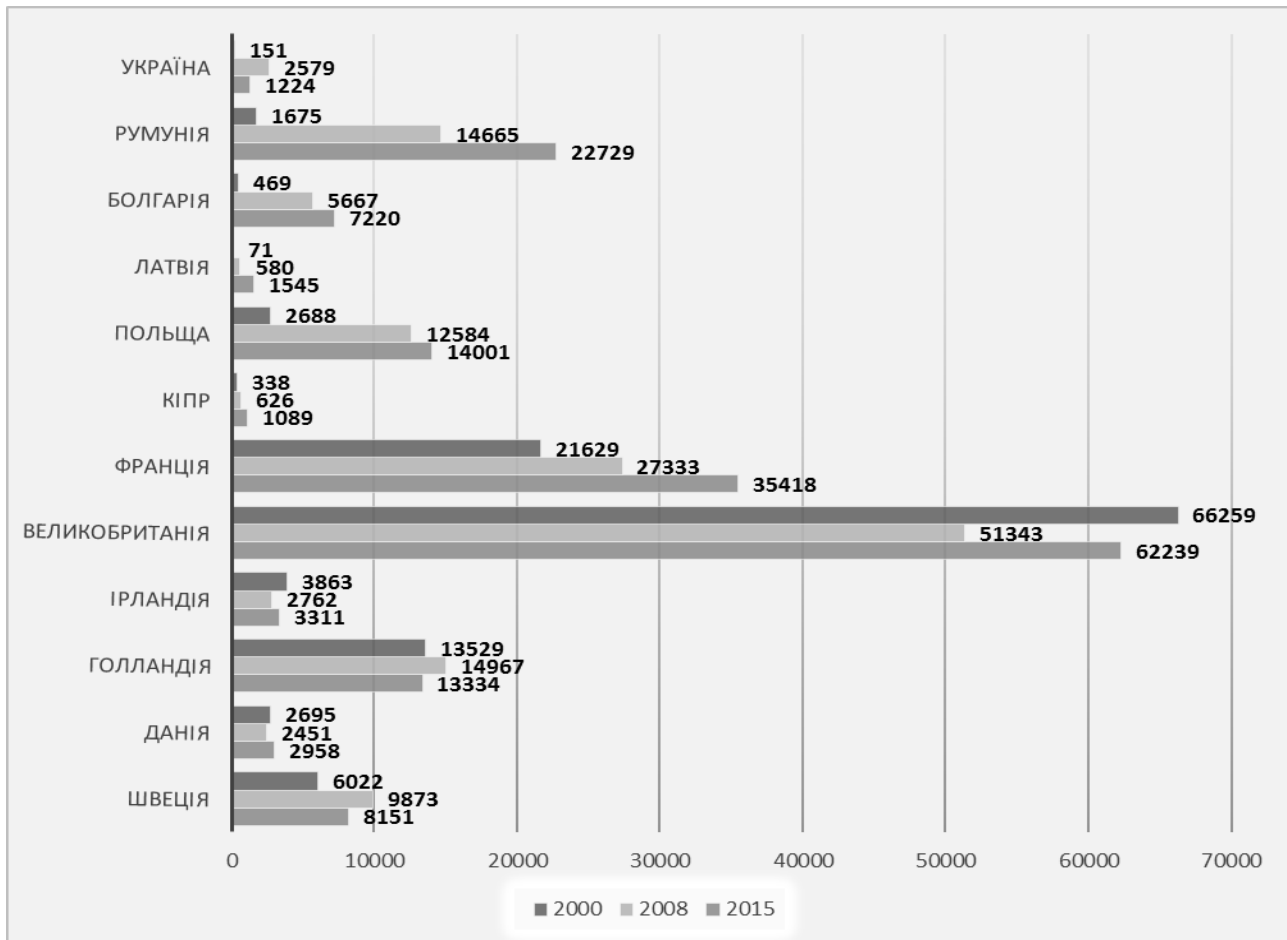


Рис. 1. Загальна кількість стандартизованих систем управління (*ISO 9001*, *ISO 14001*, *ISO 27001*, *ISO 50001*), які впроваджені та використовуються підприємствами в обстежуваних країнах Європи

Оскільки країни відрізняються кількістю діючих підприємств, то неможливо порівнювати їх за абсолютною кількістю діючих стандартизованих систем управління. Тому запропоновано до використання відносний показник стандартизованих систем управління підприємств. Він показує середнє число діючих універсальних стандартизованих систем на одне підприємство і розраховується за формулою:

$$\overline{CCY}_i = \frac{CCY_i}{N} \quad (1)$$

де $\overline{CCY}_i$ – середня кількість стандартизованих систем управління (*ISO 9001*, *ISO 14001*, *ISO 27001*, *ISO 50001*), які впроваджені та використовує одне підприємство *i*-ї країни за певний рік;

CCY_i – загальна кількість стандартизованих систем управління (*ISO 9001*, *ISO 14001*, *ISO 27001*, *ISO 50001*), які впроваджені та використовуються підприємствами у *i*-ї країні за певний рік;

N – кількість підприємств, що діють у *i*-ї країні за відповідний рік.

Дане дослідження показало, що серед універсальних стандартів на системи управління найбільш поширеним є *ISO 9001*. Динаміка його використання підприємствами робить вирішальний вплив на динаміку сукупної кількості стандартів на системи управління. Стандарти *ISO* серії 14000 впроваджують підприємства, які впровадили або впроваджують стандарт *ISO 9001*.

З 2011 р. в Європі спостерігається зниження частки підприємств, сертифікованих за стандартом *ISO 9001*. Ця тенденція яскравіше виражена в країнах інноваційних лідерах, значно слабкіше в країнах сильних інноваторів. З наближенням до групи стриманих інноваторів тенденція переходить в протилежну, тобто в зростаючу. Країни стримані інноватори, а також найгірші з помірних інноваторів показують найбільш високий приріст абсолютного і відносного числа (рис. 2) діючих стандартизованих систем управління.

Для Латвії таке зростання зацікавленості у системах управління виявилось результативним. При все ще низькій частці підприємств, що впровадили стандарти, країна перейшла з категорії стриманих інноваторів у помірні інноватори.

При цьому, для Румунії та Болгарії такі швидкі темпи зростання діючих стандартів систем управління не стимулювали належним чином інноваційні процеси у бізнесі. Румунія за кількістю діючих стандартизованих систем управління наздоганяє Англію і Францію, які входять в першу п'ятірку країн Європи за цим показником. За кількістю діючих впроваджених стандартів систем управління на одне підприємство Румунія майже в два рази перевершила показник Англії і має найвищий показник серед проаналізованих країн.

Відносний показник діючих впроваджених стандартів систем управління підтверджує зв'язок інноваційної активності підприємств і числа діючих стандартизованих систем управління. Перші позиції займають країни – інноваційні лідери та їх послідовники (сильні інноватори). Далі йде група поміркованих інноваторів. Замикає список Україна – стриманий інноватор. Виняток становлять Румунія й Болгарія, які зайняли відповідно першу і третю позиції в рейтингу. Це свідчить про те, що ефективність стандартизованих систем управління в різних станах має різний рівень.

Ми порівняли рейтинг країн за критерієм інноваційності та рівнем корупції [6] і виявили збіг. Протягом періоду з 2001 по 2015 р. найнижчий рівень корупції спостерігається в країнах – інноваційних лідерах. Дещо гірше значення цього показника у країн – сильних інноваторів. Країни, які долали порогове значення індексу сприйняття корупції, нижче якого в країні спостерігаються значні корупційні проблеми, переходили з категорії стриманих інноваторів в категорію помірних інноваторів (Польща й Литва). Румунія й Болгарія досі мають значення індексу сприйняття корупції нижче порогового. Україна стабільно займає дуже низьку позицію в рейтингу країн за рівнем корумпованості, що говорить про дуже високий рівень корупції в країні.

Цікавим прикладом ефективності систем управління в бізнесі є Італія, де індекс сприйняття корупції, за аналізований період, лише в 2001-2003 і 2007 рр.

мав значення вище порогового, а в інші роки – рівним і нижче порогового значення.

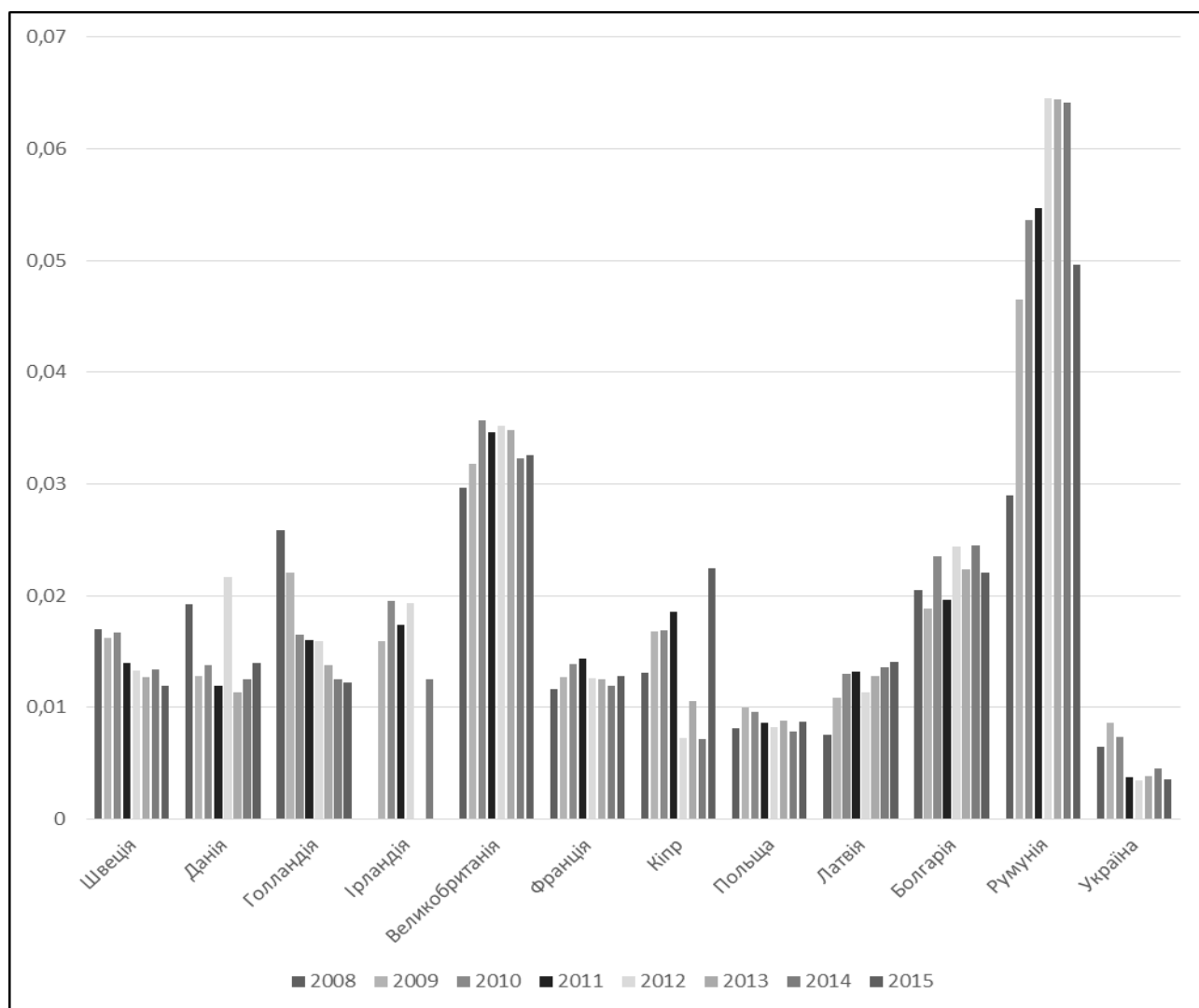


Рис. 2. Відносна кількість стандартизованих систем управління (*ISO 9001*, *ISO 14001*, *ISO 27001*, *ISO 50001*), які впроваджені та використовуються підприємствами в обстежуваних країнах Європи, в розрахунку на одне підприємство

При цьому країна відноситься до помірних інноваторів. У період 2010-2015 рр. вона має найкращий показник зведеного індексу інноваційності по групі. Ми знаходимо пояснення цьому факту у тому, що культура управління бізнесом, сформована в Італії, відрізняється від культури управління, сформованої в країнах постсоціалістичного простору. Вона більшою мірою відповідає принципам комплексного управління якістю. Чималу роль культури організації, зокрема культури управління, підкреслюють провідні вчені й практики в сфері управління якістю.

Досить сильний вплив політичного чинника на інтенсивність впровадження та ефективність використання стандартизованих систем

управління підтверджує тенденція, виявлена на підставі порівняння динаміки діючих стандартизованих систем управління в різних країнах. Спостерігається збіг піків прискорення й уповільнення темпів зростання числа діючих стандартизованих систем управління в різних країнах в період з 2002 по 2004 р. включно, тобто в період розширення ареалу ЄС. Менш явне зниження темпів зростання в 2011 р., спровоковане фінансовою кризою в зоні євро. При цьому, в період фінансової кризи 2007-2009 рр. в більшості аналізованих країн спостерігається зростання числа адаптованих підприємствами стандартів управління: в країнах, які давно входили до складу ЄС – слабе зростання, а в країнах – нових членах, – навіть прискорення темпів зростання за даним показником.

В Україні з 2009 по 2011 рр. спостерігається різке зниження числа діючих стандартизованих систем управління за даними абсолютних й відносних показників. З 2012 р. виявлено нова слабка хвиля підвищення інтересу до них. Кількість систем, що функціонують за ISO 14001, у порівнянні з іншими обстеженими країнами (за винятком Кіпру, де це значення ще нижче) дуже невелика. Таким чином, українські підприємства в більшості випадків обмежуються впровадженням стандарту ISO 9001 і далі не розвивають систему управління.

Вплив державного управління на ефективність управління бізнесом у країні може бути проілюстровано індексом економічної свободи [7]. У країн – помірних і стриманих інноваторів протягом періоду 2000-2015 рр. систематично спостерігаються проблеми із захистом бізнесу з боку законодавства, з правами власності, регулюванням бізнесу та, в деяких випадках, регулюванням ринку праці.

У країн – інноваційних лідерів, сильних і помірних інноваторів в цей період спостерігаються проблеми, головним чином, з масштабом присутності уряду в економічних результатах країни (*size of government*). Це виражається в рівні витрат на утримання урядового апарату, частці трансферів і субсидій у ВВП (тобто диктат перерозподілу доходів фізичних і юридичних осіб), частці державних підприємств у загальних результатах діяльності бізнесу, а також граничних ставках податків на доходи юридичних і фізичних осіб з урахуванням граничних рівнів відповідних доходів. Найбільший вплив на бізнес вище зазначені чинники демонструють у Франції, Латвії та Італії.

В результаті проведеного дослідження сформульовано наступні висновки. На макрорівні функціонування стандартизованих систем управління, у тому числі систем управління якістю, впливає на інтенсивність інноваційної активності бізнесу. Ступінь цього впливу залежить від ряду інших факторів, таких як: рівень корупції, ступінь державного впливу на бізнес в країні і регіоні, культура ведення бізнесу, культура, яка переважає на підприємствах країни, рівень освіченості споживача. Ефективність стандартизованих систем управління також, як й інтенсивність інноваційної активності бізнесу, залежить від цих чинників.

Результати дослідження підводять до питання про ймовірність існування граничного насичення бізнесу стандартизованими системами управління певного виду. Оскільки підсистема управління, яка створена на основі стандарту, є тим ні менш унікальною, її слід розглядати як організаційну інновацію зі ступенем новизни «нова для підприємства». Така інновація, як будь-яка інша інновація має свій життєвий цикл. Граничне насичення бізнесу інновацією подібного роду буде залежати від того, які саме чинники визначають результативність та ефективність підсистеми управління, наприклад, управління якістю, для різних організацій. Можна припустити, що на результативність та ефективність системи управління якістю впливають:

- а) розмір підприємства,
- б) інтенсивність конкуренції на ринках, де підприємство функціонує,
- в) життєвий цикл підприємства, його тривалість,
- г) частка експортної продукції і характер ринків, куди продукція експортується.

Цікавим для дослідження є питання можливості пролонгування життєвого циклу стандарту з управління якості як організаційної інновації за рахунок його оновлення (випуску нових версій) та підвищення рівня граничного насичення бізнесу системами управління якістю, створеними на його основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Electronic Resource] / World Economic Forum. – Mode of access : http://www.nmi.is/media/338436/the_global_competitiveness_report_2016-2017.pdf
2. Standards at work [Electronic Resource]: Inspiring innovative solutions. Online Annual Report 2012 / http://www.iso.org/iso/home/about/annual_reports/annual_report-2012.htm
3. European Innovation Scoreboard [Electronic Resource] / European Commission. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/>
4. The ISO Survey [Electronic Resource]: International Organization for Standardization. – Mode of access : <https://www.iso.org/the-iso-survey.html>
5. Your key to European statistics [Electronic Resource] : Eurostat. – Mode of access : http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1
6. Corruption Perception Index [Electronic Resource] / Transparency International. – Mode of access : <http://www.transparency.org/research/cpi/overview>
7. Economic freedom of the world. Annual reports [Electronic Resource] / Fraser Institute. – Mode of access : http://www.freetheworld.com/efw_previous.html

ОПТИМИЗАЦИЯ БЮДЖЕТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Матвиенко А.И.

преподаватель

Полоцкий государственный университет (Республика Беларусь)

Деятельность человека в той или иной мере направлена на решение проблемы поиска наиболее оптимального решения в условиях некоторого ряда налагаемых ограничений. В обычных условиях алгоритм принятия решений, как правило, не подразумевает использования для этого сложных научных методов, и в свою очередь позволяет производить все необходимые вычисления, не привлекая сторонних специалистов и технику опираясь на свою интуицию, знания, умения и навыки. Постепенное преобразование управленческих задач, выраженное в увеличении их количества и уровня сложности, привело к невозможности их решения без совершенствования экономико-математических методов, а также использования современного электронно-вычислительного программного обеспечения.

Эволюция профессионального спорта как сферы экономической деятельности основана на экономических отношениях социума [1-4].

В конце каждого сезона профессиональная спортивная организация (ПСО) в своем распоряжении имеет определенное количество средств, которые выражены как в денежных, так и в натуральных величинах, они могут быть получены по разным сегментам, таким как коммерческая деятельность, трансферные операции, продажа прав на телетрансляции и совокупные доходы в день матча. Наиболее потенциальные сегменты должны инвестироваться в полном объеме для развития, а менее рентабельные носить характер поддержки. Главная цель бюджетной политики ПСО состоит в оптимальном распределении затрат на развитие направлений (сегментов), при ограниченных возможностях, и получении максимального эффекта от их вложений.

При существенных ограничениях ресурсов ПСО, прежде всего денежных, появляется острая необходимость в рациональном их распределении, систематическом оптимизационном контроле за их использованием, развитии приоритетных сегментов и политики их финансирования организации. В связи с этим необходим новый взгляд на систему планового регулирования в основе управления ПСО, проработка новых современных экономико-математических моделей и инструментов по анализу и прогнозированию эффективности формирования и распределения статей бюджета.

Наиболее подходящими для решения задачи оптимального распределения расходов ПСО являются методы оптимизации, которые наиболее качественно и эффективно помогают решить поставленные задачи. В связи с этим, основополагающей задачей является избрание наиболее оптимального

механизма, позволяющего с учетом налагаемых ограничений на бюджет максимизировать доход от всех сегментов ПСО.

Основная цель бюджетной политики ПСО состоит в распределении инвестиций в наиболее потенциальные и поддержании существующих сегментов для увеличения суммарного дохода организации, в условиях их реального дефицита. Данная прибыль может зависеть от некоторых критериев, таких как прибыльность сегмента, его прирост в динамике, величины бюджетных затрат на его развитие или поддержание.

Отсутствие в ПСО автоматизированных систем экономико-математического моделирования (программного обеспечения) препятствует процессу системного прогнозирования и анализа текущего состояния, и в свою очередь эффективности инвестирования бюджетных средств в наиболее потенциальные сегменты. Анализ поставленной проблемы, свидетельствует об ее актуальности, решение которой носит исключительно важный характер, и может состоять в разработке методики оптимизационного бюджетного регулирования ПСО.

Данный подход можно реализовать на практике с помощью оптимизационной динамической дискретной модели, включающей специальные коэффициенты поддерживающих (представляющую меньшую ценность, т.е. приносят меньший доход) и развивающих (представляющих потенциальную ценность) сегментов.

Основателем системной динамики можно считать профессора Дж. Форрестера (Слоуновская школа менеджмента при Массачусетском технологическом институте) [5], которым была создана ее методологии междисциплинарного изучения. Лауреат Нобелевской премии по экономике, профессор В.В. Леонтьев (Гарвардский университет) [6] создал теорию межотраслевого баланса экономических систем, в которой широко используются методы моделирования систем, в частности, сценарный подход.

Компьютерное имитационное моделирование является важной частью всех исследований в области современной экономики. Данные модели, в отличие от численных и аналитических, наиболее адаптированы и эффективны в реальных условиях для решения поставленных задач.

Под имитационным моделированием, принято понимать процесс конструирования модели реальной системы и постановки экспериментов на этой модели с целью либо понять поведение системы, либо оценить в рамках ограничений различные стратегии, обеспечивающие функционирование этой системы [7, с. 9]. В основу разработки предложенной имитационной модели будет интегрировано следующее выражение:

$$B = \sum_{i=1}^n P_{ij} - C_{il} - F_l - \sum_{i=1}^n P_{ij} \cdot k^f = \\ = \sum_{i=1}^n (P_{ij} - (C_{il}^e \cdot k_{il}^s + C_{il}^p \cdot k_{il}^d)) - F_l - \sum_{i=1}^n P_{ij} \cdot k^f$$

где B – бюджет ПСО на отчетный период;
 P_{ij} – прибыль от i -го сегмента за j -й период;
 C_{il} – расходы на сегменты на l -й период;
 F_l – расходы по основным статьям ПСО на l -й период;
 C_{eil} – расходы на поддержание i -го сегмента на l -й период;
 C_{pil} – расходы на развитие потенциального i -го сегмента на l -й период;
 k^f – коэффициент резервного фонда;
 k_{sil} – коэффициент поддержания i -го сегмента на l -й (будущий) период;
 k_{dil} – коэффициент развития i -го сегмента на l -й (будущий) период;
 n – число сегментов ($i = \overline{1, n}$).

Так как распределения по сегментам имеющихся средств в бюджете ПСО ограничено и не может быть отрицательным, было обозначено соответствующее ограничение на неотрицательность переменной $C_i \geq 0$. Существует ряд программных средств с возможностями имитационного моделирования для экономических систем [8, с. 9-18], однако, в большинстве таких программ есть свои недостатки, упор сделан на одном конкретном процессе, а остальные представлены в ограниченном виде.

Одним из наиболее подходящих продуктов, можно считать *Ithink* [8, с. 28], который снабжен системой блоков для создания определенных моделей, состоящей из уровней и иерархий. После построения конструкции и установки связей, наступает непосредственно процесс моделирования с определением математических связей между ними. Анализ чувствительности модели обеспечивается ее многократным запуском с различными параметрами.

Построим имитационную модель оптимизационного бюджетного регулирования ПСО с помощью программного пакета *Ithink* (рис. 1).

В связи с рядом имеющихся недостатков (англоязычная панель задачи и инструментов, поддержание меньшего числа функций по сравнению с некоторыми продуктами данной направленности, ограниченное дискретное моделирование и другие), для наиболее эффективного решения обозначенной проблемы в исследовании был создан аналоговый автоматизированный инструментарий (программное обеспечение) «*Optimod pro*», который лег в основу предложенной методики и позволяющий оперативно, обоснованно проводить распределение бюджетных ресурсов.

Программное обеспечение создано в интегрированной среде программирования на языке *Java*, в виде приложения для операционной системы Виндовс, как самой распространенной среди потенциальных пользователей предложенного программного продукта в мире. Интерфейс разработанный в стиле Виндовс дает возможность для простоты и наглядности использования приложения, управления процессом спектрального, регрессионного и кластерного анализа, визуализации результатов в виде построения динамической имитационной модели множественной линейной регрессии. Программа направлена на непрерывное моделирование.

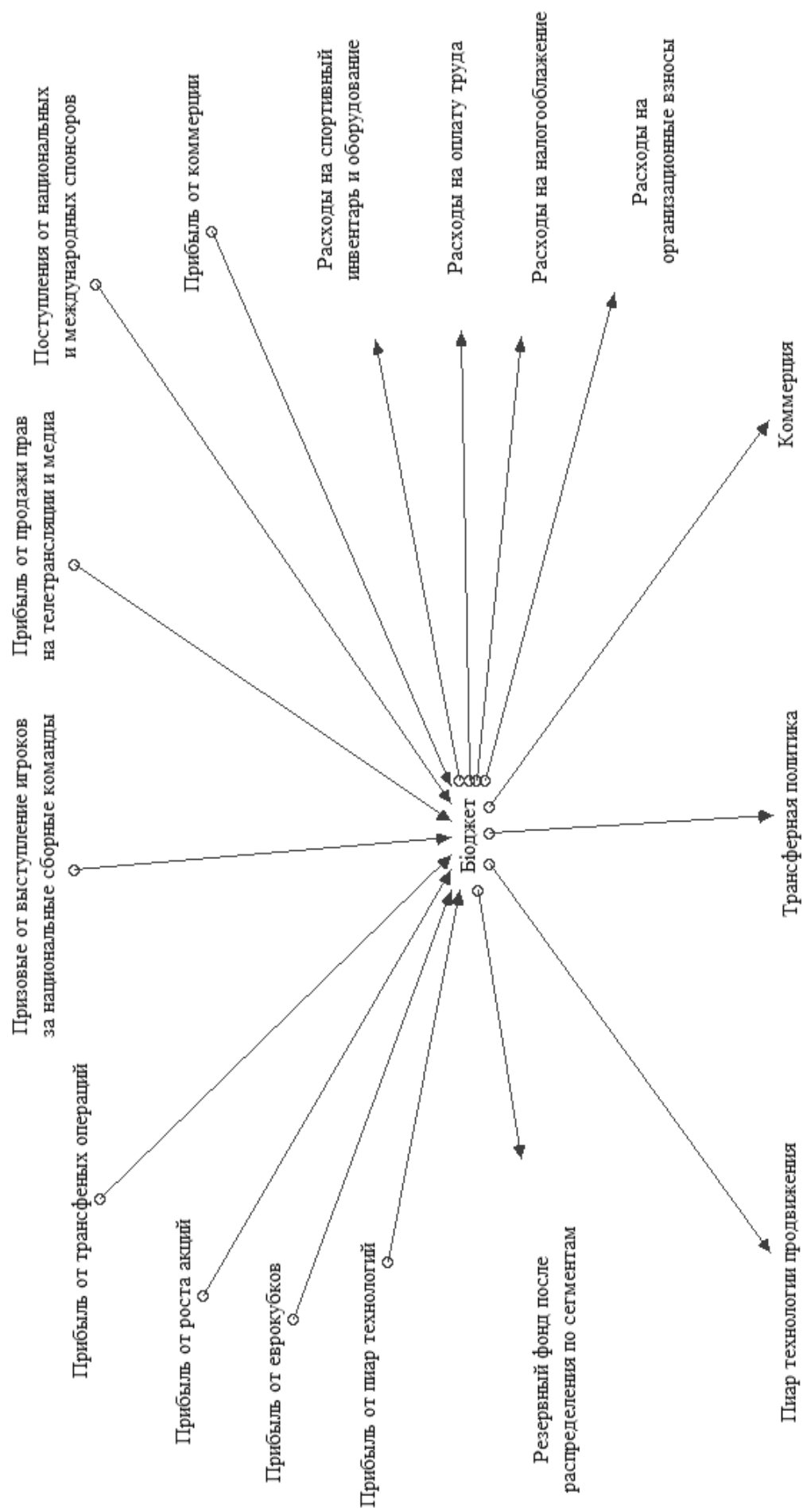


Рис. 1. Структурно-логическая схема имитационной модели оптимизационного бюджетного регулирования ПСО
(в *Ithink*)

Источник: авторская разработка

Программа «*Optimod pro*» является инструментом для моделирования системы регулирования бюджета ПСО, но также применима для решения моделирования многих экономических проектов и процессов, таких как:

- планирование инвестиционных операций;
- прогнозирование рыночной конъюнктуры и доходности вложений;
- выбор и обоснование оптимальной стратегии;
- повышение эффективности управления;
- моделирование объектов организаций с непрерывным производственным циклом.

Необходимо отметить следующие достоинства разработанного программного обеспечения:

- работа с программой не требует специальных умений, навыков и знаний языка программирования;
- вся система представлена целиком, при внесении изменений в созданную модель, программный код и алгоритм генерируются автоматически;
- возможность применения к другим сферам экономики для решения круга задач;
- наличие средств чувствительности, которые направлены на обеспечение автоматического многократного исполнения модели с изменением данных.

Таким образом, на основе настоящего программного продукта, построим динамическую имитационную модель оптимизационного бюджетного регулирования ПСО, которая ориентирована на непрерывное моделирование (рис. 2).

В имитационной модели был учтен ряд существенных сегментов, оказывающих непосредственное влияние на формирование бюджета ПСО, а именно: пиар-технологии продвижения, выступления в еврокубках, рост акций, выступление игроков за национальные команды, трансферная политика, реализация прав на трансляции (медиа), спонсорские программы и коммерческая деятельность. Модель также позволяет осуществлять программирование в долгосрочной перспективе, на основе полученных данных.

Прибыль от таких сегментов, как роста акций, продажи прав на трансляции (медиа) и поступления от спонсоров, зависят от экономического положения и показателей эффективности игровой деятельности, в связи, с чем целесообразно будет не учитывать при распределении прибыли данные сегменты. Прибыль от выступления ПСО в еврокубках и игроков за национальные сборные, зависит от возможности выхода клуба в стадии еврокубков и наличия в нем игроков национальных команд, поэтому данные сегменты носят непостоянный характер для формирования статей прибыли.

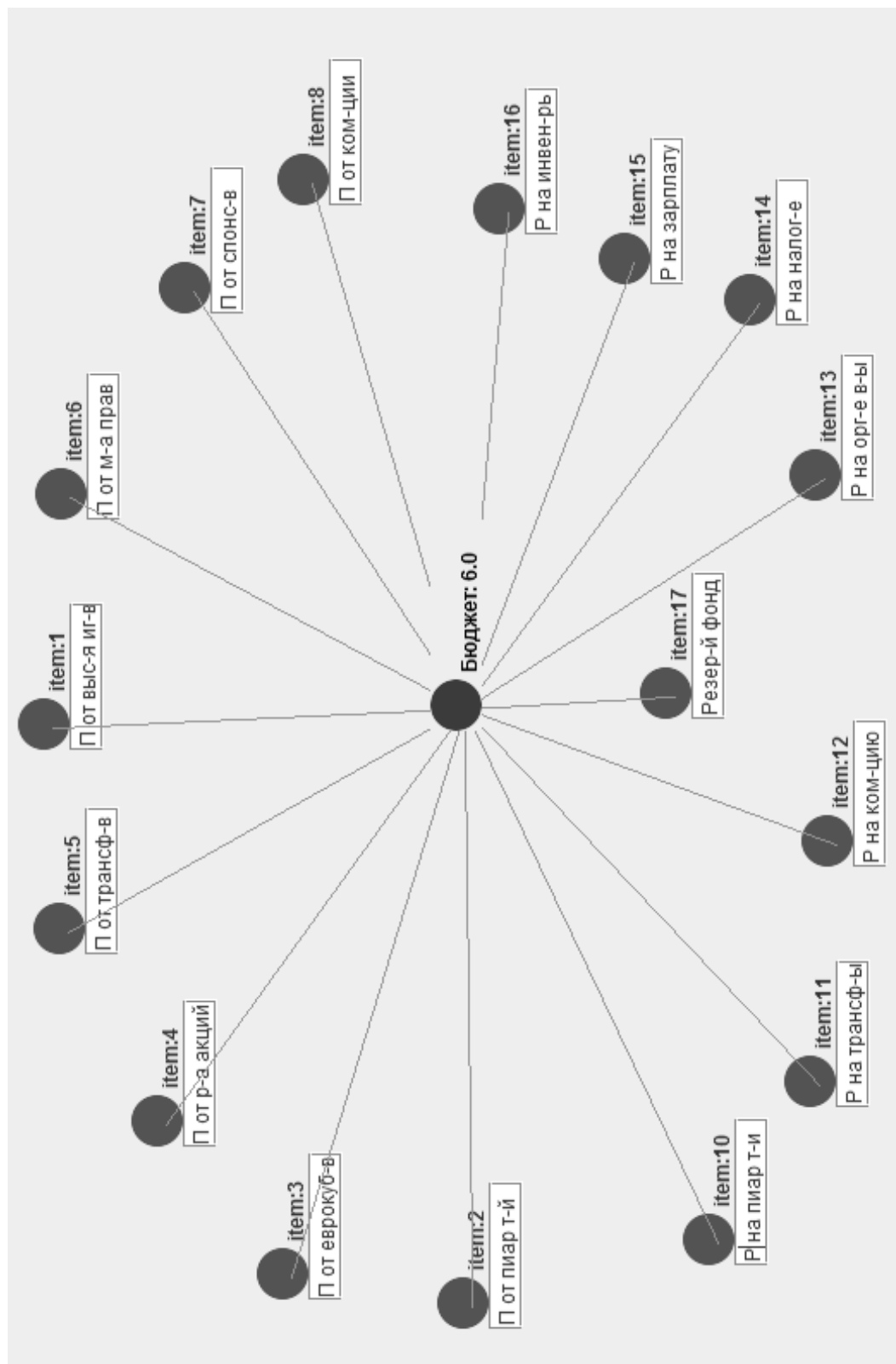


Рис. 2. Структурно-логическая схема имитационной модели оптимизационного бюджетного регулирования ПСО
(в *Optimod pro*): П – прибыль, Р – расходы

Источник: авторская разработка

Рассмотрим возможность регулирования бюджета ПСО, используя данные модели на конкретном примере, за основу возьмем бюджет футбольного клуба БАТЭ на 2016 г., который составляет 6 млн. долларов США и оптимальную структуру прибыли по сегментам (рис. 3).

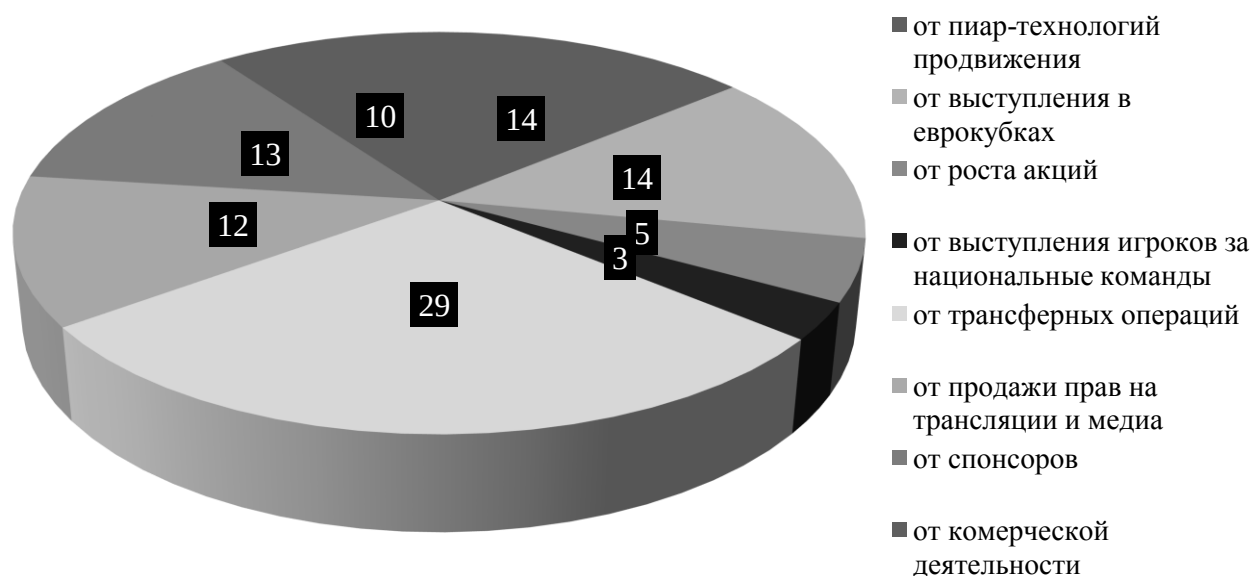


Рис. 3. Оптимальная структура прибыли ПСО по сегментам, %

Источник: авторская разработка на основе экспертных оценок

Проанализировав выходные данные, полученные на основе моделей (рис. 4) видно, что в результате рационального распределения бюджета ПСО на расходы и инвестиции в сегменты, есть возможность для экономии средств в резервный фонд, снижая риски в форс-мажорных обстоятельствах.

Полученная имитационная модель оптимизационного бюджетного регулирования ПСО, выступает в роли автоматизированного инструмента для оценки различных сценариев и стратегических вариантов, по результатам имитационного моделирования на основе итерационных имитационно-оптимизационных возможностей.

Суть методика оптимизационного бюджетного регулирования ПСО заключается в определении оптимальных размеров выделения бюджетных средств на поддерживающие и развивающие сегменты организации с использованием имитационного моделирования и компьютерной техники. Предложенная имитационная модель полностью отображает структуру и функционирование профессионального спортивного клуба в виде алгоритма, связывающего все сегменты, приносящие прибыль организации и статьи расходов, и реализована с использованием структурно-логического моделирования посредством программного языка *Java*. Новизна авторского подхода, заключается в том, что данная методика до настоящего времени в индустрии профессионального спорта Республики Беларусь и стран ближнего зарубежья не применялась, ее использование позволяет значительно сократить время на определение оптимальной вариации распределения бюджетных ассигнований ПСО.

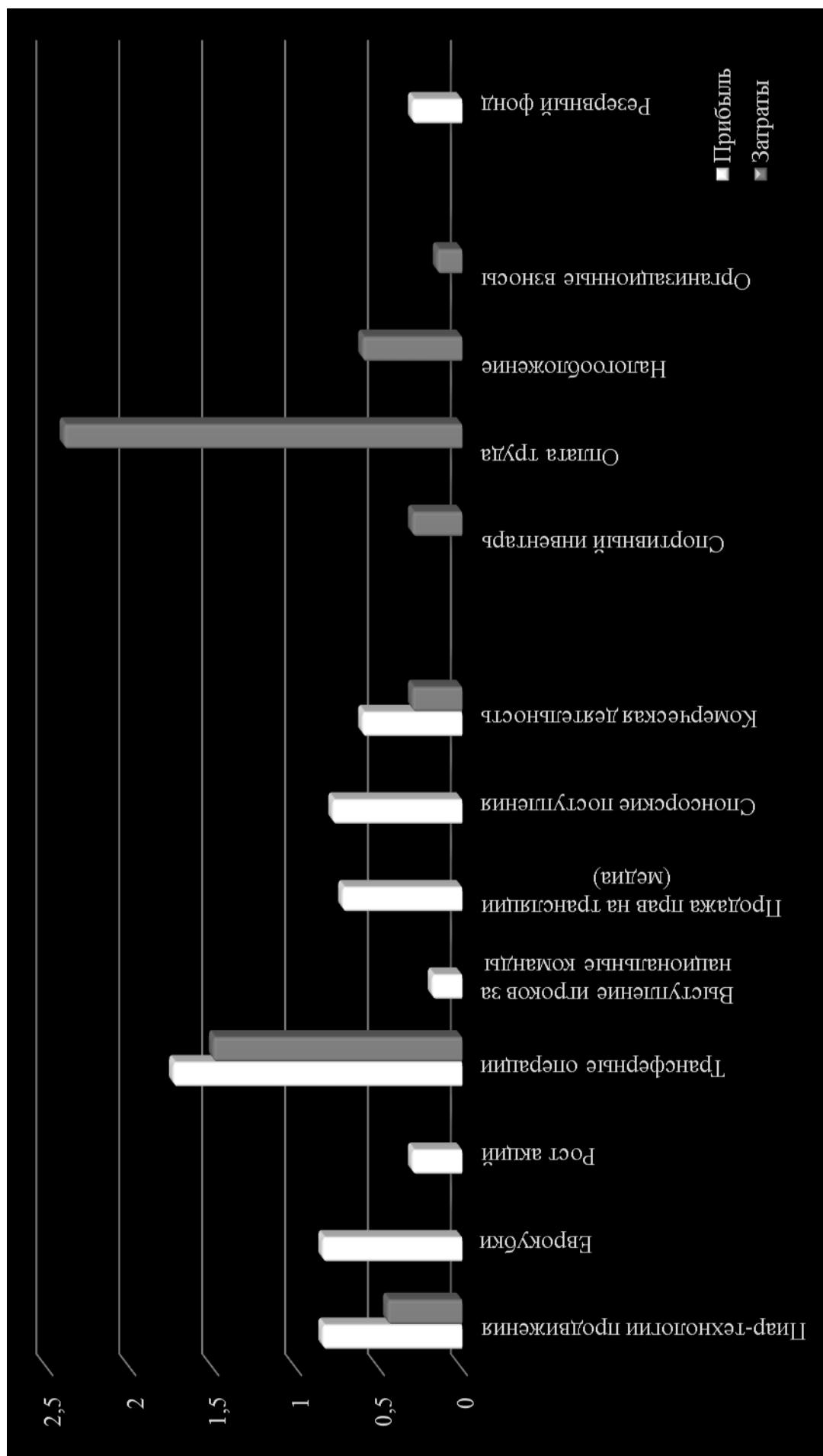


Рис. 4. Значения показателей, рассчитанных на основе разработанных моделей имитационного моделирование, млн. долл. США

Источник: авторская разработка

Применение методики позволяет:

- оптимально распределять ресурсы, с учетом потребностей сегментов вложения и находящихся в наличии инвестиционных средств;
- дать рекомендации при выборе модели для решения задачи оптимального ранжирования бюджетных ассигнований профессионального спортивного клуба;
- управлять бюджетом профессионального спортивного клуба, оперативно и точно реагируя на постоянную его динамику;
- проводить прогнозирование перспективного состояния сегментов, для решения поддержания или развития наиболее потенциальных из них, и в свою очередь максимизировать прибыль;
- производить контроль за использованием выделенных средств по сегментам профессионального спортивного клуба.

Особенность и практическая значимость данной методики состоит в том, что в ней был создан авторский автоматизированный инструментарий (программное обеспечение) «*Optimod pro*», который лег в основу данной методики и позволяющий оперативно, обоснованно проводить качественное распределение бюджетных ресурсов на основе итерационных имитационно-оптимизационных возможностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Матвиенко А. И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А. И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов : моногр. / А. И. Матвиенко [и др.]. – Пенза : РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.
2. Матвиенко А. И. Профессиональный спорт как отрасль национальной экономики / А. И. Матвиенко // Проблемы управления. – 2016. – № 4 (61). – С. 67-73.
3. Матвиенко А. И. Пути решения проблемы оптимизации бюджетных ассигнований в индустрии профессионального спорта / А. И. Матвиенко, А. В. Емельянова // Материалы международной научно-практической конференции «Моделирование в технике и экономике» (23-24 марта 2016 г.). – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – С. 349-351.
4. Матвиенко А. И. Регулирование инвестиций в человеческий капитал профессиональных спортивных клубов в Республике Беларусь / А. И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2015. – № 14. – С. 73-77.
5. Форрестер Дж. Мировая динамика / Дж. Форрестер. – М. : АСТ, 2003. – 384 с.
6. Леонтьев В. В. Экономические эссе : Теории, исследования, факты и политика / В. В. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1990. – 415 с.
7. Аристов С. А. Имитационное моделирование экономических систем :

Учеб. пособие / С. А. Аристов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2004. – 122 с.

8. Кузнецов Ю. А. Применение пакетов имитационного моделирования для анализа математических моделей экономических систем : учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и в преподавании математики и механики» / Ю. А. Кузнецов, В. И. Перова. – Нижний Новгород : Образовательно-научный центр «Информационно-телекоммуникационные системы: физические основы и математическое обеспечение», 2007. – 98 с.

Наукове видання

**ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

Підписано до друку 27.11.2017. Формат 60*84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк.. 29,88
Тираж 300 прим. Замовлення № 378

Друкарня «Атлант» ВОІ СОІУ
65029, м. Одеса, Ольгіївський узвіз, 8
Свідоцтво ДК №3564 від 31.08.2009
Тел.: 728-45-71
e-mail: ev_atlant@ukr.net