

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

***КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА:
ОЦІНКА РІВНЯ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ***

За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора, заслуженого діяча науки і техніки України О.Г. Янкового

МОНОГРАФІЯ

Одеса 2013

УДК 334.716 : 339.137.2
ББК 65.29

*Рекомендовано Вченою радою Одеського національного економічного
університету (протокол № 6 від 26 лютого 2013 року)*

Рецензенти:

- І.Д. Падерін**, доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри економіки підприємств Дніпропетровської державної фінансової академії;
А.І. Яковлєв, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

ISBN 978-966-2361-76-6

В монографії представлені наукові результати та напрацювання членів кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету, отримані в процесі виконання п'ятирічної комплексної науково-дослідної роботи за темою «Чинники та шляхи посилення конкурентоздатності і підвищення ефективності роботи підприємств в галузях народного господарства України».

В книзі розглянуто теоретичні та практичні питання сутності поняття конкурентоспроможності продукції і промислових підприємств, методи оцінювання її рівня, фактори та резерви підвищення конкурентоздатності в сучасних умовах вітчизняної економіки.

Рекомендується для студентів, аспірантів, докторантів, викладачів та науковців, що досліджують проблеми росту конкурентоспроможності господарських систем.

ISBN 978-966-2361-76-6

© колектив авторів, 2013
© ПАЛЬМІРА, 2013

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
I. ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	6
1.1 Сутність та структура поняття конкурентоспроможності підприємства.....	6
1.2 Трудова складова у визначенні конкурентоспроможності підприємства..	22
II. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	34
2.1 Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.....	34
2.2 Конкурентоспроможність підприємств кабельної промисловості: оцінка рівня та резервів росту.....	66
2.3 Оцінка рівня та резервів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.....	86
2.4 Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: оцінка та шляхи підвищення.....	114
2.5 Оцінка порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.....	141
2.6 Оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства	159
III. ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	173
3.1 Діагностика підприємства як основа виявлення конкурентних переваг..	173
3.2 Інноваційний розвиток як чинник конкурентоспроможності української економіки.....	195
3.3 Інноваційно-інвестиційний розвиток – основа конкурентоспроможності промислових підприємств.....	211
3.4 Організаційні умови посилення конкурентоспроможності підприємств	235
3.5 Вплив органів державної влади на діяльність промислових підприємств як один із зовнішніх факторів їх конкурентоспроможності.....	250
3.6 Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління та її роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.....	270
3.7 Управління нематеріальними активами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	290
3.8 Роль нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.....	314
3.9 Виявлення та оцінка ризиків як елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	337
3.10 Управління маркетинговими ризиками як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	353
3.11 Управління збутовою діяльністю як внутрішній фактор конкурентоспроможності підприємств.....	374
3.12 Вплив грошових потоків на конкурентоспроможність промислових підприємств.....	396
3.13 Ефективна цінова політика як фактор конкурентоспроможності підприємства.....	413
3.14 Конкурентоспроможність як домінанта сталого розвитку підприємств хлібопекарської галузі.....	425
3.15 Аналіз факторів конкурентоспроможності будівельних підприємств України.....	444
3.16 Ефективність витрат на оплату праці як фактор конкурентоспромож- ності підприємства.....	459

ПЕРЕДМОВА

Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Дослідженню теоретичних проблем конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах господарювання присвячені праці М. Портера, І. Ансоффа, А. Курно, Ф. Еджуорт, Дж. Робінсона, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Кемпбела, Дж. Стоунхауса, Б. Х'юстона, С.І. Савчука, Г.Л. Азоєва, А.Ю. Юданова та ін. Практичні питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств розглянуто у публікаціях Г.Л. Багієва, Т.О. Загорної, І.З. Должанського, М.Г. Долинської, В.Є. Реутова, О.М. Ястремської, Т.Ф. Рябової, В.А. Тарана, Н.М. Купріної, Х. Фасхієва, Р.А. Фатхутдінова та ін. Методи кількісної оцінки та аналізу конкурентоспроможності розглядали такі вчені, як І.Н. Герчикова, У.Г. Зіннуров, І.У. Зилькарнаєв, Л.Р. Ільєсова, Р.А. Фатхутдінов, Х. Фасхієва та ін.

Дана колективна монографія присвячена проблемам підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств і окремих видів продукції (робіт, послуг). В ній запропоновано оригінальну інтерпретацію сутності та структури поняття конкурентоспроможності, розглянуто сучасні методи оцінки її рівня, розроблено систему факторів, що визначають конкурентоздатність економіки країни, підприємства і окремих видів продукції, виявлено головні резерви росту цієї важливішої властивості суб'єктів та продуктів господарювання в ринковій економіці.

У книзі представлено наукові результати та напрацювання викладачів кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету, отримані протягом 2008-2012 рр. в процесі виконання комплексної науково-дослідної роботи за темою «Чинники та шляхи посилення конкурентоздатності і підвищення ефективності роботи підприємств в галузях народного господарства України».

Монографія буде вельми корисною для всіх науковців, які вивчають проблеми конкурентоздатності суб'єктів господарювання, зокрема, вона рекомендується студентам, аспірантам і докторантам, викладачам, котрі досліджують питання оцінки чинників та резервів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Авторами складових частин колективної монографії є:

- 1.1 – канд. екон. наук, доцент О.Б. Чернишова.
1.2 – викладач С.М. Цуркан.
2.1 – д-р екон. наук, професор О.Г. Янковий; канд. екон. наук, викладач Л.В. Єргієва.
2.2 – канд. екон. наук, викладач Л.В. Єргієва.
2.3 – канд. екон. наук, доцент О.М. Бабій; викладач Н.О. Зайцева.
2.4 – д-р екон. наук, професор А.Г. Гончарук; канд. екон. наук, доцент Т.М. Гамма; викладач М.Г. Молла.
2.5 – канд. екон. наук, доцент Ю.А. Єгупов; канд. екон. наук, викладач В.О. Літвінова.
2.6 – канд. екон. наук, доцент А.Л. Сабадирьова; аспірант Д.Є. Салавеліс.
3.1 – д-р екон. наук, професор А.І. Ковальов; канд. екон. наук, викладач В.В. Шевченко.
3.2 – канд. екон. наук, доцент О.І. Яшкіна.
3.3 – канд. екон. наук, доцент В.Г. Семенова; канд. екон. наук, викладач М.В. Обертайло.
3.4 – канд. екон. наук, доцент І.М. Танасюк; канд. екон. наук, викладач К.В. Кіблік.
3.5 – канд. екон. наук, доцент О.С. Літвінов; аспірант Д.Д. Радулов.
3.6 – канд. екон. наук, доцент Н.В. Кічук; канд. екон. наук, доцент Н.Є. Сілічева.
3.7 – канд. екон. наук, доцент О.С. Літвінов; аспірант К.О. Анохіна.
3.8 – канд. екон. наук, доцент Л.Ю. Мельничук.
3.9 – канд. екон. наук, доцент К.Д. Семенова; аспірант К.І. Тарасова.
3.10 – канд. екон. наук, доцент Т.О. Окландер.
3.11 – канд. екон. наук, доцент Г.О. Москалюк.
3.12 – канд. екон. наук, доцент Г.В. Кошельок.
3.13 – канд. екон. наук, ст. викладач В.О. Янковий.
3.14 – канд. екон. наук, доцент О.О. Дегтярьова; викладач С.М. Телешевська.
3.15 – канд. екон. наук, викладач Т.В. Куклінова.
3.16 – канд. екон. наук, доцент О.С. Літвінов; аспірант О.О. Сукач.

Наприкінці хочеться щиро подякувати рецензентам даної наукової праці професорам Івану Дмитровичу Падеріну і Анатолію Івановичу Яковлеву за ретельне відношення до викладеного матеріалу, цінні та доброзичливі зауваження і поради, які сприяли суттєвому покращенню колективної монографії.

Доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України,
завідувач кафедри економіки підприємства
Одеського національного економічного
університету

О.Г. Янковий

І. ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1 СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємства» передбачає з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємозв'язані як в етимологічному (спільний корінь), так і в чисто логічному сенсі – про конкурентоспроможність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги).

Виникнення і розвиток суспільства супроводжується формуванням явища конкуренції (від пізнього латинського *concurrentia* – стикатися, змагатися), яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Отже, конкуренція між відособленими товаровиробниками є суперництво (боротьба) між ними стосовно задоволення власних інтересів: вигідних умов виробництва та збуту товарів, одержання високих прибутків, домінування на певному ринку. Аналіз визначень конкуренції дозволяє зробити висновок, що всі вони враховують такі її якості, як динамічність, примусовість, єдність конкурентних і монополістичних засад, зв'язок з інноваційними процесами. Із цього випливає, що конкуренція – це сукупність об'єктивних відносин, перш за все, економічних, між господарюючими суб'єктами в умовах ринку, що носять динамічний характер постійного суперництва товаровиробників за прихильність споживачів на основі певних переваг своєї продукції (послуг).

Здатність (спроможність) підприємства вести суперництво у базовій галузі, на міжгалузевому та світових ринках отримала втілення в категорії «конкурентоспроможність» («конкурентоздатність»).

Зрозуміло, що конкурентоспроможність проявляється тільки в умовах конкуренції і через конкуренцію. Необхідно відмітити, що єдиного підходу до визначення даної категорії у вітчизняній та зарубіжній науці не існує. Аналіз економічної літератури щодо логічного встановлення змісту цього поняття свідчить про наявність багатоаспектного трактування терміну «конкурентоспроможність».

Незважаючи на відомість даної категорії з 60-х років ХХ століття, кожний дослідник вкладає у поняття «конкурентоспроможність» свій зміст та свою систему позначень. Тому до теперішнього часу немає загально-прийнятого термінологічного тлумачення цього поняття [1, с.205; 2, с.16; 3, с.23; 4, с.69; 5, с.49; 6, с.83; 7, с.26-31; 8].

Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» («конкурентоздатність») дозволив виділити наступні ознаки даного поняття (табл.).

Класифікація конкурентоспроможності

Ознака	Види конкурентоспроможності
1. Територіально-географічна сфера	- міжнародна - внутрішньо національна - регіональна
2. Рівень конкуруючих об'єктів	- галузі (комплексу галузей) - підприємства - товару
3. Фіксація у часі	- на визначену дату в минулому - поточна - прогнозна

За рівнем економічних об'єктів, що конкурують, розглядають конкурентоспроможність галузі, підприємства, товару.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту (з витратами не вищими, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність галузі – здатність підприємств (фірм) входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати та підвищувати досягнутий рівень ефективності виробництва й управління.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

З.Є. Шершньова, С.В. Оборська визначають: «Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Конкурентоспроможність продукції – ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо» [9, с.59].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з

одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, установленими продавцями товарів.

Крім того, на конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному й післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу.

Ю. Іванов пише: «По-перше, під конкурентоспроможністю розуміють ступінь відповідності конкретного товару в кожний даний момент часу вимогам обраного ринку за технічними, економічними і іншими характеристиками. По-друге, це комплекс факторів, що відображають як техніко-економічні характеристики продукції, так і умови їхньої реалізації. По-третє, під конкурентоспроможністю товару розуміється комплекс споживчих і вартісних характеристик, у зв'язку з якими відбувається розподіл попиту між даним товаром і іншими товарами, що обертаються на ринку.

Незважаючи на наявні розходження у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару проявляється на ринку в момент обміну, тобто реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається в остаточному підсумку покупцем, який, здобуваючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам» [10, с.11].

Разом з тим конкурентоспроможність товару – це не тільки висока якість і технічний рівень, але й уміле маневрування в ринковому просторі та у часі, а головне – максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції.

Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність об'єкту будь-якого рівня не є сталою характеристикою. Вона нерозривно пов'язана з мінливістю конкуренції. М. Портер відзначає, що конкуренція – є динамічною і базується на оновленні та пошуку стратегічних відмінностей [8, с.39].

Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних, правових та інших характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому, регіональному або світовому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства

– дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства, а також стан зовнішнього довкілля.

Деякі автори за ознакою «ступінь виявлення» виділяють фактичну (реальну) та потенційну конкурентоспроможність. Вони стверджують, що дані економічні поняття співвідносяться між собою так, як реальне співвідноситься з можливим, наприклад, як фактичний випуск продукції підприємства співвідноситься з його потужністю. Потенційна конкурентоспроможність являє собою максимально можливу фактичну конкурентоспроможність з урахуванням всіх чинників конкретного ринку чи його окремого сегменту.

В.А. Гайдук фактично підтверджує цю тезу і пише: «конкурентоздатність існує в двох формах (потенційній та фактичній) і економічний суб'єкт прагне до максимальної реалізації свого потенціалу» [2, с.17].

Треба зазначити, що вказана позиція не є загальноприйнятою в сучасній економічній науці: частина фахівців вважає, що категорія «конкурентоспроможність» («конкурентоздатність») у повній відповідності до другого кореня даного терміну є виключно потенційним поняттям і відображає тільки можливість (здатність) конкурувати на ринку з іншими товаровиробниками й протистояти дії ринкових сил.

При цьому зазвичай використовується термін «конкурентний потенціал» як синонім слова «конкурентоспроможність», яке використовується виключно у потенційному сенсі.

Цікавою з даного приводу є позиція С.І. Савчука, який пише, 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. [11, с.129-130].

Ми цілком підтримуємо таку точку зору і вважаємо, що поняття та терміни «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність», «конкурентний потенціал» треба використовувати тільки для позначення потенційного змісту даної економічної категорії. Вони є синонімами і адекватно характеризують лише можливість, тобто потенційну здатність товаровиробників змагатися на ринку за готовність покупців придбати їхню продукцію.

Для відображення ж фактичного (реального) рівня успішності конкурентної боротьби на ринку за прихильність покупців ми пропонуємо застосовувати термін «конкурентність», який є вільним від будь-якого додаткового значення. Не сподіваючись на повний успіх наведених

розміркувань, ми вважаємо, що терміни «конкурентність товару», «конкурентність підприємства», «конкурентність галузі» і т.п. однозначно характеризують сутність реальних результатів суперництва між відповідними об'єктами в процесі залучення коштів споживачів в обмін на однорідні товари (послуги).

Необхідним для оптимальної оцінки рівня конкурентоздатності підприємств промисловості є усвідомлення істинної структури даного поняття. Це дає ключ до правильного розуміння складу та напрямку причинно-наслідкових взаємозв'язків у системі «конкурентоспроможність – фактори», обґрунтованого відбору основних факторів, що визначають величину даної економічної категорії, успішного пошуку відповідної статистичної інформації.

Дослідження конкурентоздатності підприємства доцільно передбачає з'ясування певного кола вимірювачів, що пропонуються в сучасній економічній теорії та практиці. Аналіз літературних джерел з даного питання показав, що сьогодні існує безліч різноманітних позицій й точок зору відносно положень щодо вимірювання конкурентоспроможності підприємства.

Класиком теорії конкуренції і конкурентоспроможності по праву вважається М. Портер, вагомим внеском якого є дослідження категорії «конкурентних переваг» – ключових факторів успіху, характерних для певного підприємства (галузі) чинників, що дають йому переваги над конкурентами (іншими галузями), наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу тощо. Він писав, що конкурентні переваги поділяються на два основних види: більш низькі витрати та диференціація товарів [8, с.55].

Аналізуючи різні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності підприємства й національної економіки, Портер дійшов висновку, що конкурентна перевага як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми. Причому комбінація ключових факторів успіху не є постійною та універсальною для всіх галузей промисловості. Кожна окрема галузь має свої специфічні вимоги до такої комбінації.

Конкурентна перевага характеризується ним як продуктивність використання ресурсів, де критерієм виступає рентабельність виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може отримувати рентабельність вище середнього значення для даної галузі або сегменту ринку. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або послуги, які створюють відповідне перевершення над конкурентами.

Портер вказує, що рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідного підприємства-лідера. За умови дотримання певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу товару, тотожність характеру виробництва і т.п.) рівень конкурентної переваги може бути оцінений як відношення рівня

рентабельності виробництва цієї фірми до аналогічного показника пріоритетного лідера, обчисленого на певну дату.

Крім того, він зробив важливий висновок про існування двох головних шляхів досягнення підприємством конкурентних переваг: або фірма стає в своїй галузі виробником з найнижчим рівнем собівартості (внутрішні конкурентні переваги), або вона диференціює свою продукцію (послуги) в тих напрямках, які цінуються покупцями такою мірою, що вони готові заплатити найвищу ціну за володіння ними (внутрішні конкурентні переваги).

Таким чином, з теорії конкурентних переваг Портера впливає ряд принципів положень, важливішими з котрих є наступні:

- 1) конкурентоспроможність характеризується ефективністю використання 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).

У рамках теорії конкурентних переваг аналогічні висновки роблять Д. Кэмпбелл, Дж. Стоунхаус і Б. Х'юстон, які вважають, що підприємство має конкурентну перевагу, якщо його прибуток вище, ніж прибуток конкурентів. Більш високі доходи припускають можливість інвестувати нерозподілений прибуток у майбутні проекти, утримуючи, таким чином, лідерство на ринку даної галузі. Якщо перевага зберігається протягом тривалого періоду часу, то можна говорити про стійку конкурентну перевагу. Але останнє може бути втрачено, якщо керівництву компанії не вдасться розподілити прибуток таким чином, щоб конкурентна перевага була збережена [12, с.32].

Розгорнуту класифікацію конкурентних переваг підприємства на ринку з указанням їхніх джерел запропоновано О.А. Турецьким [13, с.34], Р.А. Фатхутдіновим [14, с.114].

В економічній літературі існує багато методів та прийомів аналізу конкурентних переваг підприємства, заснованих частіше всього на застосуванні матричних методів та експертного опитування фахівців відповідної галузі промисловості – моделі Бостонської консультативної групи, метод „ланцюжка цінності” Портера, методи PIMS, LOTS, GAP, „Мак-Кінзі”, SWOT-аналіз та ін.

Ж.-Ж. Ламбен розвинув 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 [15]. Він писав, що диференціація може приймати різні форми. Наприклад, відмінність може укладатися в новому смаку кондитерського виробу, у якійсь особливій його органолептичній характеристиці, в інноваційній комбінації властивостей товару, способі його упаковки й т.д.

Для того, щоб стратегія диференціації привела до позитивного результату – росту конкурентоспроможності підприємства, необхідно виконати 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, фірма повинна розробити відповідну систему просування товару, за допомогою якої споживачі зможуть довідатися про його появу.

Кінцевим результатом диференціації є збільшення ринкової сили фірми, тобто її 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.

Стратегія диференціації – це можливість для фірми заявити про свою відмінність від прямих конкурентів. Дана стратегія дозволяє підвищити або не втратити частку ринку при незмінній або більш високій ціні продукції. Здійснити стратегію диференціації можна тільки в тому випадку, якщо товар по одному або декількох своїх властивостях відривається від конкурентів.

Ринкова сила (конкурентоспроможність) обумовлена здатністю фірми диктувати ринку ціну, що перевищує ціни її 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.

Таким чином, попит на продукцію фірми, що володіє ринковою силою, (конкурентоздатністю) по модулю менш еластичний, ніж попит на товар підприємства, який слабо диференційований. У результаті така фірма має більше шансів домогтися того, щоб група споживачів, чутливих до елемента диференціації, погодилася платити підвищену ціну [15, с.387-390].

В.Є. Реутов виділяє три рівні дослідження конкурентоспроможності: оперативний, тактичний і стратегічний. Він вважає, що на оперативному рівні у якості показника конкурентоздатності слід розглядати інтегральну оцінку конкурентоспроможності продукції як деяку середню зважену величину (середню геометричну, середню арифметичну і т.д.) із показників ефективності окремих видів продукції, що виробляються на підприємстві. На

тактичному рівні конкурентоспроможність підприємства забезпечується його загальногосподарським станом і характеризується комплексним показником цього стану. На стратегічному рівні конкурентоздатність підприємства характеризується інвестиційною привабливістю, критерієм якої є зростання вартості бізнесу [16, с.65-66].

На нашу думку, дуже важливим моментом є усвідомлення відсутності в теорії і практиці економічного аналізу єдиного комплексного показника конкурентоздатності підприємства. Численні дослідження показали, що висока результативність роботи, визначена за одним показником, не є гарантом успішного продовження діяльності підприємства у майбутньому. Причина полягає в тому, що певний показник зорієнтований лише на відображення тільки одного боку такого складного явища, яким є конкурентоспроможність підприємства. При цьому інші його сторони й грані можуть не висвітлюватися, що неминуче приведе до хибних висновків відносно рівня показника, що досліджується.

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

П. Дойль зазначає, що показники прибутковості легко збільшити, фінансуючи розвиток підприємства за рахунок позичкових коштів, а не власного капіталу. Він указує, що прибуток ні в якому разі не можна вважати показником цінності підприємства. Показники прибутку і норми повернення інвестицій відображають результативність, ефективність діяльності підприємства за минулий період, а не його можливості й потенціал успішної роботи у майбутньому.

Досвід великих програм, спрямованих на збільшення прибутку, є нічим іншим як „вижиманням останніх соків" із наявних засобів. Різке збільшення прибутку скоріше свідчить про крах підприємства, ніж про поліпшення його діяльності [17, с.18-19].

Оманним в оцінці конкурентоспроможності підприємства є й загальноприйнятий тест лідерства через показник частки ринку, коли він використовується ізольовано від інших характеристик конкурентоздатності. П. Друкер із цього приводу відмічає, що існує багато прикладів того, коли компанії, 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. Кожна група компаній повинна проявляти активність у всіх сферах, а, як правило, жодна фірма не може виділятися у всьому [18, с.67].

Дійсно, в процесі цінової конкуренції підприємство може свідомо знижувати ціни на окремі свої товари (послуги) до рівня безприбутковості або ще нижче, підвищуючи свою частку певного ринку, і в той же час терпіти збитки й зменшувати рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому. В даному випадку причинно-наслідковий зв'язок між конкурентоздатністю

підприємства і конкурентоспроможністю його продукції є зворотно пропорційним.

Але, треба мати на увазі, що дослідження Т. Амблера показали, що зростання частки ринку підприємства іноді стає передумовою автоматичного підвищення його доходів. Проте часто це ніяким чином не впливає на показники діяльності фірми [19, с.257].

На наш погляд, повністю принижувати роль показника частки ринку в тестуванні конкурентоспроможності суб'єкта діяльності не можна, оскільки підприємство, якому належить лише незначна частка ринку, рано чи пізно буде витіснене з великого бізнесу і буде поставлена під сумнів його життєздатність.

Проте спеціалісти застерігають про існування так званої „максимальної ринкової позиції“, вище якої підніматися не рекомендується, навіть не звертаючи уваги на антимонопольне законодавство: домінуюче становище на ринку «присипляє» пильність лідера. Монополісти, за словами П. Друкера, „проколюються“ не стільки на протидії з боку суспільства, скільки на власному самозадоволенні. Метою фірми з точки зору завоювання певних позицій повинно бути досягнення оптимуму, а не максимуму [20, с.237].

Оцінка діяльності підприємства окремо за іншими показниками також несе в собі певну небезпеку, оскільки не дає можливості об'єктивно оцінити становище суб'єкта у конкурентному середовищі й правильно визначити конкурентну стратегію.

Отже, можна говорити, принаймні, про три частинні ознаки конкурентоздатності підприємства:

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

Причому вказані ознаки треба розглядати й використовувати не ізольовано, а комплексно, в системі. В протилежному випадку кожна окрема з них може надати викривлене уявлення про рівень економічного поняття, що досліджується.

Для з'ясування структури поняття «конкурентоспроможність» доцільно розглянути напрямлення зміни наведених частинних ознак при зростанні (зниженні) конкурентоспроможності підприємства. Відомо, що цінова еластичність попиту – величина негативна, так як з підвищенням ціни товару попит на нього зазвичай зменшується. Тому, якщо має місце реальне підвищення конкурентоспроможності підприємства у часі або в просторі за всіма напрямками своєї діяльності (внутрішніми і зовнішніми) рентабельність виробництва й частка ринку зростають, а цінова еластичність попиту не зменшується.

Якщо ж ріст конкурентоздатності об'єкту забезпечується, головним чином, за рахунок використання зовнішніх (кон'юнктурних) факторів, наприклад, шляхом зниженням цін на свої вироби, або за допомогою посилення бренду (торгової марки), то має місце підвищення ринкової

позиції підприємства при незмінній еластичності попиту і зниженні рентабельності виробництва.

Зниження конкурентоспроможності підприємства проявляється у зниженні всіх трьох частинних його ознак, або ж деяких із них. Так, недостатня увага до внутрішніх чинників конкурентоздатності приводить до зростання собівартості продукції, падіння прибутків й рентабельності виробництва.

Наведений вище критичний аналіз показав, що конкурентоспроможність – це складна економічна категорія, яка 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 (рис. 1).

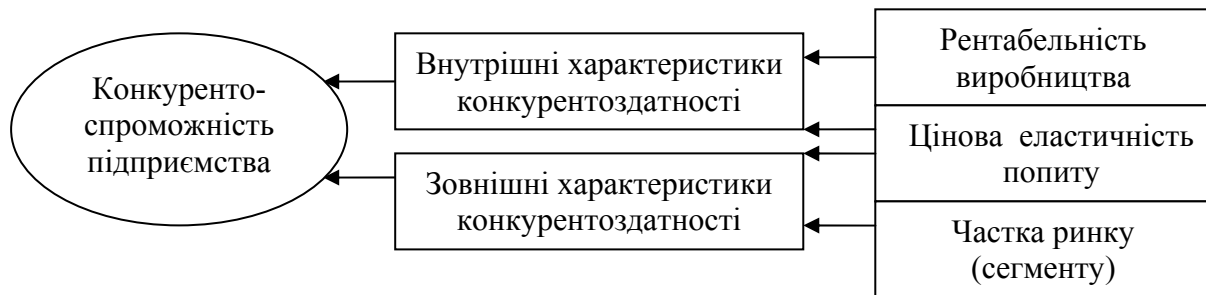


Рис. 1 – Структура поняття конкурентоспроможності підприємства

На нашу думку, в економічній науці не існує єдиної ознаки, яку можна було б розглядати як показник рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. В формах статистичній звітності промислових підприємств сьогодні відсутній як показник потенційної (прогнозованої) здатності вести суперництво у ринкових умовах господарювання, тобто показник конкурентоспроможності, так і показник успішності реальної (фактичної) конкурентної боротьби, тобто показник конкурентності.

В науковому обороті показники, які не піддаються безпосередньому вимірюванню, а проявляються на поверхні явищ у вигляді множини факторів – чинників-симптомів, називаються *латентними*. Прикметник «латентний» (від латинського слова *latens*) означає прихований, недоступний. Науковий термін «латентні ознаки» використовується для відображення складних атрибутивних економічних понять, котрі принципово неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі [21, с.51-52].

Отже, поняття «конкурентоспроможність підприємства» є латентним в тому сенсі, що воно принципово не може бути виміряне єдиним статистичним показником. Указане поняття носить ознаки складної, прихованої властивості виробничої системи, якою є промислове підприємство в умовах ринкового господарювання, й проявляється на

поверхні у вигляді сукупності чинників-симптомів – окремих групових та первинних факторів (технічних, технологічних, економічних та інших показників і коефіцієнтів). Зазвичай латентні показники оцінюються експертами опосередковано – на основі значень відповідних первинних факторів.

У цьому випадку рівень конкурентоспроможності підприємства визначається експертним шляхом з використанням думок фахівців (іноді споживачів) у даній галузі, які оперують категоріями типу «більше – менше», «краще – гірше» і т.п. Наприклад, спеціалісти в області маркетингу надають порівняльні оцінки в балах рівню ефективності збутової діяльності певного кола підприємств, визначаючи тим самим конкурентну перевагу одних суб'єктів господарювання й відставання (резерви) інших.

Наведені показники у вигляді експертних оцінок відносяться до вимірників так званої порядкової шкали, тобто допускають лише логічні операції порівняння. Арифметичні дії над показниками порядкової шкали заборонені.

Крім того, існує певне коло різноманітних математико-статистичних методів оцінювання латентних показників типу «конкурентоспроможність підприємства», які теж базуються на врахуванні величини первинних факторів конкурентоздатності.

Виникає питання: які ж факторні показники (тобто чинники нижчого порядку ієрархії) треба використовувати для комплексної системної оцінки рівня внутрішніх та зовнішніх характеристик конкурентоспроможності підприємства? В економічній літературі існує чимало думок з цього приводу. Розглянемо головні з них.

Так, І.З. Должанський зовнішні й внутрішні фактори конкурентоздатності підприємства розшифровує наступним чином (див. рис. 2.) [7, с.32].

На його думку, підприємство повинно приділяти серйозну увагу аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентоспроможності, надавати великого значення дослідженню своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів та накопичення коштів, за рахунок яких воно змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх на ринку. У процесі такого дослідження використовують якісні та кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі, яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує одержання намічених і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продажів у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва. Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця [22, с.87-91].



Рис. 2 – Класифікація факторів конкурентоспроможності

Н.Е. Красностанова, П.С. Маковеев виділяють наступні фактори конкурентоздатності підприємства.

1. НІОКР: якість наукових досліджень, що проводяться; можливість інновацій у виробничому процесі; можливість розробки нових товарів; міра оволодіння існуючими технологіями.

2. Виробництво: низька собівартість продукції (досягнення економії на масштабах виробництва і т.д.); якість продукції (зниження кількості дефектів, зменшення потреб в ремонті); висока міра використання виробничих потужностей; вигідне розташування підприємства; доступ до кваліфікованої робочої сили; висока продуктивність праці; можливість виготовлення великої кількості моделей продукції різних розмірів; можливість виконання замовлень споживачів.

3. Маркетинг: широка мережа оптових дистриб'юторів; широкий доступ (присутність в точках роздрібної торгівлі); наявність точок роздрібної торгівлі, що належать компанії; низькі витрати по реалізації; швидка доставка висока кваліфікація співробітників відділу реалізації; доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі і використанні продукції; акуратне виконання замовлень покупців (невелика кількість помилок і повернення); різноманітність моделей (видів продукції); мистецтво продажу; привабливий дизайн (упаковка); гарантія для покупців.

4. Персонал: особливий талант; ноу-хау в області контролю за якістю; компетентність в області дизайну; міра оволодіння (знання) певною технологією; здатність (уміння) створювати ефективну рекламу; здатність швидко переводити нові товари з стадії розробки в промислове виробництво.

5. Організація: рівень інформаційних систем; здатність швидко реагувати на ринкову ситуацію, що змінюється; великий досвід і ноу-хау в області менеджменту.

6. Інше: сприятливий імідж; загальні низькі витрати; вигідне розташування; приємні в спілкуванні, доброзичливі службовці; доступ на фінансові ринки; наявність патентів [23, с.55].

Наведена класифікація хоча й у неявному вигляді теж підрозділяє характеристики конкурентоспроможності підприємства на внутрішні (НЮОКР, виробництво, персонал) та зовнішні (імідж, здатність реагувати на ринкову ситуацію та інші).

В своїй роботі Л.С. Шевченко прямо вказує, що конкурентоспроможність фірми є функцією всіх її внутрішніх ресурсів [6, с.88]:

$$КСП = f(П, Н, Т, Ф, М, У), \quad (1)$$

де КСП – конкурентоспроможність фірми;

П – персонал;

Н – науково-дослідна база;

Т – техніко-технологічна база;

Ф – фінанси;

М – маркетинг;

У – управління (загальний менеджмент).

У наведеному виразі (1) ознаки П, Н, ..., У виконують роль внутрішніх та зовнішніх чинників-симптомів, за величиною яких можна судити про рівень конкурентоздатності фірми. Саме значення окремих техніко-технологічних, фінансових, економічних та інших показників і коефіцієнтів дозволяють досліднику проводити діагностування такого складного поняття, яким є конкурентоспроможність підприємства.

М.Н. Малиш, Л.В. Фомченкова, І.А. Жужгіна при оцінці конкурентного потенціалу і виборі конкурентної стратегії підприємства пропонують враховувати виробничу, інноваційну, кадрову, фінансову, маркетингову складові, а також інформацію про ринкову кон'юнктуру – дані за ресурсним забезпеченням та збутом готової продукції [24, с.20-21].

Зрозуміло, що наведені вище фактори конкурентоспроможності підприємства, що пропонуються численними авторами, здебільшого являють собою групові чинники, які агрегують дію первинних факторів конкурентоздатності. Дійсно, кожен з таких чинників, як економічний потенціал, рівень управління або технологічний рівень підприємства практично неможливо визначити одним-єдиним показником. Це означає, що групові фактори конкурентоспроможності підприємства також відносяться до класу

латентних ознак. Вони, в свою чергу, потребують відповідного визначення на основі експертних чи математико-статистичних методів оцінювання. Очевидно, що така оцінка можлива лише на основі системи техніко-технологічних, економічних та інших ознак метричної шкали, які б характеризували названі вище групові чинники

Так, серед внутрішніх первинних чинників можна назвати показники стану та ефективності використання основного й оборотного капіталу, фінансові коефіцієнти ліквідності і платоспроможності, ділової активності тощо. До зовнішніх первинних факторів конкурентоспроможності підприємства треба віднести політичні ризики підприємницької діяльності, наявність в регіоні мережі оптових та роздрібних дистриб'юторів продукції, конкурентну структуру галузі і т.п.

Узагальнюючи викладений вище матеріал, взаємодію ієрархічних рівнів факторів конкурентоспроможності підприємства можна представити наступним чином (рис. 3).

На рис. 3 еліпсами показані латентні показники різного порядку, які можуть бути визначені тільки за допомогою оцінювання на основі системи ознак метричної шкали. Конкурентоздатність оцінюється за допомогою головних частинних ознак, а групові фактори – на базі первинних техніко-технологічних, економічних, кон'юнктурних та інших чинників конкурентоспроможності підприємства (показані прямокутниками).

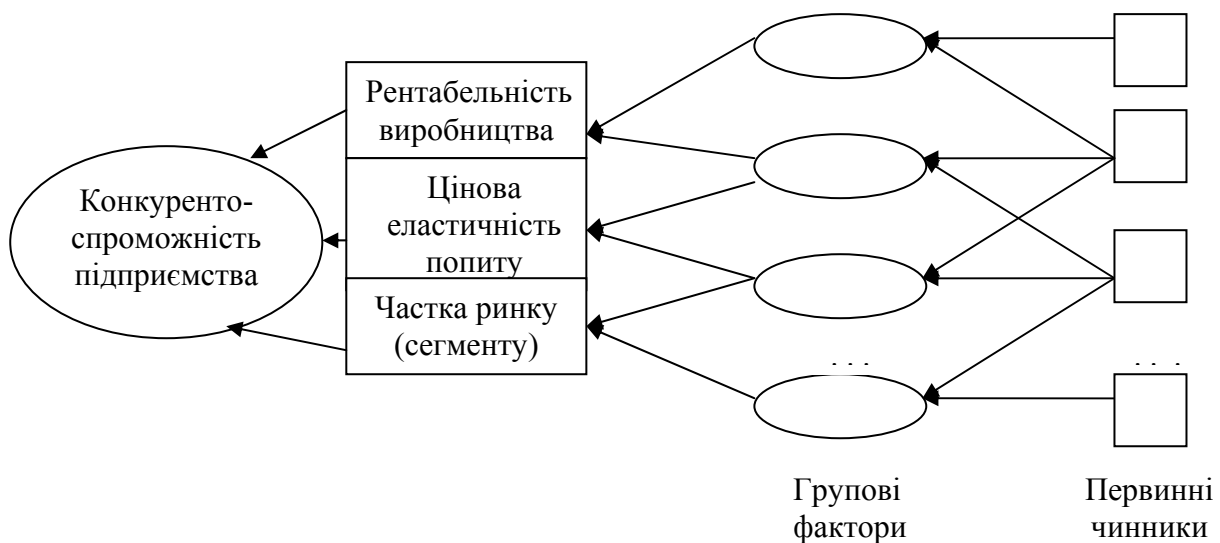


Рис. 3 – Схема взаємодії ієрархічних рівнів частинних ознак та факторів конкурентоздатності підприємства

Ми вважаємо, що саме така схема взаємодії ієрархічних рівнів показників та факторів конкурентоспроможності підприємства є найбільш обґрунтованою й повністю прийнятною для практичного оцінювання латентного економічного явища, яке аналізується. Фактично дослідник має певний доступ до статистичних показників, що позначені прямокутниками на рис. 3 (частинні ознаки конкурентоздатності та її первинні чинники).

Повертаючись до категорії «конкурентних переваг», введеної М. Портером, слід відзначити, що вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти відповідними частинними ознаками конкурентоздатності (більш висока рентабельність виробництва, зростання ринкової частки, зменшення за абсолютною величиною цінової еластичності попиту).

На нашу думку, конкурентну перевагу можна розглядати з точки зору величини факторів конкурентоспроможності підприємства різного рівня, представлених на рис. 3. Конкурентна перевага – це по суті перевищення (якщо фактор є стимулятором), або його низьке значення (якщо чинник є дестимулятором) у порівнянні з відповідними факторами стратегічних конкурентів.

Отже, основна ідея теорії конкурентних переваг базується, головним чином, на співставленні рівнів факторів конкурентоздатності будь-якого порядку, що спостерігаються у сукупності підприємств. Це можуть бути переваги у рівні первинних або групових факторів конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, поняття «конкурентна перевага не може відповісти на запитання «який рівень конкурентоспроможності притаманний даному підприємству?». Скоріше за все воно покликане з'ясувати головні шляхи й чинники підвищення конкурентоздатності, вибрати оптимальну стратегію боротьби з головними конкурентами в галузі й поза нею.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
2. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление : Учебное пособие / Р. А. Фатхундинов. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.
4. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 2. – С. 69-80.
5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов ; [учебно-методическое пособие]. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "Гном-пресс", 1998. – 476 с.
6. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : Уч. пособие / Л. С. Шевченко. – Харьков : Эспада, 2004. – 520 с.
7. Должанский И. З. Конкурентоспроможність підприємства : Навч. посібник / И. З. Должанский, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
8. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навч. Посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
10. Иванов Ю. Конкурентоспособность в системе категорий рыночной экономики / Ю. Иванов // Бизнес Информ. – 1994. – № 11. – С. 11-14.
11. 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.
12. Кемпбелл Д. Стратегічний менеджмент: Підручник / Д. Кемпбелл. – М., 2003. – 336 с.
13. Турецький О. А. Національна економіка та її регулювання / О. А. Турецький. – Одеса : СМІЛ, 2002. – 380 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник / Р. А. Фатхундинов – М.: Дело, 2000. – 640 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
16. Реутов В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання / В. Є. Реутов // Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 65-67.
17. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуреского. – СПб : Изд-во «Питер», 1999. – 560 с.
18. Друкер Питер Ф. Управление, нацеленное на результаты / Питер Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 200 с.
19. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», М. – Харьков – Минск. – 1999. – 400 с.
20. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента. / Питер Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
21. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса : Оптимум, 2001. – 216 с.
22. Загорна Т. О. Конкурентоздатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, т.1, С. 87-91.
23. Красностанова Н. Е. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва / Н. Е. Красностанова, П. С. Маковеев // Фінансова консультація. – 2001. – № 21 – 22. – С. 55-59.
24. Малыш М. Н. Конкурентоспособность – гарантия устойчивости мясного рынка / М. Н. Малыш, Л. В. Фомченкова, И. А. Жужгина // Мясная индустрия. – 2006. – № 1. – С.19-22.



1.2 ТРУДОВА СКЛАДОВА У ВИЗНАЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасні наукові економічній літературі приділено достатньо уваги визначенню поняття конкурентоспроможності. Наприклад, у «Великому економічному словнику» під редакцією А.Н. Азріліяна надано досить загальне тлумачення: «Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [1, с.374].

Р.А. Фатхутдінов у своїх працях розглядає поняття конкурентоспроможності як «властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку... Конкурентоспроможність об'єкта визначається по відношенню до конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, яка формується за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку» [2, с.23; 3, с.227-228; 4, с.66].

У якості об'єктів конкурентоспроможності Р.А. Фатхутдінов розглядає нормативні акти, науково-методичні документи, проектно-конструкторську документацію, технологію, виробництво, продукцію, що виготовляється, (виконувану послугу), робітника, фахівця, менеджера, цінні папери, інфраструктуру (зовнішню середу), інформацію, фірму (організацію, заклад) [4, с.67-68]. Конкурентоспроможність фірми (організації, закладу) він визначає як «випуск конкурентоспроможного об'єкта й стійку фінансову діяльність фірми». Під об'єктом тут мається на увазі продукт або послуга [4, с. 68].

Російські вчені М. Гельвановський, В. Жуковська, І. Трофімова розглядають поняття конкурентоспроможності в широкому сенсі: «Конкурентоспроможність у самому загальному вигляді – володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання [5, с. 67]».

У широкому розумінні також розглядають конкурентоспроможність Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко. Б.В. Губський – «це обумовлена економічними, соціальними і політичними факторами позиція країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн. Конкурентоспроможність підприємства характеризують: частка на внутрішньому та світових ринках, обсяги продажів, ресурсний потенціал, чистий доход на одного зайнятого, кількість конкурентів тощо. Як правило, конкурентоспроможним є підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах відкритої економіки» [6, с.17].

На думку М. Портера, не існує універсального визначення поняття конкурентоспроможності для всіх суб'єктів і об'єктів [7, с.55-57]. Він пропонує досліджувати та формувати визначення поняття конкурентоспроможності для кожного окремого об'єкту з урахуванням відповідної його специфіки.

З М. Портером погоджується П.С. Зав'ялов, що «універсального, загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності не існує. Зазвичай під конкурентоспроможністю розуміють здатність економіки країни, галузі, господарської одиниці випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей» [8, с.210]. Також в широкому сенсі надано визначення конкурентоспроможності у роботі Ю.М. Пахомова, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губського [6, с.17].

Деякі автори, як російські, так і вітчизняні, досліджують конкурентоспроможність на різних рівнях. Наприклад, М. Гельвановський, В. Жуковська, І. Трофімова розглядають поняття конкурентоспроможності на мікро-, макро- та мезорівнях [5, с.67-77], Т.С. Прахова [9].

Дослідженням конкурентоспроможності на різних рівнях присвячені роботи українських науковців [10, с.6; 11-13; 14, с.31].

З.А. Васильєва розглядає поняття конкурентоспроможності в ієрархії: конкурентоспроможність країни, конкурентоспроможність регіону, конкурентоспроможність галузі, конкурентоспроможність кластера, конкурентоспроможність підприємства [15].

В.Н. Лазарев та Е.В. Пірогова вважають, що «конкурентоспроможність визначається, насамперед, за допомогою об'єктів різного рівня: конкурентоспроможність персоналу, товару, фірми, галузі, регіону й, нарешті, конкурентоспроможність країни» [16, с.9].

В. Петров також вважає [17, с.4-5], що «сьогодні конкурентоспроможність знаходить відображення на всіх господарських рівнях: на індивідуальному (ринок праці); на мікрорівні (рівень підприємства); на мезорівні (рівень галузей та секторів); на макрорівні (рівень всієї економіки в цілому); на глобальному рівні (співставлення між державами)». На кожному рівні він надає власне окреме визначення конкурентоспроможності.

І.З. Должанський, Т.О. Загорна розглядають конкурентоспроможність залежно від рівня й об'єкту аналізу [18, с.26-28].

С.І. Савчук в своїй монографії розглядає конкурентоспроможність суб'єктів економіки: конкурентоспроможність фірми, галузі, країни [19, с. 127, 136, 153].

В.А. Логінова розглядає конкурентоспроможність фірми, міста, регіону, національну конкурентоспроможність [20].

«Поняття «конкурентоздатності» застосовується до різних об'єктів і з урахуванням їх особливостей. Однак серед таких об'єктів базовим здається підприємство. Мова йде про те, що і на внутрішніх ринках країн світу, і на світовому ринку в зв'язку з глобалізацією й інтернаціоналізацією процесів конкуренції суперничають саме підприємства як суб'єкти господарювання» [21, с.42].

Оскільки рівень нашого дослідження – підприємство, зупинимось на дослідженні саме поняття конкурентоспроможності підприємства. Різні науковці по різному визначають сутність поняття конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, Т.М. Плотіцина у своїй статті згрупувала визначення конкурентоспроможності підприємства, які були надані російськими вченими, у три групи: до *першої групи* вона віднесла визначення, які базуються на внутрішній та зовнішній діяльності підприємства; до *другої* групи були віднесені визначення, які базуються на товарні складові, тобто поняття конкурентоспроможності підприємства визначається через конкурентоспроможність продукції підприємства; в *третьої* групи віднесені визначення, що поєднують в собі як товарну, так і складову виробничої діяльності підприємства [22, с.205-208].

Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова виділяють чотири підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: компаративний, ресурсний, сполучення компаративного та ресурсного підходів та системний (рис. 1, табл.) [23, с.23].



Рис. 1 – Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства

Цієї ж класифікації визначень конкурентоспроможності підприємства дотримується і Л.В. Нагірна у власному дослідженні [24].

Наприклад, В.М. Горбатов в своїй монографії [25, с.284-288] виокремлює такі підходи до визначення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання: визначення, в яких конкурентоспроможність підприємства

ототожнюють з конкурентоспроможністю продукції; визначення, в яких конкурентоспроможність підприємства розглядають через конкурентні переваги підприємств; визначення, в яких конкурентоспроможності підприємства розглядають як здатність вести конкурентну боротьбу; визначення, в яких конкурентоспроможність підприємства розглядають як потенціал підприємства; визначення, в яких конкурентоспроможність підприємства ототожнюють з ефективністю виробничо-господарської діяльності; визначення, в яких конкурентоспроможність підприємства розглядають з точок зору різних підходів одночасно (рис. 2) [25, с.284].

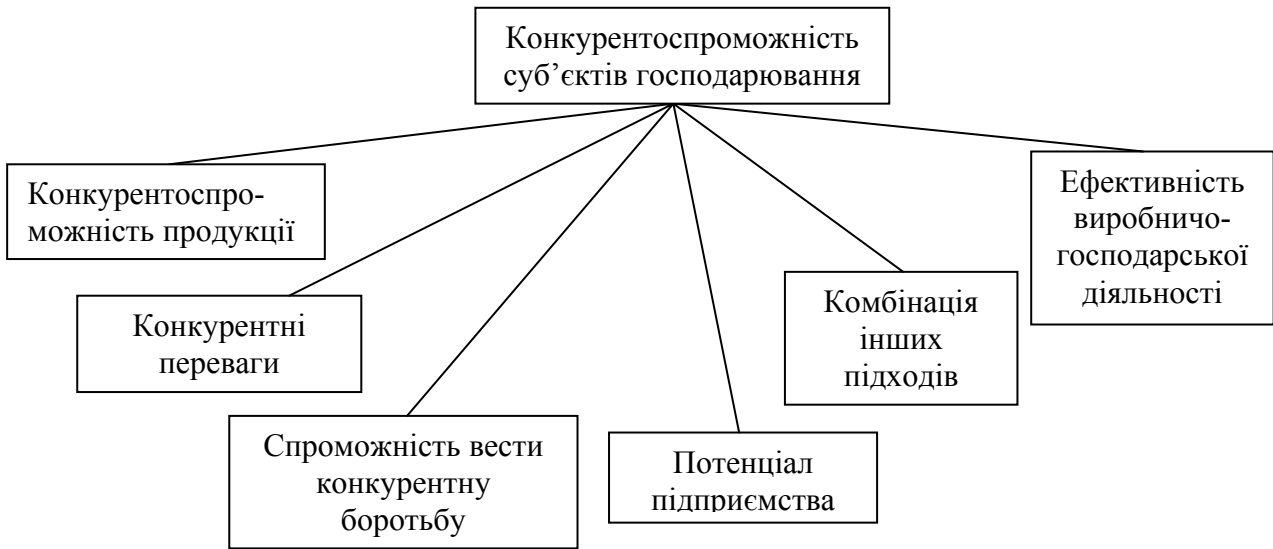


Рис. 2 – Схема основних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможності» суб'єктів господарювання

Різні науковці розглядали поняття «конкурентоспроможність підприємства» з точки зору інших підходів: О.О. Коковіхіна наводить аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» при порівняльному підході [26, с.89-90]; О. Капліна та Д. Зайченко пропонують оцінювати конкурентоспроможність підприємства з точки зору процесного підходу [27]. П.Л. Алтухов використовує процесний підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємства [28]. А.В. Савчук аналізує вже конкурентоспроможність промислового виробництва з точки зору системного підходу [29].

Проведене автором дослідження показало, що майже всі визначення поняття конкурентоспроможності підприємства не враховують впливу на неї головної складової виробничого процесу – персоналу підприємства, хоча саме персонал безпосередньо у процесі праці поєднує всі елементи виробництва, виступаючи, тим самим виступаючи головним елементом у виробництві товарів, виконанні робіт, наданні послуг.

У табл. автором зібрані та проаналізовані підходи науковців-економістів до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», в яких

хоча б опосередковано можна простежити взаємозв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та його персоналом.

Таблиця

**Підходи науковців-економістів до трактування поняття
«конкурентоспроможність підприємства»**

Автор, джерело	Визначення терміна «конкурентоспроможність»	Особливості визначення
В. Винокуров [30, с. 17]	Здатність підприємства вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти їй; конкурентоспроможність визначають порівняльні конкурентні переваги суб'єкта господарювання стосовно інших	Оскільки визначення не надає уяви про джерела забезпечення конкурентоспроможності підприємства, є можливість припущення, що автор мав на увазі і персонал, якій, на нашу думку, значним чином впливає на конкурентоспроможність підприємства
В.Д. Немцов, Л.Є., Довгань [31, с.220]	Може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика 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	Позитивним є підхід до конкурентоспроможності як до комплексної порівняльної характеристики, до складу якої, напевно, можна включити і вплив на неї персоналу підприємства
М.О. Єрмолов [32, с.239]	Відносна характеристика, що віддзеркалює відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності	Конкурентоспроможність як характеристика підприємства відбиває не тільки тенденції розвитку, але й стан окремих складових діяльності підприємства, до яких, напевно, можливо включити і персонал
О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко [33, с.45]	Це визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги. Вона може визначитися в процесі оперативної діяльності при реалізації стратегій і в перспективі при обґрунтуванні можливих ситуацій і стратегій розвитку	Позитивним є підхід до конкурентоспроможності як соціально-економічної системи, оскільки підприємства також є саме соціально-економічною системою
П.Ю. Беленький [34, с.7]	Здатність забезпечувати високий рівень життя населення і	Якщо не враховувати відсутність відносності

	можливість реалізувати наявний у регіоні економічний потенціал (фінансовий, виробничий, трудовий, інноваційний, ресурсно-сировинний і т. ін.)	поняття «конкурентоспроможність», у визначенні згадується про можливість реалізувати наявний трудовий потенціал
Н.П. Гарнавська [35, с.101]	Здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення принадливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів	Акцент на споживача та систему знань наявний у забезпеченні конкурентоспроможності, але не є достатнім, хоча слід зауважити, що саме знання, уміння та навички притаманні саме персоналу підприємства
Р.В. Камишніков [36, с.7]	Здатність підприємства використовувати власний потенціал та ресурси, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів свого цільового ринку	Хоча у визначенні відсутнє посилення щодо відносного та адаптивного характеру поняття конкурентоспроможності, позитивним є врахування внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких можливо врахування впливу і трудових ресурсів
О. Тіщенко, О. Головка [37, с.51]	Здатність підприємства до отримання синергетичного ефекту від раціонального використання наявних та новостворених у процесі реалізації стратегії розвитку конкурентних переваг	Наявність синергетичного ефекту, яка властива системам, не є винятковою характеристикою конкурентоспроможності, але є властивим саме системам, де головним є людський чинник, тобто персонал
П. Діксон [38, с.131]	Показує, наскільки продуктивна й ефективна фірма 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 економію витрат. І ефективність, і продуктивність, в остаточному підсумку, залежать від конкурентної раціональності фірми, тобто сили її загального духу та вміння приймати рішення	Сферу прояву конкурентоспроможності обмежено конкурентами, посередниками та обслуговуванням замовлень (споживачі), при цьому прямо не враховано інші сили конкуренції, хоча слід зазначити, що «сила і загальний дух та вміння приймати рішення» притаманні саме персоналу підприємства
З.Е. Шершньова, С.В. Оборська [39, с.67]	Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні і	Конкурентоспроможність визначена вже, головним чином, через персонал підприємства та його

	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	навичок
--	---	---------

Тільки Е.А. Волкова, Е.В. Калінікова, проаналізувавши визначення конкурентоспроможності підприємства в своєму дослідженні [40, с.25-27], дійшли висновку, що «конкурентоспроможності підприємства характеризується множинністю та неоднозначністю визначень, багатоаспектними підходами до розкриття даного поняття. В зв'язку з цим єдиного, загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємства не існує.

На основі розробок, які є в економічній літературі, можна встановити, що конкурентоспроможність підприємства представляє собою здатність ведення ефективної господарської діяльності в умовах зовнішньої середовища, яка змінюється, шляхом раціонального використання наявних ресурсів, серед яких *пріоритетним виступає робоча сила*.

Визначення надано на основі ресурсного підходу, яке характеризує ефективність використання ресурсів, які має підприємство». На думку російських дослідників, «ключовим ресурсом підприємства є робоча сила ... Від людей, від їх інтелекту, здібностей, кваліфікації, досвіду роботи та мотивації до праці залежить ефективність використання всіх видів ресурсів підприємства (матеріальних, організаційних, фінансових, інформаційних та ін.)» [40, с.25-27]. Ми повністю згодні з цією думкою.

О.П. Романко, уточнюючи «трактування категорії «конкурентоспроможність машинобудівного підприємства», визначає конкурентоспроможність підприємства саме як «комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкретного машинобудівного підприємства над іншими за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових, товарних тощо), що у певний спосіб між собою поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу за визначеного впливу середовища функціонування. Запропоноване визначення, на відміну від існуючих, характеризується комплексністю та враховує просторові, часові, предметні, атрибутивні, відносні та інші характеристики» [41, с.613].

Н.П. Тарнавська висловлює думку «про необхідність урахування інтересів користувачів інформації про конкурентоспроможність підприємства та окремі його складові при розробленні адекватного сучасним ринковим тенденціям понятійного апарату [35, с.101; 42, с.208; 43, с.89].

Цієї ж думки дотримується З.А. Васильєва [44, с.85]: «Різниця вимог, які пред'являються до підприємства суб'єктами ринку: споживачами, конкурентами, інвесторами, структурами управління більш вищого рівня (галузь, регіон, кластер, держава), змінює і перелік показників, які використовують для оцінки рівня конкурентоспроможності, повинно, в свою чергу, знайти вираження в понятійному апараті».

Основні користувачі інформації про конкурентоспроможність підприємства, на думку Н.П. Тарнавської, є споживачі продукції (послуг), конкуренти, персонал підприємства, власники і менеджмент підприємства, інвестори [35, с.103], «а сфери їх інтересів подано у полігармонійній теоретичній моделі конкурентоспроможності підприємства, яка є ієрархією понять конкурентоспроможності за рівнем проникнення до її сутнісних аспектів залежно від сфокусованості інтересів користувачів інформації:

- для споживачів продукції (послуг) – здатність задовольняти їх потреби (вирішувати проблеми) на основі отримання товарів і послуг, що переважають конкурентів за необхідним набором параметрів, та можливість залучення споживача до формування бізнес-процесу підприємства;
- для конкурентів – здатність створювати поточні та стратегічні конкурентні переваги, які формуються на основі системи знань, умінь і навичок виробництва і збуту продукції, а також забезпечують гнучкість підприємства як економічної системи на засадах інноваційного розвитку;
- для персоналу підприємства (теперішнього і потенційного) – конкурентоспроможність системи винагороди і вигод, яка обумовлює привабливість підприємства бути місцем реалізації трудового (у т.ч. креативного) потенціалу працівника та очевидність перспектив розширення мотиваційного поля активації трудової діяльності;
- для власників і менеджменту підприємства – здатність превентивного формування і використання систем знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів;
- для інвесторів (у т.ч. й потенційних), кредиторів, партнерів – наявність сутнісних ознак, що є пріоритетом для власників, за умови стратегічної та інноваційної спрямованості потенціалу конкурентоспроможності (орієнтація на створення нових ринків та розширення існуючих) та високоякісного менеджменту, якій забезпечує ефективне використання власних і залучених ресурсів та гнучкість підприємства як економічної системи в умовах існуючого конкурентного середовища» [35, с.102].

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновки про те, що більшість науковців розглядають конкурентоспроможність через призму конкурентоспроможності продукції, і дуже мало дослідників включають у визначення конкурентоспроможності складову трудових ресурсів, робочої сили, персоналу підприємства. До таких визначень слід віднести визначення Е.А. Волкової та Е.В. Калінікової [40, с.25-27].

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна визначити *конкурентоспроможність підприємства* як комплексну системну

характеристику підприємства, яка визначає його здатність протидіяти на ринку підприємствам-конкурентам шляхом ефективного використання наявних ресурсів (серед яких пріоритетним є персонал підприємства), виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. 4-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: ИКТЦ Маркетинг, 2002. – 892 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
5. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, макроуровневом измерении / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67-77.
6. Пахомов Ю. М., Лук'яненко Д. Г., Губський Б. В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський. – К.: «Україна», 1997. – 237 с.
7. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер: пер. с англ. / Под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.
9. Прахова Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности / Т. С. Прахова [Электроний ресурс] // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2005. – № 15. – Режим доступа : science.ncstu.ru/articles/econom/15/08.pdf/file_download
10. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк, А. Ф. Баторшина, А. А. Бідило ; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка і А. М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. – Т. 2. – 590 с.
11. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України : проблеми науки та практики : тези доповідей міжнародної наук.-практ. конференції, 23-24 жовтня 2007 р. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 144 с.
12. Конкурентоспроможність : проблеми науки та практики : монографія / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна, В. М. Горбатов, А. В. Доровский, Х. Н. Гизатуллин ; Харків. нац. економ. ун-т и НАН України. НДЦ індустр. проблем розвитку. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 264 с.
13. Конкурентоспроможність : проблеми науки і практики : монографія / М. І. Долішній, П. Ю. Беленький, Н. І. Гомольська, В. С. Пономаренко, В.

М. Горбатов ; НАН України. НДЦ індустр. проблем розвитку и Харків. нац. економ. ун-т. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с.

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

15. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83-90.

16. Лазарев В. Н., Пирогова Е. В. Управление конкурентоспособностью персонала высшего учебного заведения. Монография / В. Н. Лазарев, Е. В. Пирогова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 204 с.

17. Петров В. Конкурентоспособность // Риск.. – 1999. – № 4. – С. 4-11.

18. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

19. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности : монография / С. И. Савчук ; Под науч. ред. Б. В. Буркинського. НАН України. Ін-т проблем рынка и экономико-экологических исследований. – Мариуполь : Рената , 2007. – 520 с.

20. Логинова В.А. Конкурентоспособность производственных и территориальных экономических систем: взаимосвязь и взаимовлияние / В. А. Логинова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4(32). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=26511>

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

22. Плотичина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т. М. Плотичина. – Вестник ТГТУ. – 2010. – № 1. – Том 16. – С. 205-211.

23. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства : оцінка, формування та розвиток / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова ; НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 с., С. 17-23.

24. Нагірна Л. В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають рівень її реалізації [Текст] / Л. В. Нагірна. // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2010. – № 4. – С. 138-141.

25. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : монография / В. М. Горбатов ; Ін-т проблем розвитку общества. – Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2006. – 592 с.

26. Коковіхіна О. О. Систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства / О. О. Коковіхіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 88-93.

27. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 24-38.

28. Алтухов П. Л. Процессный подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия / П.Л. Алтухов // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 2. – С. 3-5.

29. Савчук А. В. Системный подход к анализу конкурентоспособности промышленного производства / А. В. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58-61.

30. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.

31. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : Навчальний посібник. – К.: Експрес-Поліграф, 2002. – 562 с.

32. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов // Как продать товар на внешнем рынке. – М.: Мысль, 1990. – С. 228-241.

33. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : монографія / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко ; Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.

34. Беленький П. Ю. Організаційно-економічний механізм посилення конкурентоспроможності регіону (методологічні рекомендації) / П. Ю. Беленький. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. – 39 с.

35. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська ; Тернопільський екон. ун-т. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.

36. Камишніков Р. В. Конкурентоспроможність підприємства в системі маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Р. В. Камишніков. – К., 2006. – 18 с.

37. Тищенко А. Н., Головка О. С. Стратегия управления развитием предприятия. – Харьков : ЭДЭНА, 2003. – 198 с.

38. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 1998. – 432 с.

39. Шершньова З. Е., Оборська С. В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

40. Волкова Е. А., Калиникова Е. В. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы [Электронный ресурс] / Е. А. Волкова, Е. В. Калиникова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с. – Режим доступа : <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2010/Volkova.pdf>.

41. Романко О. П. Конкурентоспроможність машинобудівного підприємства: сутність та властивості / О. П. Романко // Логістика. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. – С. 609-613.

42. Тарнавська Н. П. Методологічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. П. Тарнавська // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2-3 (9-10). – С. 208.

43. Тарнавська Н. П. Інноваційне управління персоналом підприємства / Н. П. Тарнавська // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Проблеми управління інноваційною діяльністю (Збірник наук. праць) Вип. 4 (XXXV) / НАН України. Ін-т регіон. досліджень. Редкол. : відповідальний редактор М. І. Долішній. – Львів : 2002. – С. 89.

44. Васильєва З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильєва // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83-90.



II. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1 МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Питання вивчення конкурентоспроможності підприємства є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для підприємств-виробників, зокрема. У ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна запорука розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Дослідженню теоретичних проблем конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах господарювання присвячені праці М. Портера, І. Ансоффа, А. Курно, Ф. Еджуорт, Дж. Робінсона, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Кемпбела, Дж. Стоунхауса, Б. Х'юстона, С.І. Савчука, Г.Л. Азоєва, А.Ю. Юданова та ін. Практичні питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств розглянуто у публікаціях Г.Л. Багієва, Т.О. Загорної, І.З. Должанського, М.Г. Долинської, В.Є. Реутова, О.М. Ястремської, Т.Ф. Рябової, В.А. Тарана, Н.М. Купріної, Х. Фасхієва, Р.А. Фатхутдінова та ін. Методи кількісної оцінки та аналізу конкурентоспроможності розглядали такі вчені, як І.Н. Герчикова, У.Г. Зіннуров, І.У. Зулькарнаєв, Л.Р. Ільєсова, Р.А. Фатхутдінов, Х. Фасхієва, О.Г. Янковий та ін.

В основі поняття конкурентоспроможності лежить конкуренція – (від латин. *conspicere* – стикатися), котра дослівно визначається як боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» введене в науковий обіг М. Портером, є базовим в управлінні, й існуватиме по відношенню до підприємства до того часу, поки воно утримує конкурентну перевагу над конкурентами на ринку. Конкурентна перевага характеризується ним як «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може отримати рентабельність вище середньої для даної галузі або сегмента ринку [1].

Конкурентоспроможність відносна, а не абсолютна. Вона залежить від кількості акціонерів і споживачів, фінансових потоків, які визначають здатність діяти і реагувати в конкурентному середовищі, і від людського та технологічного потенціалу в проведенні необхідних стратегічних змін. Конкурентоспроможність може бути стійкою лише при встановленні

відповідного балансу між цими факторами, які можуть у майбутньому вступати в суперечність [2].

У літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможності підприємства». Наприклад, конкурентоспроможність фірми – здатність виробляти й реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. У ширшому змісті для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері виробництва, управління, фінансів, маркетингу й т.п. [3, с.98-102].

Конкурентоспроможність виробника – це результат сукупної ефективності виробництва – його продуктивності праці, фондо-, матеріало- і наукоємності. Вона визначається витратами виробництва, що в свою чергу, визначає положення виробника на ринку [2, с.33].

Як видно з наведених визначень, в основу ставиться ефективність виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність фірми – це її можливість запропонувати товар, який відповідає вимогам покупця, тобто товар певної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах постачання, ніж конкурентами [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна і потенційна здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих або інших конкретних умовах товари, що користуються більш пріоритетним попитом у споживачів з комплексу цінових і нецінових характеристик, ніж товари конкурентів [5].

Дані визначення засновані переважно або тільки на конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність діяльності підприємства – це система оціночних характеристик діяльності підприємства, яка дозволяє йому ефективно функціонувати на споживчому ринку на більш вигідних, порівняно з конкурентами умовах, що сприяє ефективному управлінню, просуванню продукції та збуту її на ринку [6].

А.З. Селезньов вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це обумовлене економічними, політичними, соціальними факторами становище товаровиробника (або країни) на внутрішньому та зовнішньому ринках, відображене через показники, що адекватно характеризують такий стан та його динаміку [7].

Ю.Б. Рубін розглядає конкурентоспроможність підприємницької фірми як спроможність цієї фірми до застосування сукупного конкурентного потенціалу для боротьби з суперниками і досягнення конкурентних переваг. Конкурентною є та частина ресурсного потенціалу фірми, яка містить конкурентні переваги цієї фірми над її суперниками [8]. Рівень конкуренто-

спроможності суб'єкта ринкових стосунків задається самим суб'єктом у відповідь на вимоги споживачів його продукції (послуг), його контрагентів, громадських організацій, органів влади і т. д. Ю.Б. Рубін поділяє, у зв'язку з цим, ресурсний потенціал підприємства на «мертвий, статичний» і на ресурсний потенціал, що бере участь у формуванні конкурентного потенціалу фірми.

На думку І.А. Спиридонова «конкурентоспроможність підприємства являє собою його спроможність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку, що забезпечується вмілим використанням організаційно-управлінських, науково-технічних, економічних, виробничих, маркетингових та інших засобів ведення ефективної господарської діяльності» [9, с.103].

Багато вітчизняних дослідників визначають конкурентоспроможність підприємства, як його спроможність ефективно господарювати і здійснювати прибуткову реалізацію виробленої продукції або послуги в умовах конкурентного ринку. При цьому підкреслюється, що конкурентоспроможність підприємства можлива за наявності конкурентоспроможного товару або послуги, тому що саме останнє створює передумови для завоювання ринку.

Конкурентоспроможність фірми – це її порівняльна перевага стосовно інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами [10].

У деяких роботах стверджується, що, як правило, конкурентоспроможними є підприємства, які можуть тривалий час залишатися прибутковими в умовах відкритої економіки. Ряд авторів висловлюють думку, що суть конкурентоспроможності слід розглядати як самостійну системну категорію, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в його взаємодії з зовнішнім середовищем.

Узагальнюючи висловлювані різними авторами погляди на конкурентоспроможність фірм і організацій, можна зробити висновок, що конкурентоспроможними вважаються ті господарюючі суб'єкти, які функціонують ефективно або ж надають споживачеві конкурентоспроможні товари або послуги.

Ураховуючи, що будь-яке комерційне підприємство працює заради прибутку для його власників, а на товарних ринках йде постійна конкурентна боротьба, змінюються умови, з'являються нові товари, то конкурентоспроможність організації (підприємства, фірми) варто розуміти як сукупність характеристик, що забезпечують можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію (роботи, послуги) та її спроможність протистояти в конкурентній боротьбі в довгостроковому періоді. Звідси випливає, що «конкурентоспроможність – категорія динамічна, зумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, і не є внутрішньо властивою характеристикою підприємства».

Для того, щоб бути конкурентоспроможним і випускати конкурентоспроможну продукцію, підприємство повинне мати конкурентні переваги.

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різні суперники (конкуренти), є суттєвими факторами клімату, або конкурентної ситуації, на ринку товару. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або марки, який створює для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами [11, с.28].

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, положенням організації по відношенню до конкурента, що займає найкращу позицію на ринку товару або у сегменті ринку. Конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів.

Найбільш складним є оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими. Таким чином, рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідної фірми-лідера. За умови дотримання певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби і т.д.) рівень конкурентної переваги може бути оцінений як відношення рівня рентабельності з аналогічним показником фірми-лідера, розрахованого на певну перспективу [1, с.396-397].

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців [12, с.70].

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Для того, щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді й їх виявляється недостатньо через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті ж самі фактори можуть, як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу [13, с.269].

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії й належати до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими і т.д. Конкурентні переваги виникають через суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції [11, с.245].

Поняття конкурентоспроможності є непохитним атрибутом, який супроводжує сучасні трансформаційні перетворення на всіх ієрархічних ланках ринкового простору як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже кожний товар, підприємство, галузь, регіон, країна прагнуть до визнання на міжнародному рівні і застосовують всі можливі

маркетингові засоби для отримання сталого іміджу, що, в свою чергу, забезпечить їх гарантованими прибутками.

Конкурентоспроможність підприємства не може бути виміряна єдиним статистичним показником. Це підтверджується тим, що це поняття носить ознаки прихованої властивості виробничої системи, якою є суб'єкт господарювання, та проявляється на поверхні у вигляді різних факторів-симптомів. Отже, конкурентоспроможність підприємства є латентним показником. Латентний в перекладі з латинської мови означає прихований, недоступний. Науковий термін «латентні ознаки в економіці» використовується для відображення складних атрибутивних економічних понять, які неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі й про рівень яких судять за величиною чинників-симптомів [14, с.51-52].

У якості чинників-симптомів конкурентоспроможності виступають її фактори – явища та процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну рівня конкурентоспроможності організації. Тоді, управління конкурентоспроможністю організації – це забезпечення оптимального співвідношення складових елементів (факторів) конкурентоспроможності в процесі здійснення виробничо-господарської діяльності [15; 16].

Фактори можуть впливати як у бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і у бік зменшення. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються.

У вітчизняній і зарубіжній літературі широко представлені фактори, що забезпечують конкурентні переваги організацій. Різні автори залежно від своїх наукових поглядів і області маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств. Загальноприйнятою вважається класифікація факторів за джерелами походження: фактори зовнішнього середовища і фактори внутрішнього середовища. Однак існують і більш докладні системи класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства.

Вся сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства може бути зведена до наступних груп (табл.) [17].

Таблиця

Система факторів конкурентоспроможності підприємства

Група	Фактори
1. Техніко-технологічна	– стан засобів праці; якість предметів праці; прогресивність технологічних процесів; рівень механізації і автоматизації праці і виробництва; ступінь використання засобів виробництва; умови проведення НОКР і масштабність впровадження науково-технічних розробок
2. Організаційно-управлінська	– форми організації виробництва; виробнича структура підприємства і ступінь оптимізації технологічних режимів; організація праці; підбір, розставлення і кваліфікація персоналу; системи оплати праці; організаційна структура управління; система планування, обліку і контролю

3. Фінансово-економічна	– ефективність поточних витрат; ефективність використання засобів виробництва; ефективність використання живої праці; фінансова стійкість підприємства; результативність (прибутковість) виробництва
4. Соціально-психологічна	– стан умов праці й організаційна культура виробництва; участь персоналу в процесі управління виробництвом; політика просування персоналу; система морального і матеріального стимулювання; стан соціальної інфраструктури
5. Природно-географічна і транспортна	– умови видобутку й якість сировини; умови забезпечення водними, енергетичними та іншими ресурсами; транспортна інфраструктура; кліматичні умови
6. Екологічна	– стан охорони довкілля; умови і стан охорони праці; забезпечення екологічної безпеки місця існування; переробка і використання відходів виробництва
7. Галузева	– ефективність організації галузі; якість інформаційної і нормативно-методичної бази управління в галузі; доступ до якісної сировини й умови матеріально-технічного постачання; ступінь уніфікації, стандартизації і сертифікації галузевої продукції; науково-технічний потенціал галузі; стан інноваційної діяльності; система підготовки і підвищення кваліфікації кадрів
8. Ринкова	– доступ до ринку ресурсів і нових технологій; ексклюзивність вироблюваних товарів; відлагодженість каналів розподілу продукції; ефективність системи стимулювання збуту

Детальна характеристика наведеної в табл. системи факторів конкурентоспроможності підприємства розглянута в роботах [18; 19].

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.

Можна констатувати, що в питаннях оцінки конкурентоспроможності продукції на сьогоднішній день є певні успіхи, розроблені методики 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 загально визнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства економістами в даний час не вироблено [20; 21].

У той самий час, потреба в оцінці конкурентоспроможності того, або іншого підприємства існує. Вивчення конкурентів і умов конкуренції в галузі

потрібне підприємству в першу чергу для того, щоб визначити, в чому його переваги і недоліки перед конкурентами, і зробити висновки для вироблення підприємством власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги. Визначення конкурентоспроможності підприємства є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Зокрема, оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта необхідна з метою:

- 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.

Основним завданням кожного економіста, який вивчає проблему оцінки конкурентоспроможності підприємств, є відшукання критеріїв конкурентоспроможності, її джерел і факторів. Аналіз економічної літератури з даної тематики дозволяє виділити декілька підходів до вирішення сформульованої задачі.

Всі існуючі в практиці економіки й управління методи оцінки конкурентоспроможності різних 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. В результаті типологію методів оцінки конкурентоспроможності можна подати на двомірному полі (див. рис. 1).

Усі методи можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів. До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL) [22; 23].

Суб'єктивність матричних методів обумовлена тим, що вони хоч і дають наочні результати оцінки, але відображають рівень конкурентоспроможності об'єкта (підприємства) лише в чітко окреслених рамках галузі. Крім того, матричні моделі, як правило, надто спрощені. Так, в матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначається за темпом його зростання, а конкурентний статус компанії – відповідно до її частки на цьому ринку. Тому точнішу оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус.

Разом з тим, всі якісні методи оцінки – моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи – досить універсальні, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління [23, с.71].

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою

А.А. Томпсона і А.Дж. Стрикленда та ін.) [24], а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні і т.д.).

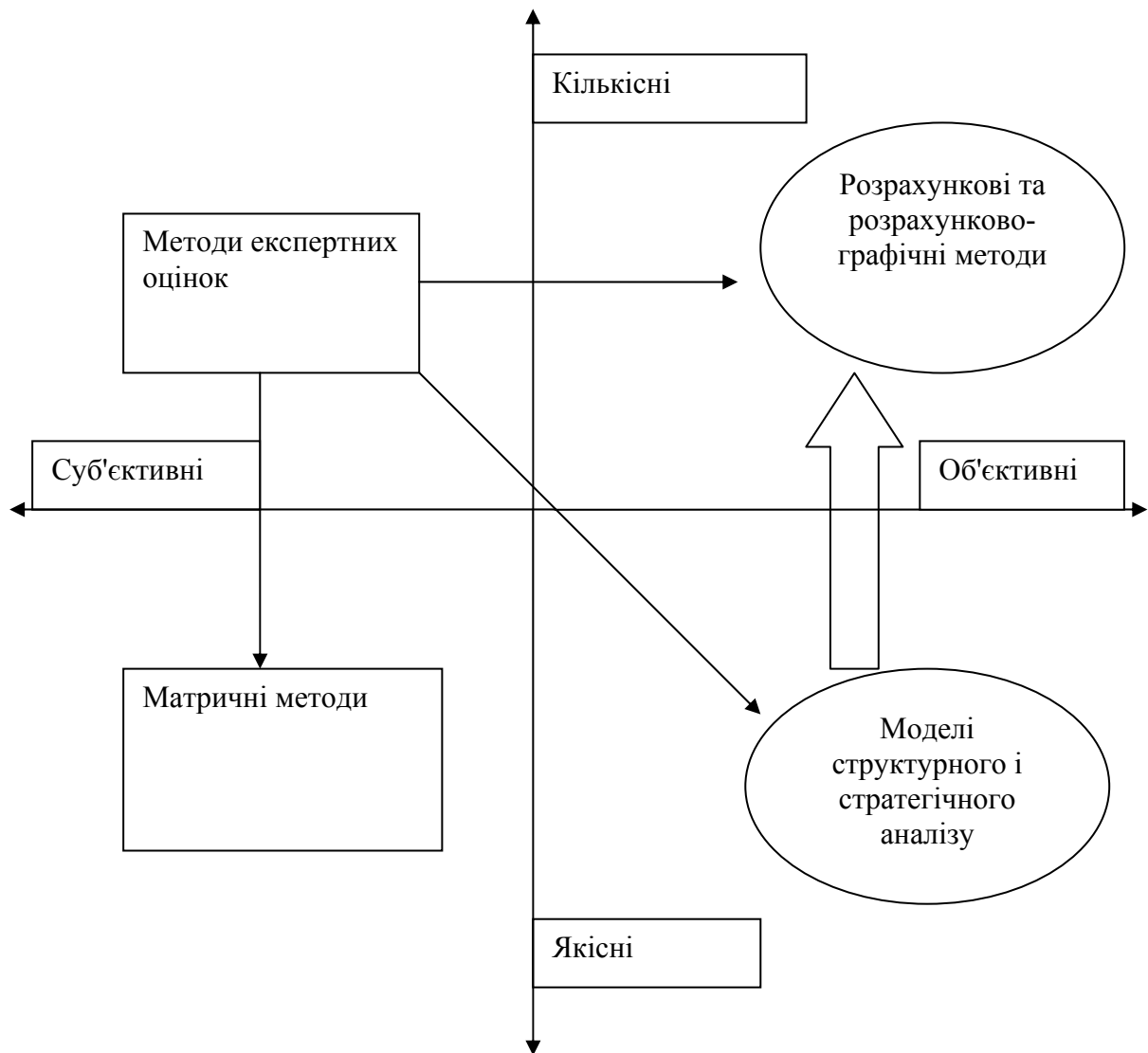


Рис. 1 – Типологія методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Об'єктивність останніх пояснюється тим, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності того чи іншого об'єкта використовується перелік різноманітних оціночних критеріїв, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності. До того ж дані методики часто підкріплюються графічною ілюстрацією для наочності отриманих результатів, а також полегшенням подальшого аналізу.

Звичайно, об'єктивні методи більш трудомісткі і більш вимогливі до наявності певної інформації, проте їх можна вважати кращими для оцінки конкурентоспроможності об'єктів зважаючи на точність отримуваних результатів.

Проте експертні оцінки досить часто застосовуються в управлінській

діяльності. Головна перевага методу експертних оцінок – в його універсальності: за допомогою експертної групи можна досить швидко і просто отримати оцінку стану того чи іншого підприємства. Крім того, експертні оцінки незамінні в тих випадках, коли деякі необхідні параметри неможливо оцінити кількісно.

Розглянемо деякі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства більш детальніше.

Матричні методи. Заснованій на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Будь-який товар або технологія з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу. У середині 70-х років маркетингова організація «Бостон консалтинг груп» розробила матричну методику оцінки конкурентоспроможності різних товарів, яка згодом застосовувалася не тільки для аналізу характеристик товарів, але і при вивченні конкурентоспроможності «стратегічних одиниць бізнесу» – товарів, збутової діяльності, окремих компаній, галузей [25, с.98].

Про конкурентоспроможність можна також судити за низкою економічних показників, що містяться у фінансовій звітності фірм:

- якщо вартість реалізованої продукції зростає швидше, ніж її фізичний обсяг, отже, попит на неї зростає (при цьому необхідно враховувати фактор інфляційного зростання цін);

- відношення прибутку до обсягу продажів (у разі збільшення може означати підвищення конкурентоспроможності);

- відношення обсягу продажів до вартості матеріально-виробничих запасів;

- відношення обсягу продажів і вартості нереалізованої продукції доповнює два попередні і в разі зменшення означає зниження попиту, або перевиробництво продукції;

- завантаження виробничих потужностей;

- портфель замовлень;

- обсяг і напрями капіталовкладень.

Цілі будуть визначати вибір тих чи інших показників, що характеризують фірму, які ставить перед собою підприємство при виборі іноземного партнера. Але найбільш важливими факторами, якими необхідно керуватися, є репутація фірми та якість її продукції, надійне фінансове становище і платоспроможність, достатній виробничий і науково-технічний потенціал.

Група методів базується на оцінці маркетингової стратегії підприємства на основі побудови *матриці конкурентних стратегій*. Суть оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання (скорочення) обсягу продажів; по вертикалі – відносна частка підприємства на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку [26, с.71]. З деякими варіаціями подібний підхід можна зустріти в роботах І. Ансоффа [27], А. Томпсона і А. Стрикленда [24].

Переваги методу: за наявності інформації про обсяги реалізації і відносні частки ринку конкурентів метод дозволяє забезпечити високу адекватність оцінки.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин, що відбуваються, та ускладнює вироблення управлінських рішень, а також вимагає наявності достовірної маркетингової інформації, що вабить необхідність відповідних досліджень.

В їхніх перевагах приховуються і їхні недоліки – наочність забезпечується за рахунок спрощеного рішення з втратою точності. Ці методи дозволяють успішно визначати положення товару на ринку і перспективи його розвитку відповідно до його життєвого циклу, причому, на відміну від інших, ці методи показують положення кількох конкурентів і надають уявлення про їх можливості. Практика показала, що їх застосування є ефективним у поєднанні з іншими, більш точними розрахунками, до яких вони є ілюстрацією.

Методи, що засновані на *оцінці конкурентоспроможності продукції* підприємства. Ця група методів базується на думці про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вище, чим вище конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові і кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна/якість. Розрахунок показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції ведеться з використанням економічного і параметричного індексів конкурентоспроможності. У свою чергу, вказані індекси визначаються шляхом підсумовування частинних індексів по кожному оцінюваному параметру з урахуванням вагомих коефіцієнтів.

Кожен з частинних індексів за відповідним параметром приймається як відношення фактичного значення оцінюваного параметра до значення відповідного показника в конкуруючій продукції (чи іншій продукції, обраної за базу порівняння). При цьому параметричний індекс визначається на основі оцінки технічних (якісних) параметрів продукції, економічний – вартісних. Перелік вартісних і технічних параметрів, а також вага кожного з параметрів встановлюється експертним шляхом. Зокрема, в деяких методах в якості одного із вартісних параметрів розглядається величина витрат з післяпродажного обслуговування продукції. Параметричний і економічний індекси конкурентоспроможності дозволяють розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованої продукції по відношенню до конкуруючої продукції. Він визначається як відношення параметричного індексу до економічного.

Показники конкурентоспроможності обчислюються по кожному виду продукції підприємства. Далі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства: знаходиться середнє зважене значення серед показників по кожному виду продукції, де вагою виступає обсяг реалізації відповідного виду продукції [28, с.98].

До безперечних переваг даного підходу можна віднести те, що він враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоздатність його продукції. До недоліків – те, що він дозволяє отримати обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності продукції і не зачіпає інші аспекти його діяльності. Крім того, визначені недоліки викликають зведення конкурентоспроможності продукції до оцінки співвідношення ціна/якість, яка не враховує ступінь інноваційності продукції, що має суттєве значення при позиціонуванні продукції на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють також за якістю продукції з використанням методу *багатокутних профілів* [29, с.91]. Цей метод є одним з небагатьох, що володіють наочністю оцінки. В даному методі, на відміну від інших підходів, вивчаються сегменти ринку, оцінюється можливість зміни рентабельності виробництва і збуту з урахуванням вимог ринку, проводиться аналіз збутової мережі. Метод базується на виявленні критеріїв задоволення потреб споживачів стосовно конкретного продукту, встановленні ієрархії потреб, їх порівняльній важливості в межах того спектру, який може оцінити споживач.

У науковій літературі, як правило, наводяться багатокутники порівняльних характеристик конкурентоспроможності підприємств, в яких виділяють вісім векторів компетентності: концепція, якість, ціна, фінанси, торгівля, післяпродажний сервіс, зовнішня політика, передпродажна підготовка. Основний його недолік полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства і прийнятний для тих підприємств, які випускають один вигляд продукції.

Методи, засновані на *теорії ефективної конкуренції*. Згідно з цією теорією, найбільш конкурентоспроможними є ті організації, де щонайкраще організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної із служб робить вплив безліч факторів – ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі підходу лежить оцінка групових показників або критеріїв конкурентоспроможності [30].

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат (відображає ефективність витрат при випуску продукції); раціональність експлуатації основних фондів (показник фондівіддачі, який характеризує ефективність використання основних виробничих фондів); досконалість технології виготовлення товару (рентабельність товару – характеризує ступінь прибутковості виробництва товару); організацію праці на виробництві (продуктивність праці, що відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили).

До другої групи об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними засобами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування (коефіцієнт автономії, що характеризує незалежність

підприємства від позикових джерел); спроможність підприємства розплачуватися за свої борги (коефіцієнт платоспроможності, який відображає спроможність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства); можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому (коефіцієнт абсолютної ліквідності, який відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань та коефіцієнт оборотності оборотних коштів, який характеризує ефективність використання оборотних коштів та відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва й обігу).

До третьої групи входять показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання (рентабельність продажів – характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність установлення ціни товару; коефіцієнт затовареності готовою продукцією – відображає ступінь затовареності готовою продукцією (зростання показника свідчить про зниження попиту); коефіцієнт завантаження виробничої потужності – характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побути; коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту – характеризує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту).

І в четверту групу – показники конкурентоспроможності товару: якість товару (характеризує спроможність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення) і його ціну.

Зважене підсумовування окремих факторів при визначенні деякого інтегрального показника широко застосовується в маркетингових дослідженнях (див. роботи [26; 31; 32]). При цьому вага окремих факторів визначаються тим або іншим методом, що ґрунтується на експертних оцінках.

При аналізі конкуренції на рівні галузі, необхідно звертати увагу, перш за все, на суперництво підприємств, оскільки саме результат їх діяльності формує стан галузі. У межах цієї теорії існують два основних підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: 1) структурний і 2) функціональний. Згідно зі структурним підходом становище можна оцінити на основі знання рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, і бар'єрів для підприємств, що знову йдуть на ринок. Основними перешкодами на шляху нових конкурентів є: економічність великомасштабного виробництва, ступінь диференціації продукції; абсолютні переваги у витратах в існуючих підприємствах; розмір капіталу, необхідний для організації ефективного виробництва [11, с.85].

Значення підходу полягає в оцінці здібностей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Кожна зі сформульованих в ході попереднього аналізу спроможностей підприємства, що досягла конкурентних переваг, оцінюється експертами з точки зору наявних ресурсів. При цьому склад і структура оцінюваних спроможностей значно варіюють у

різних методиках: від показників собівартості і фінансової стійкості до спроможності організації адаптуватися до нововведень.

Надалі, залежно від методу, з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства отримані експертні оцінки піддаються різному математичному обробленню. Найчастіше показник конкурентоспроможності організації знаходиться шляхом обчислення середньозваженого значення з отриманих експертних оцінок з урахуванням питомої ваги, яка відводиться кожній з оцінених спроможностей в досягненні конкурентних переваг підприємства [27, с.198].

До переваг даного підходу слід віднести урахування достатньо різносторонніх аспектів діяльності організації. У той самий час посилення на те, що показник конкурентоспроможності підприємства може бути визначений шляхом елементарного підсумовування спроможностей підприємства до досягнення конкурентних переваг, є недоведеним, оскільки сума окремих елементів складної системи (яким є будь-яке підприємство), як правило, не дає того ж результату, що і вся система в цілому.

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції базується на ресурсній парадигмі конкурентного успіху і передбачає оцінку ефективності використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та управлінських ресурсів підприємства, які поділяються на певні групи з відповідними показниками та коефіцієнтами вагомості. Модель оцінювання конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції більш широко охоплює ресурсні джерела формування конкурентоспроможності, проте, вона ґрунтується виключно на суб'єктивній (бальній) оцінці ресурсних джерел, що також знижує об'єктивність оцінювання.

Функціональний підхід полягає у визначенні співвідношення витрати/ціни, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції, норми прибутку і т.д. Відповідно до цього підходу конкурентоспроможними є ті підприємства, де краще організовані виробництво і збут товару, ефективне управління фінансами. Прикладом використання функціонального підходу служить методика консультаційної американської фірми «Дан енд Бредстріт», в основі якої лежать три групи показників ринкової діяльності: показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства; показники інтенсивності використання основного та оборотного капіталу; показники фінансової діяльності. Методи вимірювання конкурентоспроможності підприємства, засновані на функціональному підході теорії ефективної конкуренції, отримали значне поширення в США і країнах Західної Європи і можуть бути рекомендовані для використання вітчизняними підприємствами-експортерами [29, с. 89-90].

Перевага функціонального підходу полягає у використанні показників, які дають можливість зробити висновки про певні напрями господарської діяльності підприємства. Проте необхідно зауважити, що цей підхід має і певні недоліки, оскільки не враховує таких важливих критеріїв визначення конкурентоспроможності підприємства, як наявність конкурентоспроможності

го потенціалу, показників екологічності виробництва, соціальної ефективності та іміджу підприємства.

Графічні моделі оцінювання конкурентоспроможності передбачають побудову певних матриць, або «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності, та визначення конкурентного статусу підприємства [33]. Графічним інструментом порівняння стану функціонування підприємства та його конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності у вигляді векторів-осей, порівняння яких дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства [34, с.254]. Для кількісного вимірювання цих сторін також використовується експертний підхід – метод шкалування. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності підприємства.

Комплексні методи. Методи, віднесені до даного підходу, визначені як комплексні внаслідок того, що оцінка конкурентоспроможності підприємства в рамках кожного із методів ведеться на підставі виділення не лише поточної, але і потенційної конкурентоспроможності підприємства. В основі підходу лежить твердження, відповідно до якого конкурентоспроможність підприємства є інтегральна величина по відношенню до поточної конкурентоспроможності і конкурентного потенціалу.

Поточна конкурентоспроможність підприємства, у свою чергу, визначається як спроможність господарюючого суб'єкта приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді не нижче заданої прибутковості [30, с.52].

Конкурентний потенціал – потенційна можливість (поточні передумови) зберігати або збільшувати конкурентоспроможність в довгостроковому періоді бачиться як відношення поточного потенціалу підприємства до оптимального потенціалу (норматив можливостей), що задається рівнем майбутньої нестабільності зовнішнього середовища.

Вагові коефіцієнти показують частку сукупних стратегічних капітальних вкладень, які йдуть відповідно на вкладення в стратегію і потужності (витрати на стратегічне планування, дослідження ринків, розробку нової продукції і запуск її в серійне виробництво, будівлі та обладнання, збутову мережу, маркетинг); вкладення в потенціал підприємства (наймання та навчання персоналу, придбання технологій, витрати на створення функціональних служб і т.д.).

Визначення показників в рамках даного методу здійснюється експертним шляхом на підставі різних оцінних таблиць і матриць [35, с.246].

До переваг підходу слід віднести те, що він враховує не лише досягнутий рівень конкурентоспроможності організації, але і його можливу динаміку в майбутньому.

Як недолік даної групи методів слід зазначити те, що конкретні засоби і прийоми, використовувані при визначенні поточної і потенційної

конкурентоспроможності кінцем кінцем відтворюють методи, використовувані в розглянутих раніше підходах, що відображає і недоліки відповідних підходів.

В роботі Н.К. Моїсєєвої [36, с.89] наведено загальний показник рівня конкурентоспроможності підприємства, який дорівнює:

$$K_n = J_T \times J_e, \quad (1)$$

де K_n – загальний показник конкурентоспроможності підприємства;
 J_T – індекс конкурентоспроможності з товарної маси;
 J_e – індекс відносної ефективності підприємства.

М.І. Круглов [37, с.78] пропонує для диверсифікованого підприємства, що виробляє різноманітну продукцію, індекс конкурентоспроможності товарної маси, який може бути розрахований як середня зважена величина індексів конкурентоспроможності кожного товару за формулою:

$$J_T = \sum_{i=1}^p \beta_i \frac{n_i}{n_{i\bar{o}}} \times \frac{K_i}{K_{i\bar{o}}} \times \frac{3_{i\bar{o}}}{3_i}, \quad (2)$$

де p – кількість видів виробленого товару;
 $n_i, n_{i\bar{o}}$ – кількість товару i -го виду, що пропонується на ринку конкуруючими сторонами;
 β_i – коефіцієнт значимості i -го товару в конкуренції на ринку;
 $K_i, K_{i\bar{o}}$ – комплексні показники якості конкуруючих товарів – даного та базового;
 $3_i, 3_{i\bar{o}}$ – витрати на придбання та використання цих товарів за їх життєвий цикл.

Показниками ефективності підприємства можуть бути прийняті: продуктивність праці, коефіцієнт віддачі основного й оборотного капіталу, рентабельність продукції та ін. Теоретично можна обчислювати комплексний показник ефективності J_e , що включає низку приватних показників ефективності E_j , подібно до того, як це робиться в кваліметрії [38, с.174]:

$$J_e = \sum_{j=1}^k \gamma_j E_j / E_{j\bar{o}}, \quad (3)$$

де k – кількість показників ефективності виробництва;
 γ_j – коефіцієнт значимості показника ефективності;
 $E_j, E_{j\bar{o}}$ – частинні показники ефективності даного підприємства і підприємства-конкурента.

У роботі [39, с.273-275] Р.А. Фатхутдінов пропонує оцінювати конкурентоспроможність підприємства за такими групами показників: переваги у

зовнішньому і внутрішньому середовищі; переваги в якості, ресурсоемності продукції, що випускається, і в нововведеннях; переваги ринків. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності розраховується додаванням добуток вагомих коефіцієнтів і показників конкурентоспроможності. Перевага цього підходу полягає в тому, що пропоновані показники враховують практично майже всі аспекти діяльності підприємства, а недолік – наявність фактора суб'єктивізму при оцінці вагових коефіцієнтів.

На основі урахування того факту, що індекси конкурентоспроможності товарної маси і відносної ефективності підприємства тісно корелюють між собою пропонується: рівень конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину за показниками конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках; окремо аналізувати ефективність діяльності підприємства, виходячи з конкурентоспроможності та ефективності кожного товару на кожному ринку; окремо розраховувати показник стійкості функціонування підприємства; прогнозувати перераховані комплексні показники мінімум на п'ять років.

У цій самій роботі [39, с.92] пропонується визначати конкурентоспроможність підприємства в статистиці за такою формулою:

$$K_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n \alpha_i b_j K_{ij}, \quad (4)$$

де α_i – питома перевага i -го товару в обсязі продажів за аналізований період, частки одиниці;

b_j – показник значущості j -го ринку, на якому представлений товар;

K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку, що

розраховується за формулами, наведеними в роботі [39, с.82-83].

Питома вага i -го товару в обсязі продажів визначається за формулою:

$$\alpha_i = V_i / V, \quad (5)$$

де V_i – обсяг продажів i -го товару за аналізований період;

V – загальний обсяг продажів підприємства за той же період.

Перевага двох наведених вище показників рівня конкурентоспроможності підприємства полягає в урахуванні найважливішої її складової – конкурентоспроможності продукції. Однак і вони не позбавлені недоліків, оскільки не враховують таких важливих аспектів, як потенційні можливості підприємства, результати його господарської діяльності та ін. У цій самій роботі конкурентоспроможність підприємств пропонується оцінювати так само за допомогою експертних методів.

А.Ю. Юданов [40, с.27-29], Н.С. Яшин [41, с.21-23] також ототожнюють поняття конкурентоспроможності товару і підприємства, що в загальному випадку не вірно.

Зазначимо, що жоден із існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств не знайшов широкого застосування в

практиці економічного аналізу. Це дозволяє зробити висновок про те, що універсальної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства в даний час не існує. На наш погляд, це обумовлено тим, що пропонувані підходи володіють цілою низкою недоліків.

Крім приватних недоліків, зазначених раніше, аналіз існуючих підходів дозволяє відзначити такі загальні недоліки представлених методів. Переважна більшість методик ґрунтується на виявленні факторів, що визначають конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів, при цьому наголос робиться на виявленні максимальної кількості цих факторів, створення їх вичерпного списку. Далі виділені фактори обробляються за допомогою різних математичних методів.

Проте, як було показано раніше, система факторів конкурентоспроможності підприємства є відкритою, а безліч елементів цієї системи – нечітким. Кількість факторів конкурентоспроможності практично нескінченна, отже, як би не був досить великим їх перелік, він все одно не буде вичерпним, а значить, і заснована на такому неповному переліку оцінка конкурентоспроможності підприємства буде неадекватною [42].

У результаті всі існуючі переліки факторів конкурентоспроможності є надто умовними, що не дозволяє використовувати їх для оцінки конкурентоспроможності підприємств. Ставлячи на перше місце вичерпний перелік факторів конкурентоспроможності підприємства, дослідники потрапляють у глухий кут, оскільки такий перелік неможливий в загалі. Обмежений ж перелік обумовлює обмеженість методу.

Навіть якщо б і вдалося встановити абсолютно повний перелік факторів конкурентоспроможності, то відповідно до теорії систем, оцінка властивостей об'єкта на підставі оцінки гранично елементарних його складових в результаті не дає адекватної оцінки даного об'єкта, тому що ці елементарні складові визначають властивості об'єкта не автономно, а в сукупності, у взаємодії один з одним, що не враховується при елементній оцінці досліджуваного об'єкта.

Надмірне збільшення кількості факторів конкурентоспроможності (у разі теоретичного допущення можливості формування абсолютно повного переліку факторів) веде до того, що трудомісткість їх математичного обробленню стає надзвичайно високою, а завдання зі збиранням необхідних даних – практично нездійсненним, що суттєво знижує практичну застосовність подібних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Для оцінки виявлених дослідниками факторів конкурентоспроможності, а також визначення низки інших показників, використовуються приблизні оцінки, «експертні методи», які страждають суттєвою суб'єктивністю й умовністю. Звичайно, у низці випадків уникнути такого підходу неможливо, проте використання подібних оцінок як базового методу призводить до надто слабкого математичного зв'язку вихідних умовних факторів з оцінюваним показником конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим відзначимо і таке. Деякі методики при оцінці конкурентоспроможності підприємств ґрунтуються на досить складних ідеалізованих побудовах: вводяться нові для економічної науки визначення і показники, будуються різні матриці, вводяться нові системи координат та ін. І хоча логічна обґрунтованість використовуваних теоретичних моделей не викликає сумніву, в конкретних економічних умовах конкретного господарюючого суб'єкта ці моделі постають як досить абстрактні. У результаті цього у деяких випадках не тільки неможливо здійснити скільки-небудь точну кількісну оцінку того чи іншого запропонованого параметра, але і зовсім складно дати йому чітке визначення. Все це суттєво знижує можливість математичного обробленню введених категорій, а значить – й адекватної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Більшість методик передбачає порівняння практично ідентичних підприємств, що виробляють схожі товари і послуги та діють у схожих економічних умовах. Разом з тим, розвиток товарно-грошових відносин призводить до все більшої диверсифікації підприємств, все більшої диференціації товарів і послуг, все більш посилюється відмінності в економічних умовах діяльності підприємств. Все складніше стає визначити чіткі географічні межі того чи іншого ринку, встановити перелік конкуруючих товарів і підприємств, що тягне за собою незастосовність подібних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств [43; 44].

Зазначені недоліки існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств обумовлюють невисокі можливості практичного застосування більшості з них. Основною причиною такого є спочатку недостатньо чітке визначення більшістю економістів поняття конкурентоспроможності підприємства та критеріїв оцінки цього показника.

Проведений аналіз методів вимірювання конкурентоспроможності підприємств показав, що на сьогоднішній день, як в Україні, так і за рубежом не розроблені ні загальноприйняте поняття конкурентоспроможності підприємства, ні єдина номенклатура її показників, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що в кінцевому рахунку створює серйозні проблеми при оцінці конкурентоспроможності та управлінні нею. Крім цього, встановлено факт широкого застосування експертних методів вимірювання конкурентоспроможності підприємства, використання яких, як відомо, певною мірою знижує вірогідність і об'єктивність результатів оцінки конкурентоспроможності та знижує якість управління. Тим не менш, застосування експертного підходу при оцінці конкурентоспроможності в переважній кількості випадків виправдано і пояснюється тією обставиною, що дана задача є багатопараметричною і являє собою, як правило, складну, важко розв'язну економіко-математичну модель, в якій більшість параметрів якісні. Складність вироблення єдиного методологічного підходу оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств визначається наступними моментами.

По-перше, економічна теорія не однозначно трактує це поняття і дає йому безліч різних і часом суперечливих визначень, кожне з яких охоплює ту чи іншу його сторону, або робить спробу його комплексної характеристики.

По-друге, залежно від того, ким проводиться оцінка конкурентоспроможності підприємства та з якою метою, суттєво варіюються кількість факторів, що беруть участь в оцінці їх значення та якісний склад.

По-третє, поряд з кількісними показниками в оцінці конкурентоспроможності все частіше застосовуються якісні показники, що призводить до додаткових труднощів, пов'язаних з їх кількісною оцінкою і ускладнює розробку методів порівняльного аналізу конкурентоспроможності.

Вчетверте, апробовані у світовій практиці методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, які носять конкретний економічний і кількісний характер, не використовують наукових підходів до управління (системного, комплексного, відтворювального та ін.). Як правило, кожен підхід до оцінки конкурентоспроможності розроблений не для всіх однорідних підприємств, а для одного-двох. Тому, один підхід до оцінки враховує, наприклад, резерви у використанні факторів виробництва, інший – вартість конкретних факторів виробництва, третій – ефективність використання потенціалу, четвертий – ефективність виробничо-збутової діяльності, п'ятий – зусилля у сфері підвищення якості товарів і т.д.

В умовах же української економіки необхідно застосовувати не окремі підходи до оцінки конкурентоспроможності, значно поширені в промислово розвинених країнах, а системно-комплексні, що синтезують перелічені та, враховують специфіку вітчизняних ринкових відносин.

По-п'яте, сформовані на вітчизняних підприємствах відділи маркетингу не можуть проводити дослідження конкурентоспроможності за відсутності відповідних фахівців і не укомплектованості інформаційними, методичними і технічними забезпеченнями [45, с.90].

Таким чином, можна констатувати, що до сьогодні в Україні відсутня єдина методика комплексної кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства, необхідність в якій гостро назріла.

У даній роботі поставлена задача запропонувати новий підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. Головна мета визначення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств полягає в наступному:

1. Ранжирування підприємств, тобто виявлення лідерів та аутсайдерів з досліджуваних підприємств.
2. Виявлення внутрішніх латентних ознак досліджуваних підприємств, тобто впливу факторів на рівень конкурентоспроможності промислових підприємств.
3. Виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Ми пропонуємо наступну процедуру оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, яка включає наступні етапи:

1. Відбір факторів-симптомів латентного показника.
2. Оцінювання латентного показника за допомогою багатовимірного аналізу (використання методу таксономії, методу головних компонент та неметричного методу багатовимірного шкалування).
3. Ранжирування промислових підприємств.
4. Економічний аналіз конкурентоспроможності окремих промислових підприємств.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства відносно своїх конкурентів полягає в отриманні достовірної інформації для прийняття керівництвом головних управлінських рішень за результатами аналізу (визначення факторів, які негативно впливають на рівень конкурентоспроможності, виявлення резервів для підвищення конкурентоспроможності підприємства).

За останній час помітно зріс інтерес до методів багатовимірного порівняльного аналізу. При аналізі та прогнозуванні соціально-економічних явищ дослідник досить часто зіштовхується з багатомірністю їхнього опису. Це відбувається при виконанні завдання сегментування ринку, побудові типології країн за досить великим числом показників, прогнозуванні кон'юнктури ринку окремих товарів, вивченні та прогнозуванні економічної депресії і багатьох інших проблем. Методи застосовують і в «якісних» науках – у галузевих економіках (особливо в економіці сільського господарства, промисловості, торгівлі, в економіці підприємства) – і в науках «кількісних» (статистики, економетрії). Численні публікації свідчать про великий інтерес до цієї проблематики.

Методи багатовимірного аналізу – найбільш дієвий кількісний інструмент дослідження соціально-економічних процесів, що описуються великим числом характеристик. До них відносяться кластерний аналіз, таксономія, факторний аналіз, кореляційний аналіз, регресійний аналіз [14; 46-48]. Серед зазначених методів можна виділити два магістральні напрями [14, с.6]:

- 1) метод таксономії;
- 2) факторний аналіз.

Походження терміну «порівняльний багатовимірний аналіз» пояснюється використанням як в таксономічних методах, так і у факторному аналізі поняття багатовимірний об'єкт, під яким розуміють або статистичну одиницю (що часто називається структурною одиницею), визначувану набором значень ознак, або ознаку, яка задана його значеннями на окремих статистичних одиницях. Тому поняттям багатовимірний порівняльний аналіз в економічних дослідженнях позначається ціла низка різнорідних методів, що служать для виявлення закономірностей в статистичних сукупностях, одиниці яких описуються відносно численним набором ознак. Застосування цих методів, таким чином, розширює можливості проведення різноманітних порівнянь на багатовимірних об'єктах. У таксономічних методах зіставлення проводяться за допомогою матриці відстаней, а у факторному аналізі – за допомогою матриці кореляцій.

Оцінка конкурентоспроможності групи підприємств певної галузі дозволяє зовнішнім користувачам публічної інформації емітентів будувати свої плани по відношенню до даних суб'єктів.

На практиці, а також і в теорії виділяють зовнішній і внутрішній економічний аналіз підприємства. Детально з методикою цього аналізу можна ознайомитися в роботах В.В. Ковальова [43, с.47-53], А.М. Поддєрьогіна [49, с.282-298].

Зовнішній економічний аналіз проводять незалежні аудитори, що є сторонніми особами для підприємства, і не мають доступу до внутрішньої інформаційної бази підприємства. Основним змістом зовнішнього аналізу, що здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами на основі даних публічної звітності є: аналіз абсолютних показників прибутку, аналіз показників рентабельності, аналіз фінансових показників.

Внутрішній економічний аналіз проводиться працівниками самого підприємства. Вони володіють широкою базою даних, яка знаходиться всередині підприємства.

Оскільки не всі користувачі володіють такою базою даних, але необхідність проведення аналізу існує, ми пропонуємо використовувати річні фінансові звітності суб'єктів господарювання в якості інформаційної бази для оцінки конкурентоспроможності підприємств промисловості, які публікує Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку України [50]. До складу таких звітів входять: «Баланс», «Звіт про фінансові результати», «Звіт про рух грошових коштів», «Звіт про власний капітал», «Примітки до річної фінансової звітності».

Головним призначенням фінансової звітності підприємства є отримання інформації, яка дає достовірне і повне уявлення про майновий і фінансовий стан компанії. За допомогою балансу можна оцінити структуру ресурсів підприємства, їх ліквідність і платоспроможність підприємства, прогнозувати майбутні потреби в позиках. Звіт про фінансові результати інформує нас про оцінку і прогноз прибутковості діяльності підприємства і структури доходів і витрат, а звіт про рух грошових коштів – про оцінку і прогноз руху грошових коштів від операційної, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства. За допомогою звіту про власний капітал можна оцінити і прогнозувати зміну у власному капіталі. Із приміток ми можемо дізнатися про оцінку та прогноз облікової політики, ризику, які впливають на підприємство, тощо.

За допомогою цих звітностей можна розрахувати низку факторів-симптомів конкурентоспроможності підприємства.

Ми вважаємо, що доцільно застосовувати, принаймні, три напрямки багатовимірних статистичних методів, які зорієнтовані на оцінюванні латентних показників різного характеру, а саме метод таксономії, метод головних компонент та неметричний метод багатовимірного шкалування.

Дані методи дозволяють виявити лідерів та аутсайдерів серед досліджуваних підприємств, що набуває особливої актуальності в наші часи. Це обумовлюється тим, що існує необхідність у виборі найперспективніших партнерів в економічній діяльності, а також у визначенні оптимальної позиції

на ринку товарів та послуг. Також це дозволяє підприємствам виявити становище конкурентів, визначити стратегію та тактику для розвитку у зовнішньому середовищі, орієнтуватися у колі своїх партнерів.

Латентні ознаки проявляються на поверхні економічних явищ у вигляді множини факторів-симптомів, які відображають різні сторони складних атрибутивних понять. Гіпотеза Спірмена стала імпульсом для розробки математико-статистичного апарату моделей з латентними показниками будь-якого рівня. Логічні та математичні підстави методу були представлені в роботах Лазарсфельда [51, с.42-53; 52, с.344], а також набули подальшого розвитку [45, с.325].

Латентні ознаки можна оцінити тільки за допомогою багатовимірних математико-статистичних методів, які засновані на побудові, аналізі та використанні моделей з латентними показниками [14; 47; 48; 53-66]. Звичайні показники метричної шкали, тобто симптоми, дозволяють нам отримати уяву про конкурентоспроможність підприємств – латентний показник. В основі моделей з латентними показниками лежить припущення про те, що спостережувані значення звичайних змінних – показників метричної шкали X_1, X_2, \dots, X_m є зовнішнім проявом деякої латентної характеристики X , що властива окремим об'єктам (рис. 2).

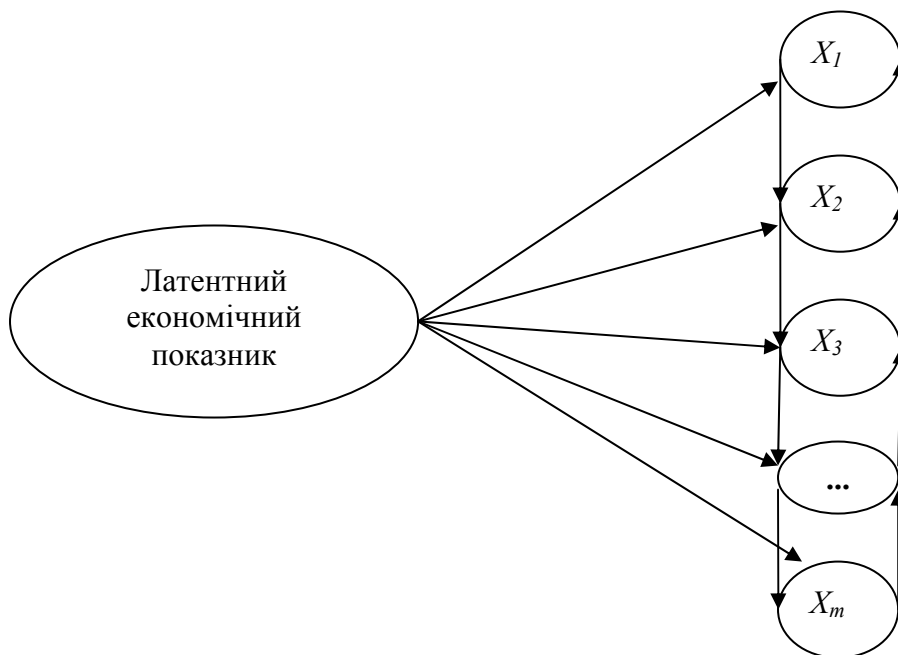


Рис. 2 – Взаємозв'язок спостережуваних змінних між собою і з латентним економічним показником

Фактори-симптоми X_1, X_2, \dots, X_m корелюють між собою, тому що вони знаходяться під впливом загального прихованого економічного показника. Але якщо властивості об'єктів X_1, X_2, \dots, X_m безпосередньо спостерігаються і вимірюються, то про величину латентної ознаки можна говорити лише опосередковано – за розміром і щільністю взаємозв'язку змінних X_1, X_2, \dots ,

X_m . Саме тому подібні економічні показники називаються латентними, тобто прихованими показниками.

Розглянемо докладніше теоретичні аспекти даних методів, які пропонуються для оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств.

Метод таксономії або таксономічний аналіз являє собою досить ефективний інструмент оцінки латентних ознак в економіці.

Таксономія – це наука про правила впорядкування (ранжирування) багатомірних об'єктів. 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 варіантами 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.

Даний метод має два підходи до визначення оцінки латентного показника, а саме класичний метод та модифікований [61; 62].

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 антиеталону в просторі факторів-симптомів може розглядатися як деяка інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, тобто латентного показника.

Алгоритм оцінки латентних показників на базі функцій схожості та відстаней детально розглядається у роботах В. Плюти [62, с.34-50], О.Г. Янкового [14, с.51-57], Ю.А. Єгупова [67, с.74-88]. Отже, завдання визначення конкурентоспроможності підприємства складається з наступних основних етапів:

1. Пошук параметрів різних варіантів конкурентоспроможності підприємства (номенклатури та асортименту продукції, рівня її якості і ціни, обсягу продажів).

2. Визначення для кожного варіанта конкурентоспроможності величини симптомів – найважливіших скалярних критеріїв оптимальності в розрізі економічного ефекту і/або витрат і формування безлічі об'єктів (векторів оптимізації).

3. Завдання еталона (антиеталона) на основі розподілу симптомів на стимулятори (величина яких повинна прагнути до максимуму) і дестимулятори (значення яких повинна прагнути до мінімуму або до нуля).

4. Розрахунок для кожного об'єкта (вектора оптимізації) величини схожості з еталоном (відстані до антиеталона), які є базою для знаходження рангів всіх варіантів конкурентоспроможності підприємства.

5. Вибір з безлічі отриманих рангів варіантів конкурентоспроможності підприємства найкращого, який і визначає розв'язання поставленої задачі.

Другим напрямом багатовимірних статистичних методів, орієнтованих на вирішення завдання оцінки латентних ознак і, отже, придатних для визначення конкурентоспроможності промислових підприємства, є алгоритми факторного аналізу. Серед них можна назвати наступні найбільш відомі методи, що різняться за способом визначення факторного рішення: 1) головних компонент; 2) мінімальних залишків; 3) центроїдний; 4) максимальної правдоподібності; 5) головних осей.

Доведено і це підтверджується практикою, що всі вони дають добре узгоджені результати з досить високим коефіцієнтом парної кореляції. Тому розглянемо їх застосування на прикладі найбільш популярного різновиду факторного аналізу – методу головних компонент. Даний метод запропонував Пірсон на початку ХХ століття як окремий випадок методу головних осей. Також цей метод розглядався П. Благушем [67], А.М. Дубровим [56], В.М. Жуковською [58], К. Іберла [59], К. Харманом [65] та ін.

Якщо методи таксономії «працюють» з об'єктами (векторами оптимальності), то методи факторного аналізу спрямовані на симптоми (скалярні критерії рівня конкурентоспроможності підприємства). Їх суть полягає в знаходженні нових штучних змінних (загальних факторів), які є оцінками досліджуваної латентної ознаки – векторного критерію рівня конкурентоспроможності підприємства. Загальні фактори, названі в рамках даного методу головними компонентами, являють собою лінійні комбінації спостережуваних симптомів і використовуються в подальшому аналізі в ролі оцінок латентної ознаки, і пояснюють кореляційні зв'язки між вихідними симптомами об'єктів. Головні компоненти відповідають наступним основним вимогам методу [66, с.20]:

- лінійно незалежні (ортогональні);
- стандартизовані;
- перша головна компонента повинна пояснювати максимальну частку дисперсії вихідних змінних, друга головна компонента – максимальну частку дисперсії вихідних змінних, що залишилася після першої компоненти, і т.д.

Звідси випливає фундаментальна ідея методу – виділення таких штучних змінних, які описували б максимальну частку варіації вихідних симптомів або кореляційні зв'язки між ними. При цьому число головних компонент може бути суттєво менше числа спостережуваних симптомів.

Найскладнішим і відповідальним моментом методу є змістовна інтерпретація виділених і вимірних головних компонент і, зокрема першої головної компоненти, яка зазвичай розглядається в якості оцінки латентної ознаки (векторного критерію конкурентоспроможності підприємства).

Отримана стандартизована мінлива утворює базу для ранжирування та групування об'єктів (векторів конкурентоспроможності) за величиною прихованої ознаки, що визначає кореляційні зв'язки спостережуваних симптомів (скалярних критеріїв конкурентоспроможності). За допомогою значень вимірної головної компоненти для кожного об'єкта (вектора

конкурентоспроможності) можна виділити групи лідерів, середняків та аутсайдерів з точки зору знаходження рівня конкурентоспроможності підприємства [66, с. 19-21].

Алгоритм оцінки латентних показників на базі методу головних компонент детально розглядається в роботах [59; 60; 65; 66; 68].

Методи багатовимірного шкалування розроблялися і застосовувалися на практиці для дослідження складних об'єктів, явищ і процесів з метою поглиблення уявлень про їх внутрішню структуру, взаємне розташування в деякій штучно побудованій системі координат. В основу багатовимірного шкалування покладена ідея про можливість розгортання об'єктів, що вивчаються, в гіпотетичному просторі латентних ознак, що адекватно відображає реальну дійсність. Існує два основні напрями у багатовимірному шкалуванні – метричне і неметричне шкалування. Останнє є сьогодні домінуючим. Його мета полягає у визначенні місцезнаходження об'єкта в просторі «сприйняття суб'єктів» і створенні його образу.

Неметричне шкалування розроблялося в 60-80-ті роки ХХ століття американськими вченими Р. Шепардом, Дж. Краскалом, Ф. Янгом, Л. Гуттманом, Дж. Лингосом, Л. Такером (див. роботи [69-71]). Неметричні моделі будуються на базі мінімізації функції, яка характеризує міру відповідності близькості об'єктів у шкальному просторі і просторі оцінок експертами схожості (відмінності) об'єктів. Найважливішою умовою, що забезпечує їх адекватність, тут стає відповідність монотонних співвідношень між емпіричними та теоретичними даними [66, с.229]:

$$f = \sum_{i,j} (\delta_{ij} - \mu_{ij})^2. \quad (6)$$

Якщо в реальній дійсності існує порядкова залежність відстаней між об'єктами типу $d_{ij} < d_{sp}$, то в шкальному просторі \mathbf{X} відповідно повинне виконуватися співвідношення між стимулами $\delta_{ij} < \delta_{sp}$ (тут δ_{ij} - ступінь відстані між відповідними стимулами). При цьому вид монотонності (у формі монотонної функції f) априорі невідомий. Він підбирається шляхом послідовного перебору різних математичних функцій (лінійною, статечною, показовою та ін.).

$$\delta_{ij} = f(d_{ij}). \quad (7)$$

У соціально-економічних дослідженнях найчастіше використовується найпростіша – лінійна функція.

Універсальна лінійна модель неметричного шкалування зазвичай будується на основі метрики Мінковського й дозволяє легко перейти до інших лінійних моделей. Так, при $N = 2$ виходить модель багатовимірного шкалування, створена на базі евклідової відстані, при $N = 1$ – на основі лінійної відстані, при $N = \infty$ – на базі супремум-норми [14, с.31-33]:

$$\delta_{ij} = f(d_{ij}) = a_0 + a_1 \left[\sum_{k=1}^m |x_{ik} - x_{jk}|^N \right]^{1/N}. \quad (8)$$

Незалежно від конкретного вибору показника міри процес побудови лінійної моделі неметричного шкалування складається з наступних основних етапів (рис. 3) [66, с.230].

Як видно з рис. 3, процедура неметричного шкалування є ітеративним циклічним процесом. На сьомому етапі перевіряється якість результатів оцінок, отриманих на черговій ($c + 1$) ітерації, і виноситься судження про необхідність продовжувати цикл (перехід в четвертий блок) або завершити ітерації, отримавши фінальне рішення (восьмий блок).



Рис. 3 – Блок-схема алгоритму неметричного шкалування

Перші два етапи здійснюються на стадії подання і первинного оброблення порядкових даних. Тут основною метою є побудова матриці відстаней між об'єктами **D**.

На третьому етапі знаходиться первинне розв'язання задачі неметричного шкалування у вигляді стартової конфігурації. Пошук стартової конфігурації і здобуття перших приблизних оцінок координат векторів x_1, x_2, \dots відбувається на основі різних підходів, наприклад, методом споруди ординації Орлочі, за допомогою алгоритмів Торгерсона, Краскала і т. ін. Проте, на практиці найчастіше стартова конфігурація визначається на базі стандартного методу Гуттмана-Лінгоса, який зводиться до застосування компонентного аналізу до матриці евклідових відстаней \mathbf{D} і використання лінійної моделі (8). В результаті виходять початкові координатні оцінки стимулів в шкальному просторі \mathbf{X} , які дозволяють ідентифікувати та інтерпретувати виділені шкали.

Четвертий етап процедури полягає в стандартизації координат стимулів у шкальному просторі \mathbf{X} і перерахунку початкової матриці відстаней. Стандартизація зазвичай здійснюється за відомою формулою центрування і нормування:

$$z_{ij} = (x_{ij} - \bar{x}_j) / \sigma_j. \quad (9)$$

Стандартизація початкових оцінок проводиться з метою збереження пропорцій стимульного простору та недопущення вироджених рішень, коли простір \mathbf{X} стискується до розмірів крапки і багатовимірне неметричне шкалування не дає скільки-небудь значимих результатів.

Це відбувається, наприклад, коли декілька стимулів отримують однакові або близькі оцінки експертів. У такій ситуації вони практично зливаються в одну крапку і стають невиразними для дослідника. Іншими словами, процедура стандартизації покликана тут «розріджувати» вихідні оцінки векторів x_1, x_2, \dots

На п'ятому (неметричному) етапі виконується обчислення відхилень рангових порядків стимулів за початковими і теоретичними відстанями, знайдених за стандартизованими оцінками. Неметричний етап шкалування призначений для впорядкування оцінок відстаней між стимулами до і після стандартизації. Це пов'язано з тим, що в стандартизованому шкальному просторі монотонність початкових даних може порушитися. Коригування теоретичних величин d_{ij} здійснюється з метою відновлення загальної тенденції до зростання відмінностей стимулів у ранжированих початкових даних.

Шостий етап (метричний) полягає у визначенні нових координат стимулів $z_1^{c+1}, z_2^{c+1} \dots$ у шкальному просторі. Початкові координати стимулів позначаються відповідно $z_1^c, z_2^c \dots$. Для перерахунку координат застосовується формула Лінгоса-Роскамі:

$$z_{iL}^{c+1} = z_{iL}^c - \left[\sum_j (1 - d_{ij}^{c+1} / d_{ij}^c) (z_{iL}^c - z_{jL}^c) \right] / n. \quad (10)$$

Значення розраховуються для усіх об'єктів (стимулів), що вивчаються, потім за новими оцінками координат стимулів у шкальному просторі знову

знаходяться відстані між ними й ітерація циклу закінчується. Залишається оцінити якість її результатів.

На сьомому етапі відбувається оцінка суттєвості виконаного коригування стартової конфігурації векторів шкального простору. В разі значущості змін, отриманих на ітерації в порівнянні з ітерацією с, процедура продовжується (перехід по циклу в блок 4 схеми на рис. 3). Інакше цикл закінчується, і знайдена конфігурація оцінок стимулів вважається фінальною.

Неметричне шкалування базується на більш складніших алгоритмах, що включають пошук стартової конфігурації, коригування теоретичних оцінок відстаней і координат стимулів у шкальному просторі. Ітеративна процедура неметричного шкалування будується так, щоб не допустити появи вироджених рішень і суттєвих розбіжностей функціональних монотонних зв'язків емпіричних і теоретичних даних.

Розглянувши методи багатовимірної аналізу, ми дійшли висновку, що саме алгоритми таксономії, методу головних компонент та неметричного методу багатовимірної шкалування здатні максимально врахувати всі особливості структури і взаємозв'язків показників та рівнів поняття конкурентоспроможності підприємства та отримати об'єктивну кількісну оцінку конкурентоспроможності промислових підприємств.

Указані багатовимірні статистичні методи були успішно апробовані в процесі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України. Їх детальні результати наведені в роботах [72-74].

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособ. / Портер М. Э.; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
2. Печенкин А. Н. Конкуренциоспособность продукции и производителя / А. Н. Печенкин, В. Н. Фомин // Надежность и контроль качества. Серия «Статистические методы». – 1995. – № 10. – С. 3-9.
3. Николаев М. А. Маркетинг товаров и услуг / Николаев М. А. – М.: Деловая литература, 2001. – 234 с.
4. Иванов Ю. Б. Конкуренциоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
5. Таран В. А. Конкуренциоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегии в области качества / В. А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6-12.
6. Куприна Н. М. Конкуренциоспособность деятельности предприятия: виды и уровень / Н. М. Куприна // I Міжнародна наук.-практ. конф., зб. наук. праць «Формування ринкової економіки». Вип. «Регіональний розвиток України : проблеми та перспективи» : у 2-х ч. Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2011, С. 564-571.
7. Селезнев А. З. К вопросу о конкурентных преимуществах на товарных рынках / А. З. Селезнев // Вестн. Моск. ун-та. Серия 6 «Экономика». – 1996. – № 5. – С. 15.

8. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: [учебник]. – [4-6-е издание, переработанное и дополненное] / Рубин Ю. Б. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 782 с.
9. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и Россия / Спиридонов И. А. – М.: Инфра-М, 1997. – 102 с.
10. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // Стандарты и качество. – 2000. – № 4. – С. 54-59.
11. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000. – 459 с.
12. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы / Градов А. П. – СПб.: Спецлит, 2000. – 589 с.
13. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособ. / Философова Т. Г. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 271 с.
14. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Вып. 1. – Одесса: Оптимум, 2001. – 216 с.
15. Савчук С. И. Измерение интенсивности конкуренции на уровне предприятий / С. И. Савчук // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 39-45.
16. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности / Савчук С. И. – Мариуполь, 2007. – 520 с.
17. Криворотов В. В. Принципы и факторы построения системы показателей конкурентоспособности предприятия / В. В. Криворотов // Журнал «Проблемы современной экономики» – 2004. – № 1-2 (9-10).
18. Гриновецька Л. В. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств / Л. В. Гриновецька // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2010. – № 4(105). – С. 13-24.
19. Гриновецька Л. В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л. В. Гриновецька // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 2010. – Вип. 38. – С. 248-252.
20. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. А. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6 (28). – С. 59-68.
21. Малаева Т. Оценка конкурентоспособности фирмы / Т. Малаева // Бизнес-информ. – 1998. – № 17/18. – С. 115-117.
22. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. – К.: Основи, 1997. – 451 с.
23. Шмулевич Т. В. Конкурентоспособность крупных предприятий и ее роль в развитии предпринимательства / Т. В. Шмулевич // Материалы Междунар. научн. конгресса : [Народы СНГ накануне третьего тысячелетия], – Н. Новгород, 1999. – 234 с.
24. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – [12-е изд.]; пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 584 с.

25. Бондаренко А. Д. Мировые рынки ресурсов: [учебник] / Бондаренко А. Д. – Донецк: ДонГУ, 1998. – 378 с.
26. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44-54.
27. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; под ред. Л. И. Евенко; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
28. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 287 с.
29. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев – М.: Экономика, 1999. – 43 с.
30. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33-39.
31. Решетникова Т. П. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / Т. П. Решетникова // Вестник Нижегородского ун-та. – 2001. – № 9. – С. 166-173.
32. Решетникова Т. П. Методика оценки конкурентоспособности предприятия / Т. П. Решетникова // Математические Методы в экономике. – 2001. – № 3-4. – С. 74-82.
33. Hussey D/E/Portfolio Analysis: Political Experience with directional Policy Matrix / Long Range Planning. Vol.11. – Aug. – P.2 – 8 (1978).
34. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [учебник] / Фатхундинов Р. А. – М.: Дело, 2000. – 640 с.
35. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4(48). – С. 24-29.
36. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: учебник / Моисеева Н. К. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 204 с.
37. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: учебник для вузов / Круглов М. И. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 320с.
38. Баутин В. М. Стратегия реализации конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности / В. М. Баутин, Н. В. Сироткина, И. М. Корнеев // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2007. – № 4. – С. 12-14.
39. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление: учеб. пособ. / Фатхундинов Р. А. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.
40. Юданов А. Ю. Теория конкуренции : прикладные аспекты / А. Ю. Юданов // МЭ и МО. – 1997. – № 6. – С. 41-53.
41. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленных предприятий : методология, оценка регулирование / Яшин Н. С. – Саратов : Изд. центр СГЭА, 1994. – 248 с.
42. Панфилова Т. С. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятий / Т. С. Панфилова, Е. Г. Норова // Менеджер. – 2002. – № 3 (19). – С. 32-38.
43. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор

инвестиций. Анализ отчётности / Ковалев В. В. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с.

44. Коваленко С. Н. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий / С. Н. Коваленко // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 1997. – Вип.1. – С. 33-36.

45. Математические методы в социальных науках; под ред. Лазарсфельда П. – М.: Прогрес, 1973. – 348 с.

46. Янковой А. Г. Основы эконометрического моделирования: учеб. пособ./ Янковой А. Г. – Одесса : Ротопринт ОГЭУ, 2006. – 133 с.

47. Янковой О. Г. Статистична оцінка латентних економічних ознак / О. Г. Янковой // Теорія і методологія статистичного аналізу: зб. матер. Міжнародної наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Пасхавера Й. С. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 327-335.

48. Янковой О. Г. Теоретичні основи багатовимірного статистичного аналізу конкурентоспроможності продукції / О. Г. Янковой, О. Б. Чернишова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. / Гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 23. – Т. 2 – С. 272-278.

49. Финансы предприятий : [підручник] за ред. А. М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с.

50. Офіційний веб-сайт Державної установи «Агенство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.

51. Лазарсфельд П. Латентно-структурный анализ и теория тестов / П. Лазарсфельд // Математические методы в социальных науках. – М.: Прогресс. –1973. – С. 42-53.

52. Лазарсфельд П. Логические и математические основания латентно-структурного анализа / П. Лазарсфельд // Математические методы в современной буржуазной социологии. – М., 1966. – С. 344-401.

53. Болч Б. Многомерные статистические методы для экономики; пер. с англ. / Б. Болч, К. Дж. Хуань. – М.: Статистика, 1979. – 317 с.

54. Дегтярев Г. П. Построение типологии с помощью модели латентных классов / Г. П. Дегтярев // Математические методы в социологическом исследовании. – 1981. – № 9. – С. 238-250.

55. Дубров А. М. Многомерные статистические методы / А. М. Дубров, А. С. Мхитарян, Л. И. Трошин. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 352 с.

56. Дубров А. М. Обработка статистических данных методом главных компонент / Дубров А. М. – М.: Статистика, 1978. – 135 с.

57. Енюков И. С. Методы, алгоритмы, программы многомерного статистического анализа / Енюков И. С. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 232 с.

58. Жуковская В. М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В. М. Жуковская, И. Б. Мучник. – М.: Статистика, 1976. – 151 с.

59. Иберла К. Факторный анализ / К. Иберла; пер. с нем. – М.: Статистика, 1980. – 398 с.

60. Ким Дж.-О. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Дж.-О. Ким, Ч. У. Мьюллер, У. Р. Клекка; пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 215 с.

61. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта; пер. с пол. В. В. Иванова. – Москва: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

62. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / Плюта В.; пер. с пол. В. В. Иванова; под ред. В. М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

63. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике: [учеб. пособ.] / [Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер]. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 593 с.

64. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях / [Отв. ред. Г. В. Осипов и др.]. – М.: Наука, 1979. – 319 с.

65. Харман Г. Современный факторный анализ / Харман Г.; пер. с англ. – М.: Статистика, 1972. – 486 с.

66. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Одесса : Оптимум, 2002. – Вып. 2. – 325 с.

67. Ефективність реструктурованих господарських систем : проблеми і фактори підвищення : [монографія за заг. ред. В. І. Осипова]. – Одеса : Пальміра, 2008. – 362 с.

68. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями; пер. с чешск. / Благуш П. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 248 с.

69. Guttman L. A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points. *Psychometrika*, 1968: P. 33, 469-506.

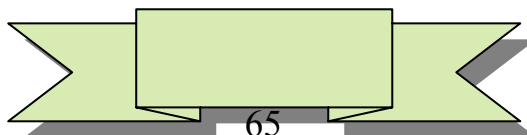
70. Kruskal J. B., & Wish, M. *Multidimensional scaling*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1978.

71. Shiffman S. S., Reynolds M. L., & Young, F. W. *Introduction to multidimensional scaling: Theory, methods, and applications*. – New York: Academic Press, 1981.

72. Єрґієва Л. В. Оцінка стану конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України / Л. В. Єрґієва // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Терн. націон. екон. ун-т. – Тернопіль, 2012. – Вип. 10. – Ч.1. – С. 150-152.

73. Єрґієва Л. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості за допомогою багатовимірних статистичних методів / Л. В. Єрґієва // Зб. наук. праць ЧДТУ. Серія. Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2012. – Вип. 30, – Ч. I, – С. 93-98.

74. Єрґієва Л. В. Проблеми конкурентного розвитку підприємств кабельної промисловості України / Л. В. Єрґієва // Матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики»], Одеса, 18-19 жовт. 2012 р. – С. 87-88.



2.2 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КАБЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ОЦІНКА РІВНЯ ТА РЕЗЕРВІВ РОСТУ

Оцінка конкурентоспроможності підприємств

Ринок кабельно-провідникової продукції України на сьогодні експерти вважають сформованим і структурованим: кабельну промисловість представляють понад 30 великих та середніх підприємств переважно акціонерної форми власності та понад 100 підприємств, що спеціалізуються на реалізації кабельно-провідникової продукції.

На внутрішньому ринку спостерігається значний рівень конкуренції, який суттєво посилюється після вступу України до СОТ у 2008 р. Це значить, що методологічно нерозривно пов'язаною з рішенням проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є оцінка його конкурентоздатності, оскільки лише на основі такої оцінки можуть бути зроблені висновки про міру конкурентоспроможності кожного господарюючого суб'єкта. Вказана оцінка є відправною точкою розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності і в той же час – критерієм результативності цих заходів. Крім того, оцінка конкурентоспроможності підприємства є методологічною базою для аналізу і, як наслідок, виявлення шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

У даній роботі ми зосередимось на оцінюванні та аналізі конкурентоспроможності дев'яти підприємств кабельної промисловості, інформація за якими охоплювала 2009-2011 рр.:

1. ВАТ «Азовкабель».
2. ПАТ «Виробниче об'єднання «Бердянський кабельний завод».
3. ПАТ «Донбаскабель».
4. ПАТ «Запорізький кабельний завод».
5. ПАТ «Український науково-дослідний інститут кабельної промисловості».
6. ПАТ «Одескабель».
7. ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель».
8. ПАТ «Чернігівкабель».
9. ПАТ «Завод «Південкабель».

Дані підприємства відносяться до крупних виробників кабельно-провідникової продукції.

До складу показників, що вдалося розрахувати за даними відкритої річної звітності, входять наступні ознаки:

- X_1 – рентабельність діяльності, %;
- X_2 – рентабельність продажів, %;
- X_3 – витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.;
- X_4 – фондвіддача, грн.;
- X_5 – коефіцієнт оборотності активів;
- X_6 – чистий прибуток, тис. грн.;
- X_7 – коефіцієнт загальної ліквідності;

X_8 – коефіцієнт автономії;

X_9 – коефіцієнт заборгованості.

Показники X_1 , X_2 , X_6 характеризують прибутковість виробленої продукції. Ознака X_3 відображає рівень витрат на виробництво продукції на кожному підприємстві, а X_4 – ступінь ефективності застосування основних фондів. X_5 – характеризує рівень ділової активності підприємства. Показник X_7 відображає ліквідність підприємства, а X_8 та X_9 – ступінь їхньої платоспроможності.

Для того, щоб визначити кількісний рівень конкурентоспроможності всіх підприємств за три роки та проаналізувати вплив факторів-симптомів на показник, який вивчається, проведемо процедуру оцінки конкурентоспроможності підприємств. Спочатку скористаємось методом класичної таксономії [1-3]. При цьому ставились такі основні завдання:

1. Пошук параметрів різних варіантів рівня конкурентоспроможності підприємства та визначення для кожного варіанта рівня конкурентоспроможності величини симптомів.

2. Завдання еталона (антиеталона) на основі розподілу симптомів на стимулятори і дестимулятори.

3. Розрахунок для кожного об'єкта величини схожості з еталоном, які служать базою для знаходження рангів всіх варіантів рівня конкурентоспроможності підприємства.

4. Вибір з безлічі отриманих рангів варіантів рівня конкурентоспроможності підприємства найкращого, який і визначає вирішення поставленого завдання.

Для вирішення поставлених завдань з практичної точки зору застосовувалася система *STATISTICA*, а саме модуль «Кластерний аналіз» [4; 5].

На першому етапі здійснювався відбір факторів-симптомів латентного показника та формування матриці X ознак конкурентоспроможності дев'яти підприємств кабельної промисловості за 2009-2011 рр. Для забезпечення точності та обґрунтованості багатовимірного дослідження необхідно застосовувати найбільш суттєві показники господарської діяльності.

На нашу думку, були обрані саме ті показники, які характеризують різні сторони функціонування досліджуваних підприємств.

На другому етапі здійснюється розподіл факторів-симптомів на стимулятори і дестимулятори. Слід зазначити, що збільшення змінних X_1 , X_2 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , X_8 позитивно впливає на загальний рівень розвитку підприємств кабельної промисловості. Це фактори-стимулятори. В той самий час показники X_3 та X_9 характеризують витратну сторону виробництва, їх збільшення негативне, тобто позитивним буде їх зниження. Це фактори-дестимулятори.

Визначення статистичних ваг відібраних факторів-симптомів відбувається на третьому етапі. Він припускає диференціювання змінних за їх роллю у формуванні рівня показника конкурентоспроможності підприємств, що вивчаються. Часто з'ясовується, що неоднакова роль

окремих змінних у формуванні рівня латентного показника. Їх доцільно диференціювати за допомогою системи статистичних ваг (f_j , де $j = 1, 2, \dots, s$).

На четвертому етапі здійснюється стандартизація факторів-симптомів і перехід до матриці Z на базі системи *STATISTICA*, тому що вихідні змінні мають різні одиниці виміру, що спотворює результати статистичного дослідження [5, с.95-101].

Як еталон (п'ятий етап) приймається реальна або умовна точка в багатовимірному просторі факторів-симптомів, координати якої характеризують найкращі досягнення об'єктів, що вивчаються. Еталон відображає максимально можливий, потенційний рівень конкурентоспроможності і служить своєрідним орієнтиром для всіх об'єктів досліджуваної сукупності.

Розрахунок відстаней d_i між всіма об'єктами z_{ij} і еталоном z_{0j} здійснюється на шостому і сьомому етапах. Це відбувається за допомогою евклідової метрики за стандартизованими даними:

$$d_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2}. \quad (1)$$

Знайдені величини схожості з еталонною точкою разом з іншими результатами оцінювання конкурентоспроможності досліджуваних підприємств представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств
кабельної промисловості України, отримані за допомогою класичної
таксономії**

№ п-ва	2009			2010			2011		
	d_i	μ_i	Ранг	d_i	μ_i	Ранг	d_i	μ_i	Ранг
1	7,057578	0,124107	9	7,186115	0,122158	7	6,608188	0,131437	6
2	5,546221	0,15276	3	6,00989	0,142656	4	5,466365	0,154646	3
3	6,559274	0,132288	6	7,076256	0,12382	6	7,509945	0,11751	8
4	5,350916	0,157458	2	5,934538	0,144206	3	5,88255	0,145295	4
5	6,606512	0,131466	8	6,229178	0,138328	5	6,091217	0,14102	5
6	5,550683	0,152656	4	5,036807	0,16565	2	4,87212	0,170296	2
7	6,291982	0,137137	5	7,335485	0,119969	8	6,846324	0,127448	7
8	6,901608	0,126557	7	7,354941	0,11969	9	7,818593	0,113397	9
9	4,509363	0,181509	1	2,81179	0,262344	1	2,870044	0,258395	1

Таким чином, для досліджуваних підприємств кабельної промисловості знайдені в результаті багатовимірного аналізу значення можна розглядати як оцінки шуканого латентного показника «рівень конкурентоспроможності підприємств». Аналіз даних табл. 1 показує, що найближче за своїми техніко-економічними показниками до еталона ($d_{\min} = d_9 = 2,870$) є підприємство № 9 – ПАТ «Завод «Південкабель», яке має максимальну з ним схожість ($\mu_{\max} = \mu_{10} = 0,258$) і ранг 1 протягом трьох років.

Друге місце займає підприємство № 6 – ПАТ «Одескабель» ($d_6 = 4,872$ (5,037); $\mu_6 = 0,170$ (0,166)) в 2010-2011 рр. Ці підприємства кабельної промисловості – лідери. Хоча в 2009 р. на другому місці було підприємство № 4 ПАТ «Запорізький кабельний завод», а ПАТ «Одескабель» займав четверте місце. Отже, лідер, яким є ПАТ «Завод «Південкабель», має високий рівень за такими показниками, як рентабельність діяльності та рентабельність продаж, прибуток.

До аутсайдерів відносяться об'єкти № 3, № 7 та № 8 – ПАТ «Донбаскабель» (на 8 місці), ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель» (на 7 місці) та ПАТ «Чернігівкабель» (на 9 місці) в 2011 р. В 2010 р. аутсайдерами є ВАТ «Азовкабель» (7 місце), ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель» (8 місце) та ПАТ «Чернігівкабель» (9 місце), а в 2009 р. – ВАТ «Азовкабель» (9 місце), ПАТ «Чернігівкабель» (7 місце) та ПАТ «Український науково-дослідний інститут кабельної промисловості» (8 місце). Вони мають мінімальну схожість з еталоном. Підприємства ПАТ «Виробниче об'єднання «Бердянський кабельний завод», ПАТ «Донбаскабель», ПАТ «Запорізький кабельний завод», ПАТ «Український науково-дослідний інститут кабельної промисловості» (крім 2009 р.) займають проміжне положення у сукупності, тому що рівень їх конкурентоспроможності знаходився в межах від 0,131 до 0,155. Це так звані об'єкти-середняки.

Тепер розглянемо модифікований алгоритм таксономічного аналізу конкурентоспроможності дев'яти підприємств кабельної промисловості. Його перші три етапи збігаються з етапами класичного підходу, тому почнемо з четвертого етапу.

На четвертому етапі виконувалось перетворення факторів-симптомів дестимуляторів у стимулятори. Як з'ясувалося на другому етапі процедури дестимуляторами є фактори-симптоми X_3 та X_9 , які відображають витратну сторону виробництва.

Стандартизація факторів-симптомів та перехід до матриці Z виконується аналогічно класичному алгоритму з використанням модуля «Кластерний аналіз» системи *STATISTICA*.

На шостому етапі був заданий антиеталон за даними досліджуваної сукупності спостережень шляхом визначення найменшого значення з усіх стандартизованих факторів-симптомів. Таким числом є значення фактора z_3 у підприємства № 8 (-1,873), у 2009 р. – це фактор z_6 у підприємства № 3 (-1,724), а в 2010 р. – z_3 у підприємства № 7 (-2,190)).

Вибір метрики відстані (етап 7) та розрахунок відстані d_i між всіма точками (об'єктами) та антиеталоном (етап 8) проводиться аналогічно класичному алгоритму оцінки латентного показника.

Результати розрахунків відстаней d_i від всіх об'єктів до антиеталона, нормовані в редакторі Ексел значення відстаней d_i^* і відповідні їм ранги досліджуваних підприємств за 2009-2011 рр. наведені в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств
кабельної промисловості України, отримані за допомогою модифікованої
таксономії**

№ п-ва	2009			2010			2011		
	d_i	d_i^*	Ранг	d_i	d_i^*	Ранг	d_i	d_i^*	Ранг
1	4,97935	0,25	7	4,79716	0,02038	8	4,51015	0,1613	7
2	7,05973	0,88131	2	6,95935	0,3267	4	6,87641	0,49446	3
3	4,49569	0,10322	8	6,78807	0,30244	6	4,18892	0,11607	8
4	6,50534	0,71308	3	7,04343	0,33861	3	6,04933	0,37801	5
5	5,47997	0,40192	6	6,81252	0,3059	5	6,10832	0,38632	4
6	6,22792	0,62889	4	7,90816	0,46112	2	7,32096	0,55706	2
7	5,81168	0,50258	5	5,05875	0,05744	7	4,75344	0,19556	6
8	4,15552	0	9	4,65328	0	9	3,36452	0	9
9	7,45083	1	1	11,7119	1	1	10,4669	1	1

Слід відмітити, що ранг досліджуваних підприємств, отриманих за класичним (табл. 1) і модифікованим (табл. 2) алгоритмами таксономії близькі або співпадають. Як видно з табл. 2, за останні роки явними лідерами є підприємства № 9 та 6, а явними аутсайдерами є підприємства № 1 та 8.

Наступним методом отримання багатовимірної оцінки латентного показника, а саме конкурентоспроможності підприємств, є метод головних компонент [6; 7]. Розрахунки проводилися в системі STATISTICA на основі модуля «Факторний аналіз» [5, с.491-527].

Ставилися такі основні завдання:

1. Стиснути розмірність вихідного ознакового простору.
2. Виявити внутрішньо латентні властивості досліджуваних підприємств промисловості і дати їм якісну економічну інтерпретацію і кількісну оцінку.
3. Проранжирувати досліджувані об'єкти за величиною виявлених латентних показників і утворити групи лідерів, середняків та аутсайдерів.

У будь-якому дослідженні латентних показників процедура компонентного аналізу багатовимірних об'єктів складається з наступних основних етапів.

Першим етапом є формування матриці X вихідних ознак-симптомів латентного показника.

Другий етап полягає в стандартизації вихідних ознак і приведення даних до одного й того ж порядку.

Третій етап – це побудова кореляційної матриці, що відображає зв'язок вихідних змінних. Характеристичні корені кореляційної матриці r наведені в табл. 3-5.

У табл. 3-5 у першому стовпці наводяться характеристичні корені λ_L , в другому – відсоток загальної дисперсії факторів-симптомів d_L , які пояснюють

відповідні головні компоненти, в третьому – накопичені значення характеристичних коренів, в четвертому – накопичений відсоток загальної дисперсії змінних, які пояснюють відповідні головні компоненти.

Таблиця 3

Характеристичні корені кореляційної матриці (2009 р.)

Eigenvalues (new.sta)				
Extraction: Principal components				
		% total	Cumul.	Cumul.
	Eigenval	Variance	Eigenval	%
1	4,198495	46,64994	4,198495	46,64994
2	2,475547	27,50607	6,674041	74,15601
3	1,155333	12,83704	7,829375	86,99305
4	0,709683	7,88537	8,539058	94,87842
5	0,362855	4,031723	8,901913	98,91015
6	0,049669	0,551878	8,951582	99,46202
7	0,045196	0,502183	8,996779	99,96421
8	0,003221	0,035794	9	100

Таблиця 4

Характеристичні корені кореляційної матриці (2010 р.)

Eigenvalues (new.sta)				
Extraction: Principal components				
		% total	Cumul.	Cumul.
	Eigenval	Variance	Eigenval	%
1	4,714016	52,37796	4,714016	52,37796
2	2,41869	26,87433	7,132706	79,25229
3	0,881715	9,796833	8,014421	89,04912
4	0,537907	5,976749	8,552329	95,02587
5	0,259191	2,879904	8,81152	97,90578
6	0,152886	1,698731	8,964406	99,60451
7	0,035554	0,395042	8,999959	99,99955
8	4,05E-05	0,00045	9	100

Таблиця 5

Характеристичні корені кореляційної матриці (2011 р.)

Eigenvalues (new.sta)				
Extraction: Principal components				
		% total	Cumul.	Cumul.
	Eigenval	Variance	Eigenval	%
1	4,474584	49,7176	4,474584	49,7176
2	1,524313	16,93682	5,998898	66,65442
3	1,221576	13,57307	7,220474	80,22749
4	1,028133	11,4237	8,248607	91,65119
5	0,41308	4,589777	8,661687	96,24097
6	0,240187	2,668741	8,901874	98,90971
7	0,094936	1,054845	8,99681	99,96455
8	0,00319	0,035446	9	100

Аналіз отриманих результатів показує, що для перших трьох характеристичних коренів виконується умова $d_L \geq 10\%$, а частка варіації дев'яти початкових факторів-симптомів, обумовлена трьома першими головними компонентами, складає 86,9% (у 2009 р.), 89,05% (у 2010 р.), 80,2% (у 2011р.).

Знаходження матриці факторних навантажень є основоположним четвертим етапом з точки зору принципової можливості реалізації розрахунку головних компонентів. У табл. 6 наведені найбільш суттєві факторні навантаження, що були розраховані за даними кожного року.

Таблиця 6

Матриці факторних навантажень (2009-2011 р.)

Змінні	2009			2010			2011
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1
VAR1	0,9429	0,1539	0,2012	0,7074	0,6771	-0,0282	0,7906
VAR2	0,9430	0,1695	0,2324	0,6973	0,69524	-0,0181	0,7292
VAR3	-0,9673	0,1573	0,1592	-0,5553	-0,6231	0,0253	-0,6452
VAR4	-0,0267	-0,9358	-0,0321	-0,2964	0,3570	0,8818	-0,0894
VAR5	0,6111	0,1372	0,1999	0,9390	-0,0709	-0,0067	0,8661
VAR6	0,1593	0,0161	0,9824	0,8741	-0,4352	0,1467	0,8794
VAR7	-0,0057	-0,9630	0,0221	0,8510	-0,2005	0,1562	0,7829
VAR8	-0,8174	0,3404	0,1822	0,9156	-0,3422	-0,0317	0,7678
VAR9	0,4519	-0,5560	-0,0332	-0,3495	0,7806	-0,2350	-0,4088
Expl.Var	3,9862	2,3242	1,1608	4,7140	2,4186	0,8817	4,4745
Prp.Totl	0,4429	0,2582	0,1289	0,5237	0,2687	0,0979	0,4971

Високі факторні навантаження ($|a_{kL}| > 0,7$) цих матриць виділені, а в останніх двох рядках вказані характеристичні корені відповідних кореляційних матриць r і частки загальної дисперсії факторів-симптомів, які пояснюють відповідні головні компоненти [7, с.51].

Аналіз значень табл. 6 показує, що тільки перші головні компоненти за кожний рік містять високі факторні навантаження і нові штучні змінні F_1 є груповими. Тому саме перші головні компоненти F_1 надалі будуть використовуватися для оцінки досліджуваного латентного показника – конкурентоспроможності кожного підприємства за 2009-2011 рр.

Значення перших головних компонент для кожного об'єкта застосовувались у цілях ранжирування і групування досліджуваних підприємств кабельної промисловості України за величиною виділених перших головних компонент. На основі матриці значень окремих головних компонент для кожного досліджуваного об'єкта було отримано наступні ранги підприємств за величиною першої головної компоненти за 2009-2011 рр. (табл. 7).

Згідно з даними табл. 7 найвищий і стабільний на протязі трьох років рівень конкурентоспроможності має місце на підприємстві № 9 ПАТ «Завод «Південкабель» (ранг 1). Це досягнення забезпечило підприємству ПАТ

«Завод «Південкабель» лідерство в групі по досліджуваному латентному показнику. Явними аутсайдерами в групі є сьомий (ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель») і восьмий (ПАТ «Чернігівкабель») об'єкти – ранги 6-9. Інші виробничі підприємства займають проміжне положення між трьома вказаними об'єктами.

Таблиця 7

Значення перших головних компонент і ранги кожного досліджуваного об'єкта за 2009-2011 рр.

№ п-ва	2009		2010		2011	
	F_1	Ранг	F_1	Ранг	F_1	Ранг
1	-1,19629	8	-0,63384	7	-0,4243	7
2	0,034739	6	-0,48251	6	-0,08143	5
3	0,162767	5	-0,34572	5	-0,89505	8
4	0,842736	3	0,126696	3	0,254579	3
5	0,907066	2	0,004455	4	0,175119	4
6	0,745067	4	0,74269	2	0,879972	2
7	-1,48979	9	-0,98692	9	-0,75476	6
8	-1,05994	7	-0,70635	8	-1,19183	9
9	1,05364	1	2,281511	1	2,037709	1

Причому в 2010-2011 рр. очевидна досить чітка диференціація досліджуваних підприємств за величиною першої головної компоненти: об'єкти з № 4-6 близькі між собою (значення F_1 для них позитивні) і можуть бути умовно віднесені до групи лідерів за рівнем конкурентоспроможності. А об'єкти з №№ 1-3, 7, 8 також близькі між собою (значення F_1 для них негативне) і створюють групу аутсайдерів за досліджуванним латентним показником.

Таким чином, досліджувані об'єкти були проранжировані за величиною оціненого латентного показника «рівень конкурентоспроможності» і на основі отриманих рангів утворені групи лідерів і аутсайдерів.

Порівняємо ранги займані підприємствами кабельної промисловості за 2009-2011 рр., які визначили при використанні методів багатовимірного аналізу: класичний і модифікований таксономічний аналіз та метод головних компонент (табл. 8).

Дані табл. 8 показують, що явним лідером є ПАТ «Завод «Південкабель», який займав перше місце на протязі всього досліджуваного періоду. На основі отриманих рангів ПАТ «Одескабель» (об'єкт № 6) у 2009 р. займав четверте місце, а в 2010-2011 рр. – друге місце, тобто «вирвався» в групу лідерів. Тобто, можна констатувати, що досить конкурентоспроможними є ПАТ «Завод «Південкабель» та ПАТ «Одескабель».

Явними аутсайдерами є такі підприємства: ВАТ «Азовкабель», ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель» та ПАТ «Чернігівкабель».

До підприємств-середняків відносяться: ЗАТ «Виробниче об'єднання «Бердянський кабельний завод», ПАТ «Донбаскабель», ВАТ «Запорізький

кабельний завод», ПАТ «Український науково-дослідний інститут кабельної промисловості».

Таблиця 8

Результати рангової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України

№ з/п	Ранг								
	2009			2010			2011		
	Класич-на таксономія	Модифікована таксономія	Метод головних компонентів	Класич-на таксономія	Модифікована таксономія	Метод головних компонентів	Класич-на таксономія	Модифікована таксономія	Метод головних компонентів
1	9	7	8	7	8	7	6	7	7
2	3	2	6	4	4	6	3	3	5
3	6	8	5	6	6	5	8	8	8
4	2	3	3	3	3	3	4	5	3
5	8	6	2	5	5	4	5	4	4
6	4	4	4	2	2	2	2	2	2
7	5	5	9	8	7	9	7	6	6
8	7	9	7	9	9	8	9	9	9
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Наступним методом отримання багатовимірної оцінки латентного показника, що вивчається, є неметричний метод багатовимірного шкалування. В табл. 9 наведені оцінки експертів з дев'яти підприємств кабельної промисловості України [8].

Для первинного оброблення рангових даних табл. 9 використовувалася система *STATISTICA* і, зокрема модуль «Кластерний аналіз» (Cluster Analysis) [3, с.92-101]. Тут за допомогою процедури прямої класифікації «Об'єднання (дерево кластеризації)» (Joining tree clustering) побудована матриця *D* евклідових відстаней між усіма досліджуваними об'єктами (табл. 10).

Таблиця 9

Оцінка експертів за рівнем конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості (бали)

№ експерта	№ підприємства								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	7	7	8	8	10	4	3	10
2	4	6	7	7	7	9	3	3	9
3	3	7	7	8	7	10	4	3	10
4	3	7	7	7	7	9	4	3	9
5	2	7	7	7	7	9	4	3	10
6	3	6	6	7	7	9	3	2	9
7	3	6	7	8	8	9	4	3	9
8	2	6	7	8	8	10	3	2	10
9	3	7	7	8	7	10	3	3	10
10	4	6	7	8	7	9	3	3	9

**Матриця евклідових відстаней між емітентами, побудована
за оцінками експертів**

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9
VAR1	1E-35	11,8743	13,4164	15,2970	14,387	20,6639	3	2	21,3307
VAR2	11,874	1E-35	2,23606	4,12310	3,46410	9,05538	9,59166	11,1803	9,59166
VAR3	13,4164	2,23606	1E-35	2,4494	2,23606	7,41619	11,1803	12,7279	8,06225
VAR4	15,2970	4,12310	2,4494	1E-35	1,73205	5,56776	13,1529	14,7648	6,24499
VAR5	14,387	3,46410	2,23606	1,73205	1E-35	6,48074	12,1655	13,8924	7,21110
VAR6	20,6639	9,05538	7,41619	5,56776	6,48074	1E-35	18,4390	20,0748	1,41421
VAR7	3	9,59166	11,1803	13,1529	12,1655	18,4390	1E-35	2,23606	19,0787
VAR8	2	11,1803	12,7279	14,7648	13,8924	20,0748	2,23606	1E-35	20,7123
VAR9	21,3307	9,59166	8,06225	6,24499	7,21110	1,41421	19,0787	20,7123	1E-35

Аналіз даних побудованих відстаней показує, що найбільші відмінності між об'єктами, що вивчаються, на думку експертів, спостерігаються між підприємствами ВАТ «Азовкабель» та ПАТ «Завод «Південкабель».

Після переходу до модуля «Багатовимірне шкакування», ми отримуємо результати неметричного шкакування. Відповідно до блок-схеми неметричного шкакування [9; 10] після знаходження стартової конфігурації система програм *STATISTICA* виконує процедури, які об'єднані в обчислювальний ітераційний процес так званого «покрокового спуску». Робота системи в модулі «Багатовимірне шкакування» спрямована на мінімізацію відмінностей між побудованою матрицею відстаней D і результатом монотонних перетворень початкових даних.

В табл. 11 представлена «Величина відстаней з капелюшком» (*D-hat values*), що дозволяє побачити матрицю відстаней між об'єктами у фінальній конфігурації шкального простору, побудовану в результаті застосування процедури монотонного регресійного перетворення. А «Величина відстаней із зірочкою» (*D-star values*) (табл. 12) відкриває матрицю відстаней між об'єктами у фінальній конфігурації шкального простору, отриману в результаті застосування процедури змін подібності.

Таблиця 11

***D-hat* відстані між об'єктами у фінальній конфігурації шкального простору**

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9
VAR1	0	1,5282	1,5569	1,5885	1,5686	1,6559	1,4268	1,3302	1,6814
VAR2	1,5282	0	1,3576	1,4466	1,4305	1,4840	1,4893	1,5179	1,5082
VAR3	1,5569	1,3576	0	1,4204	1,3402	1,4676	1,5116	1,5394	1,4751
VAR4	1,5885	1,4466	1,4204	0	1,3246	1,4551	1,5524	1,5769	1,4573
VAR5	1,5686	1,4305	1,3402	1,3246	0	1,4608	1,5350	1,5621	1,4660
VAR6	1,6559	1,4840	1,4676	1,4551	1,4608	0	1,5982	1,6321	1,3186
VAR7	1,4268	1,4893	1,5116	1,5524	1,5350	1,5982	0	1,3389	1,6209
VAR8	1,3302	1,5179	1,5394	1,5769	1,5621	1,6321	1,3389	0	1,6582
VAR9	1,6814	1,5082	1,4751	1,4573	1,4660	1,3186	1,6209	1,6582	0

Таблиця 12

D-star відстані між об'єктами у фінальній конфігурації шкального простору

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9
VAR1	0	1,5282	1,5569	1,5885	1,5686	1,6559	1,4268	1,3302	1,6814
VAR2	1,5282	0	1,3576	1,4466	1,4305	1,4840	1,4893	1,5179	1,5082
VAR3	1,5569	1,3576	0	1,4204	1,3402	1,4676	1,5116	1,5394	1,4751
VAR4	1,5885	1,4466	1,4204	0	1,3246	1,4551	1,5524	1,576	1,4573
VAR5	1,5686	1,4305	1,3402	1,3246	0	1,4608	1,5350	1,5621	1,466021
VAR6	1,6559	1,4840	1,4676	1,4551	1,4608	0	1,5982	1,6321	1,3186
VAR7	1,4268	1,4893	1,5116	1,5524	1,5350	1,5982	0	1,3389	1,6209
VAR8	1,3302	1,5179	1,5394	1,5769	1,5621	1,6321	1,3389	0	1,6582
VAR9	1,6814	1,5082	1,4751	1,4573	1,4660	1,3186	1,6209	1,6582	0

Збіг матриць відстаней в табл. 11 та 12 вказує на повний збіг ітераційного обчислювального процесу «покрокового спуску», про яку свідчать нульові значення усіх без виключення критеріїв.

Фінальна конфігурація представлена в табл. 13, що надає остаточне розв'язання задачі неметричного шкалювання даних.

Таблиця 13

Фінальна конфігурація

	DIM. 1	DIM. 2	DIM. 3	DIM. 4	DIM. 5	DIM. 6	DIM. 7	DIM. 8
VAR1	0,6990	0,0967	0,1756	-0,6519	0,0270	-0,0234	-0,3827	-0,1502
VAR2	-0,0605	-0,3128	-0,6799	-0,1355	-0,5320	-0,0504	-0,0229	0,2362
VAR3	-0,1946	-0,4332	-0,3587	-0,0277	0,5595	-0,0211	0,16170	-0,4488
VAR4	-0,3145	-0,3290	0,5771	0,0889	-0,4866	-0,0586	0,1582	-0,3656
VAR5	-0,2811	-0,4634	0,3505	0,0510	0,3035	0,1185	-0,2056	0,5799
VAR6	-0,5226	0,5521	-0,0672	-0,0631	-0,0226	0,6661	0,0041	-0,0575
VAR7	0,5493	0,1490	-0,0862	0,7403	-0,0150	-0,0062	-0,3721	-0,1132
VAR8	0,7063	0,1802	0,0857	0,0339	0,0644	0,0100	0,6830	0,2311
VAR9	-0,5807	0,5603	0,0032	-0,0358	0,1017	-0,6347	-0,0236	0,0882

На рис. 1 наведено двомірний графік фінальної конфігурації. Візуальний аналіз розкиду точок фінальної конфігурації (рис. 1) показує, що конкурентоспроможними підприємствами є ПАТ «Завод «Південкабель» (VAR 9) та ПАТ «Одескабель» (VAR 6). Ці підприємства перебувають у лівій напівплощині шкального простору та відносно ізольовані від інших підприємств. Вісь 2 або другий напрям (*Dimension 2*) потрібно розглядати як «достатньо конкурентоспроможні» досліджувані підприємства. Вісь 1 або перший напрям (*Dimension 1*) характеризує низьку конкурентоспроможність об'єктів. Отже, бачимо, що явними аутсайдерами є підприємства ВАТ «Азовкабель» (VAR 1), ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель» (VAR 7) та ПАТ «Чернігівкабель» (VAR 8).

На близькість окремих варіантів оцінок конкурентоспроможності досліджуваних підприємств вказує розрахована їх кореляційна матриця (табл. 14).

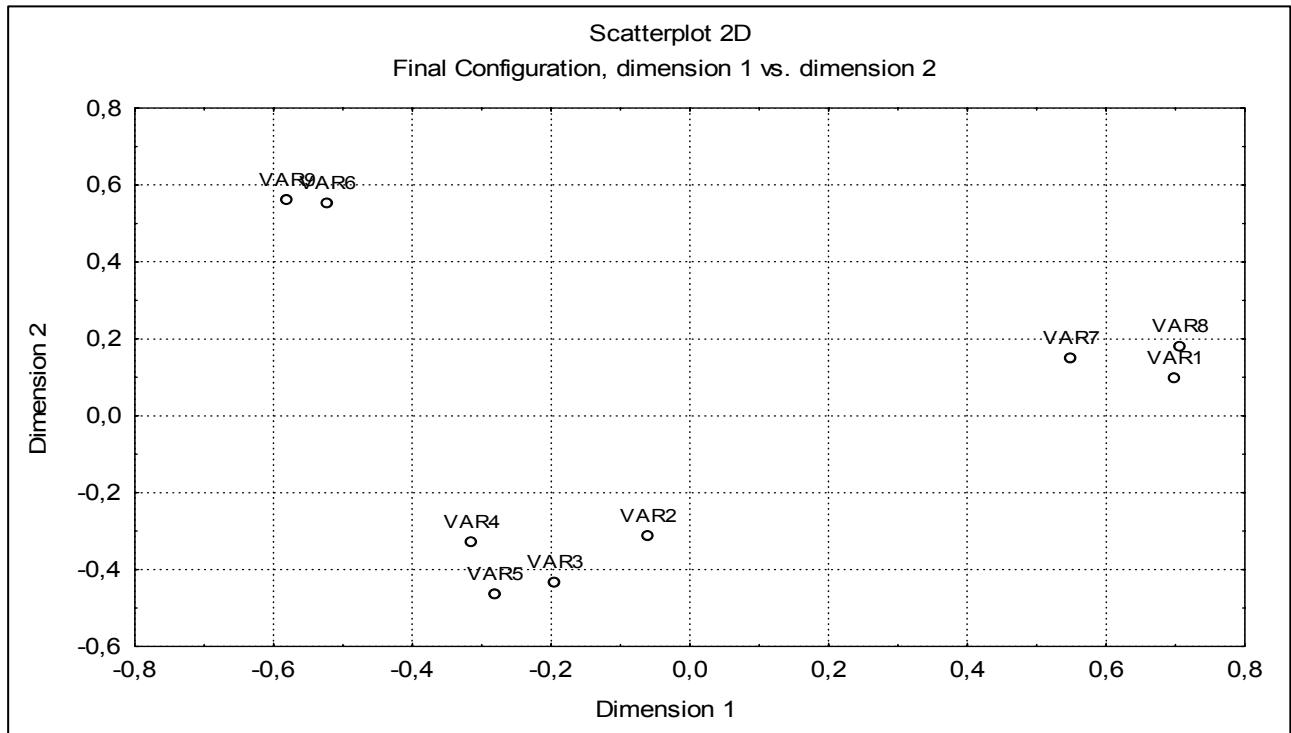


Рис. 1 – Двомірний графік фінальної конфігурації

Таблиця 14

Кореляційна матриця оцінок конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості

	Класична таксономія	Модифікована таксономія	Метод головних компонентів	Багатовимірне шкалування
Класична таксономія	1			
Модифікована таксономія	0,9667	1		
Метод головних компонентів	0,9333	0,9334	1	
Багатовимірне шкалування	0,9333	0,9333	0,9889	1

Дослідження даних табл. 14 показує дуже щільний прямий зв'язок між усіма варіантами оцінок латентного показника, який вивчається.

Виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності підприємств

Підприємства кабельної промисловості так само, як і всі інші господарюючі суб'єкти, у своїй діяльності орієнтовані на отримання максимального прибутку. Проте в умовах ринкових відносин не менш важливим є закріплення на ринку в якості конкурентоспроможної організації, яка буде володіти досить надійною репутацією і зуміє знайти гідних партнерів і підвищити свій потенціал. Для цього необхідна розробка низьковитратних і високорентабельних заходів, адже практично на кожному підприємстві кабельної промисловості є резерви для зниження витрат до

раціонального рівня, виявлення яких дозволить досягти підвищення економічної ефективності діяльності підприємств кабельної промисловості та їх конкурентоспроможності. Досягнення поставленої мети залежить від різних факторів, що представлені на рис. 2.



Рис. 2 – Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємств кабельної промисловості

Таким чином, одним із важливих шляхів досягнення стабільності і підвищення ефективності діяльності підприємств кабельної промисловості є формування, виявлення і використання внутрішніх резервів. При цьому внутрішньовиробничий резерв – це невикористані можливості зниження поточних витрат, підвищення застосування основних фондів, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів при даному рівні розвитку продуктивних сил і виробничих відносин.

За допомогою методу таксономії та методу головних компонентів серед підприємств кабельної промисловості були виявлені лідери та аутсайтери. Також було визначено, який вплив мають фактори-симптоми на латентний показник – конкурентоспроможність підприємств, та розкрито внутрішні властивості досліджуваних підприємств кабельної промисловості.

Все це надає змогу виявити основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджуваної галузі виробництва.

Перш за все, порівняємо показники двох лідерів – ПАТ «Завод «Південкабель» та ПАТ «Одескабель». Слід зазначити, що перше підприємство лідирує за усіма показниками, крім коефіцієнта автономії та витрати на 1 грн. реалізованої продукції. Дані показники знаходяться на однаковому рівні, які у ПАТ «Завод «Південкабель», так і у ПАТ «Одескабель». Отже, можна зробити висновок, що ПАТ «Завод «Південкабель» є безперечним лідером за показниками, які характеризують конкурентоспроможність підприємства серед усіх дев'яти підприємств кабельної промисловості, які досліджуються.

З моменту свого заснування завод «Південкабель» постійно приділяє увагу поширенню номенклатури виробів, що випускається, підвищенню культури виробництва та вирішенню соціальних питань колективу. Мета ПАТ «Завод «Південкабель» в галузі якості – задоволення споживачів за рахунок забезпечення високої якості виробів, маркетингових досліджень та постійний зв'язок зі споживачами, оперативне реагування на потреби ринку. Для цього на заводі постійно ведуться розробки та запуск у виробництво нових виробів, що відповідають міжнародним та національним стандартам, впровадження нових матеріалів та робота з постачальниками, серед яких є такі відомі зарубіжні фірми, як *Du Pont*, *Borealis*, *DOW Chemical*, *IVA*. На підприємстві активно впроваджуються нові перспективні технологічні процеси, в тому числі «ноу-хау».

Значні кошти вкладаються підприємством в нове обладнання, старе технологічне обладнання постійно модернізується. За закупівлею нового технологічного та випробувального обладнання ПАТ «Завод «Південкабель» співпрацює з відомими світовими виробниками: фірмами *MAG* (Австрія), *Troester* (Німеччина), *Pourtier* (Франція), *Cortinovis* (Італія), *Nextrom* (Фінляндія), *Rosendahl* (Австрія), *Caballe* (Іспанія), *Niehoff* (Німеччина), *Maillefer* (Фінляндія) та ін.

Одночасно з розширенням виробництва вирішуються питання сертифікації продукції, виробництва та системи якості у відповідності з національними та міжнародними вимогами.

Публічне акціонерне товариство «Одеський кабельний завод» упродовж багатьох років робить упор на якості продукції, що випускається, і конкурентних цінах, модернізації і розширенні виробництва, висококваліфікованих кадрах і організації управління за світовими стандартами. Значні кошти вкладаються в обладнання і технічне переозброєння – цехи оснащені сучасним обладнанням з Німеччини, Австрії, Великобританії, Швейцарії. Це дозволяє завжди бути на висоті і нарощувати темпи виробництва. Такий вектор розвитку компанії «Одескабель» дозволяє по праву бути лідером не лише у своїй галузі, але і одним зі зразкових підприємств країни.

Тепер порівняємо показники підприємств-аутсайдерів – ВАТ «Азовкабель», ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель», ПАТ «Чернігівкабель» та

ПАТ «Донбаскабель», який опинився в 2011 р. у числі аутсайдерів. ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель» та ПАТ «Чернігівкабель» мають низькі показники рентабельності діяльності (X_1) та рентабельності продаж (X_2), значні витрати на 1 грн. реалізованої продукції (X_3) та збитку (X_6) у 2009-2010 рр. Низькі показники фондівдачі (X_4) у ПАТ «Чернігівкабель». ПАТ «Донбаскабель» протягом трьох років має збиток, який з кожним роком зменшується, а також самий найвищий коефіцієнт заборгованості (X_9) у 2011 р. (табл. 15).

Таблиця 15

Вихідні дані для оцінки та аналізу резервів росту конкурентоспроможності підприємств за 2009-2011 рр.

Підприємства	Роки	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
ВАТ «Азовкабель»	2009	0	0	1,88	0,09	0,34	-2968	0,81	0,68	0,46
	2010	0	0	1,2	0,14	0,43	-2936	0,29	0,29	2,4
	2011	0	7,5	0,86	0,9	0,51	-139	0,43	0,2	3,5
ПАТ «Донбаскабель»	2009	0	5,49	0,94	5,96	0,67	-21932	0,58	0,21	3,67
	2010	0	14,2	0,86	9,04	1,02	-19157	0,45	0,09	10,7
	2011	0	10,3	0,89	3,7	1,13	-7823	0,42	0,03	34,4
ЗАТ Кам'янець-Подільськ-кабель»	2009	0	0	1,9	8,02	0,48	-679,6	0,45	0,9	0,4
	2010	0	0,9	1,9	9,4	0,62	-7,4	0,38	0,1	3,5
	2011	0,31	2,1	0,87	8,5	0,76	10,5	0,3	0,2	3,2
ПАТ «Чернігівкабель»	2009	0	0	1,98	0,99	0,24	-208	0,7	0,6	1,35
	2010	0	0	1,1	0,15	0,35	-923	0,4	0,1	2,25
	2011	0,34	1,9	0,9	0,7	0,49	72,4	0,3	0,01	2,5

Дані табл. 15 показують суттєве зниження коефіцієнта автономії у цих трьох підприємствах, що характеризує суттєве погіршення незалежності від зовнішніх джерел. Хоча тенденцію до зменшення цього коефіцієнта не можна трактувати однозначно як негативну. Адже це може свідчити про удосконалення структури капіталу і зміну її в бік оптимального співвідношення власних і залучених коштів. Запозичені кошти можна використати на розширення масштабів діяльності, що дає змогу підвищити рентабельність власного капіталу за рахунок дії фінансового важеля та оподаткування прибутку, що характерне для підприємств-лідерів.

Аналіз економічних ознак, які характеризують конкурентоспроможність підприємств, показав, що підприємства-аутсайтери – ВАТ «Азовкабель», ЗАТ «Кам'янець-Подільськкабель», ПАТ «Чернігівкабель», ПАТ «Донбаскабель» мають недоліки, які слід усувати за допомогою різних важелів для того, щоб підвищити своє положення на ринку та конкурентоспроможність.

Розглянемо детальніше фактори-симптоми, які чинять вплив на конкурентоспроможність підприємств [8; 11].

Перші два показники X_1 та X_2 – рентабельність діяльності та рентабельність продажів. Одним із ключових показників успішності підприємства є рентабельність його діяльності. Під цим поняттям мають на увазі відносний показник економічної ефективності. Комплексно він

відображає ступінь ефективності використання грошових, трудових і матеріальних ресурсів. Рентабельність продаж – яку суму прибутку отримує підприємство з кожної гривні проданої продукції. На величину рентабельності впливає: приріст прибутку, який залежить від збільшення обсягу виробництва продукції, зниження собівартості, зростанню оптових цін, при підвищенні якості продукції, рівня використання основного капіталу та оборотних засобів.

X_3 – витрати на 1 грн. реалізованої продукції установлюють пряму залежність між собівартістю та прибутком. Цей показник змінюється під впливом таких факторів, як зміна структури асортименту продукції, рівня її собівартості, цін на сировину, покупні матеріали і на готову продукцію. Змінити цей показник в кращу сторону допоможуть такі заходи: підвищення технічного рівня виробництва (впровадження нової техніки і технології, покращення використання та впровадження нової сировини і матеріалів); удосконалення організації виробництва та праці; зміни обсягу та структури продукції; покращення застосування природних ресурсів; розвиток виробництва і т. ін.

Одним із напрямів пошуку резервів є наявність необхідних основних засобів та підвищення ефективності їх використання, що свідчить про те, що фондоддача (X_4) є важливим показником ефективності застосування основних засобів. Коефіцієнт оборотності активів (X_5) – це ефективність використання всього майна підприємства.

Показник чистого прибутку (X_6) визначає ефективність діяльності підприємства.

X_7 – коефіцієнт загальної ліквідності визначається як співвідношення оборотних засобів до поточних та довгострокових зобов'язань і характеризує, як швидко підприємство може продати свої активи та повернути борги в міру настання терміну їх повернення. Підвищити цей показник можна завдяки таким засобам, як зростання оборотних активів (грошових коштів, дебіторської заборгованості, поточних фінансових інвестицій), скорочення поточних та довгострокових зобов'язань (короткострокових кредитів, кредиторської заборгованості, виданих векселів та ін.).

Коефіцієнт автономії – показник X_8 характеризує частку майна власника підприємства в загальній сумі авансованих засобів. Чим вище значення цього показника, тим фінансово більш стійке та незалежне від зовнішніх кредиторів підприємство. Цей коефіцієнт має велике значення для інвесторів та кредиторів, тому що чим більше значення цього показника, тим менший ризик втрати інвестицій та кредитів.

Останній показник X_9 (коефіцієнт заборгованості) характеризує фінансову структуру бізнесу шляхом порівняння заборгованості та загальної суми капіталу.

Зіставимо показники факторів-симптомів ПАТ «Чернігівкабель» та ПАТ «Завод «Південкабель» за 2011 р. (табл. 16).

Дані четвертого стовпця табл. 16 показують, що ПАТ «Чернігівкабель» у 2011 р. відставало від ПАТ «Завод «Південькабель» за наступними

показниками: рентабельність діяльності (X_1), рентабельність продаж (X_2), витрати на 1 грн. реалізованої продукції (X_3), коефіцієнт оборотності активів (X_5), чистий прибуток (X_6), коефіцієнт загальної ліквідності (X_7) та коефіцієнт автономії (X_8). Ці показники дають змогу визначити резерви росту конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 16

Порівняльний аналіз стандартизованих даних підприємства-аутсайдера з найкращими досягненнями підприємства-лідера

Змінні	Значення по підприємству-лідеру (ПАТ «Завод «Південькабель»)	Значення по підприємству-аутсайдеру (ПАТ «Чернігівкабель»)	Резерв (ст. 2 - ст. 3)
1	2	3	4
X_1	1,011	-1,546	2,577
X_2	0,778	-1,568	2,346
X_3	-0,769	1,89	2,659
X_4	-0,278	-0,546	0,268
X_5	2,266	-0,595	2,861
X_6	2,532	-0,402	2,934
X_7	2,659	-0,296	2,955
X_8	0,974	-1,069	2,043
X_9	-0,511	-0,316	-0,195

Для реалізації напряду використання конкурентоспроможності підприємств були виділені інноваційні процеси. Вони значною мірою зумовлюють інтенсивність і характер розвитку підприємства, його конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Освоєння ефективних нововведень дозволяють підприємству знижувати витрати виробництва, тим самим, зміцнюючи його позиції в конкурентній боротьбі з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію. Зміцнюються позиції підприємства в конкурентній боротьбі за рахунок розширення ринків збуту, підвищується економічна стійкість підприємства в зовнішньому середовищі.

При використанні резервів, обумовлених науково-технічними досягненнями, необхідно враховувати час отримання фактичного економічного ефекту і ступінь невизначеності його отримання (або рівень ризику вкладення інвестицій в інновації). На використання науково-технічних резервів чинить вплив відповідний рівень інноваційної активності. По суті справи, інноваційна активність трансформує потенційні можливості в реальну конкурентну силу. Від якості цієї трансформації залежить кінцевий успіх. Тут інноваційна активність виступає деяким коефіцієнтом, що посилює (що знижує) початковий планований інноваційний потенціал. Умовно можна вважати інноваційну активність «коефіцієнтом посилення потенціалу».

Для повної гармонізації інноваційної діяльності підприємств-аутсайдерів відповідно до змін, що відбуваються на ринку кабельної

продукції, було б стратегічно правильно активізувати використання резервів, забезпечити модернізацію технологічного парку і розширити асортимент продукції. Це сприяло б зменшенню залежності від основного споживача (тобто розширити коло споживачів), а також дозволило переорієнтувати виробництво на виготовлення продукції в новій сфері діяльності.

Ми пропонуємо підприємствам-аутсайдерам здійснити впровадження нового сучасного обладнання фірми *Niehoff*, яке дозволить швидко робити додатково мідну струмопровідну жилу не лише для власного виробництва, але і для подальшої її реалізації. При цьому собівартість випуску струмопровідної жили буде значно меншою від існуючої. Дане технічне переозброєння підприємства обійдеться в 21,6 млн. грн. (перший напрям).

Ураховуючи високу технологічну швидкість цього обладнання підприємство зможе додатково заробити не менше, ніж 5 млн. грн. Упровадження обладнання фірми *Niehoff* призначене для виконання операцій волочіння, скручування стренг і струмопровідної жили, а також для організації безперервного та бережливого виробництва. Даний захід дозволить суттєво збільшити якість готової продукції (рівномірний відпал, стабільний діаметр струмопровідної жили, ізольованої жили і як наслідок загального скручування); понизити енерговитрати на цих операціях (за рахунок застосування поєднаного відпалу); скоротити виробничий цикл від грубого волочіння до отримання готової струмопровідної жили до 54 %; зменшити витрати ізоляції в кабелях зі струмопровідної жили до 16 кв. мм за рахунок зменшення діаметра струмопровідної жили при пучковому скручуванні до 10 %.

Підприємство отримує конкурентну перевагу, розробляючи нові способи виконання діяльності, упроваджуючи нові технології або вихідні компоненти виробництва.

Другий напрям підвищення конкурентоспроможності, який можна запропонувати, – це зниження собівартості продукції. Найважливішими шляхами зниження витрат є економія всіх видів ресурсів, споживаних у виробництві – трудових, фінансових, матеріальних. Основними факторами зниження собівартості є:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- поліпшення організації праці;
- зміна обсягу й структури продукції, що випускається;
- підвищення частки кооперованих поставок.

У результаті цього напрямку досягаються зниження матеріальних витрат (матеріалоемності) і зростання продуктивності праці. В лідерів витрати на 1 грн. реалізованої продукції складають 0,85 грн., а у підприємства-аутсайдера – 0,9 грн. Якщо підприємство-аутсайдер проведе низку заходів і знизить витрати на 0,05 грн., що становить 6 % до тих витрат, які складають у підприємства-лідера, то воно зможе підняти свій рівень конкурентоспроможності. Зниження витрат на 1 грн. реалізованої продукції приведе до зниження собівартості реалізації продукції на 6 % та збільшення таких

показників, як рентабельність продукції, рентабельність продажів та чистий прибуток також на 6 % (табл. 17).

Таблиця 17

Результати від зниження витрат на 1 грн. реалізованої продукції на ПАТ «Чернігівкабель»

Показники	До змін	Резерв	Після змін (ст. 2 × ст. 3)
1	2	3	4
Рентабельність реалізованої продукції (X_1)	2,5	6 % чи 1,06	2,7
Рентабельність продажів (X_2)	1,9	6 % чи 1,06	2,1
Чистий прибуток (X_6)	72,4	6 % чи 1,06	76,7

Для того, щоб прослідкувати на який рівень зможе піднятися підприємство-аутсайдер після того, як знизить витрати на 1 грн. реалізованої продукції, знову проведемо процедуру оцінки конкурентоспроможності підприємств за допомогою методу таксономії та методу головних компонентів. В табл. 18 представлені результати оцінки рівня конкурентоспроможності ПАТ «Чернігівкабель» до змін та після змін деяких показників.

Таблиця 18

Результати оцінки рівня конкурентоспроможності ПАТ «Чернігівкабель»

Показники	До змін	Після змін
d_i (класична таксономія)	7,818593	7,338946
Ранг	9	8
d_i (модифікована таксономія)	3,364523	3,254564
Ранг	9	8
F_1 (метод головних компонентів)	-1,19183	-0,77937
Ранг	9	7

З табл. 18 видно, що завдяки зниженню витрат на 1 грн. реалізованої продукції ранг підприємства піднявся з дев'ятої до сьомої-восьмої позиції, що, безумовно, посприє позитивним змінам. Адже у процесі аналізу й планування собівартості продукції техніко-економічні фактори й джерела зниження собівартості повинні братися до уваги для виявлення резервів зниження витрат виробництва.

Також ми вважаємо, що підвищенню конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості буде сприяти їх підтримка з боку держави, а саме: удосконалення законодавчої бази, забезпечення присутності сертифікованої кабельно-провідникової продукції на зовнішніх ринках, участь в інноваційних розробках та ін.

Таким чином, для підвищення ефективності діяльності підприємств кабельної промисловості необхідно суттєво розширювати можливості дії усіх факторів і більшу увагу приділяти виявленню і використанню прихованих резервів.

На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що запропонований в даній роботі підхід до вивчення конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України, який базується на використанні різноманітних багатовимірних статистичних методів, являє собою досить ефективний інструмент факторного аналізу та виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта; пер. с пол. В. В. Иванова. – Москва: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.
2. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях : методы таксономии и факторного анализа / Плюта В. ; пер. с пол. В. В. Иванова ; науч. ред. В. М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
3. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Вып. 1. – Одесса : Оптимум, 2001.– 216 с.
4. Боровиков В. П. STATISTICA – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows / В. П. Боровиков, И. П. Боровиков. – М.: ИИД «Филинь», 1998. – 608 с.
5. Боровиков В. П. Популярное введение в программу STATISTICA / Боровиков В. П. – М.: КомпьютерПресс, 1998. – 267 с.
6. Дубров А. М. Обработка статистических данных методом главных компонент / Дубров А. М. – М.: Статистика, 1978. – 135 с.
7. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Одесса : Оптимум, 2002. – Вып. 2. – 325 с.
8. Шаповал Е. Не в жилу // Укрспецкабель [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukrspeccable.ua/articles/2334/>.
9. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленных предприятий : методология, оценка, регулирование / Яшин Н. С. – Саратов : Изд. центр СГЭА, 1994. – 248 с.
10. Kruskal J. B., & Wish, M. Multidimensional scaling. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1978.
11. Осипов В. И. Экономика предприятия : [учебник] / Осипов В. И. – Одесса : Маяк, 2005. – 720 с.



2.3 ОЦІНКА РІВНЯ ТА РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність підприємства є економічним явищем, актуальність дослідження якого важко переоцінити. Надзвичайно важливо аналізувати рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, порівнюючи результати їхньої інтеракції у передкризові, кризові та післякризові роки.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як спроможність підприємства існувати і розвиватися, перевершуючи за ефективністю функціонування наявних і майбутніх конкурентів, ґрунтуючись на залученні невикористаних можливостей.

Проблеми ідентифікації та вимірювання конкурентоспроможності та резервів її підвищення розглядаються у працях Г.Л. Азоева, І.В. Багрової, Л.В. Балабанової, А.Е. Воронкової, В.М. Горбатова, І.С. Грозного, І.З. Должанського, Т.О. Загорної, Л.А. Дробішевої, Ю.Б. Іванова, Л.І. Піддубної, А.І. Пляскіної, М.Е. Портера, Р.А. Фатхутдінова, А.М. Брандербурґера та ін. Проте деякі питання окресленої сфери дослідження мають дискусійні аспекти.

На практиці використання більшості підходів до вимірювання резервів носить суб'єктивний характер, оскільки значною мірою визначається кваліфікацією та досвідом експертів. Тому стратегії та тактиці виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не вистачає наукового обґрунтування, а існуючий інструментарій не відповідає вимогам ринкових умов. Це призводить до прийняття не достатньо обґрунтованих рішень в конкурентній стратегії виробників, що знижує ефективність їх діяльності.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства є можливим лише за наявності певних резервів.

Саме поняття «резерви» розглядається з двох точок зору:

1) вузької – резерви – запаси, наявність яких є необхідною у виробництві та обігу (від франц. «reserve» – «запас»; лат. «reserve» – зберігаю [1, с.9]). Вони потрібні для безперервного розвитку виробництва як на рівні підприємства, так і на рівні галузі і всієї економіки;

2) широкої – резерви – невикористані можливості розвитку підприємства [2, с.18; 3, с.115].

Останнє розуміння поняття «резерви» використовується в даному дослідженні конкурентоспроможності підприємств. Проте не всі вчені погоджуються з таким підходом. Наприклад, А.Н. Азріліян вказує на тісний зв'язок між поняттями «ресурси», «запаси» і «резерви». Ресурсами підприємства він вважає основні засоби, які використовуються у виробництві (матеріали, персонал, капітал, технологія, інформація) [4, с.894]. Запасами є матеріали і продукти (складова оборотних фондів, відображених в балансі підприємства). Резервами виступають запаси на випадок потреби [4, с.881].

Вони концентруються в резервних фондах задля використання у випадку проблемної ситуації.

Г.В. Савицькою введено терміни «резервні фонди» і «господарські резерви», перший з яких характеризує запаси матеріальних ресурсів, а другий – можливості розвитку виробництва, підґрунтям для якого є досягнення науково-технічного прогресу [5, с.101].

В.В. Нарезний вважає резерв запасом будь-чого. Він створюється і зберігається до настання певних подій, з якими пов'язана необхідність залучення того, що було зарезервоване.

На нашу думку, такий погляд на резерви, зокрема і підвищення конкурентоспроможності, є недоцільним. Виходячи з того, що конкурентоспроможність підприємства є латентною, прихованою, неможливо зробити її запас на випадок різкого зменшення. Крім того, складається враження, що резерви як запаси розглядаються вченими лише з точки зору їх залучення у кризовій ситуації. Натомість ми досліджуємо резерви як можливості підвищення конкурентоспроможності не тільки у період кризи, але й на момент застою або за умови прагнення підприємства зайняти більш вигідну, ніж у конкурентів, позицію на ринку.

Виявивши сутність поняття «резерви» стосовно конкурентоспроможності, необхідно класифікувати їх. Деякі ознаки, за якими найчастіше відбувається поділ резервів на групи, наведені у роботах [6, с. 100; 7, с.82-83]. На наш погляд, резерви зростання конкурентоспроможності доцільно класифікувати і за часом, який є необхідним підприємству для залучення їх у свою діяльність. Ми пропонуємо виділяти резерви швидкого доступу і резерви стратегічного спрямування. Використання першого виду резервів не потребує суттєвих коригувань у бізнес-моделі, що реалізується на підприємстві, і є можливим практично в експрес-режимі. Залучення резервів другого виду вимагатиме від підприємства більше часу і зусиль.

Крім того, ми виділяємо кайзер-резерви і кайріо-резерви [8] підвищення конкурентоспроможності підприємства. Першими з них передбачається залучення кожного працівника. Для цього необхідно небагато інвестицій і значна кількість дрібних кроків. Мета кайріо-резервів – здійснення великих за розміром і значенням заходів з кардинальною реорганізацією процесу діяльності і необхідністю довгострокового інвестування.

Незважаючи на основи класифікації, всі резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства тісно пов'язані між собою і в той же час мають певні відмінності.

У сучасній економічній думці відсутня єдина методологія оцінки конкурентоспроможності підприємства, що обумовлене багатьма чинниками, в тому числі галуззю підприємства, його розміром, відмінностями у методах ведення бухгалтерського обліку тощо. Тому кожне підприємство розробляє власну методіку здійснення оцінки своєї конкурентоспроможності або користується найприйнятнішою з тих, що існують.

Найбільшого поширення в оцінюванні конкурентоспроможності підприємств набули методи побудови матриць і визначення комплексного (інтегрального) показника. Проте складність процесу формування і вибору стратегій для певних квадрантів, врахування найчастіше тільки двох показників за використання матриць і необхідність аналізу всієї товарної маси, відсутність умов для глибокого дослідження і виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності за використання інтегрального показника, а також певна статичність обох методів призводять до того, що їхнє використання є доцільним для виконання експрес-аналізу конкурентоспроможності підприємства практично без можливості точного і надійного прогнозування зміни рівня результативного показника.

Причиною недосконалості наведених вище методів є латентність конкурентоспроможності підприємства. Виміряти її можна лише за допомогою встановлення взаємозв'язку певних чинників, що дуже складно зробити під час побудови інтегрального показника або матриці.

Вказані недоліки можливо подолати, залучивши багатовимірні методи, зокрема канонічний аналіз, або метод канонічних кореляцій, а також множинної регресії. При цьому ми вважаємо, що побудова комплексного показника і на його основі – матриці групового ранжирування є найбільш вдалим засобом встановлення умов, за дотримання яких підприємства-конкуренти потрапляють до вибірки, що досліджується із використанням багатовимірних методів. Послідовність аналізу конкурентоспроможності підприємств із використанням багатовимірних статистичних методів у вигляді загальної схеми наведена на рис. 1. Запропонована методика апробована на підприємствах Південного регіону України (Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим) із залученням програмного пакету *STATISTICA* [9; 10; 11].

На першому етапі аналізу конкурентоспроможності підприємств відбувається відбір і розрахунок показників, які характеризують результативний показник.

Всі показники вимірювання конкурентоспроможності поділяються на чотири групи, які характеризують:

- 1) фінансовий стан підприємства (фінансово-економічні показники діяльності);
- 2) ринкову активність (ринкова частка, темп приросту ринкової частки);
- 3) ступінь використання виробничої потужності підприємства (коефіцієнт використання виробничої потужності);
- 4) стан конкуренції між виробниками на певному ринку (інтегральний коефіцієнт інтенсивності конкуренції).

За результатами аналізу фінансово-економічного стану підприємств відбувається порівняльна рейтингова оцінка фінансового, майнового стану, рентабельності, ділової активності. Ранжирування рейтингової оцінки за її зменшенням дозволяє виявити фінансово стійке підприємство, найвищий рейтинг якого свідчить про його лідерство за даним показником.

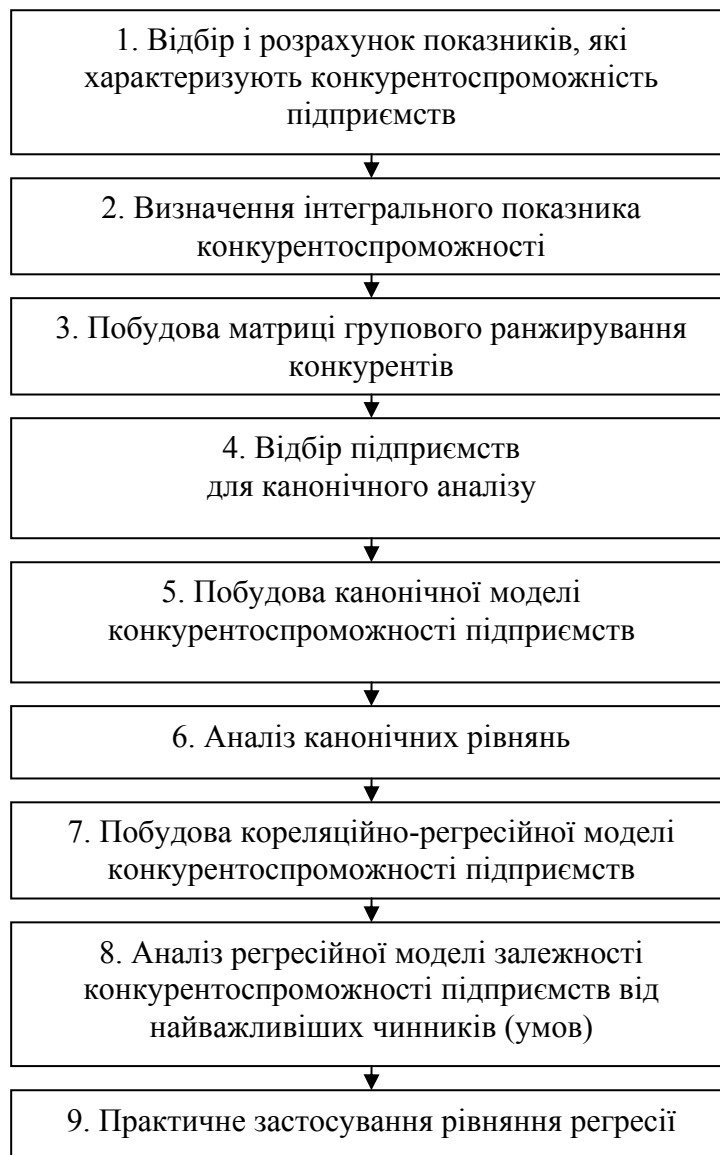


Рис. 1 – Загальна схема аналізу конкурентоспроможності підприємств

Рис. 2 ілюструє зміну рангів підприємств за величиною рейтингової оцінки у 2004 і 2011 рр. Номер підприємства, зазначений на рис. 1, відповідає порядковому номеру підприємства у списку, наведеному в табл. 1.

Одне підприємство із сукупності аналізованих мало у 2011 р. однаковий із 2004 р. ранг за величиною рейтингової оцінки (ПрАТ «Березанський»). При цьому у 2004 р. найкращий фінансовий стан мало ВАТ «Зелений Гай», а у 2011 р. – ПАТ «Цюрупинське». В найгіршому фінансовому стані у 2004 р. перебувало ПАТ «Цюрупинське», у 2011 р. – ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод».

Порівняємо ранги аналізованих підприємств за значенням рейтингової оцінки і темпів приросту ринкової частки (табл. 1).

У 2011 р. найбільшою часткою ринку володіло підприємство ПАТ «Цюрупинське» (1,742 %). При цьому ранги деяких підприємств за рейтинговою оцінкою фінансового стану і розміром ринкової частки відрізняються.

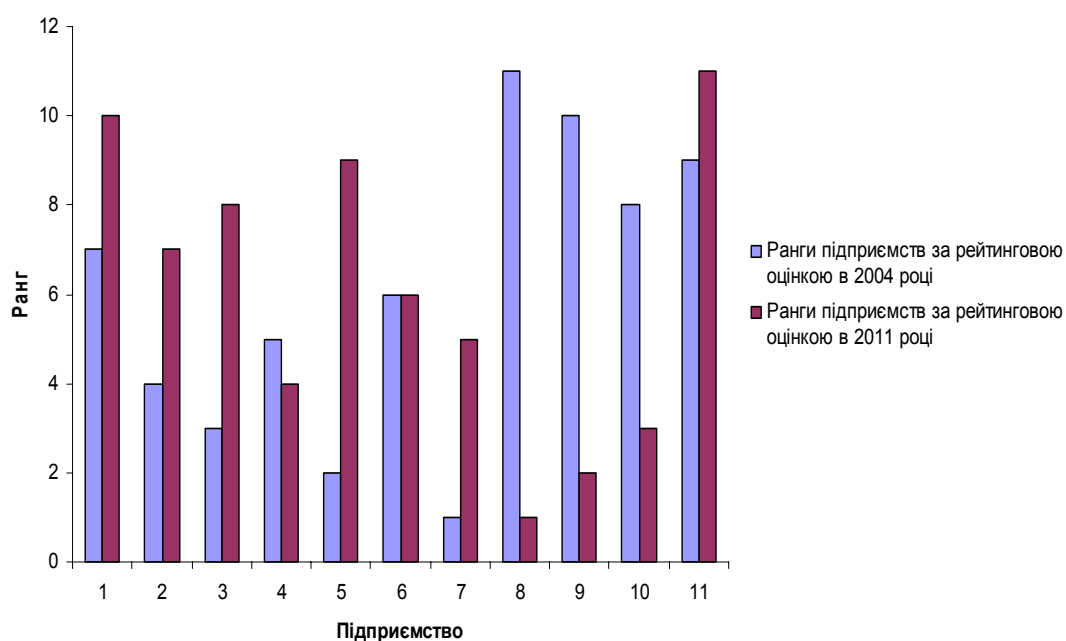


Рис. 2 – Ранги підприємств за величиною рейтингової оцінки у 2004 і 2011 рр.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика рангів підприємств за розміром ринкової частки, темпами приросту ринкової частки і рейтинговою оцінкою

Підприємство	Показник			
	Ринкова частка у 2011 р., %	Рейтингова оцінка у 2011 р.	Ранг	
			за розміром ринкової частки	за рейтинговою оцінкою
1. ПАТ «Кілійський виноробний завод»	0,024	2,624	11	10
2. ПрАТ «Болградський виноробний завод»	0,709	8,481	5	7
3. ПрАТ «Агрофірма ім. С.Лазо»	0,499	5,466	8	8
4. ВАТ «Шампань України»	1,191	11,314	4	4
5. ПАТ «ЮЖНИЙ»	0,689	2,878	6	9
6.ПрАТ «Березанський»	0,649	9,607	7	6
7.ВАТ «Зелений Гай»	1,245	10,719	3	5
8.ПАТ «Цюрупинське»	1,742	28,576	1	1
9.ПАТ «Золоте поле»	0,047	19,625	10	2
10.ВАТ «Нижньогірський»	0,052	19,527	9	3
11.ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	1,453	2,156	2	11

Наприклад, ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» має другий ранг за розміром ринкової частки і одинадцятий – за величиною рейтингової оцінки; ВАТ «Нижньогірський» має третій ранг за рейтинговою оцінкою і дев'ятий – за розміром ринкової частки.

Другий етап загальної процедури аналізу конкурентоспроможності підприємств передбачає розрахунок інтегрального показника рівня їх конкурентоспроможності за наступною формулою:

$$K = R \cdot a + D \cdot b + CU \cdot c + I_c \cdot d, \quad (1)$$

де K – конкурентоспроможність підприємства;

R – рейтингова оцінка фінансово-економічного стану підприємства;

D – величина ринкової частки підприємства;

CU – коефіцієнт використання виробничої потужності підприємства;

I_c – інтегральний коефіцієнт інтенсивності конкуренції;

a, b, c, d – вагові коефіцієнти відповідно фінансового стану, величини ринкової частки, використання виробничої потужності та інтегрального коефіцієнту інтенсивності конкуренції, які задовольняють умовам:

1) $0 \leq a \leq 1; 0 \leq b \leq 1; 0 \leq c \leq 1; 0 \leq d \leq 1;$

2) $a + b + c + d = 1.$

Значення рівня конкурентоспроможності аналізованих підприємств у 2004-2011 рр. наведено в табл. 2.

На третьому етапі аналізу конкурентоспроможності підприємств для встановлення їхньої ролі в конкурентній боротьбі доцільно побудувати матрицю групового ранжирування, для чого визначити темпи приросту ринкової частки і рівня конкурентоспроможності підприємств (табл. 3).

Згідно з табл. 3, рівень конкурентоспроможності багатьох підприємств зменшився. Найбільшого падіння зазнав рівень конкурентоспроможності ПАТ «ЮЖНИЙ», зменшившись на понад 28 % через нестійке фінансово-економічне становище і зниження частки ринку підприємства протягом досліджуваного періоду.

Здійснимо вибірку з аналізованих підприємств:

- підприємство-лідер – $\max (T_{pci})$ – ВАТ «Шампань України»;
- підприємство-аутсайдер – $\min (T_{pci})$ – ПрАТ «Болградський виноробний завод»;
- підприємство-лідер – $\max (T_{ki})$ – ВАТ «Шампань України»;
- підприємство-аутсайдер – $\min (T_{ki})$ – ПАТ «ЮЖНИЙ».

Рівень конкурентоспроможності підприємств у 2004-2011 рр.

Підприємство	Рівень конкурентоспроможності							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1. ЗАТ «Кілійський виноробний завод»	1,3844	0,5641	5,1588	6,6970	1,9608	4,5666	0,5337	8,1464
2. ПрАТ «Болградський виноробний завод»	3,1046	0,8159	4,9196	9,5124	5,2830	23,9488	4,2633	11,3546
3. ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»	3,0776	0,4121	10,7446	18,5212	5,9707	17,3409	2,3133	10,5382
4. ВАТ «Шампань України»	2,3984	0,3349	5,5287	9,8127	2,4836	6,4878	3,0012	16,1908
5. ПАТ «ЮЖНИЙ»	3,4649	0,6059	3,7024	6,7545	3,3518	2,3281	0,4786	8,3872
6.ПрАТ «Березанський»	1,8589	0,3073	4,0440	5,1170	1,4492	4,7262	2,1229	18,1237
7.ВАТ «Зелений Гай»	5,8804	0,6806	13,1611	18,6047	6,9791	13,0014	3,9698	16,6170
8.ПАТ «Цюрупинське»	0,8900	0,2295	1,5790	1,8833	0,9635	1,8489	2,2500	32,2140
9.ПАТ «Золоте поле»	1,1689	0,1000	3,9986	2,7410	1,9043	2,6552	3,0732	23,8757
10.ВАТ «Нижньогірський»	1,2922	0,3201	3,2136	8,9869	2,2956	4,8536	4,3708	26,8580
11.ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	1,2785	0,4714	2,5460	2,8340	0,9786	1,8645	0,4209	6,5962

**Темпи приросту ринкової частки і рівня конкурентоспроможності
виноробних підприємств у 2004-2011 роках**

Підприємство	Темп приросту ринкової частки, %	Темп приросту рівня конкурентоспроможності, %
1. ПАТ «Кілійський виноробний завод»	-13,9432	-14,6895
2. ПрАТ «Болградський виноробний завод»	-14,1851	-5,4285
3. ПрАТ «Агрофірма ім. С.Лазо»	-0,8915	-4,6462
4. ВАТ «Шампань України»	3,1622	3,8076
5. ПАТ «ЮЖНИЙ»	-8,3760	-28,1017
6. ПрАТ «Березанський»	-5,3299	-2,2376
7. ВАТ «Зелений Гай»	-11,0106	-6,3387
8. ПАТ «Цюрупинське»	-0,8861	-16,7165
9. ПАТ «Золоте поле»	2,4722	1,9583
10. ВАТ «Нижньогірський»	-11,9912	-22,5193
11. ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	-7,2103	-16,9048

За використання даних, наведених в табл. 3, і отриманої вибірки можливою є побудова матриці ранжирування підприємств (рис. 3). Граничні межі матриці визначено максимальними і мінімальними значеннями темпів приросту ринкової частки і рівня конкурентоспроможності, межі шістнадцяти дрібних квадрантів – медіанами осей «х» і «у» в кожному з великих квадрантів.

Результатом четвертого етапу загальної процедури аналізу конкурентоспроможності підприємств є група відібраних конкурентів, які слугуватимуть репрезентантами галузі для подальшого вироблення рекомендацій щодо резервів підвищення їхньої конкурентоспроможності. До вибірки увійшли ПрАТ «Агрофірма ім. С.Лазо», ПрАТ «Березанський», ПАТ «Цюрупинське» і ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод», здійснення канонічного аналізу яких становить зміст п'ятого і шостого етапів дослідження конкурентоспроможності.

Процедура канонічного аналізу здійснюється за етапами, відображеними на рис. 4, із використанням матеріалів, які знаходяться у відкритому доступі, адже, проводячи оцінку конкурентів, певне підприємство не має доступу до даних внутрішнього користування, що часто вважаються відповідними суб'єктами господарювання секретними.

Побудова канонічної моделі у системі STATISTICA передбачає визначення двох груп взаємопов'язаних ознак: Y_1, Y_2, \dots, Y_s та X_1, X_2, \dots, X_m . Перша група містить результативні показники, кожний з яких відбиває той чи інший бік конкурентоспроможності підприємства, друга – незалежні показники, що впливають на частинні ознаки з першої групи.

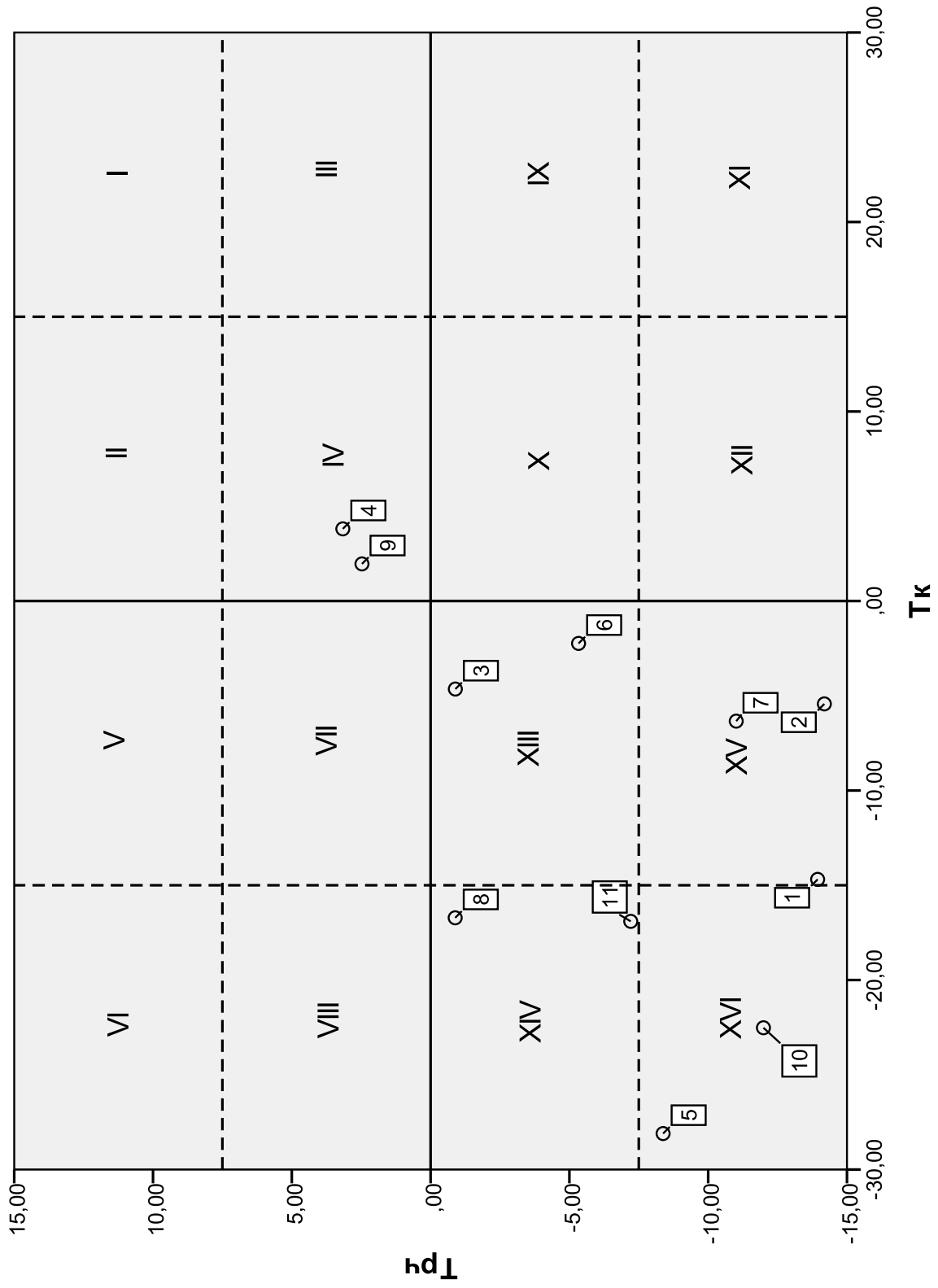


Рис. 3 – Матриця групового ранжування підприємств виробної промисловості Півдня України



Рис. 4 – Етапи здійснення канонічного аналізу

При здійсненні канонічного аналізу дуже важким завданням є правильний відбір показників до кожної з груп. Іноді в якості одного з найважливіших результативних показників конкурентоспроможності, що його доцільно використовувати при застосуванні багатовимірних методів аналізу, виступає частка ринку, яка належить певному підприємству. Враховуючи специфіку підприємств-виробників винопродукції (важкість зниження витрат; надходження більшої частини прибутку від давно знайомих покупцю продуктів; втрата унікальності особливих якостей більшості товарів; відносно слабке зростання ринку на етапі зрілості), вважаємо, що неминучим є вибір інших результативних показників для вимірювання конкурентоспроможності багатовимірними методами [12, с. 12]. Оскільки виноробні підприємства є перш за все підприємствами виробничої сфери, у якості індикаторів ефективності – частинних ознак конкурентоспроможності запропоновано використовувати коефіцієнт генерування доходів (рентабельність активів, або рентабельність інвестицій) та витрати на одну гривню реалізованої продукції (табл. 4).

Таблиця 4

Ознаки об'єктів для здійснення канонічного аналізу

Позначення ознаки	Зміст ознаки
Y_1	Рентабельність активів, %
Y_2	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.
X_1	Коефіцієнт зносу основних засобів
X_2	Фондовіддача, грн.
X_3	Коефіцієнт використання виробничої потужності
X_4	Продуктивність праці, тис. грн./люд.
X_5	Темп зростання собівартості реалізованої продукції, %
X_6	Коефіцієнт загальної ліквідності
X_7	Коефіцієнт автономії
X_8	Коефіцієнт відношення виробничих активів і вартості майна
X_9	Коефіцієнт оборотності капіталу
X_{10}	Коефіцієнт оборотності запасів
X_{11}	Індекс цін реалізації продукції виноградарства
X_{12}	Урожайність винограду
X_{13}	Частка вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах
X_{14}	Темп зростання реальної заробітної плати
X_{15}	Темп зростання споживання вина виноградного, %
X_{16}	Темп зростання споживання шампанського, %
X_{17}	Інтегральний коефіцієнт інтенсивності конкуренції на ринку
X_{18}	Фактор часу

Перші два показники, позначені Y_1 та Y_2 , є частинними ознаками конкурентоспроможності підприємств і становлять групу результативних показників. Показники $X_1 - X_{18}$ належать до групи незалежних чинників-симптомів, в якій умовно можна виділити три підгрупи:

1) $X_1 - X_{10}$ – чинники внутрішнього середовища підприємства. При цьому ознаки $X_1 - X_3$ характеризують стан та ефективність використання майна підприємств. X_4 свідчить про ефективність діяльності працівників. X_5 характеризує зростання собівартості реалізованої продукції. $X_6 - X_8$ відображають фінансовий стан підприємств, X_9 і X_{10} – ділову активність суб'єктів виноробної промисловості;

2) $X_{11} - X_{17}$ – чинники зовнішнього середовища підприємства, які характеризують вплив на підприємство постачальників, бар'єру для входу на ринок, покупців, товарів-замінників і інтенсивності конкуренції між виноробними підприємствами;

3) X_{18} (фактору часу) введено для відображення впливу на конкурентоспроможність підприємств чинників, які змінюються в часі, але не включені до наведеного переліку (наприклад, показники, які характеризують продукцію підприємств).

Апріорний аналіз введених показників дозволив визначити спрямування причинно-наслідкових зв'язків і висунути гіпотезу про те, що ознаки першої групи, які характеризують конкурентоспроможність виноробних підприємств, є залежними, результативними. В свою чергу, показники другої групи є незалежними, факторними. При цьому не відкидається наявність зворотних зв'язків між групами змінних. Дійсно, та чи інша величина рентабельності інвестицій у підприємство і витрат на одну гривню реалізованої продукції деякою мірою впливає на певні можливості виноробних підприємств розширяти чи згортати виробництво продукції. Тому ситуація, яка досліджується нами, є типовим прикладом наявності саме кореляційних, а не чисто регресійних, зв'язків між групами ознак (Y_1, Y_2 та X_1, X_2, \dots, X_{18}).

За високої мультиколінеарності змінних всередині кожної групи матриці r_y, r_x стають погано обумовленими. Тому необхідно контролювати, щоб мультиколінеарність ознак знаходилась в припустимих межах. Зокрема, небажаними є дуже тісні кореляційні зв'язки ($|r_{yx}| > 0,9$), за отримання яких між вихідними змінними всередині групи одну чи кілька з них слід виключити з дослідження.

За результатами аналізу встановлено, що частинні ознаки конкурентоспроможності досліджуваних підприємств Y_1, Y_2 за щільністю зв'язані між собою зворотною залежністю ($r_{12} = -0,264$).

Аналіз зв'язків між частинними ознаками Y_1, Y_2 і первинними чинниками-симптомами передбачав наявність між цими групами середніх

або тісних залежностей ($|r_{yx}| > 0,3$). Виявлено, що найтісніша залежність присутня між Y_1 , Y_2 та змінною X_{13} ($r_{Y_1X_{13}} = -0,400$, $r_{Y_2X_{13}} = 0,885$). Отже, саме чинник-симптом X_{13} доцільно включити разом із частинними ознаками Y_1 , Y_2 до наступних етапів канонічного аналізу.

Для визначення максимального першого канонічного коефіцієнта кореляції побудовано модель $(Y_1, Y_2) = f(X_j)$. Результати розрахунків виявили, що найбільший перший канонічний коефіцієнт кореляції забезпечується залученням саме чинника X_{13} , тобто модель має вид $(Y_1, Y_2) = f(X_{13})$, що погоджується з попереднім висновком про доцільність включення чинника X_{13} до аналізу.

В табл. 5 наведені загальні результати дослідження, які стосуються максимального першого канонічного коефіцієнта кореляції за використання чинника-симптому X_{13} .

Таблиця 5

Підсумки канонічного аналізу моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_{13})$

Каноніч. R: 0,90153 Chi2 (2)=41,883 p=0,0000		
N=28	Ліва множина	Права множина
Число змінних	2	1
Виділена дисперсія	58,0191 %	100,000 %
Загальний надлишок	47,1551 %	81,2751 %
Змінні:	1	Var1
	2	Var2

Отже, використання чинника X_{13} дозволило отримати максимальний перший канонічний коефіцієнт кореляції $r_1 = 0,90153$, який свідчить про дуже тісний зв'язок між групами показників конкурентоспроможності ($r_1 > 0,9$).

Оскільки з аналізу загального надлишку виходить, що понад 52 % дисперсії змінних Y_1 , Y_2 залежить не від варіації чинника-симптому X_{13} , необхідно виявити чинники, які б дозволили говорити про дуже тісний вплив на показники конкурентоспроможності, що досліджуються, і представляли б собою умови (напрямки) підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Підсумкова модель включає такі чинники: X_3 (коефіцієнт використання виробничої потужності), X_9 (коефіцієнт оборотності капіталу), X_{13} (частка вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах), X_{16} (темп зростання споживання шампанського). Характеристики отриманої моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_3, X_9, X_{13}, X_{16})$ наведені в табл. 6.

Перший канонічний коефіцієнт кореляції моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_3, X_9, X_{13}, X_{16})$ становить 0,93189, що свідчить про його зростання

на 0,03036 у порівнянні з першим канонічним коефіцієнтом кореляції моделі, яка враховувала лише один чинник-симптом.

Таблиця 6

Підсумки канонічного аналізу моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_3, X_9, X_{13}, X_{16})$

Підсумки канонічного аналізу		
Каноніч. R: 0,93189		
Chi2 (8)=58,084 p=0,0000		
N=28	Ліва множина	Права множина
Число змінних	2	3
Виділена дисперсія	100,000 %	57,3077 %
Загальний надлишок	66,3462 %	46,1654 %
Змінні:	1	Var1
	2	Var2
	3	Var15
	4	Var18

Похибка при розрахунку моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_3, X_9, X_{13}, X_{16})$ становить 0,0000; $p < \alpha$, тому перший коефіцієнт канонічної кореляції є статистично значущим, надійним.

Загальний надлишок для змінних першої групи складає 66,35 %. Загальний надлишок для змінних другої групи – 46,17 %, що означає детермінацію 46,17 % варіації чотирьох чинників-симптомів конкурентоспроможності зміною рентабельності інвестицій і рівня витрат на 1 гривню реалізованої продукції. В той же час понад 66 % варіації рентабельності інвестицій і витрат на 1 гривню реалізованої продукції виноробних підприємств визначається змінами чинників-симптомів X_3 (коефіцієнт використання виробничої потужності), X_9 (коефіцієнт оборотності капіталу), X_{13} (частка вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах), X_{16} (темп зростання споживання шампанського). У порівнянні з першою побудованою моделлю загальний надлишок збільшився на понад 19 відсоткових пунктів, що свідчить про значне зростання точності отриманої моделі.

Для моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_3, X_9, X_{13}, X_{16})$ статистичні ваги перших канонічних змінних наведені в табл. 7.

Дані з табл. 7 свідчать про те, що всі статистичні ваги перших канонічних змінних виконують умову $|a_j, \beta_k| > 0,1$, тому відповідні змінні є надійними, значущими.

Підсумкова канонічна модель, отримана із залученням змінних X_3, X_9, X_{13}, X_{16} , має такий стандартизований вид:

$$Zy = 0,293385Zy_1 - 0,881739Zy_2,$$

$$Zx = 0,240005x_3 + 0,254331Zx_9 - 0,640327Zx_{13} + 0,201024x_{16}. \quad (2)$$

Таблиця 7

Статистичні ваги змінних в моделі $(Y_1, Y_2) = f(X_3, X_9, X_{13}, X_{16})$

	Канонічні ваги
Var1	0,293385
Var2	-0,881739
Var5	0,240005
Var11	0,254331
Var15	-0,640327
Var18	0,201024

Підсумкова канонічна модель, отримана із залученням змінних X_3, X_9, X_{13}, X_{16} , має такий стандартизований вид:

$$\begin{aligned} Zy &= 0,293385Zy_1 - 0,881739Zy_2, \\ Zx &= 0,240005x_3 + 0,254331Zx_9 - 0,640327Zx_{13} + 0,201024x_{16}. \end{aligned} \quad (2)$$

Беручи до уваги детермінацію конкурентоспроможності підприємства в основному чотирма чинниками-умовами, які увійшли до моделі, вираженої співвідношеннями (2), здійснимо вимірювання конкурентоспроможності досліджуваних підприємств.

Перше рівняння моделі можна розглядати як стандартизовану оцінку конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі харчової промисловості Півдня України у 2004-2011 роках. Для отримання кількісних оцінок конкурентоспроможності підприємств необхідно підставити у рівняння конкретні значення стандартизованих результативних показників: рентабельності інвестицій (Zy_1) і витрат на 1 гривню реалізованої продукції (Zy_2) підприємств.

Табл. 8 містить результати оцінювання конкурентоспроможності підприємств і ранжирування їх за цим показником.

Розглядаючи складові змінної Zx , необхідно пам'ятати, що в канонічному аналізі вона розраховується із залученням стандартизованих показників. Це означає, що дослідник, який займається вивченням конкурентоспроможності, повинен мати на увазі відмінність між реальними розмірами показників X_3, X_9, X_{13}, X_{16} і їх стандартизованими значеннями.

Тому для виявлення напрямків і резервів підвищення конкурентоспроможності виноробних підприємств недостатньо лише констатації впливу певних стандартизованих чинників на змінні Zy і Zx через обмеженість застосування рівнянь, які виражають дані змінні, в практичній діяльності підприємств.

Необхідно здійснити прогнозування зміни конкурентоспроможності і детермінувати конкурентні переваги виробників винопродукції, для чого

доцільним виявляється проведення кластеризації попередньо визначеної сукупності об'єктів і застосування на базі отриманих груп підприємств регресійного аналізу (сьомий і дев'ятий етапи процедури аналізу конкурентоспроможності підприємств).

Таблиця 8

Оцінки конкурентоспроможності виноробних підприємств

Підприємство	Рік	Оцінка конкурентоспроможності спостереження	Ранг спостереження
ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»	2004	-0,27306	25
	2005	-0,29698	26
	2006	-1,9438	31
	2007	-3,11613	32
	2008	-0,65869	27
	2009	0,205553	19
	2010	0,633466	8
	2011	0,847778	7
ПрАТ «Березанський»	2004	-0,71613	28
	2005	-1,23132	29
	2006	-0,25774	24
	2007	-1,30759	30
	2008	-0,1829	23
	2009	0,442159	12
	2010	-0,1562	22
	2011	0,517393	11
ПАТ «Цюрупинське»	2004	0,996922	6
	2005	0,207856	18
	2006	0,217725	17
	2007	0,228267	15
	2008	1,029375	5
	2009	1,047699	3
	2010	0,534158	10
	2011	0,63046	9
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	2004	1,319471	2
	2005	1,046518	4
	2006	1,334152	1
	2007	0,22587	16
	2008	0,183623	20
	2009	0,161423	21
	2010	0,326315	14
	2011	0,427608	13

Для виявлення причин зміни конкурентоспроможності аналізованих підприємств перш за все необхідно визначити, чи є статистично незначні чинники у рівнянні. Для цього побудуємо регресійне рівняння із залученням модуля «Множинна регресія» програми STATISTICA.

В результаті канонічного аналізу була отримана оцінка латентного показника конкурентоспроможності підприємств, яка в кореляційно-регресійному аналізі виступає залежною змінною \hat{Y}_i , і обрані найбільш

впливові фактори: X_3 (коефіцієнт використання виробничої потужності), X_9 (коефіцієнт оборотності капіталу), X_{13} (частка вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах), X_{16} (темп зростання споживання шампанського). Виходячи з цього, рівняння регресії має вид:

$$\hat{Y}_i = a_0 + a_3 X_3 + a_9 X_9 - a_{13} X_{13} + a_{16} X_{16}. \quad (3)$$

Підсумки кореляційно-регресійного аналізу із залученням чотирьох чинників наведені у табл. 9.

Таблиця 9

Параметри кореляційно-регресійної моделі за участі чотирьох чинників

Підсумки регресії для залежної змінної Var1 R= 0,93188695 R2=0,86841328 Зкорег. R2= 0,84552863 F(4,23)=37,947 p<0,00000 Станд. похибка оцінки: 0,39303						
N=28	БЕТА	Стд. пох.	B	Стд. пох.	t(23)	p-рівень
Вільний член			-2,13365	1,194936	-1,78558	0,087362
Var2	0,223657	0,101655	0,70993	0,322673	2,20015	0,038109
Var3	0,237009	0,124377	0,66664	0,349842	1,90556	0,069283
Var4	-0,596712	0,126080	-0,14816	0,031304	-4,73281	0,000091
Var5	0,187332	0,089498	0,01953	0,009332	2,09313	0,047562

Коефіцієнт детермінації R^2 показує, що варіація конкурентоспроможності виноробних підприємств більше, ніж на 86 % залежить від дії чотирьох факторів-умов, які увійшли до повного рівняння регресії, що є в цілому статистично надійним, оскільки F-критерій Фішера у нашому дослідженні не має бути більшим за 0,1. За окремими коефіцієнтами регресії (за t-критерієм Стьюдента) отримане рівняння є також надійним: вірогідність помилки щодо окремих коефіцієнтів є значно меншою за 0,1. Звідси випливає, що отримана канонічна модель дійсно визначає оцінку конкурентоспроможності за допомогою двох частинних ознак (рентабельність інвестицій і витрати на 1 грн. продукції), підвищення якої залежить від чотирьох умов: зростання рівня використання виробничої потужності, прискорення оборотності капіталу і підвищення темпів споживання шампанського, а також зменшення частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах підприємства.

Отже, найкраща зі статистичної точки зору регресійна модель залежності конкурентоспроможності виноробних підприємств від найважливіших чинників має такий вигляд:

$$\hat{Y} = -2,1337 + 0,7099X_3 + 0,6666X_9 - 0,1482X_{13} + 0,0195X_{16}. \quad (4)$$

Практичне застосування побудованого рівняння регресії є можливим у таких напрямках:

1) характеристика середнього рівня результативної ознаки за допомогою коефіцієнта регресії a_0 при $X_3 = X_9 = X_{13} = X_{16} = 0$, якщо це значення входить в область визначення чинників;

2) характеристика середнього абсолютного впливу чинників X_3, X_9, X_{13}, X_{16} на результативну ознаку за допомогою коефіцієнтів регресії a_3, a_9, a_{13}, a_{16} ;

3) характеристика середнього відносного впливу чинників X_3, X_9, X_{13}, X_{16} на результативну ознаку за допомогою коефіцієнтів еластичності E_j ;

4) характеристика середнього впливу чинників X_3, X_9, X_{13}, X_{16} на результативну ознаку з урахуванням ступеня коливання умов X_3, X_9, X_{13}, X_{16} за допомогою бета-коефіцієнта (β_j);

5) розрахунок резервів підвищення результативної ознаки на основі порівняльного аналізу об'єктів-лідерів та об'єктів-аутсайдерів за допомогою коефіцієнтів a_3, a_9, a_{13}, a_{16} регресійної моделі;

б) побудова точкового та інтервального прогнозів на основі рівняння регресії.

Виявимо, чи входить значення «0» в область визначення чинників X_3, X_9, X_{13}, X_{16} і чи має зміст коефіцієнт регресії a_0 . З перелічених показників в сучасних умовах функціонування виноробних підприємств в Україні лише X_{13} (частка вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах) може потенційно дорівнювати нулю, якщо підприємство відмовиться від звичайного шляху реалізації своєї продукції, різко зменшить обсяги її виробництва і вирішить зосередитися лише на роздрібній торгівлі. Проте цього замало для того, щоб коефіцієнт регресії a_0 в рівнянні (3.3) мав економічний зміст.

Середній абсолютний вплив чинників X_3, X_9, X_{13}, X_{16} на конкурентоспроможність підприємств має різноспрямований характер. Зокрема, величина $a_3 = 0,7099$ показує, що при фіксованих величинах a_9, a_{13}, a_{16} збільшення коефіцієнта використання виробничої потужності на одиницю спричиняє зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в середньому на 0,7099. Величина $a_9 = 0,6666$ свідчить, що при фіксованих величинах a_3, a_{13}, a_{16} збільшення коефіцієнта оборотності капіталу на одиницю спричиняє підвищення конкурентоспроможності підприємств в середньому на 0,6666. За величини $a_{13} = -0,1482$ і фіксованих величин a_3, a_9, a_{16} зменшення частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах на одиницю викликає підвищення конкурентоспроможності підприємств в середньому на 0,1482. Величина $a_{16} = 0,0195$ вказує на те, що підвищення темпу зростання споживання шампанського на одиницю за фіксації величин a_3, a_9, a_{13} сприяє поживленню конкурентоспроможності підприємств в середньому на 0,0195.

Отже, на зміну конкурентоспроможності підприємств в середньому найсильніше впливає ступінь використання виробничої потужності. Його зростання означає більш успішну реалізацію підприємством своєї продукції взагалі і покращення використання підприємством своїх основних засобів зокрема.

У випадку, який вивчається в даному дослідженні, розрахунок еластичності факторів не матиме змісту, оскільки результативна величина є стандартизованою.

Для визначення середнього впливу чинників X_3 , X_9 , X_{13} , X_{16} на результативну ознаку з урахуванням ступеню коливання змінних X_3 , X_9 , X_{13} , X_{16} розраховують так звані бета-коефіцієнти (β_j). Бета-коефіцієнти, автоматично розраховані в програмі STATISTICA, представлені в табл. 9: $\beta_3 = 0,223657$, $\beta_9 = 0,237009$, $\beta_{13} = -0,596712$, $\beta_{16} = 0,187332$. Відтак зі збільшенням величини коефіцієнту використання виробничої потужності на одне стандартне відхилення конкурентоспроможність виноробних підприємств зростає в середньому на 0,223657 стандартного відхилення. Зі збільшенням коефіцієнта оборотності капіталу на одне стандартне відхилення конкурентоспроможність підвищується в середньому на 0,237009 свого стандартного відхилення. Зі скороченням частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах на одне стандартне відхилення конкурентоспроможність підприємств підвищується в середньому на 0,596712 свого стандартного відхилення. Зі збільшенням темпу споживання шампанського на одне стандартне відхилення конкурентоспроможність підприємств зростає на 0,187332 свого стандартного відхилення.

Отже, з урахуванням ступеня варіації факторних змінних σ на конкурентоспроможність виноробних підприємств найбільше впливає наявність у них ліцензії на оптову торгівлю вином та частка її у витратах.

Регресійну модель можна застосовувати і для розрахунку резервів підвищення результативної ознаки на основі порівняльного аналізу об'єктів-лідерів та об'єктів-аутсайдерів за допомогою коефіцієнтів a_3 , a_9 , a_{13} , a_{16} . Для цього необхідно поділити усю сукупність спостережень на певні групи. Далі у кожній групі знаходяться середні значення результативної ознаки і чинників-умов з рівняння регресії і шляхом перемноження різниці середніх значень і коефіцієнта регресії розраховується ефект для передових і резерв для відстаючих об'єктів. Таким чином, можливим стає виявлення вже застосованої конкурентної переваги лідерів над аутсайдерами за окремими чинниками X_3 , X_9 , X_{13} та X_{16} .

Всю сукупність з 32 спостережень розіб'ємо на чотири групи: лідерів, претендентів на лідерство, послідовників і аутсайдерів (див. табл. 10).

Контроль правильності розбивки вихідної сукупності спостережень на групи здійснено за допомогою дискримінантного аналізу відповідного модулю програми STATISTICA. Згідно з умовами, які висуваються до коректно проведеного дискримінантного аналізу, значення лямбди Уїлкса повинно знаходитися в інтервалі $[0, 1]$; F-статистика має бути більшою за

табличне значення; рівень значущості F-критерію не повинен перевищувати 0,1.

Таблиця 10

Класифікація спостережень за групами лідерів, претендентів на лідерство, послідовників, аутсайдерів

Підприємство	Рік	Рівень конкурентоспроможності
Лідери		
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	2006	1,334152
	2004	1,319471
ПАТ «Цюрупинське»	2009	1,047699
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	2005	1,046518
ПАТ «Цюрупинське»	2008	1,029375
	2004	0,996922
Претенденти на лідерство		
ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»	2011	0,847778
	2010	0,633466
ПАТ «Цюрупинське»	2011	0,630460
	2010	0,534158
ПрАТ «Березанський»	2011	0,517393
	2009	0,442159
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	2011	0,427608
	2010	0,326315
ПАТ «Цюрупинське»	2007	0,228267
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	2007	0,22587
ПАТ «Цюрупинське»	2006	0,217725
	2005	0,207856
ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»	2009	0,205553
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»	2008	0,183623
	2009	0,161423
Послідовники		
ПрАТ «Березанський»	2010	-0,1562
	2008	-0,1829
	2006	-0,25774
ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»	2004	-0,27306
	2005	-0,29698
	2008	-0,65869
ПрАТ «Березанський»	2004	-0,71613
Аутсайвери		
ПрАТ «Березанський»	2005	-1,23132
	2007	-1,30759
ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»	2006	-1,9438
	2007	-3,11613

За результатами аналізу, значення лямбди Уїлкса дорівнює 0,12875, F-статистика (3; 28) становить 63,157, рівень значущості $p < 0,0000$.

Оскільки значення лямбди Уїлкса є ближчим до нуля, ніж до одиниці (свідчення гарної дискримінації), отримане значення F-статистики є більшим

за табличне, тобто $F_{0,10}(3,28) > 2,2906$, а рівень значущості наближується до нуля, можна зробити висновок, що класифікація спостережень здійснена правильно.

Вкрай важливим є виявлення резервів зростання латентної ознаки, що досліджується. Відповідні розрахунки здійснено для показників 2011 р. всіх чотирьох підприємств, які потрапили до аналізованої вибірки. Показники конкурентоспроможності та чинників-умов, які увійшли до рівняння регресії, ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо», ПрАТ «Березанський», ПАТ «Цюрупинське» і ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» за 2011 р. порівнюємо з середніми показниками групи лідерів, до якої увійшло ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» у 2004-2006 рр. і ПАТ «Цюрупинське» у 2004, 2008 і 2009 рр. (табл. 11-14).

За даними табл. 11 ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» відставало від групи лідерів за значенням показника конкурентоспроможності (на 0,28124), коефіцієнтом оборотності капіталу (на 0,09333), часткою вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах (на 0,12181). Темп зростання споживання шампанського у 2011 р. був нижчим за середній груповий на 14,91 %. За коефіцієнтом використання виробничої потужності ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» у 2011 р. випереджало лідерів на 2,26 %.

Таблиця 11

**Порівняльний аналіз конкурентоспроможності та її чинників-умов
ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» з найкращими досягненнями
підприємств-лідерів**

Змінні	Середні значення по групі лідерів	ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо», 2011 рік	Різниця середніх значень (ст. 2 – ст. 3)	Коефіцієнти регресії	Ефект або резерв (ст. 4 × ст. 5)
1	2	3	4	5	6
X_3	0,70066	0,96106	-0,26040	0,70993	-0,18487
X_9	1,12170	0,98170	0,14000	0,66664	0,09333
X_{13}	1,99295	2,11476	-0,12181	-0,14816	0,01805
X_{16}	106,77569	91,86352	14,91217	0,01953	0,29123
Y	1,12902	0,84778	0,28124	-	0,21774

Загальний резерв підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» за умови повного використання впливу факторів складає 0,21774. При цьому виноробне підприємство з Одеської області має деякі конкурентні переваги: більш ефективне використання основних засобів дозволяє йому за рівнем конкурентоспроможності випереджати лідерів на 0,18487. Отже, якщо значення факторних показників даного підприємства досягнуть середніх значень лідерів, то ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» перейде до групи лідерів: його конкурентоспроможність становитиме 1,06552.

**Порівняльний аналіз конкурентоспроможності та її чинників-умов
ПрАТ «Березанський» з найкращими досягненнями
підприємств-лідерів**

Змінні	Середні значення по групі лідерів	ПрАТ «Березанський», 2011 рік	Різниця середніх значень (ст. 2 – ст. 3)	Коефіцієнти регресії	Ефект або резерв (ст. 4 × ст. 5)
1	2	3	4	5	6
X_3	0,70066	0,89459	-0,19393	0,70993	-0,13768
X_9	1,12170	0,15437	0,96733	0,66664	0,64486
X_{13}	1,99295	4,43184	-2,43889	-0,14816	0,36135
X_{16}	106,77569	91,86352	14,91217	0,01953	0,29123
Y	1,12902	0,51739	0,61163	-	1,15977

За даними табл. 12 ПрАТ «Березанський» відставало від групи лідерів за показником конкурентоспроможності (на 0,61163), коефіцієнтом оборотності капіталу (на 0,96733), часткою вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах (на 2,43889). Темп зростання споживання шампанського у 2011 р. нижчий за середньогруповий майже на 15 %. За коефіцієнтом використання виробничої потужності ПрАТ «Березанський» у 2011 р. випереджало лідерів на 0,19393.

Підприємство, дані якого наведені у табл. 12, має резерви підвищення конкурентоспроможності за рахунок покращення величини трьох факторних змінних: коефіцієнту оборотності капіталу – на 0,64486; частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах – на 0,36135; темпу зростання споживання шампанського – на 0,29123. Загальний резерв підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Березанський» становить 1,15977. Отже, якщо значення факторних показників даного підприємства досягнуть середніх значень лідерів, то ПрАТ «Березанський» приєднається до групи лідерів: його конкурентоспроможність становитиме 1,67716.

У табл. 13 наведено результати аналізу конкурентоспроможності ПАТ «Цюрупинське».

За даними табл. 13 ПАТ «Цюрупинське» у 2011 р. відставало від групи лідерів за рівнем конкурентоспроможності на 0,49856, за коефіцієнтом оборотності капіталу на 0,36898. Темп зростання споживання шампанського у 2011 р. був нижчим за середній груповий на 14,9 %. За часткою вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах і коефіцієнтом використання виробничої потужності ПАТ «Цюрупинське» випереджало лідерів відповідно на 0,08784 і 0,20190.

Підприємство, дані якого наведені у табл. 13, за умови досягнення всіх середніх показників лідерів, на жаль, не зможе наздогнати групу претендентів на лідерство, хоча воно й володіє певними конкурентними перевагами.

**Порівняльний аналіз конкурентоспроможності та її чинників-умов
ПАТ «Цюрупинське» з найкращими досягненнями підприємств-лідерів**

Змінні	Середні значення по групі лідерів	ПАТ «Цюрупинське», 2011 рік	Різниця середніх значень (ст. 2 – ст. 3)	Коефіцієнти регресії	Ефект або резерв (ст. 4 × ст. 5)
1	2	3	4	5	6
X_3	0,70066	0,98505	-0,28439	0,70993	-0,20190
X_9	1,12170	0,75272	0,36898	0,66664	0,24597
X_{13}	1,99295	1,40008	0,59287	-0,14816	-0,08784
X_{16}	106,77569	91,86352	14,91217	0,01953	0,29123
Y	1,12902	0,63046	0,49856	-	0,24747

За даними табл. 14 ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» відставало від групи лідерів за рівнем конкурентоспроможності (на 0,70141), коефіцієнтом оборотності капіталу (на 0,84344), часткою вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах (на 5,43757 %). Темп зростання споживання шампанського у 2011 р. нижчий за середній груповий на 14,91 %. За коефіцієнтом використання виробничої потужності у 2011 р. ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» випереджало лідерів на 0,25964.

Таблиця 14

**Порівняльний аналіз конкурентоспроможності та її чинників-умов
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» з найкращими досягненнями
підприємств-лідерів**

Змінні	Середні значення по групі лідерів	ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод», 2011 рік	Різниця середніх значень (ст. 2 – ст. 3)	Коефіцієнти регресії	Ефект або резерв (ст. 4 × ст. 5)
1	2	3	4	5	6
X_3	0,70066	0,96030	-0,25964	0,70993	-0,18432
X_9	1,12170	0,27826	0,84344	0,66664	0,56227
X_{13}	1,99295	7,43052	-5,43757	-0,14816	0,80563
X_{16}	106,77569	91,86352	14,91217	0,01953	0,29123
Y	1,12902	0,42761	0,70141	-	1,47481

Дане підприємство має резерви підвищення конкурентоспроможності за рахунок підвищення коефіцієнта оборотності капіталу (на 0,56227), зниження частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах (на 0,80563) і збільшення темпів споживання шампанського (на 0,29123). Загальний резерв підвищення конкурентоспроможності ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» складає 1,47481.

При цьому підприємство має певну конкурентну перевагу: більш ефективно використання основних фондів дозволяє йому в середньому на

0,18432 випереджати лідерів за рівнем конкурентоспроможності. Отже, якщо значення факторних показників підприємства досягнуть середніх значень по групі лідерів, то ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» перейде до групи лідерів: його конкурентоспроможність становитиме 1,90242.

Регресійну модель можна використовувати для прогнозування латентного показника шляхом знаходження точкового і інтервального прогнозів на основі проектних або планових даних.

Виходячи з того, що незважаючи на загальну тенденцію оновлення асортименту, окремі підприємства знаходяться на різних стадіях даного процесу, у якості планових величин для кожного підприємства приймемо середні за 2004-2011 рр. значення коефіцієнта використання виробничої потужності, коефіцієнта оборотності капіталу, частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином у витратах і темпу зростання споживання шампанського. У тому випадку, якщо середнє значення того чи іншого показника становитиме меншу величину, ніж у 2011 р., саме величина обраного фактору в останній досліджуваній рік визнаватиметься плановою.

Для розрахунку точкового прогнозу і довірчого інтервалу конкурентоспроможності підприємств використаємо модуль «Множинна регресія» програми STATISTICA. Для цього у рівняння підставимо бажані значення аналізованих показників. Інтервальный прогноз конкурентоспроможності підприємств побудуємо з достовірністю потрапляння у нього значення Y на рівні 95 % (табл. 15-18).

Таблиця 15

Результати точкового та інтервального прогнозів конкурентоспроможності ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо»

Передб. значення для (Регресійний аналіз.sta) змін.: Var1			
	В-Ваги	Значення	В-Ваги*знач.
Var2	0,709930	0,7278	0,68229
Var3	0,666645	0,7814	0,65444
Var4	-0,148156	1,4938	-0,31331
Var5	0,019533	104,9587	1,98894
Вільний член			-2,13365
Передбач.			0,87871
-95,0%ДП			0,63949
+95,0%ДП			1,11792

За даними табл. 15 при досягненні ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» запланованого рівня по чотирьом показникам величина конкурентоспроможності підприємства становитиме 0,87871, зрісши у порівнянні з 2011 р. на 0,03093. Це дозволить ПрАТ «Агрофірма ім. С. Лазо» закріпитися у групі претендентів на лідерство. З вірогідністю 95 % можна очікувати прогнозоване значення конкурентоспроможності підприємства у межах від 0,63949 до 1,11792.

Згідно з табл. 16, при досягненні ПрАТ «Березанський» запланованого рівня по чотирьом показникам величина конкурентоспроможності підприємства становитиме 0,06533, не зрісши у порівнянні з 2011 р. З

вірогідністю 95 % очікується прогнозоване значення конкурентоспроможності підприємства у межах від -0,29399 до 0,42466.

Таблиця 16

Результати точкового та інтервального прогнозів конкурентоспроможності ПрАТ «Березанський»

Передб. значення для (Регресійний аналіз.sta) змін.: Var1			
	В-Ваги	Значення	В-Ваги*знач.
Var2	0,709930	0,8821	0,63510
Var3	0,666645	0,4330	0,23155
Var4	-0,148156	7,2411	-0,6566
Var5	0,019533	104,9587	1,98894
Вільний член			-2,13365
Передбач.			0,06533
-95,0%ДП			-0,29399
+95,0%ДП			0,42466

Згідно з даними табл. 17, при досягненні ПАТ «Цюрупинське» запланованого рівня по чотирьом показникам величина конкурентоспроможності підприємства становитиме 0,95138, зрісши у порівнянні з 2011 р. на 0,32092, що дозволить ПАТ «Цюрупинське» закріпитися у плановому році в групі претендентів на лідерство. З вірогідністю 95 % очікується прогнозоване значення конкурентоспроможності підприємства у межах від 0,70156 до 1,20119.

Таблиця 17

Результати точкового та інтервального прогнозів конкурентоспроможності ПАТ «Цюрупинське»

Передб. значення для (Регресійний аналіз.sta) змін.: Var1			
	В-Ваги	Значення	В-Ваги *знач.
Var2	0,709930	0,9140	0,69932
Var3	0,666645	0,9429	0,60420
Var4	-0,148156	1,4230	-0,20743
Var5	0,019533	104,9587	1,98894
Вільний член			-2,13365
Передбач.			0,95138
-95,0%ДП			0,70156
+95,0%ДП			1,20119

Згідно з табл. 18, при досягненні ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» запланованого рівня по чотирьом показникам величина конкурентоспроможності підприємства становитиме 0,56686, зрісши у порівнянні з 2011 р. на 0,13925, завдяки чому ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» закріпиться в плановому році в групі претендентів на лідерство. З вірогідністю 95 % очікується прогнозоване значення конкурентоспроможності підприємства у межах від 0,33408 до 0,79964.

Регресійну модель можна також використовувати для вимірювання конкурентоспроможності інших підприємств з наведених в табл. 1.

**Результати точкового та інтервального прогнозів
конкурентоспроможності ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»**

Передб. значення для (Регресійний аналіз.sta) змін.: Var1			
	В-Ваги	Значення	В-Ваги *знач.
Var2	0,709930	0,9701	0,68174
Var3	0,666645	0,9168	0,55797
Var4	-0,148156	3,0125	-0,52814
Var5	0,019533	104,9587	1,98894
Вільний член			-2,13365
Передбач.			0,56686
-95,0%ДП			0,33408
+95,0%ДП			0,79964

Наприклад, застосуємо рівняння щодо таких суб'єктів господарювання: ПАТ «Южний», ВАТ «Зелений Гай», ПАТ «Золоте поле», ВАТ «Нижньогірський» (табл. 19).

Таблиця 19

**Результати застосування отриманої регресійної моделі
до підприємств з розширеною вибірки**

Підприємство	Показник				
	X_3	X_9	X_{13}	X_{16}	Y
ПАТ «ЮЖНИЙ»	0,85274	0,24923	4,32825	91,86352	-0,21231
ВАТ «Зелений Гай»	0,22222	0,28005	2,98063	91,86352	1,69404
ПАТ «Золоте поле»	0,38352	0,02107	26,28812	91,86352	-1,81825
ВАТ «Нижньогірський»	0,35066	0,34221	22,62546	91,86352	-1,08470

Отже, додатково залучені до вимірювання конкурентоспроможності підприємства розташувалися в різних групах. ВАТ «Нижньогірський» і ПАТ «Золоте поле» через низьке завантаження основних фондів і високу частку вартості ліцензії на торгівлю вином у витратах потрапили до групи аутсайдерів. Основні фонди ВАТ «Зелений Гай» завантажені ще менше, проте частка вартості ліцензії на торгівлю вином у його витратах є нижчою, що призвело до віднесення даного підприємства до групи лідерів. ПАТ «ЮЖНИЙ» завдяки високому коефіцієнту завантаження виробничої потужності і невисокій частці вартості ліцензії на торгівлю вином у витратах віднесене до групи претендентів на лідерство.

Таким чином, розроблена регресійна модель може використовуватися в якості дискримінантної функції, що дозволяє застосовувати її для здійснення вимірювання і прогнозування конкурентоспроможності виноробних підприємств південного регіону України.

Низька оборотність капіталу виноробних підприємств властива багатьом суб'єктам господарювання, що функціонують в даній галузі. На наш погляд, саме здійснення заходів у даному напрямку здатне сприяти підвищенню конкурентоспроможності.

Прискорення оборотності оборотного капіталу підприємства можливе завдяки:

- скороченню тривалості виробничого циклу за рахунок інтенсифікації виробництва винопродукції (використання новітніх технологій, особливо під час переробки винограду для досягнення вищої якості виноматеріалів і скорочення тривалості певних стадій процесу виробництва вина; підвищення продуктивності праці шляхом підвищення кваліфікації персоналу; більш повне використання виробничих можливостей підприємства завдяки переорієнтації виробництва на випуск більшої частки сухих і напівсухих вин замість солодких і напівсолодких);

- покращенню організації матеріально-технічного постачання з метою уникнення перерв в забезпеченні виробництва необхідними матеріальними ресурсами і скорочення часу знаходження капіталу в запасах (розширення виноградних насаджень підприємств);

- прискоренню процесу відвантаження продукції і оформлення розрахункових документів (автоматизація і введення електронного документообігу);

- використанню маркетингових заходів для покращення обізнаності покупців з підприємством і його продукцією.

Особливості технології виробництва виноробних підприємств спричиняють досить значну частку незавершеного виробництва в запасах, зменшити яку підприємства не мають можливості без значного зниження якості винопродукції. Тому слід звернути увагу на наявність на складах і оборотність іншої частини запасів – готової продукції.

Будь-які заходи із прискорення реалізації готової продукції, чи то маркетингові, чи то управлінські, вимагатимуть додаткових витрат. Зважаючи на досить обмежений фінансовий стан досліджуваних підприємств (наприклад, у 2011 р. співвідношення позикових і власних коштів ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод» становило 4,7), залучення додаткових позикових ресурсів є недоцільним. Тому, беручи до уваги наявність у моделі частки вартості ліцензії на оптову торгівлю вином, варто зменшити вказану частку. Досягти цього можна, надавши підтримку законопроекту, який пропонує внесення змін до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» в частині, що регулює щорічний розмір ліцензії, яку сплачують підприємства при оптовій реалізації винопродукції. Законопроектом пропонується знизити щорічну плату з 500 тис. грн. до 780 грн. для підприємств, які працюють на власних виноматеріалах. На нашу думку, більш реальною була б законодавча ініціатива повернення щорічної плати за ліцензію на оптову торгівлю вином для підприємств, що мають власну сировинну базу, на рівні 250 тис. грн., який існував до 2007 р.

Частину вивільнених коштів необхідно спрямувати на поповнення власного капіталу для покращення фінансового стану і збільшення можливостей для розширення діяльності, а частину – спрямувати на покращення циклу виробництва і прискорення оборотності готової продукції,

для чого скористатися новою технологією і устаткуванням з виготовлення бентонітової суспензії «холодним» способом, а також послугами певних видів аутсорсингу як маркетингових інструментів, що сприяють підвищенню упізнаваності підприємства.

Таким чином, запропонований підхід, який поєднує використання комплексних, матричних та багатовимірних методів, дозволяє здійснити вимірювання і прогнозування конкурентоспроможності виноробних підприємств, провести ґрунтовний аналіз напрямків і резервів її зростання, дослідити найбільш вигідні шляхи підвищення результативної величини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нарезный В. В. Формирование и использование резервов / В. В. Нарезный. – М.: Главбух, 2002. – 224 с.
2. Бондаренко М. И. Производственные резервы: реализация и эффективность : учеб.-метод. пособ. / М. И. Бондаренко, А. Т. Евтушенко. – Х.: ХИБМ, 2003. – 212 с.
3. Нагорна І. В. Резерви підприємства як інструмент підвищення фінансової стійкості / І. В. Нагорна // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Економічні науки. – 2010. – № 4. – С. 114-117.
4. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – М.: Институт новой экономики. 2002. – 1280 с.
5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
6. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
7. Белошапка В. А. Резервы роста результативности бизнеса в условиях экономического спада / В. А. Белошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1 (115). – С. 77-85.
8. Темиров К. В. Организационно-управленческие резервы повышения качества продукции [Электронный ресурс] / К. В. Темиров // Транспортное дело России. – 2009. – № 3. – Режим доступа к журналу : http://www.morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1389&ELEMENT_ID=4731.
9. Боровиков В. STATISTICA. Искусство анализа данных на компьютере : для профессионалов / В. Боровиков. – СПб. : Питер, 2003. – 688 с.
10. Халафян А. А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных : учеб. / А. А. Халафян. – М.: Бином-Пресс, 2007. – 512 с.
11. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA. Вып. 2 / А. Г. Янковой. – Одесса : Оптимум, 2002. – 325 с.
12. Минитер Р. Миф о доле рынка / Р. Минитер. – М.: Добрая книга, 2003. – 176 с.



2.4 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Вплив зовнішнього оточення на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств

Характеристика місця підприємства на ринку товарів – це перший етап і невід’ємна частина дослідження їх конкурентоспроможності. Дуже важливим моментом у формуванні конкурентоспроможності є вивчення і аналіз ринкового конкурентного середовища підприємства. З цього приводу П. Дойль [1] відзначає наступне: «Організації, що не звертають належної уваги на ринки, які постійно змінюються, та не відслідковують ринкову ситуацію, приречені бути «викинутими на берег»... Ринок молока та молочної продукції один з тих ринків, які найбільш гостро відчувають зміни в галузевій ситуації, недостатня увага до якої обов’язково негативно відобразиться на конкурентоспроможності підприємств цього ринку. Український ринок молока, як і Одеський, зокрема, дедалі більше відчуває нестачу якісної сировини, що пов’язано з негативними тенденціями скорочення поголів’я молочного стада та дрібнотоварною структурою виробництва молока. Проте молоко і молочні продукти є важливим сегментом продовольчого ринку країни, попит на ці продукти завжди є.

Питання дослідження зовнішнього оточення та проблем галузі на діяльність молокопереробних підприємств, їх конкурентоспроможність, висвітлювалося в працях П.С. Березівського, В.Н. Зимовця, П.Т. Саблука, Н.В.Сулима, О.В. Моргуна, В.А. Радченко, Н.В. Овсієнко, О.О. Скібіна, С.В. Васильчака та ін. Дана проблема є дуже важливою для продовольчої безпеки України, тому потребує подальшого вивчення.

Усю сукупність особливостей формування конкурентоспроможності молокопереробних підприємств в силу їх характеру об’єктивно можна поділити на дві групи: середовищні – пов’язані зі специфікою середовища молокопродуктового підкомплексу аграрної сфери економіки, в якому функціонують ці підприємства, та рівневі – визначені специфікою рівня, на якому розглядається конкурентоспроможність [2].

Ринкова трансформація економічних відносин негативно позначилася на структурі молокопродуктового підкомплексу як України в цілому, так і її окремих регіонів [3].

Виробництво молочних продуктів і морозива в 2008 р. порівняно з 2007 р. зменшилось на 7 %. Не можна стверджувати, що це відбулося за рахунок зменшення зовнішнього попиту та експансії імпорту, оскільки за цей період експорт збільшився із 180 тис. т до 195 тис. т, а імпорт, навпаки зменшився з 52 тис. т до 45 тис. т. Найбільш імовірною причиною зменшення виробництва молочних продуктів є нестача молочної сировини, яку складно компенсувати імпортом. Щорічне скорочення виробництва молока безперервно триває з 2005 р. Внаслідок цього в 2006 р. виробництво молочних продуктів зменшилось на 6 %, у 2008 р. – на 7 %, у 2009 р. – на 10 %, у 2010 р. – на 2 %, у 2011 р. – ще на 7 %.

Основною причиною спаду виробництва молочних продуктів у 2011 р. залишалась нестача молочної сировини. Виробництво молока у 2011 р. становило 11093 тис. т, тоді як у 2010 р. – 11249 тис. т. При цьому попит на молокопродукти не зменшувався. За 2011 р. індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу для молока та молочних продуктів становив 103 %, для сиру сичужного, плавленого та кисломолочного – 113 %, для вершкового масла – 112 %.

Рівень конкурентоспроможності молокопереробних підприємств вирішальною мірою залежить від рівня конкурентоспроможності їх продукції, який у свою чергу залежить від якості сировини та структури сировинної зони. Результати їх дослідження представлені у табл.1.

Таблиця 1

Динаміка поголів'я корів в Україні та Одеській області

Поголів'я	Роки							2011р. до 2005р., %
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Україна								
Поголів'я корів, тис. голів	3635	3347	3096	2859	2737	2631	2582	71
в т.ч. с-г підприємства	866	764	679	624	605	589	584	67
господарства населення	2769	2583	2417	2235	2132	2042	1998	72
Одеська область								
Поголів'я корів, тис. голів	148	143	134	115	105	104	108	73
в т.ч. с-г підприємства	33	29	24	21	18	16	15	45
господарства населення	115	114	110	94	87	88	93	81
Частка Одещини в загальному поголів'ї худоби, %	4,1	4,3	4,3	4,0	3,8	4,0	4,2	X

Проведені розрахунки засвідчують наявність тенденції до зменшення поголів'я корів у сільському господарстві – за досліджуваній період воно зменшилося майже на 30 %, при цьому це зменшення мало місце в основному за рахунок зменшення сільськогосподарських підприємств як в Україні загалом, так і в Одеській області. Однак, якщо в Україні в цілому поголів'я корів в сільськогосподарських підприємствах знизилось трохи більше ніж на 30 %, то в господарствах Одеської області поголів'я скоротилося вдвоє. У секторі господарств населення також спостерігаємо зниження поголів'я корів. Протягом 2005-2011 рр. частка Одеської області в

поголів'ї корів України залишилась майже незмінною на рівні 4 %. Зменшення поголів'я корів супроводжується, таким чином, зниженням питомої ваги поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах у загальній їх кількості і, відповідно, підвищенням питомої ваги поголів'я корів у господарствах населення.

Зовсім протилежні тенденції спостерігаємо в динаміці продуктивності корів (див. рис. 1).

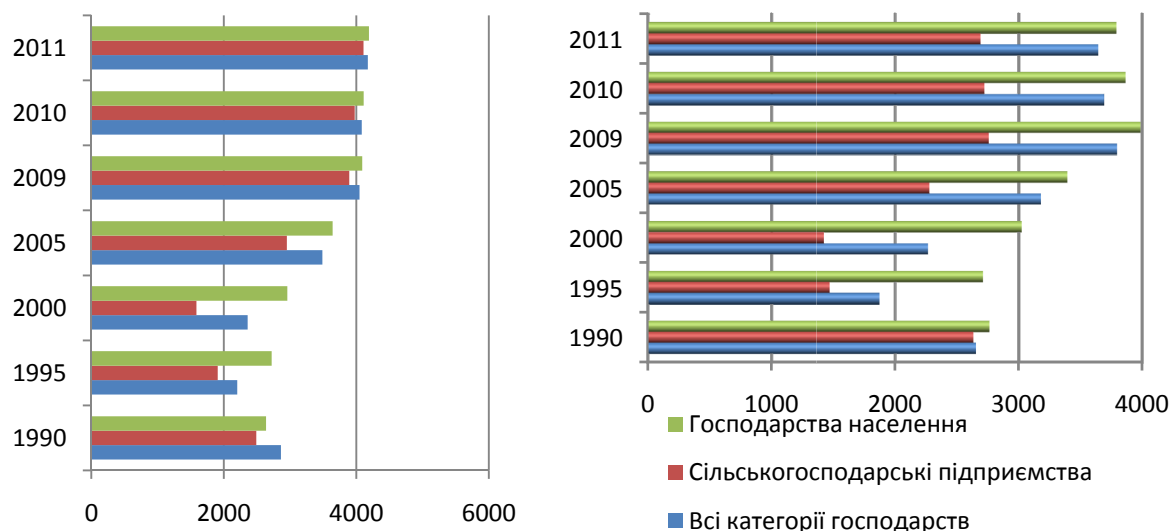


Рис 1 – Середній річний надій молока від однієї корови в Україні (зліва) та в Одеській області (кг) [4; 5].

Результати аналізу даних, наведених на рис. 1, дозволяють зробити висновок, що продуктивність молочного стада в господарствах Одеської області нижче, ніж в Україні в цілому. Зростання досліджуваного показника в Одеській області відбулося в основному за рахунок господарств населення, в яких рівень продуктивності корів на 41 % вище рівня продуктивності корів в сільськогосподарських підприємствах.

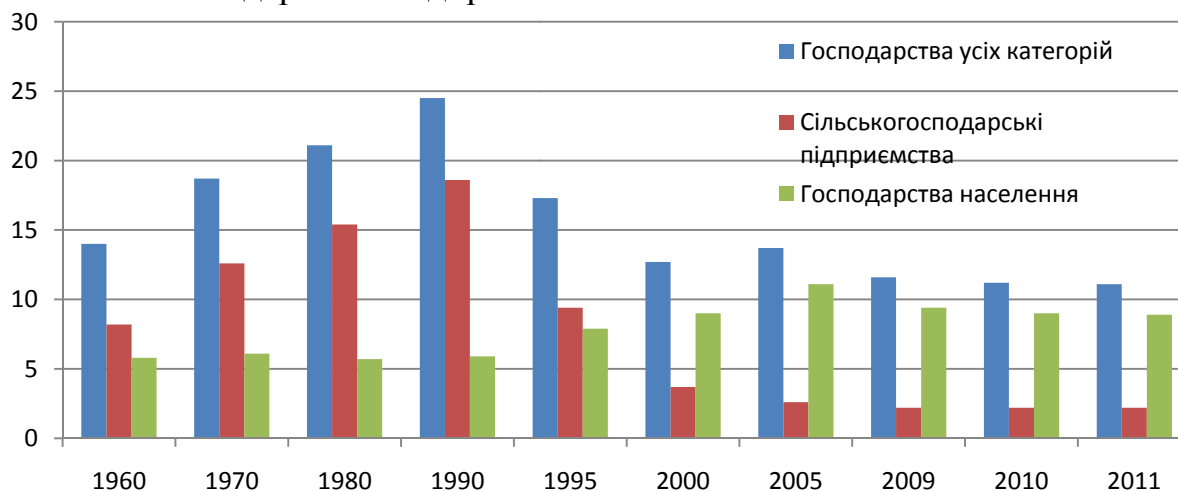


Рис. 2 – Виробництво молока в Україні, млн. т [4]

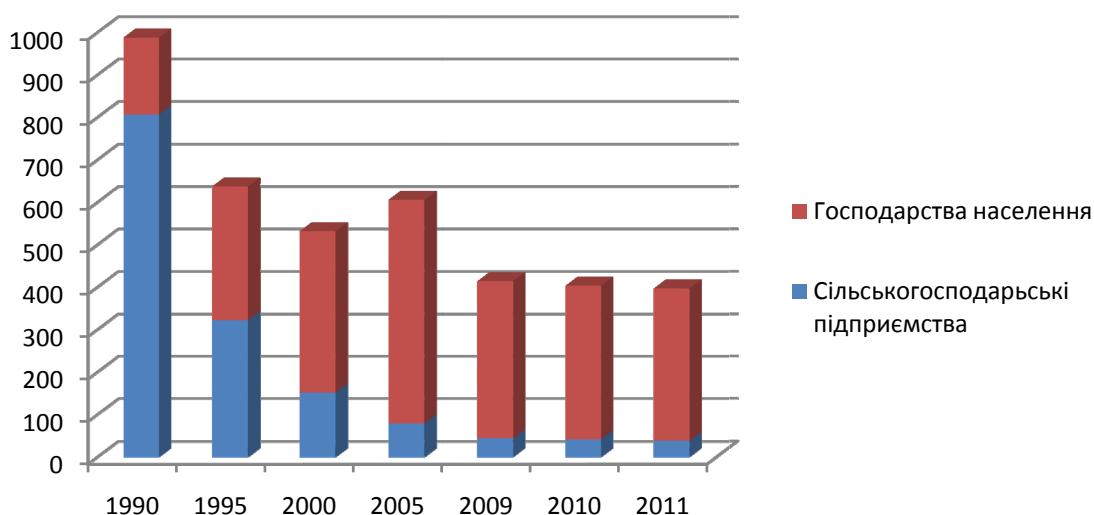


Рис. 3 – Виробництво молока в Одеській області, тис. т [5]

Аналіз статистичної інформації рис. 2, 3 свідчить, що зниження поголів'я корів призвело до неминучого зменшення обсягу виробництва молока, при цьому суттєво зросла питома вага виробництва молока господарствами населення, для яких доволі складно забезпечити контроль за якістю сировини, як наслідок, з нього виробляється продукція невисокого рівня якості або перероблення цього молока потребує додаткових коштів, що ускладнює утримання життєздатності і, безперечно, конкурентоспроможності підприємств.

У 2010 р. загальний обсяг виробництва молока в Україні зменшився на 11,14 % порівняно з 2000 р. Починаючи з 2006 р. спостерігається тенденція до зниження обсягу виробництва молока, в 2010 р. порівняно з попереднім 2009 р. виробництво молока знизилось на 638,4 тис. т або на 3,11 %. Для Одеської області це зменшення за весь досліджуваний період склало 53,7 %. 2000-2004 рр. були вдалим для Одеської області: за цей період обсяги виробництва молока зросли майже на 35 %. З 2005 р. виробництво молока почало зменшуватися, вже в цьому році на 15,6 % менше було вироблено молока ніж у попередньому 2004 р. Взагалі за період 2005-2010 рр. обсяги виробництва молока зменшились на 33,4 %.

Проте молочні продукти – це стратегічно важливі продукти, які завжди мають попит на ринку, який останніми роками поживався зростанням народжуваності, культури споживання, якості збуту тощо. Щоб відповідати ринковому очікуванню молокопереробні підприємства в умовах нестачі сировини використовують не завжди якісне молоко, або вдаються до фальсифікацій, замінюючи тваринні жири на рослинні. Такий факт, безсумнівно, веде до погіршення якості готової продукції та фактично обману споживачів і, як наслідок, поступовому втрачання підприємством-виробником конкурентних переваг на ринку. Незважаючи на негативні тенденції скорочення поголів'я корів та виробництва молока, продуктивність молочного стада підвищилась, за десять років середній річний надій молока

від однієї корови збільшився на 68,5 %. Основним шляхом підвищення продуктивності корів є поліпшення кормової бази, якості кормів, структури раціонів [6, с.126].

На нашу думку, в структурі виробництва молока нині непропорційно низькою є частка великотоварного виробництва. У 2010 р. було вироблено 112 млн. т молока, в тому числі в сільськогосподарських підприємствах – 2,2 млн. т, а в господарствах населення – 9,9 млн. т. Зокрема в Одеській області ринкові перетворення, особливо в 90-х роках минулого століття, призвели до руйнування значної кількості великотоварних сільськогосподарських підприємств, згортання індустрії кормовиробництва та погіршення ветеринарного обслуговування тваринницьких комплексів, що відобразилося на зменшенні обсягів виробництва сирого молока та зниженні його частки, яка надходила на переробку.

Незважаючи на те, що інтенсивність зниження обсягів виробництва в 2000-х роках уповільнилась, позитивного тренду в динаміці виробництва сирого молока даною категорією господарств не спостерігалось. Це пов'язано з тим, що колись потужні сільськогосподарські підприємства, які спеціалізувалися на молочному скотарстві, були змушені переорієнтуватися на рослинництво у зв'язку із символічною величиною дотацій на виробництво молока, недоступністю кредитних ресурсів комерційних банків, використанням пальмової олії переважною кількістю молокопереробних підприємств для виробництва окремих видів молочної продукції. Вагомим де стимулятором для нарощення молочного поголів'я в сільськогосподарських підприємствах є висока привабливість виробництва технічних культур, особливо тих, що мають енергетичну спрямованість, а також розширення площ зернових навіть у тих адміністративних районах, які традиційно спеціалізувалися на м'ясному та молочному скотарстві.

Позитивні зрушення в динаміці виробництва сирого молока в 2000–2005 рр. відбулися завдяки нарощенню потужностей в особистих селянських господарствах. Нажаль, кількісне покращання ситуації не кореспондувалося з якісним. У більшості населених пунктів сільської місцевості відсутні техніко-технологічні передумови для прийому та зберігання сирого молока, як того вимагають санітарно-гігієнічні стандарти та технічні регламенти.

На рис. 4 проілюстроване групування кількості сільськогосподарських підприємств України та Одеської області за обсягом виробництва молока коров'ячого в 2011 р.

З наведеного рис. видно, що найбільшу питому вагу в структурі сільськогосподарських підприємств як України в цілому, так і в Одеській області, складають дрібні підприємства з обсягом виробництва сирого молока до 100 т на рік: 42,7 % по Україні, та 54,1 % по Одеській області.

В структурі сільськогосподарських підприємств України найбільшу питому вагу за валовим надоем молока в 2011 р. (17,1 %) займають великі підприємства з обсягом виробництва сирого молока більше 5000 т на рік (див. рис. 5).

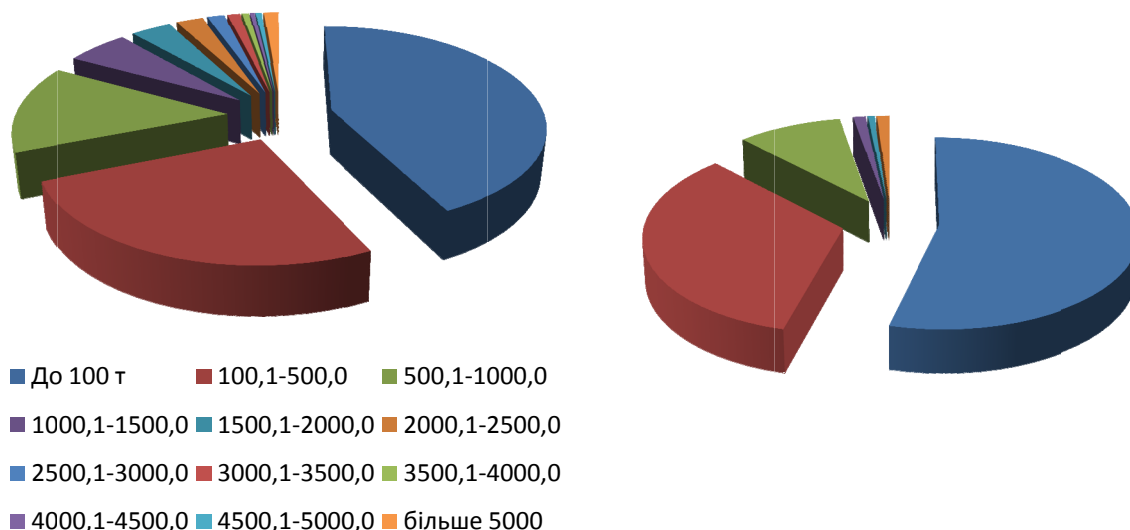


Рис 4 – Структура сільськогосподарських підприємств України (зліва) та Одеської області за обсягом виробництва молока коров'ячого в 2011 р., % до загальної кількості [4; 5]

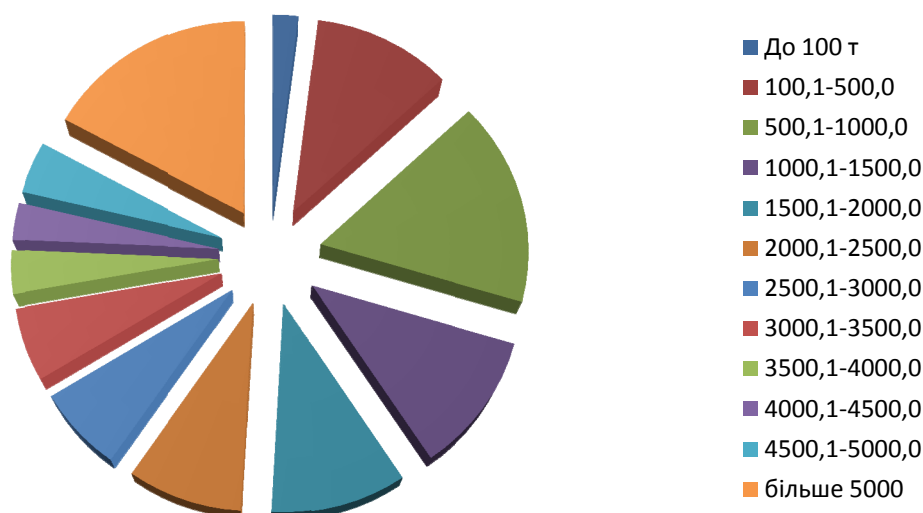


Рис. 5 – Групування сільськогосподарських підприємств України за валовим надосом молока в 2011 р., % до загального обсягу [4]

Однак в структурі кількості підприємств вони займають лише 1,3 %, в той час як дрібні підприємства, яких майже половина в структурі сільськогосподарських підприємств України, дають лише 2 % валового надою молока.

Світова практика довела доцільність та ефективність великотоварного виробництва, його переваги: механізація та автоматизація процесів годівлі та доїння, вищий рівень селекційної роботи та ветеринарного обслуговування, кращий контроль якості продукції, більш досконалі форми зберігання продукції тощо. Тому в державних програмах розвитку молочного скотарства доцільно більше уваги приділяти стимулюванню саме великотоварного господарства.

Зміна обсягів виробництва молока причинила й зміни його виробництва на душу населення (рис. 6). Згідно з даними Державної служби статистики [4; 5], у 2010 р. рівень споживання молочних продуктів становив 64,5 % від раціональної норми споживання, яка складає 380 кг/рік. Кількість споживання молока та молокопродуктів на душу населення суттєво знижується у зв'язку із скороченням платоспроможності населення та підвищенням цін реалізації продукції. В споживчому кошику України, який затверджено Кабінетом Міністрів України, для працездатного населення споживання молока незбираного складає 60 кг/рік на одну особу, молока з малим вмістом жиру – 65 кг/рік, масла вершкового – 5 кг/рік, сиру твердого – 5 кг/рік, сиру м'якого – 10 кг/рік, сметани – 5 кг/рік [7].

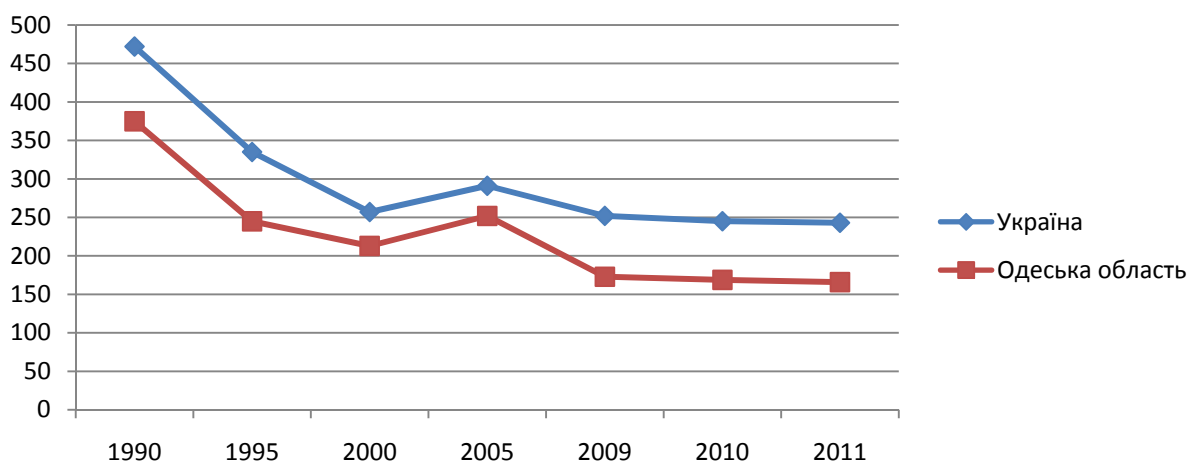


Рис 6 – Виробництво молока на 1 особу, кг

Враховуючи те, що руйнація великотоварних сільськогосподарських підприємств призвела до зростання кількості безробітних на селі, виробництво молока в особистих селянських господарствах було фактором не лише створення сировинної бази для розширеного відтворення власного господарства, а й одним з мотивів отримання грошових доходів. Намагання максимізувати прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу сирого молока призвело до проявів масової його фальсифікації, що вже на першій фазі молокопродуктової вертикалі знижувало конкурентоспроможність молочної продукції.

Гострою проблемою для виробників молока є ціновий диктат молокопереробних підприємств. Штучно занижені ціни позбавляють тваринників стимулів до нарощування обсягів виробництва й підвищення якості продукції (рис. 7).

За десять років ціна на молочну сировину зросла на 392 %. З одного боку, система заготівельних цін є важливим стимулом сільськогосподарських товаровиробників до збільшення виробництва і продажу молокопереробним підприємствам.

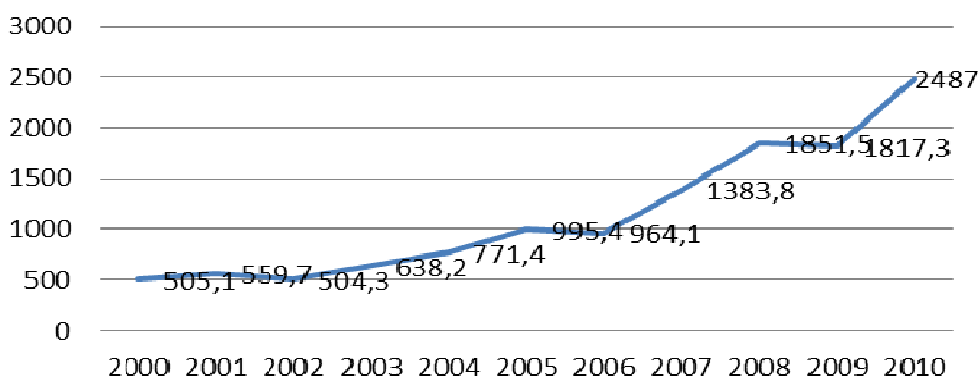


Рис. 7 – Динаміка середніх цін реалізації сільськогосподарськими підприємствами молока та молочних продуктів [4]

Ціни на молоко повинні не лише забезпечувати відшкодування витрат на його виробництво, а й стимулювати подальше збільшення його обсягів, сприяти підвищенню рівня рентабельності скотарства. З іншого боку, ціни на молочну сировину – прямі витрати молокоперобних підприємств, проте товаровиробники не можуть значно підвищувати ціни на продукцію через низьку купівельну спроможність населення. Різке підвищення цін можуть спричинити негативні наслідки скорочення обсягів споживання.

Як свідчить представлений цифровий матеріал, цінова ситуація на вітчизняному ринку молока та молочних продуктів останнім часом дуже далека від стабільної. Якщо донедавна внутрішні ціни коливалися переважно під впливом фактора сезонності виробництва молока (зокрема у грудні закупівельні ціни могли вдвічі перевищувати червневі), то останнім часом на них все більше впливають глобальні цінові тенденції, насамперед, пов'язані з зростанням агропродуктового попиту та різким загостренням енергетичної кризи – підвищення світових цін на фуражні сільськогосподарські культури (частка кормів у структурі витрат тваринництва перевищує 70 %), пально-мастильні матеріали та молокопродукти [8].

Виходом є формування зон закупівель сировини, з метою скорочення витрат на транспортування. Більшість заводів інтегруються з виробниками молока, проте несприятлива ринкова кон'юнктура залишає невирішеним питання забезпеченості сировиною на 100 %, особливо в зимовий період.

Зменшення обсягів виробництва сирого молока та погіршення його якості викликали ланцюгову реакцію згортання потужностей і в інших ланках молокопродуктової вертикалі. Почали масово закриватися й зменшувати обсяги виробництва молокопереробні підприємства, які в докризові часи функціонували майже в кожному районному центрі. Поступово стала порушуватися пропорційність розвитку АПК регіону, зокрема, молокопродуктового підкомплексу.

Дані, представлені на рис. 8, свідчать про тенденцію до зниження рівня виробництва основних різновидів молочної продукції підприємствами Одеської області порівняно з 2003 р. Проте до 2006 р. рівень виробництва більшості молочної продукції зріс.

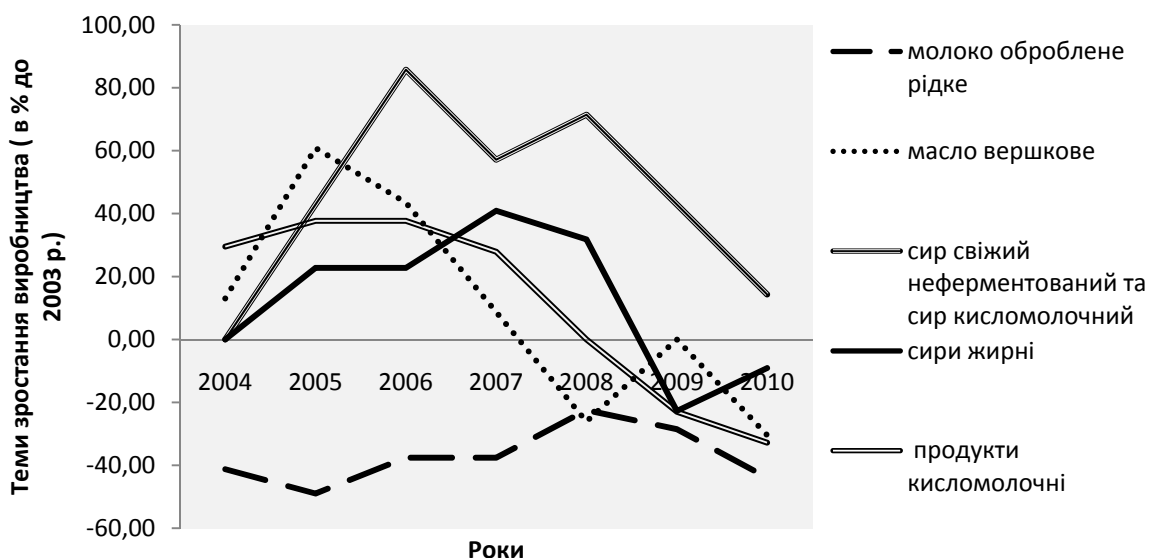


Рис. 8 – Динаміка виробництва основних молочних продуктів в Одеській області [5]

Так, рівень виробництва сирів та кисломолочних продуктів в 2006 р. порівняно з 2003 р. зріс на 85 % та 37 % відповідно. В 2010 р. порівняно з 2003 р. виробництво молока рідкого обробленого зменшилося на 44 %, масла вершкового на 30,4 %, сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного – на 14,3 %, сиру жирного – скоротилося на 9,1 %, кисломолочної продукції – на 37,3 %. Тенденція зменшення виробництва основних видів молочної продукції підтверджується значним зменшенням кількості молокопереробних підприємств, зокрема, в Одеській області.

За десять років кількість підприємств, що займаються переробкою молока та виробництвом молочної продукції зменшилось на 66 % (див. рис. 9).



Рис. 9 – Кількість підприємств-виробників молочної продукції в Одеській області за 2000-2010 рр. [5]

Різке зменшення відбулося в 2006-2008 рр., коли за 2 роки припинили свою діяльність 23 молокопереробні підприємства. Це пов'язано з тим, що як раз в цей період, а саме з 2005 р. відбулося різке зменшення кількості підприємств з виробництва сировини, тобто великих тваринницьких ферм. Відповідно значно зменшилося кількість молока проданого молокопереробним підприємствам. Вони змушені були закуповувати молоко з інших регіонів, що потребувало більших витрат. Не всі підприємства витримали таку конкурентну боротьбу за сировину і були змушені припинити свою діяльність тимчасово або зовсім.

Таким чином, ситуація на ринку молока України та Одеської області залишається нестабільною. Зменшення поголів'я корів, обсягів виробництва молока та молочної продукції, перевищення споживання над виробництвом та зростання цін на молочну продукцію призводить послаблення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Проте за оцінками спеціалістів, молочний ринок України має значний потенціал до зростання. Збільшення поголів'я племінних корів та застосування інноваційних технологій виробництва молока та молочної продукції, створення інтеграційних формувань та розвинена маркетингова діяльність призведе до підвищення попиту, зниження собівартості і, відповідно, підвищить конкурентоспроможність молокопереробних підприємств.

Розробка перспективних напрямів інвестиційного забезпечення підприємств молокопродуктового підкомплексу Одеської області має відштовхуватися від основних напрямків розвитку АПК країни та результатів ретроспективного аналізу інвестиційної діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу даного регіону. Зміна домінант державної політики у сфері АПК та молокопродуктового підкомплексу, зокрема зумовлена вступом України до СОТ, надмірною експансією українського ринку іноземними виробниками, перманентним збільшенням диспаритету цін на промислову продукцію та продукцію АПК, високим рівнем зношеності матеріально-технічної бази підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Проведене дослідження показало, що ефективність роботи переробних підприємств, їх економічна стабільність залежать від усталених взаємовідносин з виробниками сільськогосподарської продукції, стабільності сировинної бази. Це призводить до необхідності удосконалення економічних механізмів регулювання діяльності цих підприємств. Проблеми формування взаємовигідних умов між виробниками молока та молокопереробними підприємствами поглиблюються незавершеністю та непослідовністю інституціональних перетворень у даній галузі. Мотивація такого партнерства залишається слабкою. Однак, від вирішення цієї проблеми залежить подальший розвиток як виробників сировинної продукції, так і підприємств, що її переробляють [9].

Молокопереробні підприємства з метою стабілізації сировинної бази намагаються встановити довгострокові зв'язки з сільськогосподарськими товаровиробниками. Система економічних відносин між сільськогосподарськими виробниками молока та підприємствами молокопереробної

галузі повинна бути такою, щоб надавала змогу регулювати не тільки розподіл прибутку, але й напрями її ефективного розвитку, а саме – систему партнерських відносин.

На практиці партнерство між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами означає органічне поєднання інтересів, спрямованих на одержання високих кінцевих результатів у спільній діяльності. За таких умов розвивається кооперація сільськогосподарського виробництва, формуються високопродуктивні технології виробництва та переробки молока, поглиблюється спеціалізація підприємств, поліпшується техніко-технологічне обслуговування господарських структур, оптимізуються транспортні роботи, збільшується завантаження виробничих потужностей молокопереробних підприємств та обсяги виробництва молочної продукції.

Виробник сільськогосподарської продукції, її переробник і продавець продовольчих товарів виступають безпосередніми учасниками проходження продукту від поля чи ферми до споживача. В нерозривному ланцюгу «поле - магазин» формується вартість продовольчого товару, обчислюється його ціна. Вартість товару визначається витратами на його виробництво, переробку і реалізацію, а ціна для покупця – під впливом факторів ринкових відносин. Вартість виробленої продукції формується в середовищі складної економічної системи матеріально-технічного забезпечення та виробничо-фінансових послуг, з одного боку, і конкурентної боротьби на ринку реалізації – з іншого.

В усьому ланцюгу «виробництво – переробка – реалізація» постійно виникає проблема дотримання принципу справедливості розподілу економічних результатів праці між учасниками інтегрованого процесу, який часто переростає в протиріччя. Перша проблема полягає в тому, що темпи зростання цін на промислові товари, особливо на енергоресурси, для села за останні двадцять років у кілька разів перевищують зростання цін на сільськогосподарську продукцію, друга – що пропорції розподілу економічного результату праці між учасниками частіше складаються не на користь сільськогосподарського товаровиробника. Нееквівалентний обмін між сільськогосподарськими і переробними підприємствами молочної галузі, викликаний непомірно низькими цінами на сировину, призводить до розриву міжгалузевих зв'язків і згортання молочної виробництва.

На тлі визначених проблем виробництва молока та молочної продукції в молокопродуктовому підкомплексі України нині виразно окреслюється тенденція поступового посилення процесу вертикальної інтеграції в молочної галузі. Це, насамперед, характеризується спрямуванням інвестицій великих молокопереробних підприємств, особливо з іноземним капіталом, у розвиток молочної скотарства та удосконалення технологій вирощування молочних порід корів з метою скорочення дефіциту молочної сировини, підвищення рівня її якості та забезпечення вищого рівня завантаження виробничих потужностей. Забезпечити процес ефективного функціонування основних ланок молокопереробної промисловості можна шляхом створення певної

молокопродуктової вертикалі, в яку на рівних правах можуть увійти аграрні підприємства та особисті господарства населення як продуценти молока і молокопереробне підприємство з його виробничою інфраструктурою.

Таким чином, вертикальна інтеграція підприємств молокопродуктового підкомплексу дозволить перебороти антагонізм інтересів між сільськогосподарськими та переробними підприємствами на взаємовигідних умовах, причому визначені пріоритети повинні бути представлені сільськогосподарським товаровиробникам через їхню провідну роль у циклі виробництва продуктів харчування.

Оцінка складових забезпечення конкурентоспроможності підприємств

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» узагальнює широке коло проблем з виявлення потенційних можливостей підприємства в конкурентній боротьбі [10, с.172]. При цьому конкурентоспроможність підприємства визначається як система, яка складається з певного набору організаційно-економічних складових, має конкретні умови функціонування і окремі критерії оптимальності на кожному етапі її розвитку. Таким чином, в економічній науці не може існувати єдина ознака, яку можна було б розглядати як показник рівня конкурентоспроможності суб'єкту господарювання.

В науковому обороті показники, які не піддаються безпосередньому вимірюванню, а проявляються на поверхні явищ у вигляді множини факторів – чинників-симптомів, називаються *латентними*. Прикметник „латентний” (від латинського слова *latent*) означає прихований, недоступний. Науковий термін „латентні ознаки” використовується для відображення складних атрибутивних економічних понять, котрі принципово неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі [11, с.51-52].

Отже, поняття „конкурентоспроможність підприємства” є латентним, бо воно в принципі не може бути вимірним єдиним статистичним показником. Указане поняття носить ознаки складної, прихованої властивості виробничої системи, яким є промислове підприємство в умовах ринкового господарювання, й проявляється на поверхні у вигляді сукупності чинників-симптомів – окремих групових та первинних складових.

З приводу вище сказаного виникає питання: які ж складові конкурентоспроможності треба виділяти для комплексної системної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства?

На наш погляд, з метою більш чіткої систематизації та схематизації складових конкурентоспроможності підприємства, доцільним є угрупувати їх у два узагальнюючі блоки: організаційні складові та економічні складові. Окрім того, на практиці конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися системою показників, які характеризують окремі її складові, що підтверджує необхідність детального вивчення кожної з них [12, с.217]. Ми пропонуємо оцінку організаційних складових проводити за допомогою сукупності показників, які охоплюють всі стадії життєвого циклу продукції,

від створення та освоєння нової продукції до організації її просування та реалізації.

Кожна виділена організаційно-економічна складова не може бути оцінена розрахунком одного показника. Для того, щоб отримати достовірну інформацію про рівень певної складової, її треба розглядати як інтегральний показник. Проте розрахунок інтегральних показників передбачає використання коефіцієнтів вагомості, які можливо отримати тільки за допомогою експертних оцінок. Однак вони позбавлені об'єктивності, а відтак і точності. Тому, ми пропонуємо для оцінки організаційно-економічних складових використовувати економіко-статистичні методи, а саме багатовимірний метод метрики схожості та відстані.

Метрика схожості кожного об'єкта з еталоном або метрика відстані від кожного об'єкта до антиеталона в просторі чинників-симптомів може розглядатися як інтегральна (синтетична) оцінка рівня латентного показника – конкурентоспроможності підприємства.

Дійсно, чим ближче даний об'єкт до еталона, тим вище рівень прихованого показника, що вивчається, і навпаки. Справедливе також твердження про те, що чим далі об'єкт від антиеталона, тим він більш розвинений відносно латентного показника і навпаки.

В літературі з теорії багатовимірного статистичного аналізу метод таксономії має два підходи до оцінки латентного показника: класичний та модифікований. Алгоритм оцінки за кожним методом представлений в табл. 2.

Таблиця 2

Алгоритм оцінки латентного показника на базі функцій відстані та схожості

Класичний	Модифікований
1. Відбір чинників-симптомів латентного показника і формування матриці X	
2. Розділення чинників-симптомів на стимулятори і дестимулятори	
3. Визначення і врахування статистичних ваг f_k відібраних чинників-симптомів	
	4. Перетворення чинників-симптомів дестимуляторів у стимулятори
4. (5.) Стандартизація чинників-симптомів і перехід до матриці Z	
5. Завдання еталона	6. Завдання антиеталона
6.(7.) Вибір метрики відстані	
7. Розрахунок відстаней d_i між всіма точками (об'єктами) і еталоном	8. Розрахунок відстаней d_i між всіма точками (об'єктами) і антиеталоном
8. Розрахунок мір схожості μ_i кожного об'єкта з еталоном	9. Розрахунок нормованих відстаней d_i^* від усіх точок (об'єктів) до антиеталона

Відстані до антиеталона або схожість з еталоном є синтетичними величинами, утвореними зі значень усіх чинників-симптомів. Процес їх побудови починається з утворення матриці вихідних даних X , неодмінною умовою формування якої є ретельний відбір найважливіших змінних, які характеризують латентний показник об'єктів, що вивчаються. Тут необхідно

враховувати той факт, що абсолютні (об'ємні) чинники-симптоми, які безперечно важливі при індивідуальному дослідженні об'єктів, повинні бути обов'язково доповнені відносними (якісними) показниками – структури, координації, інтенсивності і т.п. [11, с.55-56].

Порівнюючи класичний алгоритм оцінки латентного показника з модифікованим, відмінності спостерігаються лише в етапах, пов'язаних з перетворенням чинників-симптомів дестимуляторів у стимулятори (етап 4), завданням антиеталона (етап 6) і нормуванням відстаней до точки нижнього полюса (етап 9) (див. табл. 2).

Проте, слід мати на увазі, що вказані відмінності можуть привести до різних значень оцінок латентного показника, що вивчається, одержаних в результаті застосування кожного методу для одних і тих же емпіричних даних.

Знайдені оцінки інтерпретуються доволі обережно через достатню кількість суб'єктивних факторів, які вносять неоднозначність в результати подібних багатомірних обчислень. Найважливішим суб'єктивним фактором є правило завдання еталону та антиеталону.

Найбільш точну оцінку життєздатності можна отримати, якщо зіставити результати обох алгоритмів і вивести інтегральну рейтингову оцінку методом строкових сум наступним чином:

$$r_i = R_{ei}K_{ei} + R_{ai}K_{ai}, \quad (1)$$

де r_i – загальне рейтингове число i -го підприємства;
 R_{ei} – рейтинг i -го підприємства, визначений за допомогою класичного алгоритму;
 R_{ai} – рейтинг i -го підприємства, визначений за допомогою модифікованого алгоритму;
 K_{ei}, K_{ai} – коефіцієнти вагомості відповідно рейтингу, визначеного за допомогою класичного та модифікованого алгоритму.

Отже, для класичного алгоритму – чим вище R_{ei} (тобто, чим більша відстань до еталону), тим меншим повинен бути коефіцієнт вагомості K_{ei} . Для модифікованого алгоритму навпаки – чим менше R_{ai} (тобто, чим ближче об'єкт до антиеталона), тим більшим повинен бути коефіцієнт вагомості K_{ai} .

При цьому повинні виконуватись рівності:

$$\sum_{i=1}^n K_{ei} = 1, \quad \sum_{i=1}^n K_{ai} = 1, \quad (2)$$

де n – кількість об'єктів (підприємств).

Коефіцієнти вагомості розраховуються на підставі формул Фішберна [12]:

$$K_{ei} = \frac{2(n - R_{ei} + 1)}{(n + 1)n}; \quad K_{ai} = \frac{2R_{ai}}{(n + 1)n}. \quad (3)$$

Можна показати, що для коефіцієнтів вагомості K_{ei} , K_{ai} справедливі співвідношення (2).

Отже, запропоновані коефіцієнти можна використовувати у якості коефіцієнтів вагомості рангів, знайдених за різними алгоритмами таксономічного аналізу.

Далі, після розрахунку рейтингових оцінок r_i кожному підприємству присвоюється ранг R_i наступним чином: підприємству з мінімальним значенням r_i присвоюється ранг, рівний 1, підприємству з максимальним значенням r_i – ранг, рівний n .

Дослідження складових конкурентоспроможності підприємства проводились за допомогою пакету прикладних програм *STATISTICA* в модулі „Кластерний аналіз” (*Cluster Analysis*).

В якості об'єктів такої діагностики використаємо молокопереробні підприємства Одеської та Миколаївської областей. Інформація для аналізу життєздатності підприємств була отримана з відкритих джерел: друкованих та електронних засобів масової інформації, інформаційно-аналітичних сайтів та власних сайтів підприємств. Вказані джерела публікують звіти підприємств тільки акціонерної форми господарювання, товариства обмеженої відповідальності не зобов'язані публікувати результати своєї діяльності. За офіційними статистичними даними, станом на 01.01.2011 в Одеській області працювало 13 молокопереробних підприємств, з них чотири – це відкриті та закриті акціонерні товариства. До них належать: ВАТ «Янтар», ЗАТ «Березівський молочний завод», ЗАТ «Троїцький молочний завод», ЗАТ «Тарутинський сирзавод», також для дисертаційного дослідження надало дані фінансової звітності підприємство ТОВ «Миколаївський сирзавод». Серед підприємств Миколаївської області, оцінка яких проводилась в даній роботі, ЗАТ «Баштанський сирзавод», ВАТ «Вознесенський сиркомбінат», ВАТ «Миколаївський міський молочний комбінат» та ВАТ «Веселинівський завод сухого знежиреного молока». Для вказаних дев'яти підприємств проведемо оцінку виділених складових конкурентоспроможності використовуючи метод таксономії для оцінки латентного показника, за алгоритмом, який був розглянутий вище. Представимо в табл. 3 чинники-симптоми для кожної складової [13].

Таблиця 3

Показники для оцінки складових конкурентоспроможності підприємства

Позначення	Показник	Розрахунок показника
1. Організація системи створення та освоєння нової продукції		
1.1 X1	Коефіцієнт зміни обсягів виробництва	$\frac{\Phi. 2: 010_1}{\Phi. 2: 010_0}$
1.2. X2	Зміна номенклатури	Якщо зміни відбувалися – 1; Якщо змін не було – 0.

2. Персонал підприємства		
2.1 X1	Трудомісткість продукції	$\frac{\text{Ч}}{\overline{\text{П}}}$
2.2 X2	Рентабельність персоналу	$\frac{\text{ф. 2: 220}}{\text{Ч}}$
2.3 X3	Виручка на грн.. з/пл	$\frac{\text{ф. 2: 010}}{\text{ф. 2: 240 + 250}}$
3. Організація комерційної діяльності		
3.1 X1	Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів, разів	$\frac{\text{ф. 2: 010}}{\text{ф. 1: 100 + ... 140}}$
3.2 X2	Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, доля	$\frac{\text{ф. 2: 040}}{\text{ф. 1: 100 + ... 140}}$
3.3 X3	Темп приросту продажів	$\Phi 2 : \frac{035_{\text{кін}} - 035_{\text{поч}}}{035_{\text{поч}}}$
4. Життєздатність підприємства		
4.1 X1	Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{\text{ф. 1: 260 + 270}}{\text{ф. 1: 620}}$
4.2 X2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{ф. 1: 230 + 240}}{\text{ф. 1: 620}}$
4.3 X3	Коефіцієнт маневреності власних коштів	$\frac{\text{ф. 1: 380 - 080}}{\text{ф. 1: 380}}$
4.4 X4	Коефіцієнт майна виробничого призначення	$\frac{\text{ф. 1: 080 + 100}}{\text{ф. 1: 280}}$
4.5 X5	Коефіцієнт рентабельності продукції	$\frac{\text{ф. 2: 050}}{\text{ф. 2: 040 + 070 + 080 + 090}}$
5. Виробничі можливості підприємства		
5.1 X1	Фондовіддача	$\frac{\text{ф2 : 035}}{\text{ф1 : 030}}$
5.2 X2	Фондорентабельність	$\frac{\text{ф2 : 220}}{\text{ф1 : 030}}$
5.3 X3	Оновлення основних засобів	$\Phi 1 : \frac{031_{\text{кін}} - 031_{\text{поч}}}{031_{\text{поч}}}$
5.4 X4	Матеріаломісткість	$\frac{\text{ф. 2: 230}}{\text{П}}$
5.5 X5	Прибуток на грн.. матеріальних витрат	$\frac{\text{ф2 : 220}}{\text{ф2 : 230}}$
6. Основні результати діяльності підприємства		
6.1 X1	Коефіцієнт автономії	$\frac{\text{ф1 : 380}}{\text{ф1 : 640}}$
6.2 X2	Коефіцієнт фінансового левериджу	$\frac{\text{ф1 : 480 + 620}}{\text{ф1 : 380}}$
6.3 X3	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	$\frac{\text{ф1 : 080}}{\text{ф1 : 280}}$
6.4 X4	Маневреність робочого капіталу	BOA / PK
6.5 X5	Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{ф1 : 260}}{\text{ф1 : 620}}$
6.6 X6	Коефіцієнт оборотності активів	$\frac{\text{ф2 : 035}}{\text{ф1 : 280}}$

6.7 X7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{\phi 2 : 035}{\phi 1 : 160 \dots 210}$
6.8 X8	Коефіцієнт обороту кредиторської заборгованості	$\frac{\phi 2 : 040}{\phi 1 : 620}$
6.9 X9	Коефіцієнт оборотності запасів	$\frac{\phi 2 : 035}{\phi 1 : 100 \dots 140}$
6.10 X10	Рентабельність виробництва	$\frac{\phi 2 : 050}{\phi 2 : 040}$
6.11 X11	Рентабельність оборотних активів	$\frac{\phi 2 : 100}{\phi 1 : 260}$
6.12 X12	Рентабельність необоротних активів	$\frac{\phi 2 : 100}{\phi 1 : 080}$
6.13 X13	Рентабельність активів	$\frac{\phi 2 : 220}{\phi 1 : 280}$
6.14 X14	Рентабельність власного капіталу	$\frac{\phi 2 : 220}{\phi 1 : 380}$
6.15 X15	Рентабельність інвестицій	$\frac{\phi 2 : 220}{\phi 1 : 380 + 480}$

Розрахуємо виділені показники для зазначених молокопереробних підприємств. Отримані значення, що представлені в табл. 4, і будуть слугувати вихідними даними для оцінки складових конкурентоспроможності.

Таблиця 4

Показники діяльності молокопереробних підприємств Одеської та Миколаївської областей за 2011 р.

Показник	ПАТ "Янтар"	ПАТ "Березівський молочний завод"	ТОВ "Миколаївський сирзавод"	ЗАТ "Тарутинський сирзавод"	ЗАТ "Троїцький молзавод"	ПАТ "Баштанський сирзавод"	ВАТ "Вознесенський сиркомбінат"	ВАТ "Миколаївський міський молочний комбінат"	ВАТ "Веселинівський завод сухого знежиреного молока"
1. Організація системи створення та освоєння нової продукції									
X1	-18,23	-27,10	-17,05	-0,6325	-31,180	8,203289	-34,9797	-61,0272	-22,9228
X2	1	1	0	0	0	1	0	0	1
2. Організація праці та персонал підприємства									
X1	0,0061	0,0105	0,0087	0,0029	0,0081	0,00083	0,0051	0,0465	0,0029
X2	-35,36	-3,644	0,1277	0,0185	-18,05	-19,06	-15,07	-119,4	3,606
X3	9,451	3,563	15,824	35,61	9,903	20,89	9,072	2,157	18,69
3. Організація комерційної діяльності									
X1	6,655	0,291	8,366	3,276	37,49	15,38	5,836	0	8,117
X2	5,911	0,0047	6,914	2,457	36,24	11,785	4,141	0	6,361
X3	-0,171	-0,279	0,074	-0,064	-0,312	0,153	-0,367	-0,567	-0,223
4. Життєздатність підприємства									
X1	0,540	0,389	1,87	0,9165	0,3061	1,617	0,815	0	1,992
X2	0,013	0,000	0,00	0,1450	0,0117	0,088	0,000	0	0,239

X3	-28,056	-10,622	0,81	-0,0729	1,4743	0,457	-0,354	0,261	0,628
X4	0,716	0,641	0,16	0,5827	0,4809	0,362	0,495	0,739	0,256
X5	0,246	0,171	0,01	0,0331	-0,1352	0,145	0,202	0,134	0,104
5. Виробничі можливості підприємства									
X1	1,106	6,444	0,072	0,233	0,060	0,078	3,298	1,850	0,0635
X2	-0,238	-0,007	0,018	0,000	-2,926	-0,233	-0,028	-3,243	0,1976
X3	0,052	0,000	0,000	0,325	0,012	0,057	-0,00142	0,000	0,0351
X4	0,52	0,016	0,770	0,704	0,199	0,762	0	0,000	0,9144
X5	-0,416	-2,351	0,001	0,000	-0,735	-0,021	-0,2161	0,000	0,0115
6. Основні результати діяльності підприємства									
X1	-0,141	0,0626	0,4661	0,2642	-0,8890	0,563997	0,3393	0,980205	0,55
X2	-8,066	14,958	1,1453	2,7841	-2,124	0,768856	1,9417	0,020195	0,5929
X3	0,8288	0,6199	0,0905	0,2282	0,4217	0,306135	0,4782	0,683672	0,1881
X4	1,5366	0,9978	1	1	1	1,203569	0,3218	1	0,9985
X5	0,2118	0,4042	1,7035	1,0489	0,3061	1,499143	0,3449	15,98	1,8079
X6	0,6741	0,0712	1,6818	1,0648	4,4387	2,492099	0,1338	0,038464	3,0113
X7	6,775	1,9862	3,1582	3,2286	9,2385	3,380249	0,7776	0,340365	9,7648
X8	1,047	0,0014	3,7977	1,5724	3,7940	5,340621	0,1722	25,44	6,6731
X9	5,463	0,2427	6,9713	2,6250	31,245	13,62876	4,9082	0	6,8181
X10	-0,075	50,556	0,0082	0,0682	-0,1377	0,156426	0,1854	-0,80458	0,0718
X11	-0,523	0,1796	0,0025	0,0605	-1,1792	0,029678	-0,0339	-0,78942	0,1155
X12	-0,157	0,1167	0,0184	0,1832	-2,2936	0,075918	-0,017	-0,32613	0,4445
X13	-0,177	-0,0032	0,0022	0	-0,7788	-0,04532	-0,0123	-0,23078	0,0377
X14	2,6345	-0,0539	0,0040	0,0003	2,1813	-0,08978	-0,0359	-0,23342	0,065
X15	-0,585	-0,0539	0,0040	0,0001	2,1813	-0,07853	-0,0359	-0,23342	0,065

За даними табл. 3 були проведені розрахунки відстані d_i між усіма точками і еталоном (за класичним алгоритмом) або антиеталоном (за модифікованим алгоритмом), за результатами якого ми можемо, скориставшись формулою (4), провести розрахунок мір схожості μ_i кожного об'єкта з еталоном або анитеталоном, а також на їх основі присвоїти ранги молокопереробним підприємствам:

$$\mu_i = \frac{1}{1 + d_i}. \quad (4)$$

Зіставлення результатів багатомірної оцінки рівня життєздатності молокопереробних підприємств, дозволяє зробити висновок, що результати, отримані за різними алогоритмами, відрізняються. Тому, для отримання об'єктивного результату проведемо інтегральну рейтингову оцінку методом строкових сумм за формулами (1), (3).

Отримані інтегральні оцінки дали можливість нам проранжувати підприємства за кожною складовою. Результати цієї процедури наведені в табл. 5.

Із отриманої сукупності рангів впливають висновки, що серед складових, що формують конкурентоспроможність ПАТ «Янтар», так званою, слабкою стороною порівняно з конкурентами є «організація праці та персонал підприємства». Для того, щоб підвищувати свої конкурентні позиції

керівництву підприємства слід ефективно організувати роботу свого персоналу, щоб збільшувати продуктивність та рентабельність праці.

Таблиця 5

Рейтингова оцінка складових конкурентоспроможності молокопереробних підприємств Одеської та Миколаївської областей за 2011 р.

Назва підприємства	Життєздатність	Організація створення та освоєння нової продукції	Організація праці та персонал підприємства	Організація комерційної діяльності	Виробничі можливості	Основні результати діяльності
ПАТ "Янтар"	4	2	8	5	6	6
ПАТ "Березівський молочний завод"	8	4	7	8	9	9
ТОВ "Миколаївський сирзавод"	7	6	5	3	5	4
ЗАТ "Тарутинський сирзавод"	2	5	3	7	1	1
ЗАТ "Троїцький молзавод"	9	7	2	2	8	8
ПАТ "Баштанський сирзавод"	1	1	1	1	4	5
ПАТ "Вознесенський сиркомбінат"	6	8	6	2	2	2
ВАТ "Миколаївський міський молочний комбінат"	5	9	9	9	7	3
ПАТ "Веселинівський завод сухого знежиреного молока"	3	3	4	6	3	7

Підприємства ПАТ «Березівський молочний завод», ТОВ «Миколаївський сирзавод» та ЗАТ «Троїцький молзавод» працюють на грані життєздатності. Топ-менеджменту цих підприємств, в першу чергу, слід розробити стратегічні заходи підтримання життєздатності. Окрім того, посилюючи такі складові як «виробничі можливості» та «організація комерційної діяльності», що значить оновлення основних фондів, зниження матеріаломісткості, якісна і ефективна організація дистрибуторської політики та збутової логістики, підприємства матимуть змогу посилювати свою конкурентоспроможність.

ПАТ «Вознесенський сиркомбінат» володіє доволі сильними складовими забезпечення конкурентоспроможності. Однак підприємству слід збільшувати обсяги виробництва, звісно, якщо таке рішення буде обґрунтовано ринковим попитом та змінювати або розширювати асортимент продукції, що тільки посилить таку організаційну складову, як «організація створення та освоєння нової продукції».

ВАТ «Миколаївський міський молочний комбінат», хоча і є опосередковано життєздатним, проте неефективна організація діяльності, яка

підтверджується складовими «організація системи створення та освоєння нової продукції», «організація праці та персонал підприємства», «організація комерційної діяльності» та низькі «виробничі можливості» не в змозі забезпечити конкурентоспроможність цьому підприємству.

Безперечним лідером майже за всіма конкурентоутворюючими складовими та за рівнем життєздатності є ПАТ «Баштанський сирзавод», це підтверджується й тим, що за результатами продажів за останні декілька років завод входить до десятки найбільших виробників сичужних сирів в Україні. Підприємство випускає продукцію під ТМ «Славія». Дистриб'юторська політика підприємства сьогодні, у першу чергу, орієнтована на продаж продукції через роздрібні торговельні точки. Окрім того, виробничі потужності заводу, вся система збутової логістики забезпечують стабільне постачання готової продукції до будь-якої з областей України.

Доволі сильні складові конкурентоспроможності мають ПАТ «Веселинівський завод сухого знежиреного молока» та ЗАТ «Тарутинський сирзавод». Але переглянувши свою збутово-постачальницьку стратегію, підприємства тільки посилять свої конкурентні позиції.

Таким чином, запропонований метод аналізу організаційно-економічних складових дає змогу об'єктивно оцінити кожен складову, що забезпечує конкурентоспроможність та, відповідно, розробити заходи, не тільки задля посилення конкурентних позицій але для забезпечення життєздатності підприємства.

Забезпечення конкурентоспроможності через управління ефективністю

В існуючих умовах конкурентного середовища без підтримки з боку держави малому та середньому бізнесу дуже непросто витримувати конкуренцію з великими виробниками. Розробка і впровадження інновацій власними силами для дрібного підприємства є практично нездійсненною задачею. Навіть у разі наявності достатніх ресурсів, інновації не завжди приносять успіх підприємству, оскільки проходження всіх стадій розробки і створення нової техніки, технологій і продукції досить тривалий процес, а динамічне конкурентне середовище і глобалізований ринок не дають часу на довгі роздуми. У зв'язку з цим, розумним кроком для більшості підприємств є вибір конкурентної стратегії, заснованої на копіюванні продукту, процесів і технологій, так звана стратегія послідовника. На думку авторитетних вчених [14], така стратегія не менш ефективна, ніж стратегія інноваційних продуктів.

Обираючи стратегію послідовника в галузях з жорсткою конкуренцією і великим числом компаній на ринку, керівництво підприємства стикається з проблемою обрання об'єкту для переслідування, який дозволить з мінімальними витратами здійснити розвиток бізнесу. З цією проблемою допомагає справитися конкурентний бенчмаркінг, який, на думку Р. Боксвелла [15], є найбільш важким видом бенчмаркінгу, і полягає у вимірі та покращенні функцій, процесів, діяльності, продукції або послуг підприємства до та вище рівня конкурентів. Пропонуючи методологію конкурентного бенчмаркінгу, одні вчені акцентують увагу на різних управлінських аспектах,

включаючи управління якістю та персоналом [16], інші, розглядають лише аналітичні інструменти для вимірювання порівняльних характеристик [17, 18], треті, обмежуються загальними теоретичними викладками і пов'язують його з постійними інноваціями [19]. У той же час, методичних положень, призначених для здійснення цього виду бенчмаркінгу та його важливих складових як методу управління ефективністю діяльності підприємства досі немає.

Дане дослідження спрямоване на розробку методичних положень щодо здійснення управління ефективністю діяльності підприємства, що функціонує в умовах конкурентного середовища на основі бенчмаркінгу та стратегії послідовника. Метою таких положень є забезпечення конкурентоспроможності підприємства та лідируючого положення на ринку.

Термін «управління ефективністю» не є новим для вітчизняної науки. Ще в 1980-ті роки Б. Смехов [20] розглядав дане поняття в макроекономічному аспекті для опису можливостей підвищення ефективності суспільного виробництва. Пізніше воно стало вживатися і в мікроекономічному аспекті. У дослідженнях періоду економічної трансформації під управлінням ефективністю підприємства розумілося здійснення ряду управлінських функцій (планування, вимірювання, аналіз, контроль) щодо окремих показників ефективності виробництва та фінансових результатів, наприклад, продуктивності праці або прибутку, з метою забезпечення їхнього зростання [21-24]. Однак, враховуючи особливості трансформаційного періоду, дані дослідження були спрямовані на виживання підприємств в умовах кризи, викликаній руйнуванням централізованої системи планування, розривом господарських зв'язків, невизначеності перспектив розвитку, і тому їх результати переважно носили специфічний антикризовий і короткостроковий характер. Крім того, вони повністю спиралися на методологію вимірювання і аналізу ефективності соціалістичного підприємства [25], яка в ринкових умовах перестає бути ефективною.

В останні роки у вітчизняній науці приділялося мало уваги проблемі управління ефективністю підприємства [26-27], яке розглядається як «цілеспрямоване оперативне регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам» [28, с.7]. Таке трактування цього поняття є дуже обмеженим, оскільки воно:

- заганяє процес управління ефективністю у вузькі часові рамки (оперативність);
- функціонально обмежує його лише регулюванням, випускаючи з розгляду інші важливі функції управління – планування, оцінка, аналіз, контроль і т.д.;
- не враховує внутрішні і зовнішні умови роботи підприємства, наприклад, ресурсне забезпечення, ступінь конкурентності ринку.

У даному дослідженні управління ефективністю розглядається як особливий підхід менеджменту, що створений для забезпечення ефективної роботи підприємства та описує методологію, вимірювання, процеси, методи,

методики, системи та програмне забезпечення, які використовуються для діагностики, аналізу, контролю і забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства. Основним завданням управління ефективністю є забезпечення безперервного і стійкого зростання ефективності діяльності підприємства.

Вибір бенчмаркінгу в якості основи для розробки методичних положень ґрунтується на результатах попередніх досліджень [29], які встановили, що бенчмаркінг є універсальним засобом, різні його види взаємно доповнюють один одного, не допускаючи кризових ситуацій, що дозволяє його розглядати як дієвий метод управління ефективністю та розвитком підприємства.

Пропоновані нами положення ґрунтуються на використанні непараметричної методології оцінки та аналізу ефективності, яка має ряд переваг в порівнянні з іншими методами [30]. Зокрема, для вирішення завдання пошуку оптимального конкурента, на якого може рівнятися аналізоване підприємство, нами пропонується використовувати метод оболонки вільного розміщення (ОВР). Даний метод був вперше запропонований Д. Депрінсом та ін. [31]. На відміну від більш популярного в теорії і практиці непараметричного методу аналізу оболонки даних (DEA), ОВР має важливі переваги, які роблять його використання в пошуку оптимальних конкурентів кращим, зокрема:

1) відхиляє гіпотезу про опуклість (угнутість) границі виробничих можливостей (ефективності) у той час, як для DEA опуклість є основною гіпотезою;

2) не включає в межу ефективності точки на лініях, що з'єднують найбільш ефективні підприємства;

3) не має численних обмежень, пов'язаних з технологією виробництва;

4) виключає з розгляду гіпотетичні (не існуючі) підприємства, аналізуючи лише фактичні параметри реальних конкурентів.

Основна мета розробки ОВР полягала в забезпеченні гарантії того, що оцінки ефективності є результатом лише фактично розглянутих параметрів, а не гіпотетичних [32]. Так, наприклад, такі точки (підприємства), як Q' на рис. 10 не приймаються до уваги, оскільки вони не є фактично спостережуваними об'єктами, а були обчислені (виведені) і є гіпотетичними.

На рис. 10 представлений найпростіший приклад побудови межі ефективності методом ОВР для випадку виробництва одного виду продукції з двох видів ресурсів x . Границя, що з'єднує безліч представлених підприємств, на малюнку є «оболонкою», яка визначає мінімальний набір підприємств, що включає в себе всі виробничі можливості, які можуть бути отримані в результаті спостережень.

Формально це виглядає наступним чином:

$$P_{OCP} = \{(x, y) | x \geq x_j, y \leq y_j, x, y \geq 0, j=1, \dots, n\}, \quad (5)$$

де $x_j (\geq 0)$, $y_j (\geq 0)$ – фактично досліджувані параметри для $j = 1, \dots, n$ підприємств.

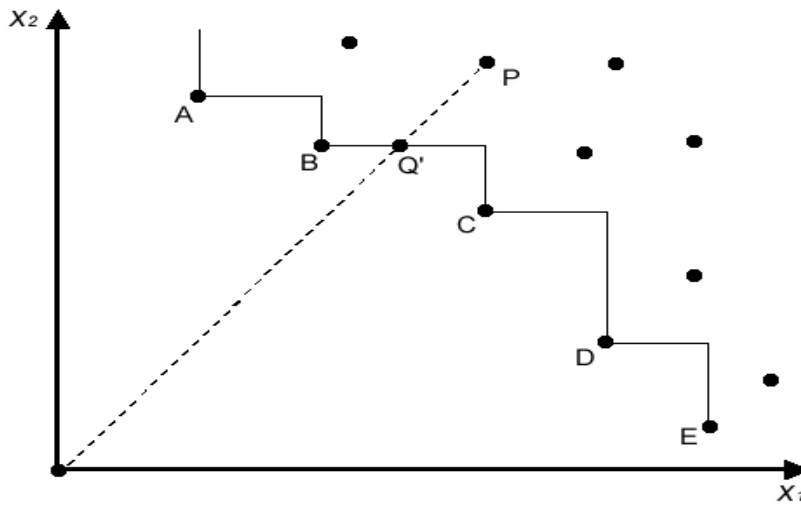


Рис. 10 – Границя ефективності ОВР та підприємства

Жодна точка, що знаходиться нижче функції (лінії) на рис. 10 не відповідає властивостям набору виробничих можливостей.

Модель ОВР, що орієнтована на вхідні ресурси, з використанням змішаного цілочисельного програмування може бути записана наступним чином:

$$\min \theta^{OCP},$$

за умов:

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta^{OCP} x_{i0}, i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, r = 1, 2, \dots, s$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1, \lambda \in \{0, 1\}$$

(6)

де θ^{OCP} – скаляр, що визначає ефективність і-ого підприємства;
 λ – бінарна змінна, приймаюча тільки два значення: 0 або 1.

Таким чином, метод ОВР визначає фактичні підприємства, що включені в границю, як ефективні. Користь від його використання в конкурентному бенчмаркінгу полягає в тому, що даний метод для будь-якого неефективного підприємства дозволяє встановити найближче фактичне підприємство, яке лежить на границі ефективності. Останнє для нього є оптимальним з точки зору зниження витрат об'єктом-еталоном.

Пропоновані методичні положення з управління ефективністю

діяльністю підприємства, що функціонує в умовах конкурентного середовища на основі бенчмаркінгу та стратегії послідовника і не здійснює розробку власних інновацій, включає такі основні етапи:

- 1 етап – формування вибірки підприємств (конкурентів);
- 2 етап – відбір показників діяльності підприємств (конкурентів);
- 3 етап – побудова границі ефективності за допомогою методу ОВР;
- 4 етап – вибір ефективного підприємства-еталона;
- 5 етап – аналіз можливостей для вироблення рішення щодо ліквідації відставання від підприємства-еталона;
- 6 етап – прийняття рішення щодо удосконалення та підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.
- 7 етап – моніторинг результатів реалізації прийнятих рішень.

Дієвість запропонованих положень покажемо на прикладі підприємств молочної промисловості України.

Перший етап. По даній галузі нами було відібрано 60 функціонуючих підприємств з чисельністю працівників до 1000 осіб, основним видом продукції яких є молочні продукти, що поставляються головним чином на внутрішній ринок. Відібрані підприємства мають різну форму власності та організаційно правову форму від приватного підприємства, до відкритого акціонерного товариства. Загальний обсяг випуску продукції за вибіркою перевищує 4 млрд. грн.

Другий етап. В якості вхідних параметрів (ресурсів) виробництва нами розглядаються матеріальні витрати, амортизація основних фондів і чисельність персоналу, які досить повно характеризують використання основних факторів виробництва: предметів праці, засобів праці і живої праці. В якості вихідного параметра (продукту) використовується випуск готової продукції (в оптових цінах підприємства без ПДВ та акцизу).

Третій етап. Для побудови границі ефективності та визначення оцінок відносної ефективності по кожному підприємству вибірки використовувався метод ОВР, модель (6) і програмний продукт DEA Frontier.

За результатами оцінки 33 підприємства опинилися на межі ефективності, саме вони можуть стати еталоном для конкурентної стратегії послідовника для решти підприємств вибірки.

Четвертий етап. Обраний метод дозволяє встановити найближче підприємство-еталон (benchmark), тобто таке, що знаходиться на границі ефективності, досягнення рівня ефективності роботи якого може бути здійснено неефективним підприємством з мінімальними витратами. Так, згідно з результатами аналізу для ВАТ «Галактон» таким еталоном є ВАТ «Молочник», який перевершує його за рівнем продуктивності праці на 16 %, фондівіддачі – на 27 % і за рівнем матеріалівіддачі – в 2,5 рази. Це означає, що вибір стратегії послідовника дозволить ВАТ «Галактон» подивитись на дані цифри як на резерви зростання показників ефективності і в перспективі усунути відставання за ними.

П'ятий і шостий етапи. Якщо підприємство-еталон випускає близьку за своїми споживчими властивостями продукцію, працює в тому ж сегменті

ринку, то на відстаючому за рівнем ефективності підприємстві необхідно, насамперед, шукати недоліки в системі маркетингу, логістики, технологічному процесі та організаційно-управлінській системі, тобто внутрішні фактори низької ефективності. Виявлені недоліки в роботі внутрішніх систем підприємства можуть бути усунені за допомогою інструментів процесного бенчмаркінгу [33], що дозволяє поліпшити окремі процеси, операції і функціональні напрями роботи підприємства.

Сьомий етап. За результатами реалізації прийнятих рішень керівництвом підприємства здійснюється контроль за їх відповідністю поставленим цілям та усунення основних проблем. Якщо цілі не досягаються, а проблеми не вирішені, то відстежується вся послідовність проведення бенчмаркінгу на предмет наявності помилок. Виявлення помилок є підставою для повернення процесу на той етап, на якому вони були припущені, наприклад, на етап відбору показників діяльності підприємств вибірки при виявленні в них неточностей.

У разі відсутності істотного впливу внутрішніх факторів необхідно виробити стратегію, що усуває вплив зовнішніх ринкових факторів, які призводять до розриву в рівні ефективності і відносно низьких обсягів продажів. Тут можна запропонувати наступні варіанти для стратегії послідовника:

- дублювання продукту, упаковки підприємства-еталона і реалізація товару на ринку, де ще не представлено його продукцію;
- копіювання продукції, назви та упаковки товарів підприємства-еталона, допускаючи малоістотні або малопомітні відмінності;
- відтворення деяких характеристик продукту підприємства-еталона, але збереження відмінностей в упаковці, рекламі, цінах тощо;
- видозміна або покращення продукції підприємства-еталона, починаючи з будь-яких інших ринків, щоб уникнути прямого зіткнення інтересів.

Такі варіанти стратегії послідовника дозволяють не тільки забезпечити високий рівень конкурентоспроможності та досягти рівня ефективності підприємства-еталона, але й дають можливість підприємству, що її реалізує стати претендентом на лідерство у своєму сегменті ринку. Досягнення лідируючого положення на ринку означає закінчення реалізації стратегії послідовника та вибір нової стратегії розвитку підприємства для досягнення успіху.

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

- застосування методу оболонки вільного розміщення в конкурентному бенчмаркінгу дозволяє встановити оптимальне з точки зору зниження витрат підприємство-еталон для здійснення подальшого вдосконалення різних напрямків діяльності аналізованого підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності;
- розроблені методичні положення щодо здійснення управління ефективністю підприємства, що функціонує в умовах конкурентного

середовища на основі бенчмаркінгу та стратегії послідовника, дозволяють поетапно виробляти і приймати обґрунтовані стратегічні рішення, що забезпечують досягнення границі ефективності та лідерства у своєму сегменті ринку; їхню дієвість продемонстровано на прикладі підприємств молокопереробної промисловості України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 634 с.
2. Черевко Г. В. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств в умовах членства України у СОТ : монографія / Г. В. Черевко. – Львів : Український бестселер, 2011. – 169 с.
3. Олефір В. Проблеми зростання харчової промисловості/ В. Олефір // Економіст. – 2012. – №7. – С. 26-30.
4. Статистичні дані про зведені показники промисловості та сільського господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Статистичні дані про зведені показники промисловості та сільського господарства в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL : <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
6. Лакішик О. В. Формування пропозиції на ринку молока і молочних продуктів / О. В. Лакішик // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 125-128.
7. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL : <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Сільське господарство України за 2010 р. – К.: Держкомстат України, 2011. – С. 53.
9. Гамма Т. М. Удосконалення управління сировиною на молокопереробних підприємствах з метою зростання їх прибутку / Т. М. Гамма // Вісник Технологічного університету Поділля, Хмельницький. – 2004. – № 4. – ч. 1. – т. I. – С. 195-199.
10. Олексенко Р. І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможного підприємства / Р. І. Олексенко // Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 172.
11. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. – Одесса : Оптиум, 2001. Вып. 1. – 216 с.
12. Конкурентоспроможність : проблеми науки і практики : монографія. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.
13. Публічна фінансова інформація діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL : <http://www.smida.gov.ua>
14. Левит Т. Инновации в бизнесе: Сб. статей. Harvard Business Review / Т. Левит. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2007. – 190 с.

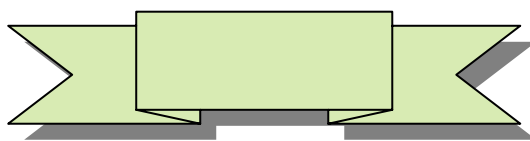
15. Boxwell R. J. Benchmarking for Competitive Advantage / R. J. Boxwell. – New York: McGraw-Hill Professional Publishing, 1994. – 224 p.
16. Lobo I. Competitive benchmarking in the air cargo industry: Part I / I. Lobo, M. Zairi // Benchmarking: An International Journal. – 1999. – Vol. 6, № 2. – P. 164 – 191.
17. Raa T. ten The Economics of Benchmarking: Measuring Performance for Competitive Advantage / T. ten Raa. – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – 128 p.
18. Коваленко О. В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством / О. В. Коваленко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 140-145.
19. Дубоделова А. В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства / А. В. Дубоделова, О. В. Юринець, А. В. Катаєв // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 102-106.
20. Смехов Б.М. Управление эффективностью / Б.М. Смехов. – М.: Политиздат, 1984. – 222 с.
21. Скобелева И. П. Формирование и управление эффективностью деятельности предприятия в рыночной экономике: автореф. дис. ... доктора экон. наук: спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством” / И. П. Скобелева. – СПб., 1993. – 42 с.
22. Драгун Л. М. Система управління ефективністю виробництва (на прикладі ремонтних служб промислових підприємств будіндустрії): дис. ... доктора экон. наук : 08.00.05 / Л. Н. Драгун. – Донецк, 1993. – 388 с.
23. Белов В. С. Управление прибылью. Проблемы выбора. Принятие финансовых решений : монография / В. С. Белов, Н. Н. Селезнева, И. П. Скобелева. – СПб. : Приоритет, 1996. – 94 с.
24. Бабенко А. Г. Управление повышением производительности труда / А. Г. Бабенко. – Донецк : ИЭП НАНУ, 1996. – 269 с.
25. Скобелева И. П. Эффективность предприятия в конкурентной экономике / И. П. Скобелева. – СПб : ЛИВТ, 1992. – 132 с.
26. Куденко Г. Е. Управление эффективностью хозяйственной деятельности промышленного предприятия / Г. Е. Куденко. – Донецк : Вебер, 2003. – 239 с.
27. Тадыка И. Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход / И. Б. Тадыка. – Одесса : ИПРЭИ НАНУ, 2007. – 328 с.
28. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства: автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.04 ”Економіка на управління підприємствами” / А.В. Куценко. – Полтава, 2007. – 20 с.
29. Гончарук А. Г. Методологические основы оценки и управления эффективностью предприятия: монография / А. Г. Гончарук. – Одесса : Астропринт, 2008. – 288 с.

30. Гончарук А. Г. Методические положения по проведению оценки и анализа эффективности промышленного производства : науч.-метод. пособ. / А. Г. Гончарук. – Одесса : Астропринт, 2009. – 100 с.

31. Deprins D. Measuring Labor Efficiency in Post Offices / D. Deprins, L. Simar, H. Tulkens / The Performance of Public Enterprises: Concepts and Measurements. – Amsterdam: North-Holland, 1984. – P. 243–267.

32. Cooper W.W. Introduction to Data Envelopment Analysis and Its Uses: With DEA-Solver Software and References / W.W. Cooper, L.M. Seiford, K. Tone. – New York: Springer, 2006. – 354 p.

33. Binder M. Achieving internal process benchmarking: guidance from BASF / M. Binder, B. Clegg, W. Egel-Hess // Benchmarking: An International Journal. – 2006. – Vol. 13, № 6. – P. 662–687.



2.5 ОЦІНКА ПОРІВНЯЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Інтенсифікація процесів інтеграції України у світовий економічний простір та глобалізація економіки значно актуалізують проблему підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Посилення конкурентних переваг продукції – найважливіший чинник забезпечення стійких ринкових позицій підприємства, високих фінансових результатів та ефективності його виробничо-господарської діяльності.

Підвищення конкурентоспроможності будь-якого об'єкту – це процес, для ефективної реалізації якого недостатньо лише попереднього досвіду та його екстраполяції. Він вимагає створення специфічних моделей та механізмів аналізу і оцінки не лише рівня конкурентоспроможності, але й ефективності його підвищення.

Ефективність є однією з найважливіших загальних категорій економічної науки й, разом з тим, ключовим поняттям господарської практики. Питання ефективності охоплюють усі сфери діяльності та інтересів людини. Існує ефективність виробництва, праці, фінансової та інвестиційної діяльності, ефективність виховання, лікування, утворення, керування (причому не обов'язково економічного). У загальному підсумку можна казати, що ефективністю володіє будь-який процес, орієнтований на досягнення мети, який не є самоціллю.

Підвищення конкурентоспроможності продукції як процес, теж може бути розглянутий з позиції ефективності. Обґрунтований вибір напрямків і шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції неможливий без здійснення порівняльної оцінки їх економічної ефективності. Тільки на її основі можна визначати доцільність рішення кожного завдання взагалі та

зіставляти альтернативні шляхи досягнення поставленої мети. Однак, на сьогоднішній день в економічній літературі теоретико-методичним аспектам оцінки ефективності підвищення конкурентоспроможності продукції, на жаль, приділено мало уваги. У нечисленних роботах з даної проблеми [1-5] жоден з авторів не ставить питання про порівняльну ефективність заходів, спрямованих на рішення даного завдання в умовах обмеженості інвестиційних ресурсів. Проведений аналіз робіт, присвячених проблемам конкурентоспроможності продукції, дозволив нам виділити декілька підходів до вище позначеної проблеми.

Перший підхід поєднує групу авторів, які вважають, що яким би не було підвищення конкурентоспроможності продукції, воно вже саме по собі є позитивним результатом, який не вимагає ніяких додаткових обґрунтувань. На перше місце в цих роботах вноситься методологія оцінки конкурентоспроможності продукції, як джерело визначення резервів можливого її підвищення.

До наступної групи підходів ми віднесли роботи, у яких рішення проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції зводиться до визначення конкретних заходів, за рахунок яких можливе підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваної галузі (приватні ситуації).

Наступні підходи ми віднесли до групи так званої "опосередкованої ефективності". Їх поєднує те, що саме поняття "конкурентоспроможність продукції" розглядається як певний показник ефективності. Даний підхід ґрунтується на методиці розрахунку конкурентоспроможності, запропонованої Е.Т. Гребньовим [6, с.138]. Виходячи зі специфіки розрахунку показника, рекомендації з підвищення конкурентоспроможності продукції розкриваються через підвищення рівня корисності продукції (за рахунок поліпшення її якісних характеристик) та регулювання витрат на її забезпечення.

Таким чином, у цій групі підходів підвищення конкурентоспроможності продукції й підвищення ефективності її досягнення вирішуються одним рівнянням. З одного боку це є безсумнівною перевагою підходів, яка розкриває конкурентоспроможність продукції з позиції ефективності, з іншого, на наш погляд, проблематичним залишається питання визначення "результативної" частини показника (корисності, якості і таке ін.), що, в свою чергу, залишає відкритим питання про об'єктивність оцінки самої конкурентоспроможності.

Усі перелічені підходи поєднують відсутність відповіді на головне запитання: чи буде підвищення конкурентоспроможності доцільним? Хто може гарантувати, що витрати виробників по окремому напрямку підвищення в остаточному підсумку забезпечать відповідний рівень конкурентоспроможності продукції та адекватний приріст прибутку.

Звичайно, можна заперечити, що підвищення конкурентоспроможності продукції саме по собі "блага справа". Але економіка – наука, що базується на принципах доцільності, оптимальності та, наприкінці, ефективності. Вітчизняні виробники не можуть собі дозволити дію заради дії, коли ні

результати цієї дії, ні витрати на її здійснення не визначені.

Як будь-який економічний процес, підвищення конкурентоспроможності може й повинне оцінюватися з позиції ефективності. Визначення ефективності не тільки вирішує питання про доцільність, воно дозволяє порушувати питання об можливому наявності інших, альтернативних і може бути більше доцільних шляхів досягнення поставленої мети.

У цьому контексті виникає необхідність визначення певного критеріального показника, що характеризував би економічну ефективність у строгому розумінні. Без такого показника не уявляється можливим здійснення коректного аналізу ефективності різних варіантів підвищення конкурентоспроможності продукції, який дозволить об'єктивно оцінити усі існуючі на підприємстві можливості рішення зазначеного завдання.

Таким чином, ключовою проблемою визначення ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції є визначення критеріального показника, повною мірою характеризував би економічну ефективність. Остання, як добре відомо, може бути оцінена відносним показником, розрахованим суцільно по одній з чотирьох схем: ефект/витрати, ефект/ресурси, витрати/ефект, ресурси/ефект [7, с.73]. По перших двох схемах визначаються прямі показники економічної ефективності, по третьої та четвертої – зворотні.

Для оцінки порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції представляється доцільним використання зворотного показника, що характеризує співвідношення витрат та ефекту (схема третя). І тут виникають два питання: як оцінити економічний ефект і які витрати враховувати?

Економічний ефект повинен чітко характеризувати ступінь досягнення поставленої мети. У якості останньої в контексті розв'язуваної нами завдання можна розглядати і позитивну динаміку обсягу продажів, і приріст прибутку від реалізації продукції. Однак у строгому розумінні ефект від реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, за нашим переконанням, повинен полягати в поліпшенні її конкурентних позицій на конкретному цільовому ринку, тобто у прирості показника конкурентоспроможності.

Для оцінки позитивних змін конкурентоспроможності товару за рахунок реалізації того або іншого шляху (заходу) ми пропонуємо використовувати показник, що характеризує виражену в процентних пунктах ступінь наближення аналізованого товару до товару-лідера, який має найвищу конкурентоспроможність на даному цільовому ринку.

У сучасній науковій літературі існує безліч методів визначення показника конкурентоспроможності продукції. Вибір того або іншого методу дослідження повинен бути обґрунтований не тільки з позиції приватних переваг методу, але й з позиції доцільності його застосування для рішення даного конкретного завдання оцінки конкурентоспроможності продукції.

Специфіка конкурентоспроможності продукції як економічної категорії полягає у тому, що виникає вона у 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 подання про рівень конкурентоспроможності продукції у зіставленні з товарами-конкурентами, т. е. аналіз повинен бути порівняльним.

Іншою, не менш важливою, відмітною характеристикою конкурентоспроможності продукції є її комплексність (багатомірність, латентність), тобто залежність від великої кількості різномірних факторів. При оцінці конкурентоспроможності виробів виникає необхідність одночасного обліку декількох різномірних характеристик, які не порівнянні між собою як по одиницях виміру, так і за абсолютним значенням величин. На практиці таких різномірних параметрів, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, виявляється багато, що значно ускладнює оцінку конкурентоспроможності.

Таким чином, для оцінки конкурентоспроможності продукції, на наш погляд, доцільно використовувати апарат багатомірного статистичного аналізу. Останній у цей час має у своєму розпорядженні великий арсенал сучасних методів, що дозволяють проводити коректне порівняння багатомірних об'єктів, включаючи методи кластерного, дискримінантного, факторного й таксономічного аналізу.

Серед зазначених методів у контексті рішення розглянутої проблеми, на нашу думку, варто особливо виділити метод таксономічного аналізу, що відрізняє простота математичного апарату, відсутність яких-небудь вимог до сукупності досліджуваних об'єктів, більше зручний масштаб отриманих оцінок, що полегшує аналіз і ранжирування об'єктів. Уперше для оцінки конкурентоспроможності продукції даний метод був запропонований у роботі [8, с.77-79].

Алгоритм таксономічного аналізу, детально розглянутий у роботах польського вченого В. Плюти [9, с.88-92; 10, с.10-23], включає ряд послідовних етапів. На першому етапі формується вихідна матриця спостережень, що включає набір ознак (значень частинних показників конкурентоспроможності) для кожного досліджуваного об'єкту (аналізованого товару). На другому етапі здійснюється їх стандартизація на підставі формули:

$$Z_{ij} = (X_{ij} - \bar{X}_j) / \sigma_j, \quad (1)$$

де i – порядковий номер досліджуваного об'єкту (товару);

j – порядковий номер досліджуваної ознаки;

X_{ij} , Z_{ij} – відповідно фактичне та стандартизоване значення j -ої ознаки (показника) для i -го об'єкту (товару);

\bar{X}_j – середнє арифметичне значення j -ої ознаки;

σ_j – середнє квадратичне відхилення значень j -ої ознаки.

На третьому етапі формується еталонний об'єкт, тобто такий об'єкт, якому привласнюються найкращі значення усіх ознак. Найвищі – для ознак-стимуляторів (ознак, ріст значень яких позитивно відбивається на рівні конкурентоспроможності продукції) і найменші значення – для ознак-дестимуляторів (ознак, для яких позитивним є негативна динаміка значень).

Далі, на четвертому етапі, розраховуються відстані від кожного i -го об'єкту до еталонного (C_{i0}) за формулою:

$$C_{i0} = \sum_{j=1}^m |z_{ij} - z_{0j}| a_j, \quad (2)$$

де z_{0j} – стандартизоване значення j -ої ознаки для еталонного об'єкту;

a_j – ваговий коефіцієнт j -ої ознаки.

На п'ятому етапі визначається середня арифметична відстань від еталонного об'єкту (\bar{C}_0), середнє квадратичне відхилення цих відстаней (S) і на їхній основі таксономічний показник (μ_i) для кожного досліджуваного об'єкта:

$$\mu_i = 1 - \frac{C_{i0}}{\bar{C}_0 + 2S}. \quad (3)$$

Таксономічний показник характеризує ступінь схожості об'єкта з еталоном. Так, чим вище значення цього показника, тим ближче його положення до еталонного значення і тим, відповідно, вище конкурентоспроможність досліджуваного виду продукції.

Даний показник ми поклали в основу оцінки економічного ефекту від реалізації окремих шляхів (заходів) підвищення конкурентоспроможності продукції. При цьому розрахунок економічного ефекту від впровадження кожного конкретного заходу буде здійснюватися в наступній послідовності:

1. На основі формул (1)–(3) розраховуються значення таксономічного показнику для кожного товару, представленого на цільовому ринку. Виділяється товар-лідер, тобто товар, що має найвище значення таксономічного показника μ_i .

2. Визначається відставання показника конкурентоспроможності продукції від лідера у відсотках до впровадження заходу:

$$\rho_{\delta} = 100 - \frac{\mu_i^{\delta}}{\mu_l^{\delta}} * 100 \quad (4)$$

де μ_i^{δ} – значення показника конкурентоспроможності продукції до впровадження заходу щодо досліджуваного об'єкта й лідера відповідно.

3. Оцінюється вплив заходу на зміну рівня приватних показників конкурентоспроможності аналізованого i -го товару та вносяться відповідні коректування у вихідну матрицю спостережень.

4. На основі скоректованої матриці спостережень по формулах (1)-(3) розраховуються значення таксономічного показника для кожного товару, представленого на цільовому ринку.

5. Далі визначається відставання показника конкурентоспроможності продукції від лідера у відсотках після впровадження заходу:

$$\rho_M = 100 - \frac{\mu_i^M}{\mu_l^M} * 100, \quad (5)$$

де μ_i^M – значення показника конкурентоспроможності продукції після впровадження заходу щодо досліджуваного об'єкту та лідера відповідно.

6. На наступному етапі визначається зміну положення продукції щодо лідера після впровадження заходу у відсоткових пунктах:

$$\Delta\rho = \rho_b - \rho_M. \quad (6)$$

Розрахований показник, що характеризує ступінь наближення рівня конкурентоспроможності аналізованого товару до товару-лідера в результаті підвищення конкурентоспроможності, і буде відбивати економічний ефект від реалізації відповідного заходу.

А тепер необхідно відповісти на другий з поставлених вище питань: з якими ж витратами співвідносити економічний ефект при розрахунку критеріального показнику? Поточними, наведеними або капітальними?

Перший варіант витрат у контексті розв'язуваного завдання не можна використовувати в принципі. Значна частина заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції носить капіталомісткий характер, тому співвіднесення ефекту від їх реалізації тільки з поточними витратами буде некоректним.

Один з найвідоміших і широко застосовуваних підходів до обґрунтування вибору варіанта рішення капіталомістких завдань є підхід, заснований на використанні наведених витрат. Останні включають суму поточних і капітальних витрат, наведених до одного року або нормативного строку окупності [11, с.93]. Відповідно до методики, ефективний варіант той, який забезпечує мінімальний рівень витрат. Кращий варіант у більшості випадків є варіантом, що вимагає мінімуму поточних витрат [12, с.812]. Останнє є цілком закономірним наслідком того, що капітальні витрати входять до складу показнику лише своєю невеликою частиною. Такий підхід відбиває специфіку епохи свого виникнення (50-і роки ХХ сторіччя) – періоду активної механізації та автоматизації праці і, як наслідок, економії трудових і матеріальних ресурсів. Також слід зазначити, що безумовним достоїнством показника є його тісна кореляція з прибутком, що надає можливість у такий спосіб оцінити не тільки витратну, але й результативну складову заходу.

Однак, незважаючи на зазначені переваги, побудова критеріального показника на основі наведених витрат буде мати істотний недолік, що впливає зі специфіки розрахунку останніх. Так, реалії сьогодення свідчать, що не всі заходи (особливо заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції) будуть вести до економії поточних витрат. Використання в процесі виробництва більше якісної (читай дорогої) сировини, активні маркетингові дії по просуванню товару на ринку приведуть до обов'язкового зростання поточних витрат або (відповідно до методики) до зниження ефективності.

Крім того, до складу наведених витрат входить тільки частина капітальних витрат, пов'язаних з впровадженням заходу, яка отримана шляхом розподілу їх суми на нормативний строк окупності. Звідси, при рівності наведених витрат найбільш ефективним завжди буде визнаватися захід, що вимагає мінімуму поточних витрат, тобто більше капіталомісткий захід.

Також саме обсяг капітальних витрат цікавить підприємства при прийнятті інвестиційного рішення, що обумовлено об'єктивними причинами обмеженості вільних власних фінансових коштів і можливості їх одержання зі сторони. При ухваленні рішення про підвищення конкурентоспроможності керівництвом підприємства в першу чергу буде розглядатися питання фінансування цього підвищення, що ставить під сумнів можливість застосування показника наведених витрат для визначення ефективного підвищення конкурентоспроможності продукції.

Тому у контексті розв'язання цього завдання найбільш доцільним є використання капітальних витрат, але тільки тоді, коли в складі останніх буде враховано всю сукупність одноразових витрат, пов'язаних із впровадженням заходу, включаючи не лише витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, придбання і модернізацію устаткування, але й витрати на фінансування приросту обігових коштів.

Зазначена складова одноразових витрат включає витрати на поповнення оборотних коштів підприємства, обумовлене збільшенням собівартості продукції. Їхня величина прямо пропорційна річній сумі додаткових поточних витрат, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності продукції, зворотно пропорційна кількості обертів обігових коштів за рік, тобто коефіцієнту оборотності:

$$\Delta OC_m = \frac{\Delta TЗ_m}{K_o}, \quad (7)$$

де $\Delta TЗ_m$ – додаткові поточні витрати на реалізацію заходу;
 K_o – коефіцієнт обігу обігових коштів на підприємстві.

Таким чином, для оцінки економічної ефективності кожного заходу інтерес будуть представляти не самі додаткові поточні витрати, а обумовлена ними сума приросту оборотних коштів. Оскільки величина останнього тісно корелює із сумою додаткових поточних витрат, пов'язаних з підвищенням

конкурентоспроможності продукції, то його облік у складі капітальних витрат забезпечить об'єктивність і повноту оцінки витратної частини розроблених заходів.

Визначившись з показниками ефекту та витрат, що будуть використатися при побудові критерію вибору ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, представимо формулу його розрахунку:

$$KZ_i^p = \frac{KZ_i}{\Delta\rho_i}, \quad (8)$$

де KZ_i^p – значення критеріального показника для і-го заходу;

KZ_i – сума капітальних витрат на впровадження і-го заходу;

$\Delta\rho_i$ – величина приросту (у процентних пунктах) конкурентних позицій аналізованого товару стосовно товару-лідеру за рахунок впровадження і-го заходу.

Критеріальний показник, що розраховується за допомогою формули (8), буде відбивати величину питомих капітальних витрат розраховуючи на 1 процентний пункт поліпшення конкурентних позицій аналізованого товару на цільовому ринку стосовно товару-лідеру, іншими словами – інвестиційну вартість поліпшення зазначених позицій на 1 процентний пункт.

Запропонований показник створює необхідну методичну базу визначення порівняльної ефективності напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві й може бути покладений в основу механізму керування конкурентоспроможністю продукції на підприємстві. Інтеграція критеріального показника в систему керування конкурентоспроможністю продукції можлива через розроблений нами механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Механізм керування є важливою складовою частиною якої-небудь системи керування, що забезпечує ефективний вплив на керовані фактори, і від яких, у свою чергу, залежить результат діяльності об'єкту керування. Економічний механізм керування створюється для реалізації конкретних цілей фірми і являє собою в широкому змісті сукупність принципів, методів, засобів керування, а також адміністративно-правових, економічних важелів, стимулів і органів керування. Механізм керування займає центральне місце в системі керування та служить для приведення системи в дію та забезпечення її ефективного функціонування щодо досягнення поставлених цілей і одержання бажаних кінцевих результатів [13, с.121].

Як відзначає А.Ю. Чаленко, в економіку поняття "механізм" прийшло з техніки, тому що виникла потреба в описі соціальних і виробничих процесів у взаємодії. При цьому, в одних випадках під механізмом розуміють сукупність станів системи, наприклад: "фінансовий механізм" (сукупність станів фінансової системи); "механізм соціально-економічного розвитку" (сукупність соціально-економічних станів господарської системи); в інших -

головний рушій розвитку (головний елемент структури системи, особливості його взаємодії з іншими елементами тощо) [14, с.26].

По суті вся навколишня соціальна, політична та економічна дійсність - це сукупність механізмів різного рівня, починаючи з механізму керування державою й закінчуючи механізмом доставки піци. Також можна сказати, що будь-який складний механізм можна розділити на кілька простих механізмів. Механізм керування підприємством, наприклад, має складну структуру, у якій можливо виділити такі складові, як механізм утворення й експлуатації ресурсів (капіталу); механізм керування витратами; механізм керування фінансами; мотиваційний механізм; механізм керування конкурентоспроможністю продукції та ін. При цьому кожен із цих складових частин у свою чергу можна розділити на кілька механізмів нижчого рівня й більш простої організації.

І у зворотному порядку – кожен із зазначених механізмів повинен функціонувати не автономно, а в складі єдиної системи керування підприємством і займати строго певне місце в її розгалуженій структурі. У протилежному випадку, як підкреслює Б.І. Валуєв, буде «розмита» цілісність системи керування в теорії з усіма наслідками, що випливають, на практиці [15, с.30].

Звідси випливає перша найважливіша вимога, пропонована до механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, – *інтегрованість* у єдину систему керування. Зазначена вимога спрямована на забезпечення чіткої, погодженої взаємодії даного механізму з усіма підсистемами та механізмами системи керування в напрямку досягнення загальних цілей діяльності підприємства. Його реалізація забезпечить взаємозв'язку розроблених заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції з усіма розділами тактичного плану підприємства, і в першу чергу, із планами капітального будівництва, організаційно-технічного розвитку та фінансовим планом підприємства.

Механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції повинен бути *комплексним*, тобто охоплювати всі етапи процесу обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності, що й визначає зміст другої найважливішої вимоги до його побудови.

Можливості використання даного механізму не повинні бути обмежені ні видами економічної діяльності підприємства, ні особливостями продукції що випускається, ні цільовою спрямованістю завдання підвищення конкурентоспроможності продукції. Іншими словами, він повинен бути досить *універсальним*, що визначає зміст третьої вимоги до його побудови.

Спираючись на все вищесказане, представимо розроблений нами механізм обґрунтування ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, як послідовну реалізацію семи агрегованих функціональних блоків (див. рис. 1).



Рис. 1 – Механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції як процес

Зупинимося більш докладно на виділених етапах.

I. Формування системи факторних показників конкурентоспроможності продукції передбачає дослідження факторів і ступеня їхнього впливу на конкурентоспроможність аналізованої продукції та оцінку найбільш значимих факторів у кількісному вираженні.

II. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції включає вибір та обґрунтування методу дослідження, а також розрахунок показника конкурентоспроможності продукції підприємства і його основних конкурентів.

III. Комплексний аналіз ситуації та формування цілей. У процесі цього етапу аналізуються факторні показники, що формують конкурентоспроможність продукції, з метою виявлення можливих резервів її підвищення. У ході даного етапу визначаються слабкі сторони конкурентоспроможності продукції, можливість зміцнення яких можна вважати резервами підвищення конкурентоспроможності даного виду продукції. Тут також може визначатися той рівень конкурентоспроможності, якого необхідно досягти в майбутньому (рівень лідера, ступінь приросту показника конкурентоспроможності), і формуються деякі обмеження (інвестиційні або часові). Тобто формуються цілі й встановлюються цільові обмеження.

IV. Розробка напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції передбачає формування конкретних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та визначення обсягу витрат, необхідних для їх реалізації.

V. Оцінка впливу заходів на зміну значень факторних показників конкурентоспроможності продукції включає визначення зміни факторного показника та подальший розрахунок нового рівня конкурентоспроможності продукції у результаті реалізації певного заходу.

VI. У процесі оцінки альтернативних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції проводиться розрахунок порівняльної ефективності на підставі певного критерію ефективності. У якості критеріального показника запропоновано використовувати показник інвестиційної вартості наближення показника конкурентоспроможності до лідера на 1 відсотковий пункт.

VII. Вибір ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства здійснюється з урахуванням встановлених на третьому етапі цілей та цільових обмежень. У кожній групі заходів, які відповідають поставленим цілям або обмеженням, найбільш ефективним буде вважатися той, при якому критеріальний показник буде мати мінімальне значення.

Алгоритм реалізації механізму представлений на рис. 2.

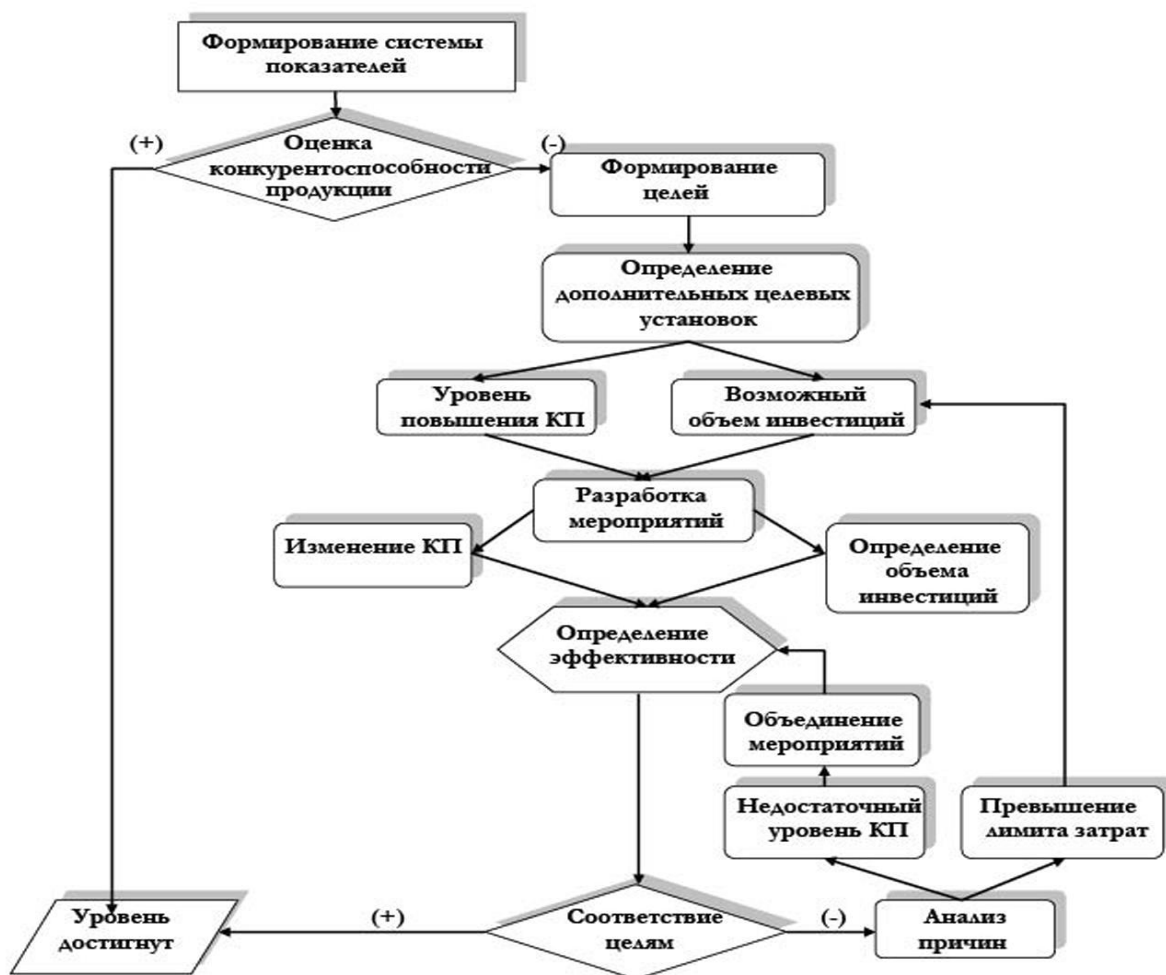


Рис. 2 – Алгоритм реалізації механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції

Запропонований механізм обґрунтування ефективних шляхів

підвищення конкурентоспроможності продукції володіє рядом функціональних достоїнств, які важко переоцінити при плануванні діяльності, пов'язаної з підвищенням конкурентоспроможності продукції, а саме:

- оцінити ефективність підвищення конкурентоспроможності продукції по кожному заході;
- обрати ефективні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції;
- визначити комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності до заданого рівня;
- визначити комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності в рамках встановленого бюджету;
- визначити комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності до заданого рівня в рамках встановленого бюджету.

Практичне значення методики оцінки рівня конкурентоспроможності та вибору ефективних шляхів її підвищення за допомогою вищезазначеного механізму доведено на прикладі електричних накопичувальних водонагрівачах «NovaТес ЕВН–А80» ТОВ «Гідропром» (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідна матриця спостережень для порівняльної оцінки конкурентоспроможності електричних водонагрівачів на регіональному ринку

Марка та модель водонагрівача	Факторні показники конкурентоспроможності електричних водонагрівачів						
	Ринкова ціна, грн.	Покриття бака, бали	Тип ТЭНА, бали	Гарантія на бак, років	Витрати енергії на 1 С°, Вт/3°	Ступінь охоплення продукції каналами збуту, %	Імідж підприємства, частка ед.
Ariston ABS BLU ECO 80V	1295	1	1	5	97,8	83,6	0,9
Ariston ABS PRO ECO 80 V	1351	2	1	5	98	83,6	0,9
Ariston ABS PRO ECO 80V SLIM	1420	2	1	5	103,3	83,6	0,9
Ariston PRO R 80	1064	1	1	5	100,6	83,6	0,9
Atlantic O'PRO VM 80 N4	1183	1	1	5	81,1	50,1	0,6
Atlantic Slim Steatite VM 80 N3 CM	1634	2	2	7	77	50,1	0,6
Atlantic Steatite PRO VM 80	1333	2	2	7	75,4	50,1	0,6
BAXI SV 580	1306	2	1	5	100	25,0	0,6
DELFA VM 80 N4L	817	1	1	2	59,7	26,6	0,4
Electrolux EWH 80 Magnum Slim	1299	1	1	5	80	59,1	0,5
Electrolux EWH 80 Quantum	1073	1	1	5	82,7	59,1	0,5
Gorenje GBF80/V9	1418	1	2	5	80,9	72,3	0,6
Gorenje TGR80SN/UA	1271	1	1	5	137	72,3	0,6

Gorenje TGR80V	1584	1	1	5	82,2	72,3	0,6
NovaTec ЭВН P-80	912	2	1	5	95,4	12,5	0,4
NovaTec ЗР-80	1051	2	1	5	95,4	12,5	0,4
NovaTec С-80	1175	2	2	5	95,4	12,5	0,4
NovaTec ЭВН-А80	808	1	1	7	95,4	17,0	0,4
THERMEX ER 80 V	1000	1	1	3	94,4	18,0	0,5
THERMEX IR 80 V	1408	3	1	7	96,3	18,0	0,5
Ваговий коефіцієнт показника*	0,183	0,122	0,149	0,123	0,120	0,180	0,122

*Значення вагових коефіцієнтів визначені на основі експертних оцінок

Формування системи факторних показників конкурентоспроможності продукції здійснено в розрізі класифікаційних груп факторів відповідно до класифікації, запропонованої в роботі [16, с.165]. Так, для оцінки конкурентоспроможності електричних водонагрівачів у групі виробничих факторів нами були виділені такі факторні показники, як тип ТЭНА, покриття бака, гарантія на бак, витрати енергії на нагрівання води на 1 С°; у групі невиробничих – імідж підприємства та ступінь охоплення продукцією підприємства каналів збуту; у групі цінових – ринкова ціна продукції.

У процесі дослідження було зібрано матеріал по 20 водонагрівачах 8 фірм-виробників – Ariston (Італія), Atlantic (Франція), BAXI (Італія), DELFA (Україна), Electrolux (Росія), Gorenje (Словенія), NovaTec (Україна), THERMEX (Росія) та розраховано показник порівняльної оцінки конкурентоспроможності методом таксономічного аналізу.

Вихідна матриця спостережень – основа порівняльного аналізу конкурентоспроможності електричних водонагрівачів на одеському регіональному ринку – представлена у табл. 1.

Результати розрахунку та ранжирування показника конкурентоспроможності продукції представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності електричних водонагрівачів

Види продукції	Значення таксономічного показника	Ранг
Ariston ABS BLU ECO 80V	0,3198	7
Ariston ABS PRO ECO 80 V	0,3850	4
Ariston ABS PRO ECO 80V SLIM	0,3447	6
Ariston PRO R 80	0,3875	3
Atlantic O'PRO VM 80 N4	0,2340	10
Atlantic Slim Steatite VM 80 N3 CM	0,4061	2
Atlantic Steatite PRO VM 80	0,5115	1
BAXI SV 580	0,1475	17
DELFA VM 80 N4L	0,1974	13
Electrolux EWH 80 MagnumSlim	0,0521	20
Electrolux EWH 80 Quantum	0,2606	9

Gorenje GBF80/V9	0,3697	5
Gorenje TGR80SN/UA	0,0814	18
Gorenje TGR80V	0,1569	14
NovaTec EBH P-80	0,2019	12
NovaTec 3P-80	0,1556	15
NovaTec C-80	0,2675	8
NovaTec EBH-A80	0,1520	16
THERMEX ER 80 V	0,0642	19
THERMEX IR 80 V	0,2333	11

Як видно з табл. 2, безсумнівним лідером є електроводонагрівач "Atlantic Steatite PRO VM 80", що має найвище значення таксономічного показнику (0,5115). Найкращі ж конкурентні позиції серед водонагрівачів торговельної марки "НоваТек" займає бойлер "NovaTec C-80". Він перебуває на 8 позиції в загальному рейтингу (за ступенем убування рівня конкурентоспроможності). Інші ж три моделі бойлерів даної торговельної марки значно від нього відстають і перебувають відповідно на 12, 15 і 16 позиціях. Для подальшого дослідження нами обраний водонагрівач моделі "НоваТек" ЭВН-А80", що має 16 ранг і найгірші конкурентні позиції серед бойлерів даної торговельної марки.

На наступному етапі з метою виявлення можливих резервів підвищення конкурентоспроможності зазначеного виду продукції проводиться комплексний аналіз ситуації, що сталася на регіональному ринку електроводонагрівачів. Основою проведення даного аналізу є матриця відстаней об'єктів до еталона. Специфіка визначення таксономічного показника полягає у тому, що положення досліджуваного об'єкта в просторі визначається сумою приватних відстаней (відстаней по кожному факторному показнику) від цього об'єкта до еталона. При цьому, чим більше відстань, тим далі від еталона розташований досліджуваний об'єкт і, відповідно, чим більше відстань, тим більше резерв. Звідси, величина відстані по кожному факторному показнику буде характеризувати приватний резерв підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок відповідного фактора.

Дослідження матриці відстаней дозволило визначити, що по бойлеру "NovaTec ЭВН-А80" із семи факторних показників чотири показники – "покриття бака", "тип ТЭНА", "канали збуту" і "імідж фірми" приймають значення, найбільш вилучені від еталона. Отже, джерела підвищення конкурентоспроможності даного виду продукції, в першу чергу, варто шукати в поліпшенні значень даних показників.

Результати оцінки зміни частинних показників конкурентоспроможності бойлера "NovaTec ЭВН- А80" відображено у табл. 3.

Для мобілізації виявлених резервів фахівцями технічних і економічних служб ТОВ "Гидропром" було розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бойлера "NovaTec ЭВН-А80" (табл. 4).

Таблиця 3

Динаміка частинних показників конкурентоспроможності бойлера "NovaTec ЭВН-А80" у розрізі окремих заходів

	Зміст заходу	Зміна показників			
		Підвищення якості покриття баку	Підвищення терміну служби баку, роки	Розширення каналів збуту, відсот. пункти	Покращення іміджу, частка од.
1	Електричний захист баку		5		
2	Зовнішня реклама			3,2	0,10
3	Контекстна реклама			4,0	0,03
4	Реклама на радіо			1,3	0,06
5	Заміна баку на нержавіючий	2	2		
6	Сухе емалювання баку		2		

Таблиця 4

Результати реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності електричного водонагрівача «Новатек ЭВН- А80»

№	Заходи	Зміна показників						Приріст КС продукції, від. пункти	Капітальні витрати, грн.	Інвестиційна вартість 1 від. пункту, грн
		Покриття бака, бали	Термін служби бака, роки	Канали збуту, від. пункти	Поліпшення іміджу, частка од.	Приріст ціни, грн	Приріст КС продукції, від. пункти			
1	Електричний захист бака Контекстна реклама Зовнішня реклама	-	5	7,2	0,13	64,3	34,3	225231	6566,5	
2	Електричний захист бака	-	5			54,4	22,4	168673	7530,0	
3	Електричний захист бака Контекстна реклама	-	5	4	0,03	55,9	27,1	225223	8310,8	
4	Електричний захист бака Зовнішня реклама	-	5	3,2	0,1	59,8	31,1	274753	8834,5	
5	Електричний захист бака Реклама на радіо	-	5	1,3	0,06	58,6	27,9	258933	9280,7	
6	Електричний захист бака Реклама на радіо Контекстна реклама	-	5	5,2	0,09	63,1	31	315483	10176,9	
7	Електричний захист бака Зовнішня реклама Реклама на радіо	-	5	4,5	0,16	67	35,2	365013	10369,7	
8	Зовнішня реклама	-	-	3,2	0,1	8,4	6	106080	17680,0	
9	Контекстна реклама	-	-	4	0,03	4,5	2,5	56550	22620,0	
10	Реклама на радіо	-	-	1,3	0,06	7,2	3,2	90260	28206,3	
11	Сухе емалювання бака Зовнішня реклама Реклама на радіо	-	2	4,5	0,16	21,3	24,1	846696	35132,6	

12	Сухе емалювання бака Контекстна реклама Зовнішня реклама	-	2	7,2	0,13	18,6	21,6	812986	37638,2
13	Заміна бака на нержавіючий Зовнішня реклама Реклама на радіо	2	2	4,5	0,16	649	42,1	1712635	40680,2
14	Заміна бака на нержавіючий Контекстна реклама Зовнішня реклама	2	2	7,2	0,13	696	41,2	1678925	40750,6
15	Сухе емалювання бака Зовнішня реклама	-	2	3,2	0,1	14,1	18,5	756438	40888,5
16	Заміна бака на нержавіюча Зовнішня реклама	2	2	3,2	0,1	642	38,7	1622375	41921,8
17	Сухе емалювання бака Реклама на радіо Контекстна реклама	-	2	5,2	0,09	17,4	18,4	797166	43324,2
18	Заміна бака на нержавіюча Контекстна реклама	2	2	4	0,03	638	35,8	1572845	43934,2
19	Заміна бака на нержавіюча Реклама на радіо	2	2	1,3	0,06	640	36,5	1606555	44015,2
20	Заміна бака на нержавіючий	2	2			633	33,4	1516295	45398,1
21	Сухе емалювання бака Контекстна реклама	-	2	4	0,03	10,2	14,8	706985	47769,3
22	Сухе емалювання бака Реклама на радіо	-	2	1,3	0,06	12,9	15,5	740616	47781,7
23	Заміна бака на нержавіючий Реклама на радіо Контекстна реклама	2	2	5,2	0,09	645	34,8	1663105	47790,4
24	Сухе емалювання бака	-	2	-	-	5,7	12	650356	54196,3

До основних з них варто віднести заходи, спрямовані на поліпшення технічних характеристик бака (сухе емалювання бака, заміна бака на нержавіючий і електричний захист бака від корозії) і маркетингові заходи щодо просування продукції (розміщення реклами на радіо, зовнішніх рекламних площинах і контекстній рекламі).

Згідно з функціональними блоками механізму було визначено резерви підвищення конкурентоспроможності водонагрівача «NovaТес ЕВН–А80», розроблено конкретні заходи її підвищення, оцінено капітальні витрати та прогнозовано результати впливу заходів на зміну факторних показників і рівень конкурентоспроможності водонагрівача. На підставі цього розраховано показник інвестиційної вартості 1 відсоткового пункту приросту показника конкурентоспроможності продукції по кожному заходу та їх

комплексах. Результати наведені у табл. 4 в порядку зниження ефективності за обраним критерієм.

Як показують дані табл. 4, найбільш ефективний – комплексний захід, який передбачає одночасну реалізацію таких заходів, як «Електричний захист бака – Контекстна реклама – Зовнішня реклама». Інвестиційна вартість 1 відсоткового пункту збільшення конкурентоспроможності продукції для цього комплексу буде найменшою і становить 6566,5 грн. При цьому необхідний обсяг капітальних витрат становить 225231 грн., а приріст конкурентоспроможності – 34,3 відсоткових пункти. Відмітимо, що розрахунки варто проводити саме по комплексах заходів, оскільки їх спільний вплив створює синергетичний ефект.

Окрему увагу необхідно приділити останньому етапу механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності. Реалії сьогодення жорстко лімітують підприємства у вільних коштах, тому з усіх запропонованих та розрахованих заходів реалізувати можна лише ті, на які підприємству вистачає інвестиційних ресурсів. Розглянемо приклад, коли бюджет підприємства на підвищення конкурентоспроможності продукції становить від 200 до 300 тис. грн. З усього обсягу заходів відповідати встановленому обмеженню буде лише три (табл. 5).

Таблиця 5

Результати відбору заходів щодо підвищення конкурентоспроможності електричного водонагрівача «НоваТек ЕВН-А80» при встановленому обмеженні бюджету від 200 до 300 тис. грн.

№	Заходи	Зміна показників					Приріст конкурентоспроможності, від. пункти	Капітальні витрати, грн.	Інвестиційна вартість 1 ін. пункту, грн.
		Покриття бака, бали	Термін служби бака, роки	Розширення каналів збуту, від. пункти	Поліпшення іміджу, частка од.	Приріст ціни, грн.			
1	Електричний захист бака Контекстна реклама	-	5	4	0,03	55,9	27,1	225223	8310,8
2	Електричний захист бака Зовнішня реклама	-	5	3,2	0,1	59,8	31,1	274753	8834,5
3	Електричний захист бака Реклама на радіо	-	5	1,3	0,06	58,6	27,9	258933	9280,7

Як видно з табл. 5, у межах запропонованого бюджету найбільш ефективним є комплексний захід «Електричний захист баку – Контекстна реклама», який забезпечує найменше значення критеріального показника (8310,8 грн.) серед заходів, що відповідають встановленим вимогам.

Розроблений механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції носить багатофункціональний характер і дозволяє вирішувати цілий ряд найважливіших завдань у процесі керування

конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств. Так, його використання забезпечує:

- високу коректність розрахунку інтегральних характеристик конкурентоспроможності продукції та значно підвищує об'єктивність порівняльних оцінок даного латентного показника;

- можливості виявлення факторів, у яких закладені основні резерви підвищення конкурентоспроможності аналізованого товару;

- одержання об'єктивних оцінок поліпшення конкурентних позицій аналізованого товару в розрізі кожного окремого заходу;

- можливості ранжирування розроблених заходів щодо убування їх економічної ефективності (зростання абсолютного значення критеріального показнику);

- формування оптимальної програми заходів підвищення конкурентоспроможності продукції по одному із двох можливих варіантів.

Перший варіант забезпечує досягнення цільового підвищення конкурентоспроможності продукції при мінімальних інвестиційних витратах, другий варіант – максимальне поліпшення конкурентних позицій продукції в межах установленної суми інвестиційних витрат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК / М. П. Канінський. – К., 2004. – 19 с.

2. Савчук-Поліщук Т. О. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції на зовнішніх ринках : автореф. дисер. на здобуття наукового ступеня к. е. н. за спец. 08.05.01 "Світове господарство і міжнародні економічні відносини" / Т. О. Савчук-Поліщук. – Донецьк, 2004. – 24 с.

3. Кулешова Г. М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК / Г. М. Кулешова // ВІСНИК ЖДТУ : Економічні науки. – 2009. – № 1 (47). – С. 176-179.

4. Осипов В. М. Трансформація організаційно-економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції металургійної галузі : автореф. дисер. на здобуття наукового ступеня д. е. н. за спец. 08.07.01 – економіка промисловості / В. М. Осипов. – Одеса, 2006. – 40 с.

5. Ларка А. В. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури : автореф. дис. на здобуття наукового ступеню к.е.н. за спеціальністю 08.07.01 – економіка промисловості / А. В. Ларка. – Харків, 2006. – 21 с.

6. Гребнев Е. Т. Анализ конкурентоспособности продукции. / Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – № 3.– 2002. – С. 136-141.

7. Экономика, организация и планирование промышленного производства: учеб. пособие для вузов / Н.А. Лисицын, Ф.П. Висюлин, В.И. Выборнов – [под общ. ред. Н. А. Лисицына. – 2-е изд., перераб. и доп.] –

Минск : Вышэйшая школа, 1990. – 446 с.

8. Егупов Ю. А. Бизнес-план : методика разработки и анализа: учеб. пос. / Ю. А. Егупов, Л. Е. Купинец. – Одесса : Оптимум, 2001. – 230 с.

9. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономическом моделировании / В. Плюта. – Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

10. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях / В. Плюта. – Пер. с польск. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

11. Хачатуров Т.С. Экономическая эффективность капитальных вложений / Т.С. Хачатуров. – М., «Экономика», 1964. – 279 с.

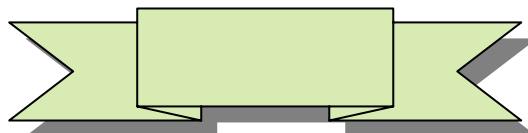
12. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.

13. Чебунин П. К. Современные методы управления производственной и инновационной деятельностью / П. К. Чебунин, П. Т. Чмиль, Д. К. Шевченко, К. В. Устюшенко – Владивосток : Дальрыбвтуз, 1999. – 157 с.

14. Чаленко А. Ю. О понятийной неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях / А. Ю. Чаленко // Економіка Промисловості. – 2010. – № 51(3). – С. 26-33.

15. Валуев Б. И. О некоторых концепциях, составляющих альтернативу целостной системе управления предприятием / Б. И. Валуев // Економіст. – 2004. – № 10. – С. 30-33.

16. Літвінова В. О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. О. Літвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – Спец. вип. 33, ч.2. – 2011. – С. 165-171.



2.6 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Головні цілі оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства висовують два основні блока формування інформаційної системи в ринкових умовах. В першому блоці розроблюються організаційні засади інформаційної системи потенціалу підприємства, а в другому – реалізується інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства в умовах інформаційно-технологічного розвитку.

Організаційні засади інформаційної системи потенціалу підприємства. Інформаційні системи потенціалу підприємства входять до комунікацій, що включаються в інформаційно-комунікаційні технології і представляють нову мову спілкування сучасного ділового середовища. Перехід від індустріальної епохи до інформаційного суспільства, а також зміни в підходах до оцінки ролі інформації в політичному та економічному житті країни були

передумовою для виходу інформаційно-комунікаційних технологій на якісно новий рівень, який дозволяє без значних капітальних затрат вирішувати складні економічні та інші завдання не лише на державному рівні, але й на рівні окремих підприємств [1, с.309]. Протягом останніх років спостерігається активізація процесу всебічного використання інформації як суспільного ресурсу, що забезпечує прискорення інновацій. Особливе місце в цих умовах приділяється інформаційній системі потенціалу підприємства і проблемам її організації.

На сьогодні набули поширення теорії, які визначають основи побудови інформаційного суспільства на базі всебічного використання інформації, як ресурсу, що бере участь в формуванні потенціалу суб'єктів господарювання. Зусиллями науковців НАН України розроблені концептуальні положення стратегії розбудови інформаційного суспільства і науково – методологічна база інформатизації [1, с.303]. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в досягненні сталого розвитку визначається в працях Л.Г. Мельніка [2, с.767]. Інформаційні основи економічного потенціалу підприємства сформульовані Е.В. Лапіним [3, с.156]. Інформаційний потенціал підприємства визначається в працях В.Н. Авдеенко [4, с.81], І. Ансоффа [5, с.432], Ю.В. Кіндзерського [2, с.34], О.С. Федоніна [7, с.19].

Основна увага в працях учених приділяється універсальним методам оцінки та ефективності використання інформаційної складової потенціалу в ринкових умовах.

Проте, існуючі методичні підходи розвитку інформаційного потенціалу в виробничих системах потребують удосконалення за правилами системного підходу на базі організаційного закону інформованості – упорядкування, що установлює: в організаційному цілому не може бути більшого порядку, ніж інформація. Упорядкованість – це характеристика системи, що відображує наявність визначеним способом установлених взаємозв'язків [8, с.69].

Інформаційна система потенціалу підприємства містить компоненти, що забезпечують повноту інформації; доступність, цілеспрямований збір і первинну обробку отриманої інформації; канали доступу для користування зібраною інформацією; своєчасне одержання інформації та її використання для прийняття управлінських рішень. Удосконалення інформаційної системи потенціалу підприємства виконується за умовами організації система оцінки його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства та її оновлення передбачають зміни на мікроекономічному рівні, реструктуризацію на основі економічного розвитку. Запуск механізмів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства цілком залежить від інформаційного потенціалу промислового виробництва, пріоритетних напрямів розвитку промисловості, спрямованих на інвестиційні стратегії впровадження у виробництво нових видів продукції. Оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства породжує коло проблем, які повинні вирішуватися як економічною наукою, так і практикою господарювання. Важливою проблемою системи оцінки є

організація управління *інформаційними потоками* підприємства та розвиток системи *інформаційного потенціалу*.

Організація управління інформаційними потоками полягає в передачі підприємству інформаційних продуктів і в контролі над зміною поведінки. Сутність управління інформаційними потоками міститься в тому, що системи управління направляють свої інформаційні потоки не підприємству, а в інформаційне поле. Підприємство зобов'язано самостійно знайти й придбати всі необхідні інформаційні потоки, що регламентують поведінку в ситуаціях, які визначають конкурентоспроможність потенціалу. Відсутність необхідних інформаційних потоків або їхнє неправильне тлумачення не береться до уваги. Конкуренти перебувають із підприємством в одному інформаційному полі і тому, чим більше інформаційний потенціал інформаційних потоків, тим вища його конкурентоспроможність.

Зовнішня система направляє свої інформаційні потоки для того, щоб підприємство адекватно змінювало свою поведінку. Однак це можливо, коли менеджери володіють потенціалом сприйняття відповідного інформаційного продукту.

Внутрішнє управління інформаційними потоками базується на понятті «документообіг». Успіх управлінської діяльності значною мірою залежить від того, наскільки швидко і якісно відбувається обробка документації, рух якої здійснюється за певними маршрутами від місця складання або надходження в організацію до відправлення зацікавленим організаціям або зберігання в архівах. Такий рух документів називається документообігом. Він має бути організований таким чином, щоб не було затримок і скупчень документів. Із цією метою в організаціях необхідно розробляти маршрути документів і встановлювати конкретні строки знаходження документів в кожного виконавця, а також здійснювати контроль за їхнім проходженням по всіх робочих місцях.

Використання інформаційних потоків сумісно с новими технологіями, засобами праці, професійним досвідом, організацією управління пов'язано з поліпшенням інформаційного потенціалу підприємства.

Інформаційний потенціал – це єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й прийняття управлінських рішень та впливають на характер виробництва через збирання, зберігання (нагромадження), обробку та поширення інформаційних ресурсів [7, с.19]. Інформаційний потенціал підприємства, на нашу думку, визначає сукупність якостей системи можливостей інформаційних ресурсів, які на основі систематичного аналізу зовнішнього середовища і процесів управління інформаційними потоками забезпечують обсяги інформації про поточний стан і передбачувані зміни та її цілеспрямований рух.

Для формування інформаційного потенціалу підприємства постійно оновлюється інформація про стан і розвиток виробничої системи. Сукупність знань, що дозволяють розпізнати певну кількість інформаційних продуктів, теж включаються до інформаційного потенціалу. Серед важливіших видів ресурсів, що входять до інформаційного потенціалу, необхідно виділити такі

інформаційні джерела: 1) внутрішні інформаційні джерела: бухгалтерська і статистична звітність, результати діяльності підрозділів, коло ділового спілкування підприємства; 2) звіти урядових структур, комерційних організацій, публікації, періодичні видання по різних галузях знань, збірники статистичної звітності; 3) джерела підприємств, постачальників ресурсів, покупців, підприємств-конкурентів, рекламних кампаній, засобів масової інформації; 4) джерела зовнішнього середовища, спеціалізованих підприємств, банків, транспортних організацій.

Важливою проблемою використання інформаційного потенціалу для нового підприємства є висока гранична ціна входження в галузь. У зв'язку з цим стає ефективним використання сучасних маркетингових технологій, які забезпечують «входження в коло потенційних клієнтів» і збір рентабельної інформації. Інформаційний потенціал нового підприємства засновується на реалізації важливіших видів резервів:

1) створенні внутрішньовиробничих інформаційно-технологічних ділянок, що опрацьовують інформацію і пропонують її для внутрішнього користування, доводячи тим самим рентабельність свого існування;

2) організації дочірніх підприємств, які будуть займатися збором і обробкою інформації, як для материнської компанії, так і для замовників, що значно збільшить рентабельність компанії.

Стійкість системи інформаційного потенціалу забезпечується завдяки новим інформаційним технологіям упорядкування інформації і виготовлення продукту інтелектуальної діяльності найбільш кваліфікованими, творчими й активними працівниками. За новими технологіями підприємства одержують інформацію, що істотно підвищує їх інформаційний потенціал в ринкових умовах конкурентного середовища. Нові технології включаються в процеси модернізації промисловості в умовах науково-технічного прогресу, містять наукові знання в новій економіці, відомості про винаходи, технічні новини та їх використання, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства. Нові технології впливають на виробничі процеси і програмно-технічні засоби, що необхідні для збору, обробки, відображенню, зберіганню, розповсюдженню та використанню інформації.

Інформація є основою для підготовки доповідей, звітів, пропозицій в умовах прийняття управлінських рішень, на яких засновується управлінська діяльність. Інформація приймає форму інформаційним забезпечення, коли є зібраною, систематизованою й перетвореною у придатну для використання компоненту і відіграє в управлінні виняткову роль.

Оскільки управлінський процес не може функціонувати без прийняття управлінських рішень, то й інформаційний потенціал не може існувати, якщо не створити ефективний механізм збору, обробки, передачі й використання інформації. Інформація потрібна управлінським структурам, колективам підприємств, громадським організаціям, тобто, усім, хто працює. Неможливо спиратися тільки на інтуїцію, на власний життєвий і практичний досвід, необхідно одержувати й освоювати інформацію, що допомагає оперативно вирішувати проблеми, які виникають.

Інформація – це упорядковані інформаційні ресурси інформаційного потенціалу і один з центральних ресурсів потенціалу підприємства. Наукова, технічна та економічна інформація визначається в нематеріальних ресурсах підприємства. В сучасних уявленнях інформація відноситься до ресурсів, що забезпечує інформатизацію економіки, прискорення інноваційних процесів, демократизацію та інтелектуалізацію суспільства. В сучасній практиці відбувається широка інформатизація всіх сфер життєдіяльності підприємств, що принципово змінює інформаційну систему їх потенціалу.

На світовому ринку інформацію поділяють на окремі інформаційні сектори, характерні й для підприємства: діловий, економічний, статистичний, комерційний, юридичний, сервісний, інформації для фахівців, технічних та програмних продуктів, стратегічний.

Діловий сектор інформації визначає: біржова, фінансова, економічна, статистична, комерційна інформація. До біржової та фінансової інформації належать відомості про котирування цінних паперів, валютних курсів, дисконтних ставок, інформація про ринки товарів, капіталу, інвестиції, ціни. Джерелами ділової інформації є біржі й обслуговуючі їх спеціальні служби. Комерційну цінність ділової інформації характеризує її повнота, точність і оперативність.

Економічний і статистичний сектор визначає інформація, що надається органами управління й статистики у вигляді динамічних рядів, звітів, оцінок і прогнозів. Особливе значення економічної і статистичної інформації має її доступність споживачам.

Комерційний сектор інформації визначає інформацію щодо адресних та реквізитних даних галузей економіки, підприємств і напрямків їх діяльності, номенклатури продукції та ринкових цін. Джерелами комерційної інформації є державні й недержавні організації. Багато добірок комерційної інформації запропоновано, як самостійні продукти, на ринку, що, на наш погляд, є лише вторинною переробкою такої інформації.

Юридичний сектор визначає інформацію щодо законодавчих, відомчих документів, аспектів господарської зовнішньоекономічної, торговельної, банківської, біржової, ліцензійної діяльності й захисту авторських прав.

Сервісний сектор призначається для інформаційного обслуговування особистих потреб населення щодо новин, які цікавлять представників різних соціальних груп.

Сектор інформації для фахівців відрізняється від ділової й юридичної інформації тим, що призначається не для підприємницької та комерційної діяльності, а для професіоналів та спеціалістів.

Сектор технічних й програмних продуктів визначається ефективністю процесів автоматизації та комп'ютеризації виробничого й управлінського процесу діяльності й впритул приєднуються до всіх секторів інформації.

Сектор стратегічної інформації визначає упорядковану інформацію управлінських рішень за умовами проходження через відкриті зовнішні інформаційні фільтри, які охоплюють різноманітність та багатофакторність зовнішнього середовища. Якщо інформаційні фільтри відсіють дані, які

отримує підприємство, то інформація відображується в перекрученому та спрощеному вигляді [5, с.403].

До сектору інформації в масштабах глобальної економіки відносяться нові інформаційні технології – це *CALS*-технології (*computer aided lifecycles support*). *CALS*-технології допомагають організувати процеси з управління якістю на стадіях життєвого циклу продукції, починаючи зі стратегічного маркетингу і закінчуючи утилізацією; дозволяють менеджерам підвищити продуктивність праці, зменшити витрати й підвищити якість управління. Предметом *CALS*-технологій є «безпаперова» технологія взаємодії між організаціями та форматом роботи з відповідними даними. Нові інформаційні технології виступають на сьогодні як один з першорядних ресурсів, значення яких не менш, ніж значення інших видів ресурсів. До речі, використання останніх значною мірою залежить від стану й використання інформації.

В умовах конкурентного тиску збільшується вагомість інформації в формуванні конкурентоспроможності потенціалу підприємства, якому вже недостатньо виробляти продукцію, щоб задовольняти вимоги споживачів. Особливої уваги у такому разі потребує упорядкування інформації стосовно оцінки конкурентного ринку та розвиток комунікаційної діяльності. Проте, слід зауважити, що інформація – це реальна складова інформаційної системи потенціалу підприємства, у той час, як відомості визначаються частковою інформованістю. При обставинах повної інформованості відомості та вихідні дані переходять в категорію інформації.

Б.П. Івченко дійшов висновку, що основою економіки є інформація та її кількісні, якісні потоки у мікро- та макропроцесах суспільних структур. На основі інформаційно-математичного підходу, що на сучасному етапі розвитку науки є найбільш оптимальним, йому вдалося створити моделі інформаційної мікроекономіки, та екології, що дозволяють аналізувати закономірності інформаційних процесів і прогнозувати інформаціологічні проблеми менеджменту, маркетингу та навколишнього середовища [9, с.476]. Таким чином, визначається, що спільно інформація та комунікаційні системи визначають єдність інформаційного потенціалу, організаційно – технічних і екологічних процесів підприємства, становлять важливіший фактор сучасного виробництва.

В умовах інформаційного і технологічного розвитку інформаційний потенціал підприємства є більш широким за своїм значенням поняттям, ніж поняття інформаційне забезпечення. Інформаційне забезпечення включається в систему інформаційного потенціалу в процесі обміну інформацією, а також відноситься до комунікаційної діяльності. В інформаційному забезпеченні системи оцінки інформаційного потенціалу підприємства в ринкових умовах поєднуються потоки інформації, інформаційна база і технології переробки інформації. Система інформаційного потенціалу підприємства побудована в умовах упорядкування єдиного інформаційного простору і представлена на (див. рис. 1).

Потоки інформації характеризують цілеспрямований рух інформації з моменту її виникнення до використання та зберігання в технологіях

переробки. Раціоналізація потоків інформації має мету виключити дублювання інформації, скоротити шлях її проходження і, тим самим, забезпечити обмін інформацією в технологіях оцінки. Інформаційні потоки характеризуються джерелами, споживачами, регламентом передавання та обсягом інформації.

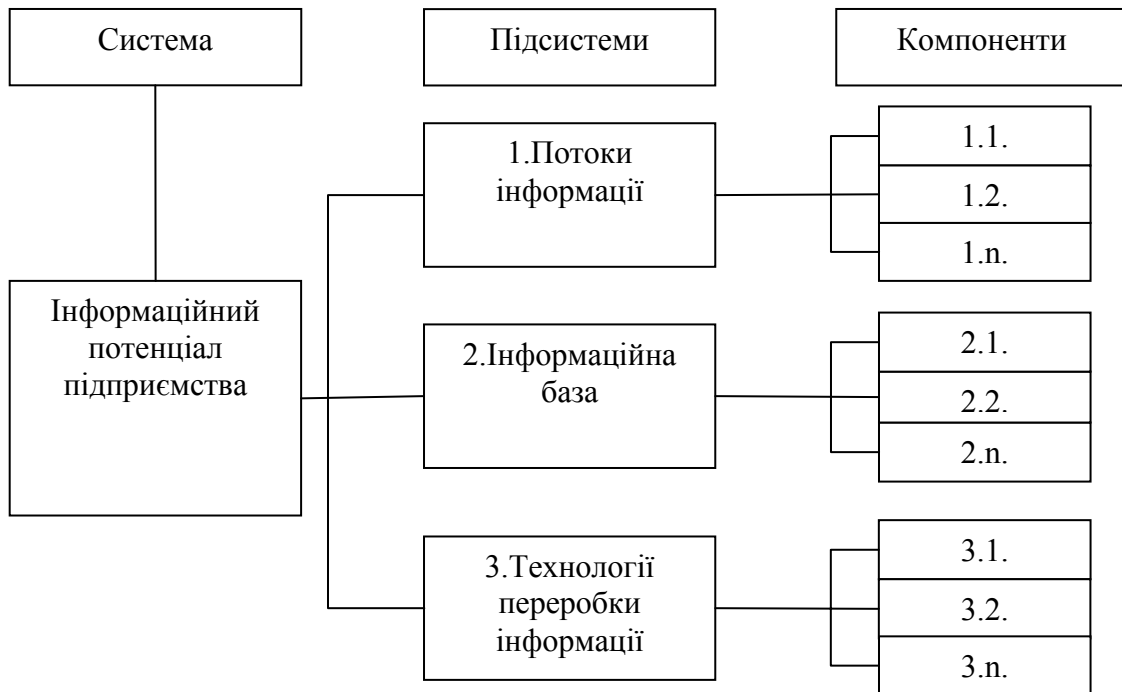


Рис. 1 – Система інформаційного потенціалу підприємства

Джерела і споживачі інформації забезпечують її адресність. Режими передавання інформації регламентують інформацію за такими ознаками: по запитанню, примусову, річну, квартальну, місячну, добову. Обсяги інформації представляють кількісну характеристику інформаційного потенціалу підприємства, визначаються в умовних одиницях інформаційної завантаженості в технологіях переробки.

Інформаційна база в складі інформаційного потенціалу підприємства є організованим масивом інформації, що упорядкована за окремими ознаками, використовується в технологіях її переробки. Головною метою організації інформаційної бази стає упорядкування оцінки та підвищення ефективності технологій переробки інформації за рахунок правильного розподілення інформації за етапами оцінки відповідно характеру поставлених завдань.

Технології переробки інформації включаються до інформаційного потенціалу. За метою оцінки інформаційного потенціалу підприємства визначається перелік механізованих і автоматизованих операцій, технологій, методів оцінки результативних показників, формується документообіг.

Таким чином, перетворення потоків інформації, інформаційної бази і технологій переробки інформації в інформаційний потенціал підприємства

дозволяє визначити *продукт інтелектуальної діяльності*, що виробляється найбільш кваліфікованою, творчою і активною частиною працівників.

Організація інформаційної потенціалу підприємства є багатоаспектною проблемою, що вирішується на засадах системного підходу. Інформаційний потенціал підприємства характеризує система знань, інформації та зв'язків між ними. Інформаційний потенціал не виснажується, а збільшується, якісно вдосконалює інформаційну систему оцінки його конкурентоспроможності в умовах ефективного виробництва і інформаційного розвитку.

Інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі. Залучення іноземних інвестицій у процес модернізації економіки підприємств переробної галузі – важливий чинник активізації інвестицій за умов формування корпоративного потенціалу, без якого процеси адаптації до ринків інших країн практично нереальні.

Тенденції інвестиційних процесів на підприємствах переробної галузі визначають необхідність подальшого економічного обґрунтування конкурентоспроможності потенціалу суб'єктів інвестиційної діяльності – реципієнтів інвестицій. Теоретичний і практичний інтерес викликають питання інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі, в якій зацікавлені інвестори, управлінці та виробники. За умов модернізації галузей промисловості необхідними стали дослідження оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства, як інформаційної системи з зовнішнім оточенням і внутрішньою структурою.

Результати досліджень учених та економістів з проблем формування конкурентоспроможності представлені в багатьох наукових працях, в яких визначаються фактори та рушійні сили досягнення успіху на конкурентному ринку. Проблеми оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання протягом останніх десятиліть знаходились у сфері наукових інтересів таких вітчизняних і зарубіжних вчених: Г.Л. Азоева, А.Э. Воронкової, Ф. Котлера, М. Портера, І.М. Рєпіної, М.И. Романа, Р.А Фатхутдинова, Г. Фоксола, Р. Голдсмита, С. Брауна, Л.Н. Чайникової [10-18]. Але, недостатність розв'язання сучасної проблем інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємств переробної галузі в умовах інформаційно-технологічного розвитку викликає дедалі необхідність подальшого наукового дослідження.

Інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі необхідна для обґрунтування господарських рішень щодо підвищення ефективності виробничого процесу. Протягом останніх років на підприємствах переробної галузі в Україні спостерігається активізація процесу всебічного використання інформації як суспільного ресурсу, що забезпечує прискорення інновацій. Отже, чітко намітилася основна світова тенденція формування сучасного суспільства – перехід від сировинної та індустріальної економіки до економіки знань, яка базується на інтелектуальних ресурсах, наукомістких та інформаційних технологіях [19, с.55]. Інновації, інформаційні технології в виробничих системах надають інформації значення, як важливому засобу, так і предмету праці, що потребує

її перетворення, обробки, зберігання, передавання та споживання в ході виробничо-господарської діяльності підприємства переробної галузі.

В інформаційній системі оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі використовуються наступні види інформації про:

- зовнішнє середовище і конкурентів підприємства;
- методичні та практичні підходи, принципи, моделі, що вживані конкурентами;
- динаміку життєвого циклу підприємства;
- конкурентні переваги і слабкості;
- організаційно-технічний рівень підприємства;
- фінансовий стан підприємства;
- персонал підприємства;
- якість управління підприємством;
- конкурентоспроможність організації.

Підприємства переробної галузі застосовують нові технології для вдосконалення управління конкурентоспроможністю свого потенціалу. В результаті змінюється організаційна структура компанії, розробляються нові організаційні взаємозв'язки, які раніше економічно були неможливі. В корені змінюється організація інформаційного потенціалу керівника. Особливого значення набуває масове впровадження комп'ютерної техніки, як складової частин інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі, що спілкується з світовою мережею банків даних. Робота з інформацією здійснюється зручними інтерфейсами, що не вимагають спеціальної підготовки. Істотно змінюється техніка зберігання і обробки інформації. Автоматизуються системи прийняття, впорядкування, зберігання, передачі інформації, в яких підтримується чистота інформаційних каналів і виключається недостовірність, дублювання інформації, введення інформації, що розрахована на інші рівні управління.

На підприємствах переробної галузі автоматизовані окремі функції керівника. Виросла кількість ефективно функціонуючих автоматизованих систем, що охоплюють виробництво, господарську діяльність, організаційно-технологічні процеси. Все більше частина роботи при складанні планів передається комп'ютеру, узгоджуються плани корпоративного управління. Удосконалюються системи управлінського контролю, у тому числі, що дають можливість виявити відхилення від запланованого рівня і, що забезпечують виявлення причин виникнення таких відхилень. Істотно змінюються засоби комунікацій через мережу мікропроцесорів.

Особливого значення на підприємствах переробної галузі набуває система телевізійних комунікацій, яка дає можливість проведення нарад, конференцій, оперативної передачі інформації. Відповідно змінюються методи і техніка комунікаційних стосунків керівників з підлеглими і органами корпоративного управління.

Автоматизований офіс використовується в компанії «*Dyckerhoff AG*», що є членом Групи *Buzzi Unicem* і пред'являє нові вимоги до ділових якостей

керівника, серед яких відокремлені такі: уміння і навички користуватися складною технікою корпоративного управління, визначати стратегію розвитку системи, керувати колективом, мотивувати і направляти діяльність працівників. Особливе місце в організації автоматизованого офісу займає уміння керівника оперативно реагувати на виникнення проблемних ситуацій, обґрунтовувати господарські рішення, своєчасно доводити їх до виконавців. Творчий підхід до вирішення управлінських завдань, розвиток стратегічного мислення керівників компанії передбачають використання можливостей автоматизованих офісів в умовах нових інформаційних технологій.

В умовах використання нових інформаційних технологій головна увага приділяється власне корпоративним методам управління, а не комп'ютерним і математичним алгоритмам. У системі автоматизованого офісу важливе значення надається фактору «вміння управляти», поліпшенню стилю управління керівника і стратегічного мислення. Формується набір методів навчання роботі з новими інформаційними технологіями, який передбачає використання модульних програм, реалізованих на мікропроцесорах, мережі для передачі інформації про нові методи, засоби і техніку корпоративного управління. Проводяться заняття через систему телевізійних комунікацій, застосовуються засоби масової інформації з метою мотивації саморозвитку керівників і фахівців, вирішення деяких інформаційних завдань навчання, реклами нових методів і засобів, техніки управління.

Впровадження мікрокомп'ютерів на підприємстві компанії «*Dyckerhoff AG*» привела до зміни технічного оснащення корпоративного управління і офісу нового типу – «електронного офісу». Винахід мікропроцесора в такій мірі зменшує вартість електронних обчислень, внаслідок чого його використання доцільно в найширших сферах. Відмінною рисою переходу до «електронного офісу» є можливість використовувати техніку для обробки інформації. Комп'ютер змінює зміст інформації, що поступає, відповідно до складного набору процедур, тобто програми. Вона може матеріалізувати деякі з видів діяльності, практичних навичок працівників, тобто фахівців, управлінського персоналу і керівників. Завдяки інформаційним мережам, що відображаються в «електронному офісі», підприємство має можливість миттєво дізнаватися про стан попиту і пропозиції, орієнтуватися на ринку сировини, праці, інновацій. Таким чином, на підприємстві звільняються від витрат на додатковий персонал, зайнятий в проміжних ланках, від витрат на виправлення розрахунків, неминучих через відсутність необхідних даних. Комп'ютери, інформаційні мережі, системи зв'язку безпосередньо впливають на інтеграцію основних і обслуговуючих процесів в підрозділах підприємства переробної галузі і підвищення конкурентоспроможності його потенціалу.

Використання інформаційних технологій на підприємствах переробної галузі дозволяє оперативно отримувати інформацію, використовувати її в процесі управління і викликає організаційні зміни, зокрема:

- 1) скорочується бюрократичний апарат;
- 2) переглядаються традиційні механізми корпоративного управління;
- 3) відкриваються можливості фінансових ринків та інвестування;

4) зміцнюється згуртованість персоналу.

З Інтернетом пов'язана доступність знань та залучення до культурних цінностей. У найбільшій мірі інформаційну економіку уособлюють інновації і знання. Інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі у все більшій мірі залежить від здатності менеджерів контролювати інформацію, маніпулювати нею, націлювати персонал на найбільш ефективне використання інформаційного потенціалу.

Така інформаційна система ґрунтується на використанні інформаційних технологій, розробляється за методологією дослідження об'єктів як системи, характеризується зовнішнім оточенням та внутрішньою структурою (рис. 2).

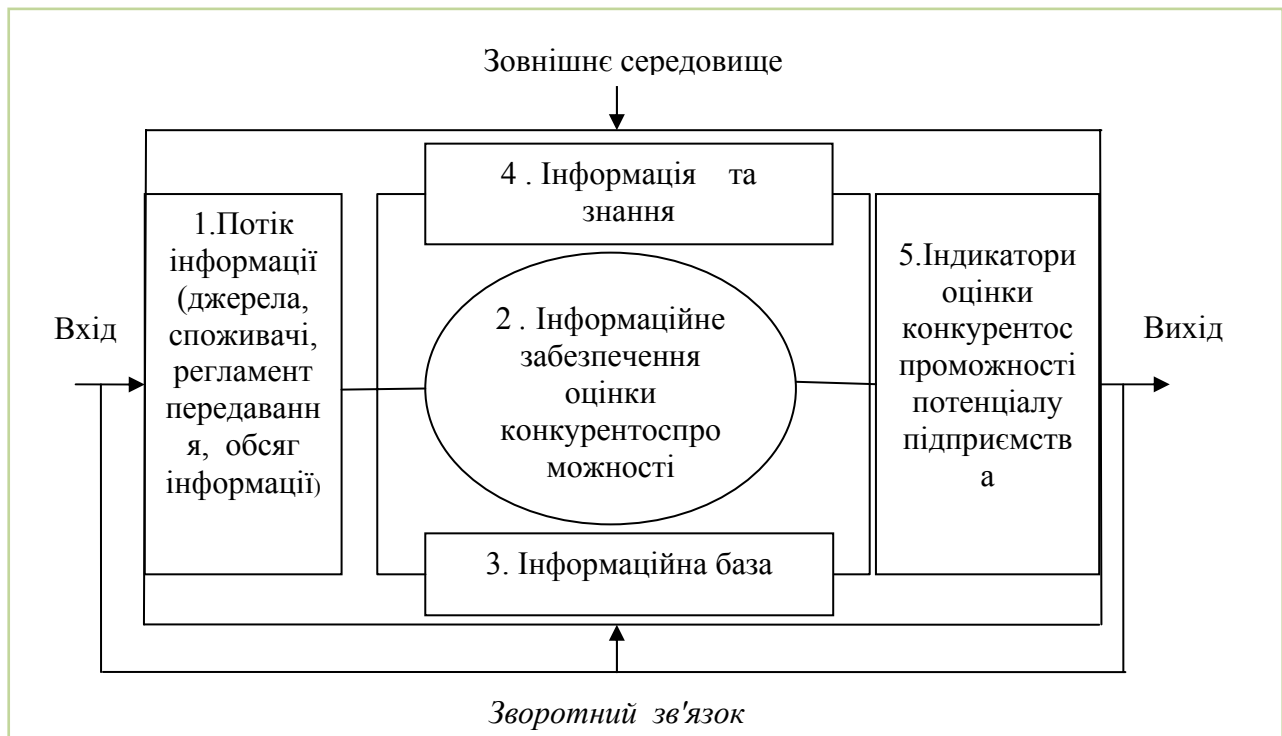


Рис. 2 – Інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі

До зовнішнього оточення інформаційної системи віднесені «вхід», «вихід», зовнішнє середовище та зворотний зв'язок системи. Внутрішня структура інформаційної системи визначається сукупністю упорядкованих компонентів системи.

«Вхід» інформаційної системи забезпечує потік інформації: джерела, споживачі, регламент передавання та обсяг.

«Вихід» інформаційної системи визначається завдяки розрахунку індикаторів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

До «зовнішнього середовища» інформаційної системи відносяться фактори макросередовища, які впливають на конкурентоспроможність згідно з галузевими особливостями, масштабами та типом виробництва.

Зворотний зв'язок інформаційної системи визначає комунікаційний канал взаємозв'язку підсистеми індикаторів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства і підсистеми потік інформації.

Перший компонент інформаційної системи – «потік інформації» визначає упорядковану інформацію. Суб'єктами обробки інформації, в даному випадку, може бути людина, обчислювальна машина чи інший технічний пристрій. Другий компонент інформаційної системи – «інформаційне забезпечення оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства» збільшує продуктивність фізичної та розумової праці.

Третій компонент інформаційної системи – «інформаційна база» підвищує якість планів, розроблених на основі комп'ютерних технологій в управлінському обліку.

Четвертий компонент інформаційної системи – «інформація та знання» базується на наукомістких та інформаційних технологіях.

П'ятий компонент інформаційної системи – «індикатори оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства» використовується в методиках оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання на конкурентному ринку в умовах корпоративного управління.

Побудова інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі є багатоаспектним явищем і викликає певні проблеми в дослідженні цього процесу. До вирішення даних проблем необхідно застосування системного підходу, що можливо на основі теорії систем і системного аналізу. Методичний підхід до побудови системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі визначає методичний інструментарій оцінки відповідних індикаторів оцінки.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства переробної галузі представлена як порівняльна характеристика, що відображає рівень переваги індикаторів його оцінки відносно аналогічних індикаторів конкурентних підприємств в умовах ринку.

Таким чином, за умов ринкової економіки зростає роль інформаційної системи потенціалу підприємства, що документально підтверджено в Законі України «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [20, с.102]. Відмінна риса нової економіки визначається створенням і використанням інформації та економіки знань, втілених у нематеріальних ресурсах, що мають бути перетворені в нематеріальні активи підприємства для здобуття конкурентних переваг в період інтенсивного інформаційно-технологічного розвитку суспільства.

Знання стали важливим інформаційним ресурсом підприємства в умовах сучасного економічного простору. Знання визначають інформацію, яку індивід або організація можуть трансформувати в дії та будувати на її основі своє бачення майбутнього.

Інформація і знання сукупно стали компонентами інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що побудована за методологією дослідження об'єктів як системи, характеризується зовнішнім оточенням та внутрішньою структурою.

Інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі розроблена з використанням організаційних засад інформаційної системи потенціалу підприємства, що розроблені для прийняття управлінських рішень в умовах нової економіки. Удосконалення інформаційної системи потенціалу підприємства виконується за умовами організації система оцінки його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – Т.2 : Інноваційно – технологічний розвиток економіки. – К.: Фенікс, 2007. – 564 с.
2. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : Учебник / Под. ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
3. Экономический потенциал административных и производственных систем : Монография / под общей ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
4. Авдеенко В. Н., Котлов В. А. Производственный потенциал промышленного предприятия / В. Н. Авдеенко, В. А. Котлов. – М.: Экономика, 1989. – 240 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. Пер. с англ. / Науч. ред. и автор предисловия Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
6. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій / За ред. Ю. В. Кіндзерського. – К.: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 408 с.
7. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства : формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Организация производства : Ученик. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 544 с.
9. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : В 3 т./ За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – Т.1. : Економіка знань – модернізаційний проект України. – К.: Фенікс, 2007. – 554 с.
10. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. Л. Челенков. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
11. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом : диагностика и организация : Монография. – 2- е изд., стереот. – Луганск : изд-во Восточнoукраинского национального университета им. Владимира Даля, 2004. – 320 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 433 с.
13. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 – 328 с.

14. Репіна І. М. Визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Стратегія економічного розвитку України : Наук. зб. – Вип. 4 (11) / Голов. ред. О. П. Степанов. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 114-117.

15. Роман М. И. Научные основы управления конкурентоспособностью. Учеб.-метод. пособие. – Владимир, 2001. – 294 с.

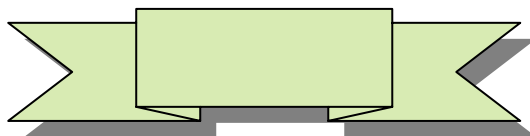
16. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб./ Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 432 с.

17. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб : Питер, 2001. – 364 с.

18. Чайникова Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 397 с.

19. Федулова Л. І. Економіка знань : підруч. [для студ. навч. закл.] / Любов Іванівна Федулова; НАН України; Інститут економ. та прогнозування НАН України. – К.: 2009. – 600 с.

20. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України від 9 січня 2007 року, № 537-V // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2007. – № 12.



III. ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Конкуренція на мікроекономічному рівні у механізмі ринкової взаємодії виконує роль основної рушійної сили здійснення розширеного відтворення. Забезпечення стійких конкурентних позицій вітчизняних підприємств передбачає розробку шляхів підвищення ефективності виробництва та наявність розроблених стратегій функціонування в конкурентному середовищі.

Ключовим показником, що визначає успішність вирішення управлінським апаратом тактичних завдань та досягнення поставлених стратегічних цілей, є конкурентоспроможність підприємства.

Дослідження конкурентоспроможності засновується на теорії конкурентної переваги, що була розроблена М. Портером. Конкурентна перевага представляє собою властивості, характеристики товару або торгової марки, різноманітні відмінності розвитку та функціонування підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Формування певного набору конкурентних переваг підприємства повинно засновуватися на принципі комплексності, тобто потрібно зорієнтувати увагу на таких перевагах, які допоможуть охопити всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства.

Всі конкурентні переваги підрозділяються на переваги нижчого та вищого порядку (табл.1).

Таблиця 1

Види конкурентних переваг

Вид конкурентних переваг	Основа виду	Особливість виду
1. Переваги нижчого порядку	вартість чи доступність факторів виробництва та ресурсне забезпечення	можуть бути легко відтворені конкурентами при наявності відповідних умов з відносно невеликими витратами досить швидко і в цілому не гарантують стабільного стану на ринку
2. Переваги вищого порядку	наслідок цілеспрямованої діяльності підприємства, що пов'язаний з певними витратами, що не можуть бути відтворені за короткий термін часу	забезпечують підприємству збереження досягнутих конкурентних позицій на тривалий період часу

Досліджуючи конкурентні переваги підприємства доцільно враховувати: унікальність конкурентної переваги; складність імітації її атрибутів; ступінь позитивного впливу конкурентного статусу на результати діяльності підприємства; довготривалість досягнення переваг на ринку

іншими суб'єктами господарської діяльності.

Схему діагностики підприємства з метою визначення основних підприємницьких конкурентних переваг представлено на рис. 1.



Рис. 1 – Блок-схема діагностики підприємства на основі виявлення його конкурентних переваг

Проведення діагностики підприємства дозволяє скласти обґрунтовану думку щодо перспектив розвитку подальшої діяльності економічного суб'єкта, допомагає розробити комплекс дієвих рекомендацій, профілактичних заходів та відповідно підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Економічна діагностика (від. грец. *diagnostikos* – здатний розпізнавати) представляє собою процес аналізу й оцінки економічних показників діяльності підприємства, підґрунтям для чого є дослідження фінансово-

економічних результатів та наявної бізнес-інформації у встановленні можливостей подальшого розвитку підприємства, визначення його перспектив і сценаріїв розвитку подій. Виокремлюються різні погляди вчених-економістів щодо змісту, задач, методик проведення та процесу здійснення економічної діагностики:

- 1) «вузький підхід» розуміння економічної діагностики, тобто напрямок економічного аналізу, який виявляє характер порушень операційної, фінансово-економічної та інвестиційної діяльності підприємства (А.І. Муравйов, А.П. Градов, В.І. Кузін, Н.Г. Данілочкіна, Г.О. Швиданенко, О.І. Олексюк);
- 2) «системний підхід» розуміння економічної діагностики – комплексний процес, що враховує взаємопов’язане та взаємообумовлене застосування елементів аналізу, аудиту, регулювання та прогнозування (С. Вартанов, А.І. Ковальов, І.Г. Сокиринська, М.І. Баканов, Ю.М. Бахрамов, О.Г. Дмитрієв, Е.М. Коротков, А.Д. Шеремет, В.А. Верб, Т.І. Решетняк, З.Н. Соколовська).

Економічна діагностика підприємства здійснюється у «кількісній» та «якісній» формах, на що акцентує увагу у своїх працях Ю. В. Прохорова [1, с.69–80]. Авторами представлено схему системи економічної діагностики підприємств на рис. 2 [2, с.310].



Рис. 2 – Система економічної діагностики підприємств

Проведення «якісної» діагностики передбачає наявну оцінку можливостей, загроз, потенціалу та перспектив суб'єкта підприємницької діяльності. До методів «якісної» діагностики, які часто застосовуються на практиці відносяться: *SWOT*-аналіз, *SNW*-аналіз, *PEST*-аналіз (*STEP*-аналіз).

За допомогою *SWOT*-аналізу експертним шляхом здійснюється аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого та безпосереднього впливу (можливості, загрози), а також аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства (переваги, слабкі сторони). Результати даного методу зазвичай оформлюються у таблицю після комплексного дослідження впливу окремих факторів на діяльність підприємства. Фрагмент *SWOT*-аналізу Красносілківського цукрового заводу ТОВ «ТК «Регвін-інвест» ВТК «Красносілкацукор» (Вінницька область) представлено у табл. 2. *SWOT*-аналіз цукрового заводу було здійснено для залучення російських інвесторів, які забезпечать вливання інвестиційних коштів у технічне переоснащення, розвиток та фінансову підтримку підприємства.

Таблиця 2

Фрагмент *SWOT*-аналізу Красносілківського цукрового заводу

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Нагромаджений досвід роботи підприємства (один із найстаріших заводів Вінниччини, почав свою історію з 1844 року, має понад 160 річний цукровий сезон зі значною кількістю реконструкцій та потужного технічного переоснащення по рокам: 1925, 1963, 1968, 1974, 1975, 1993, 2003, 2007, 2010)	1. Тривалість виробництва становить 54 доби, що є меншим, ніж 70-90 діб, тобто менше за середньо галузевий показник сокодобування
2. Розроблена програма щодо подальшого технічного переоснащення та модернізації заводу до 2015 року	2. Недостатня кількість сировини, що може викликати простої у роботі заводу (забезпечення невласною цукросировиною)
3. Наявність нового введеного в дію виробничого обладнання продуктового цеху (для впровадження продуктової схеми уварювання утфелю)	3. Зменшення обсягів виробництва цукру
4. Напрацьовані зв'язки з контрагентами	4. Наростання кредиторської заборгованості
5. Достатня кількість кваліфікованих працівників підприємства	5. Висока ступінь зношеності устаткування та механізмів
6. Наявність потенційних покупців готової продукції	
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Розробка державних та регіональних програм щодо підтримки виробників цукру	1. Нестабільність економічного оточення
2. Залучення інвестицій, короткострокових та довгострокових кредитів для фінансової підтримки підприємства	2. Інфляція, постійне зростання цін на паливно-енергетичні ресурси
	3. Завезення цукру-сирцю з тростини та наявність монополістів у галузі, що викликає високий рівень конкуренції

Проведення *SWOT*-аналізу розглянутого підприємства цукрової промисловості повинне бути зорієнтованим на такі ключові показники: зручність територіального розташування заводу (близькість сировинної бази); наявність кваліфікованих управлінських кадрів; врахування проблем енергоємності виробництва; виявлення ступеню зношеності устаткування та необхідності оновлення основного капіталу; визначення тривалості періоду переробки цукрових буряків; наявність труднощів з кредитуванням підприємства; існування дебіторської заборгованості та можливість її повернення; наявність пропозицій щодо фінансової, податкової, інвестиційної підтримки цукрового заводу та ін.

SNW-аналізу (*Strength position* – сильна позиція; *Neutral Position* – нейтральна позиція; *Weakness Position* – слаба позиція) дозволяє провести аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства. Нейтральна позиція у даному методі відповідає зазвичай середньогалузевим показникам чи значенням по аналогічним підприємствам. Визначення ключових позицій конкурентоспроможності підприємства під час *SNW*-аналізу дозволяє діагностувати проблеми, що потребують нагального вирішення, та намітити шляхи здійснення ефективного управління щодо внутрішньої стратегії підприємства. Нижче представлено застосування методу *SNW*-аналізу для Іваньківського цукрового заводу (табл. 3).

Таблиця 3

Фрагмент *SNW*-аналізу Іваньківського цукрового заводу

Позиція Показник	<i>S</i> (сильна)	<i>N</i> (нейтральна)	<i>W</i> (слабка)	Детальний опис
1	2	3	4	5
1. Стратегія підприємства		X		- наявність стратегічної карти діяльності заводу по фінансовому, маркетинговому, виробничому та соціальному напрямках
2. Територіальне розташування		X		- позитивним є невелика віддаленість від залізничної станції (22 км до станції Поташ) та автомобільної траси Одеса-Київ (20 км); - близькість сировинної бази, - негативне ближнє розташування цукрових заводів-конкурентів (Жашківський, Цибулівський, Тальнівський)
3. Добова потужність переробки цукрових буряків			X	- при середній можливій потужності переробки цукрових буряків 2 тис. тонн на добу, реально перероблюється не більше 1,5 тис. тонн цукрових буряків на добу
4. Якість цукру		X		- відповідає галузевим стандартам якості (білий колір, без домішок, повністю розчинний), але є нижчим європейських стандартів
5. Обсяг виробництва			X	- обсяг виробництва цукру квоти «А» закладено на рівні 7,85 тис. тонн

При застосуванні *PEST*-аналізу (*Political environment* – політичне середовище; *Economic environment* – економічне оточення; *Sociocultural environment* – соціокультурне середовище; *Technological environment* – технологічне оточення) здійснюється аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на підприємство в залежності від його галузевих особливостей.

Практичне втілення методу *PEST*-аналізу фрагментарно зображено на прикладі ТОВ «Юкрейніан Шугар Компані» (Засільський цукровий завод, Миколаївська область). Завод виявив бажання змінити стратегію і почати вирощувати ще власні цукрові буряки для переробки, так як на підприємстві відчувався дефіцит цукру-сирцю (табл. 4). Інструментом виступив *PEST*-аналіз, при чому сила впливу факторів, що розрахована експертним методом на підприємстві, допомогла зрозуміти вагомість кожної групи факторів.

Таблиця 4

Фрагмент *PEST*-аналізу Засільського цукрового заводу

№	Група факторів	Оцінка		Сила впливу
1.	Політичні - правове регулювання толінгових схем (переробка давальницької сировини – цукор-сирець з тростини)	(-) правові заборони ...	35%
2.	Економічні - штрафні санкції районної податкової інспекції - дотації на посів цукрового буряку	(-) наявність санкцій та судових позовів (-) відсутні у 2011 році ...	25%
3.	Соціокультурні - рівень корупції	(-) впливає на економічну безпеку ...	10%
4.	Технологічні - сучасні інноваційні технології щодо переробки цукру-сирцю, що впливає на підвищення якості готового продукту ...	(+) можливість використання технологій	30%

Таким чином, у результаті «якісної діагностики» (*SWOT*-аналіз, *SNW*-аналіз, *PEST*-аналіз, інші методи) вибираються найбільш значимі фактори для підприємства на звітний період, що належать до зони визначуваної турбулентності за Ф. Котлером.

Тобто із зони турбулентного (ризикованого, хаотичного, непевного)

навколишнього оточення, виявляються ті фактори, які підприємство може визначити під час аналізу і відповідно відреагувати (рис. 3 побудовано на основі схеми хаотичного континуума Ф. Котлера [3, с.56]).

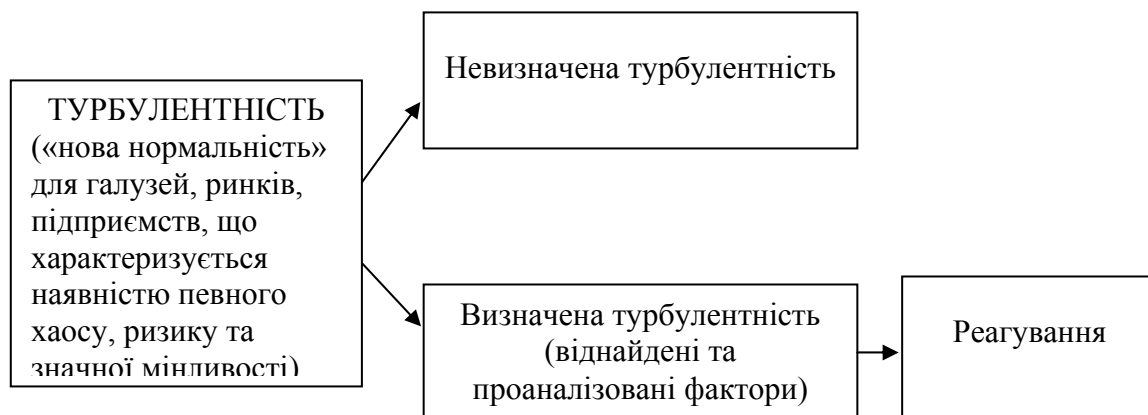


Рис. 3 – Види турбулентності за Ф. Котлером

Завдяки розглянутим методам «якісної діагностики» відбувається розуміння стратегічних позицій підприємства та його конкурентних переваг, що стає основою для формування набору майбутніх альтернативних стратегій суб'єкта підприємницької діяльності.

«Кількісна діагностика» під час здійснення процесу управління повинна містити:

- оцінку поточного стану підприємства (комплексна діагностика або експрес-діагностика);
- оцінку перспектив подальшого розвитку підприємства.

Експрес-діагностика застосовується з метою отримання оперативної інформації щодо виявлення показових відхилень економічної діяльності від норми шляхом розрахунку ключових показників та відповідно здійснення швидкої допомоги підприємству.

Система експрес-діагностики дозволяє побачити проблемні моменти та дослідити критичні ситуації підприємства, виявити ознаки розвитку підприємницької кризи та надати рекомендації по її попередженню. Інформативною базою для експрес-діагностики є бухгалтерські, статистичні та фінансові звітні дані підприємства.

Перед підприємствами при здійсненні експрес-діагностики постають такі проблеми:

- вибір прийнятних та вичерпних показників із існуючої різноманітності методів для проведення діагностики;
- наявність економічно достатньої, адекватної нормативної бази для діагностики;
- обґрунтованість граничних значень (нормативних, середньо-галузевих) оціночних показників підприємства.

Проблемам вибору, інтерпретації та практичного застосування оціночних показників присвячено значну кількість публікацій таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як М.О. Кізім, В.В. Жихарцев [4, с.106-

137], Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков, В.А. Панков, А.А. Герасимов, В.В. Ровенська [5, с.224-304], Є.В. Мних [6, с.218-247], Т.Ф. Косянчук, В.В. Лук'янова, Н.І. Майорова, В.В. Швид [7, с.256-313], О.К. Добикіна, С.В. Касьянюк [8, с.26-89], С.В. Шубіна, Ж.І. Торяник [9, с.49-136], Г.Г. Старостенко, Н.В. Мірко [10, с.121-178], Р.О. Костирко [11, с.597-630], О.О. Гетьман, В.М. Шаповал [12, с.190-236], Дж.К. Шім, Дж.Г. Сігел [13, с.3-121], Б. Баумоль [14, с.111-154].

На практиці підприємства не можуть застосовувати всі рекомендовані коефіцієнти, що входять до системи експрес-діагностики, тому обираються найпоказовіші показники-індикатори, що характеризують фінансово-економічний стан суб'єкта господарської діяльності.

У результаті здійснення оцінки показників реалізації продукції стає можливим аналіз виконання плану по реалізації готової продукції, визначення відхилень продажу від попередніх періодів та дослідження існуючих тенденцій на підприємстві (табл. 5). Потребує відображення й аналіз забезпеченості підприємства основними засобами, аналіз їхнього руху та технічного стану.

Таблиця 5

**Ключові показники обсягів продажу продукції
та технічного стану основних засобів**

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
1	Темп приросту обсягів продажу продукції	показує збільшення чи зменшення обсягів реалізації продукції (тенденція до збільшення)	(чистий дохід (ЧД) від реалізації за звітний рік – ЧД від реалізації за базисний рік / ЧД від реалізації за базисний рік) x 100 %
2	Коефіцієнт зносу основних засобів	показує частину вартості основних коштів, що списані на виробництво продукції в попередніх періодах (< 0,5)	сума нарахованого зносу/первинна вартість основних засобів

Показники фінансової стабільності свідчать про надійність фінансової спроможності підприємства під час здійснення діяльності у звичайних і кризових умовах, а також допомагають побачити фінансову структуру капіталу (наприклад, співвідношення власних та позикових джерел коштів), дослідити політику фінансування окремих складових активів (див. табл. 6).

Розрахунок коефіцієнтів фінансової стабільності показує правильність управління та ступінь маневрування коштами підприємства.

Доцільною методикою визначення фінансової стабільності є також оцінка ступеня забезпеченості запасів (матеріальних активів) підприємства джерелами їхнього формування за допомогою застосування трикомпонентного показника, що містить такі складові (див. табл. 7).

Таблиця 6

Ключові показники фінансової стабільності підприємства

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
1	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	характеризує наявність у підприємства власних оборотних коштів, що необхідні для забезпечення його фінансової стабільності ($> 0,1$)	(власний капітал – необоротні активи) / оборотні активи
2	Коефіцієнт автономії	показує можливість виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних коштів ($\geq 0,5$)	власний капітал / загальний обсяг джерел фінансування
3	Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	характеризує структуру фінансових ресурсів, коли значення показника = 1, то маємо рівність позикових і власних коштів (≤ 1)	(загальний обсяг джерел фінансування – власний капітал) / власний капітал

- 1) наявність власного оборотного капіталу (ВОК) – різниця між власним капіталом та сумою необоротних активів;
- 2) наявність власних і довгострокових позикових джерел формування запасів або функціонуючий капітал (ФК) – сума власного оборотного капіталу та довгостроково залученого капіталу;
- 3) загальна величина джерел формування запасів (ДФ) – сума функціонуючого капіталу та короткостроково залученого капіталу.

Таблиця 7

Типи фінансової стійкості підприємства

№ п/п	Тип фінансової стійкості	Значення показника			
		Δ ВОК (ВОК - запаси)	Δ ФК (ФК - запаси)	Δ ДФ (ДФ - запаси)	Трикомпонентний показник
1	Абсолютний	≥ 0	≥ 0	≥ 0	1,1,1
2	Нормальний	< 0	≥ 0	≥ 0	0,1,1
3	Нестійкий	< 0	< 0	≥ 0	0,0,1
4	Кризовий	< 0	< 0	< 0	0,0,0

За допомогою даного трикомпонентного показника у результаті визначаються такі типи фінансової стійкості [10, с.152]:

- абсолютна стійкість (запаси $<$ ВОК) – абсолютна стійкість фінансового стану та повна відсутність порушень фінансової дисципліни, що рідко спостерігається на вітчизняних підприємствах;
- нормальна стійкість (запаси = ВОК + довгострокові кредити) – прибутковість та фінансова стабільність підприємства;
- нестійкий фінансовий стан (запаси = ВОК + довгострокові кредити + + короткострокові кредити) – порушення платіжної дисципліни при

якому зберігається можливість відновлення нормальної стійкості за рахунок поповнення джерел власних засобів та завдяки збільшенню власних оборотних коштів;

- кризовий фінансовий стан (запаси > ВОК + довгострокові кредити + + короткострокові кредити) – потенційна можливість банкрутства, так як дебіторська заборгованість і цінні папери не можуть покрити кредиторську заборгованість та прострочені позички.

Показники платоспроможності та ліквідності відображають наявність у підприємства ліквідних активів необхідних для погашення своїх термінових зобов'язань, що говорить про поточну та перспективну платоспроможності підприємств (табл. 8).

Таблиця 8

Ключові показники ліквідності та платоспроможності

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	показує частину короткострокової заборгованості, що може бути погашена терміново ($\geq 0,2$)	(грошові кошти + поточні фінансові інвестиції) / поточні зобов'язання
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	розкриває прогнозовані можливості підприємства для проведення своєчасних розрахунків з дебіторами ($\geq 0,6$)	(грошові кошти + поточні фінансові інвестиції + розрахункові засоби + розрахунки з дебіторами) / поточні зобов'язання
3	Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття)	показує частину короткострокової заборгованості, що може бути погашена всіма оборотними активами ($> 1,5$)	оборотні активи / поточні зобов'язання
4	Коефіцієнт Бівера	показує здатність підприємства генерувати достатні надходження грошових коштів для погашення зобов'язань на перспективу ($\geq 0,2$)	(чистий прибуток + амортизація) / (довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання)

При здійсненні експрес-діагностики підприємства доречним є додаткове проведення аналізу ліквідності його балансу. Процедура аналізу ліквідності балансу підприємства здійснюється за рахунок порівняння коштів активу, розташованих у порядку зменшення ліквідності, з зобов'язаннями по пасиву, які згруповано за термінами їхнього погашення та розташовано за порядком збільшення термінів. На основі методики Р.О. Костирко [11, с.124-129] у табл. 9 представлено баланс підприємства, який призначений для здійснення аналізу ліквідності.

Виконання перших трьох умов свідчить про перевищення активів підприємства над зобов'язаннями, якщо ж одне з цих трьох умов ліквідності не виконується, то існує порушення ліквідності балансу.

Баланс абсолютної ліквідності підприємства

Статті активу балансу	Умови ліквідності балансу	Статті пасиву балансу
Високоліквідні (грошові кошти та їхні еквіваленти)	$A1 \geq P1$	Найбільш термінові (поточні зобов'язання по розрахунках)
Швидколіквідні (дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги)	$A2 \geq P2$	Короткострокові (короткострокові кредити та забезпечення майбутніх розрахунків)
Повільноліквідні (запаси та довгострокові фінансові інвестиції, окрім внесків до статутного капіталу інших підприємств)	$A3 \geq P3$	Довгострокові (довгострокові зобов'язання)
Важколіквідні (необоротні активи, за виключенням статей, які ввійшли до других розділів, а також витрати майбутніх періодів)	$A4 \leq P4$	Постійні (власний капітал)

При чому перші дві умови ліквідності – відображають поточну ліквідність, а третя – показує перспективну ліквідність.

Четверта нерівність вказує на наявність у підприємства власних оборотних коштів.

Ділова активність підприємства залежить від ступеня виконання планових показників господарської діяльності, ділової репутації підприємства, рівня ефективності використання його ресурсів (капіталу), ринків збуту готової продукції та стійкості економічного росту. Показники ділової активності допомагають дослідити швидкість обороту коштів підприємства (коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності власного капіталу), що у певній мірі вказує на рівень вигідності діяльності (табл. 10).

Ключові показники ділової активності

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
1	Коефіцієнт оборотності запасів	показує кількість оборотів виробничих запасів підприємства за звітний період – зниження показника свідчить про збільшення виробничих запасів зниження попиту на готову продукцію (тенденція до збільшення)	собівартість реалізованої продукції / середньорічна вартість запасів

Продовження таблиці 10

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	показує кількість оборотів коштів у розрахунках підприємства за рік – збільшення показника свідчить про здійснення пришвидшення оплати за рахунками (тенденція до збільшення)	чистий дохід від реалізації / середньорічна сума дебіторської заборгованості
3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	показує зниження або розширення комерційного кредиту, який надано підприємству – збільшення показника свідчить про здійснення пришвидшення оплати заборгованості підприємства, зниження – зростання покупок у кредит (тенденція до збільшення)	чистий дохід від реалізації / середньорічна сума кредиторської заборгованості
4	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	показує швидкість обороту вкладеного власного капіталу – збільшення показника свідчить про покращення використання кожної грошової одиниці вкладеної власниками коштів, тобто адекватність інвестування (тенденція до збільшення)	чистий дохід від реалізації / середньорічна вартість власного капіталу

Показники рентабельності визначають дохідність, прибутковість та економічну ефективність здійснення підприємницької діяльності, тобто показують частку прибутку в кожній грошовій одиниці витрат.

У залежності від вибору методики розрахунку взаємопов'язаних показників та від цілей проведення експрес-діагностики, рентабельність може бути розраховано на основі валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності до оподаткування та чистого прибутку.

Показники рентабельності використовуються як для оцінки роботи підприємства, так і в якості інструменту для ціноутворення, здійснення інвестиційної політики та індикатора конкурентоспроможності суб'єкта господарської діяльності (табл. 11).

Таблиця 11

Ключові показники рентабельності

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
1	Коефіцієнт рентабельності продажу	характеризує ефективність виробничої діяльності, цінової політики підприємства (>0)	(чистий дохід від реалізації – собівартість реалізованої продукції) / чистий дохід від реалізації

№ п/п	Показник	Характеристика показника (норматив)	Алгоритм розрахунку
2	Коефіцієнт рентабельності діяльності	характеризує окупність витрат у діяльності підприємства (> 0)	чистий прибуток / чистий дохід від реалізації
3	Коефіцієнт рентабельності активів	характеризує можливість підприємства оновлювати активи без залучення джерел зовнішнього фінансування (> 0)	чистий прибуток / величина активів на початок року

Надання висновку та рекомендацій по результатам проведеної експрес-діагностики здійснюється завдяки порівнянню отриманих фінансових коефіцієнтів підприємства з нормативними (еталонними) значеннями показників-індикаторів.

Комплекс дій щодо застосування процедур стратегічного управління підприємством повинен розроблятися не тільки на основі оцінки поточного стану підприємств (експрес-діагностика та (або) комплексна діагностика), але й враховувати перспективи їхнього подальшого розвитку. Так, вітчизняними підприємствами для дослідження перспектив розвитку підприємницької діяльності використовується метод оцінки рівноваги підприємств, його життєздатності за певний проміжок часу. Цей метод засновано на основі побудови матриць фінансової рівноваги, вперше застосовано французькими фахівцями Ж. Франшоне, І. Романе [15, с.211; 16, с.54-60; 17, с.127-129].

Метод полягає у розрахунку таких узагальнюючих показників підприємства: результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД), результат господарсько-фінансової діяльності (РГФД).

У загальному вигляді матрицю фінансової рівноваги, що допомагає здійснити вибір подальшої стратегії керівництву (менеджерам) підприємства, представлено у таблиці 12 [15, с.211].

Таблиця 12

Матриця фінансової рівноваги

Показник	РФД < 0	РФД = 0	РФД > 0
РГД > 0 (повільне зростання)	1 РФГД = 0 (батько сімейства)	4 РФГД > 0 (рантьє)	6 РФГД > 0 (холдінг)
РГД = 0 (оптимальне зростання)	7 РФГД < 0 (епізодичний дефіцит)	2 РФГД = 0 (стійка рівновага)	5 РФГД > 0 (атака)
РГД < 0 (форсоване зростання)	9 РФГД < 0 (криза)	8 РФГД < 0 (дилема)	3 РФГД = 0 (нестійка рівновага)

13. Розшифровку квадрантів матриці фінансової рівноваги подано в табл.

Таблиця 13

Характеристика квадрантів матриці фінансової рівноваги

Квадрант	Характеристика	Можливі варіанти зміни квадранту
1 (батько сімейства)	ефективна господарська діяльність, але існує фінансова необхідність реалізації інвестиційних проектів для попередження старіння підприємства	2,4,7
2 (стійка рівновага)	стала фінансова стійкість підприємства, існує великий діапазон варіантів зміни фінансового стану	1,3,4,5,7,8
3 (нестійка рівновага)	відсутність власних вільних коштів, існують передумови для виникнення кризових явищ	2,5,8
4 (рантьє)	темпи зростання обсягів діяльності є достатні, але існує надлишок ліквідних оборотних коштів	1,2,7
5 (атака)	підприємство здатне до активної експансії, існує можливість розширення власного сегменту ринку через диверсифікацію або здійснення інвестиційного ривку	2,8
6 (холдінг)	підприємство ефективно фінансує свою діяльність, існують всі можливості для подальшого розвитку	4,5
7 (епізодичний дефіцит)	дефіцит ліквідних засобів, існує порушення термінів надходження та витрачання коштів	1,2,8
8 (дилема)	зниження економічної прибутковості, існує вірогідність банкрутства підприємства	2,7,9
9 (криза)	кризове становище, існує гостра необхідність у фінансовій підтримці підприємства	7,8

Алгоритм розрахунку діяльності узагальнюючих показників для матриці фінансової рівноваги представлено на прикладі Теофіпольського та Корнинського цукрових заводів (табл. 14, рис. 4, рис. 5).

Таблиця 14

Аналіз розрахунку узагальнюючих показників результатів діяльності Теофіпольського та Корнинського цукрових заводів (2010)

Показник	Код рядка ф. №3 «Звіт про рух грошових коштів»	Теофіпольський цукровий завод	Корнинський цукровий завод
1. Чистий рух коштів від операційної діяльності	170 (граф. 3(+) 4(-))	-113,0	59,0
2. Сплачені відсотки	130 (граф. 4)	5181,0	0
3. Сплачений податок на прибуток	140 (граф.4)	232,0	0
4. Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	300 (граф.3(+) або 4(-))	149,0	-91,0
5. Результат господарської діяльності	ряд 1+ ряд 2 + ряд 3 +ряд 4	5449,0	-32,0

Показник	Код рядка ф. №3 «Звіт про рух грошових коштів»	Теофіпольський цукровий завод	Корнинський цукровий завод
6. Чистий рух коштів від фінансової діяльності	390 (граф. 3(+) або 4(-))	0	1,0
7. Результат фінансової діяльності	ряд 6 – ряд 2 – ряд 3	-5413,0	1,0
8. Результат господарсько-фінансової діяльності	400 (граф. 3 (+) або 4(-)) ряд 5+ ряд 7	36,0	-31,0

Батько сімейства	1	4
Епізодичний дефіцит	7	2

Рис. 4 – Стан Теофіпольського цукрового заводу на початок 2010 р. на матриці фінансової рівноваги

Епізодичний дефіцит	7	2
Криза	9	8

Рис. 5 – Стан Корнинського цукрового заводу на початок 2010 р. на матриці фінансової рівноваги

За наслідками проведеного аналізу виявлено:

1) господарська діяльність Теофіпольського цукрового заводу має позитивний фінансовий результат, тобто існують всі необхідні умови для розвитку підприємства, здійснення самофінансування та зменшення заборгованості – квадрант 1 «Батько сімейства». Таким чином підприємство повинне мобілізувати наявні резерви, щоб не отримати стану епізодичного дефіциту (квадрант 7), у подальшому також існує вірогідність переходу до стану «рантьє» (квадрант 4) або «стійкої рівноваги» (квадрант 2).

2) Корнинський цукровий завод має дефіцит ліквідних засобів та характеризується зниженням економічної прибутковості, при чому в подальшому зростання заборгованості або зменшення результатів господарської діяльності призведе до банкрутства – квадрант 8 «дилема». Перспективним для підприємства є перехід у квадрант 2 «стійка рівновага» або квадрант 7 «епізодичний дефіцит», що у свою чергу потребує виняткової

діяльності щодо відновлення рентабельності, скорочення витрат і розумного підходу до управління дебіторської, кредиторської заборгованостями. Якщо не застосувати термінові дії щодо відновлення фінансової стійкості та рентабельності, то підприємство перейде у квадрант 9 «криза».

Отже, оцінка поточного стану підприємства (комплексна діагностика або експрес-діагностика) та оцінка перспектив подальшого розвитку підприємства допомагають провести ретельну фінансово-економічну та організаційно-технічну діагностику, віднайти невирішені пріоритетні проблеми його подальшого розвитку підприємництва, розставити економічні акценти та намітити правильний напрямок підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Останнім часом для мінімізації економічних підприємницьких ризиків та прийняття виважених управлінських рішень використовуються методи сучасного синтезу «якісної» та «кількісної» діагностики підприємств.

До таких методів відносяться: стратегічний дью-ділідженс [18, с.308-313; 19, с.76-77; 20], діагностичний бенчмаркінг [21, с.314; 22, с.88-94; 23, с.372-391], нечітко-множинний метод [24, с.124-142, 218; 25, с.190-202; 26, с.58-104] та метод економічних нормалей [27; 28, с.17-22; 29, с.11]. Переваги застосування цих сучасних методів діагностики полягають у можливості взаємного доповнення окремих притаманних бізнесу якісних характеристик внутрішнього і зовнішнього оточення підприємства та розрахунків кількісних показових критеріїв підприємницької діяльності.

У табл. 15 розглянуто особливості застосування методів синтезу «якісної» та «кількісної» діагностики підприємств.

Таблиця 15

**Методи сучасного синтезу «якісної» та «кількісної»
діагностики підприємств**

Назва методу	Сутність методу	Особливості здійснення
1	2	3
1. Стратегічний дью-ділідженс (від англ. «due» – акуратний, належний, «diligence» – точність, ретельність)	– ретельна діагностика, що необхідна підприємству для дослідження усіх аспектів господарсько-фінансового стану підприємства, після чого виявляються шляхи отримання коштів для реалізації санаційних процедур і підготовки інвестиційних проектів; – використовується для прийняття рішень щодо здійснення консультування, антикризових перетворень підприємств, проведення операцій типу Mergers & Acquisitions (злиття та поглинання) та винесення рішення про допуск цінних паперів до котирування на біржі	– обов'язковим є розгляд обставин, які свідчать про високий рівень ризику вкладень у таргет-підприємство: занижені показники потреби в капіталі для реалізації антикризових процедур, а також невідповідність існуючих виробничих технологій вимогам законодавства щодо охорони навколишнього середовища, незавершені судові процедури, конфлікти щодо прав власності, т.д.; – дью-ділідженс повинен проводитися аналітичною групою у складі юристів, фінансових аналітиків, а також фахівців з питань бухгалтерського обліку

1	2	3
2. Діагностичний бенчмаркінг	вивчення схожих і однакових бізнес-процесів на прикладі інших успішних підприємств для проведення їх порівняння зі своєю діяльністю, а також виявлення слабких місць, визначення факторів успіху за параметрами: репутація підприємства, технології виробництва, якість товарів, ціна продукції, нові продукти, канали збуту товарів, віддаленість від джерел сировини, ін.	1) визначення функціональних сфер діагностики підприємства; 2) відбір факторів, змінних діагностики; 3) визначення лідерів галузі (або галузей) по відібраним факторам, змінним; 4) оцінка значень показників діяльності підприємств, які є лідерами; 5) порівняння показників лідерів з власними даними; 6) розробка програм щодо покращення діяльності
3. Нечітко-множинний метод	– висновок щодо діагностики підприємства робиться на основі нечітких понять, які допомагають моделювати виробничі, фінансові, інвестиційні, комерційні аспекти діяльності; – необхідне створення множин значень змінних для можливих станів об'єкту та відповідно множина оцінок для значень цих показників	1) вибір вхідних змінних, які є лінгвістичними, та вихідної змінної; 2) визначення структури системи діагностики та розробка функцій приналежності вхідних, вихідної змінної; 3) побудова правила по виявленню фінансового стану підприємства, приведення моделі до чіткості, отримання підсумкових результатів
4. Метод економічних нормалей	розрахунок «золотого правила економіки»: темпи росту балансового прибутку > темпи росту обсягу реалізації > темпи росту активів > 100 %, ін.	аналіз фінансових та (або) нефінансових індикаторів для вибору виду нормалі, перевірки на відповідність показників підприємства

Практичне застосування діагностичного бенчмаркінгу повільно, але впевнено впроваджується на вітчизняних підприємствах, що сприяє залученню інвестиційного підприємницького капіталу та допомагає реалізувати антикризові заходи на мікрорівні. Бенчмаркінг зорієнтований на конкурентів, так як він сконцентрований на порівняльному аналізі продукції та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Вважається, що найкращим аналогом для порівняння є «ринковий лідер». Бенчмаркінг передбачає пошук та вивченням найкращих методів і способів підприємництва, щоб здійснювати власний бізнес краще та продуктивніше.

Ідентифікація факторів, які зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера, надає можливість розробити детальні рекомендації щодо скорочення відставання. Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча бенчмаркінг є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, чим метод або підхід конкурентного аналізу. Завдяки

застосуванню такого комплексного методу економічної діагностики відбувається розуміння стратегічних позицій та конкурентних переваг підприємства, що стає основою для формування набору альтернативних управлінських стратегій.

Найбільш повнішим методом діагностики є дью-ділідженс, мета якого – підготовка звіту щодо поточного стану, історії підприємства та оцінка виявлених ризиків. Дью-ділідженс (від англ. «due» – належний, «diligence» – точність) – ретельна діагностика, що необхідна підприємству для дослідження усіх аспектів господарсько-фінансового стану підприємства, після чого виявляються шляхи отримання коштів для реалізації санаційних процедур і підготовки інвестиційних проектів. Проведення дью-ділідженсу досить часто відбувається при здійсненні угод по злиттю і поглинанню підприємств (M&A), та тільки при узгодженості учасників діагностики (рис. 6). за оцінками експертів процедура дью-ділідженс через 5 років стане такою ж популярною, як у країнах ЄС.

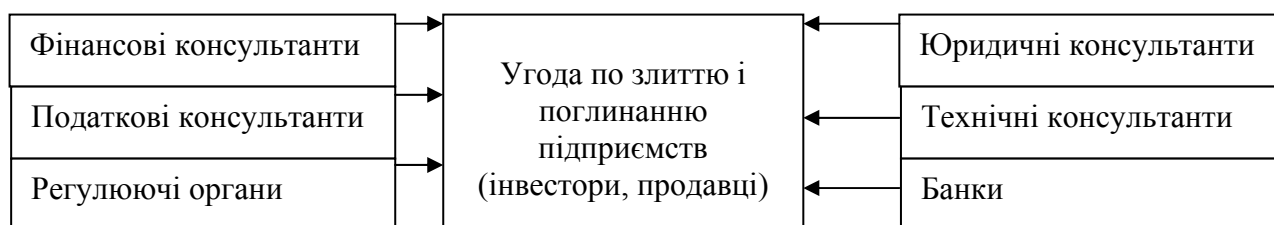


Рис. 6 – Учасники угоди по злиттю і поглинанню підприємств

Дью-ділідженс застосовується у випадках продажу бізнесу, покупки готового бізнесу, створення спільного підприємства чи здійснення злиття компаній, відкриття діяльності за кордоном, подання доказів спроможності іноземному партнеру або інвестору, перевірки надійності, платоспроможності контрагента або ефективності роботи дочірніх компаній. До вдалих прикладів застосування дью-ділідженсу потрібно віднести його здійснення на торгово-розважальному центрі «Метрополіс» і ТОВ «Метроград», що допомогло підвищити ефективність ведення бізнесу та виявити перспективи підприємств.

Здійснення дью-ділідженсу передбачає проведення таких його видів, як операційний, правовий, фінансовий і екологічний, що забезпечить детальний аналіз стану підприємства. Інформаційною базою для проведення такої діагностики є внутрішня підприємницька статистична, бухгалтерська та інша управлінська звітність, законодавчі та внутрішні нормативні акти, інформація конкурентів і партнерів підприємства.

Операційний дью-ділідженс має на меті деталізувати історію підприємства та галузі його функціонування, розглянути його організаційну структуру, проблеми менеджменту та персоналу, загальні умови договорів, а також оцінити внутрішні підприємницькі можливості.

Правовий дью-ділідженс передбачає перевірку діяльності суб'єкта господарської діяльності відповідно до норм діючого законодавства, а саме

перевіряються патенти, документи щодо ліцензій, страхування та лізингу, трудові, орендні та кредитні договори. Детальна увага приділяється термінам дії, цінам, порядку здійснення розрахунків та можливим санкціям.

Фінансовий дью-ділідженс допомагає розпізнавати спроможність підприємства отримувати дохід шляхом перевірки правильності ведення бухгалтерського обліку, здійснення аналізу звітності, облікової політики та управлінських інформаційних систем, розгляду системи фінансового і податкового планування, оцінки вартості компанії та визначення її боргових зобов'язань. Обов'язковий етап фінансового дью-ділідженсу – детальна розшифровка використання прибутку за останні 2-3 роки, наявні та заплановані інвестиційні програми та їх економічне обґрунтування.

Екологічний дью-ділідженс розглядає можливі наслідки для підприємств через дії регіональних органів влади щодо захисту навколишнього середовища. Проведення дью-ділідженсу в сфері екології допоможе правильно виробити екологічну стратегію та відповідно мінімізувати нанесення шкоди довкіллю.

Комплексне застосування розглянутих видів дью-ділідженсу дозволяє точно та адекватно оцінити фінансово-економічний, господарсько-майновий стан вітчизняних підприємств і віднайти внутрішні мобілізаційні резерви з метою залучення інвесторів, проведення операцій злиття і поглинання, а також виявити конкурентні переваги підприємства серед інших.

Застосування нечітко-множинного методу діагностики допомагає експертним шляхом трансформувати мову слів у мову кількісних оцінок та інтуїтивно оцінити фінансово-економічний стан підприємства.

Практична реалізація методу економічних нормалей розглянута нижче на прикладі Ланнівського цукрового заводу за 2010-2011 роки. Для розрахунків застосовано нормалі «золотого правила економіки» і «золотого правила бізнесу» [30].

Економічна нормаль за «золотим правилом економіки» має такий загальний вигляд:

$$T_{\Pi} > T_p > T_A > 100 \%, \quad (1)$$

де T_{Π} – темп зростання (зменшення) прибутку;
 T_p – темп зростання (зменшення) обсягу реалізації;
 T_A – темп зростання (зменшення) вартості активів.

Розрахунок представлених вище показників здійснено на прикладі Ланнівського цукрового заводу:

2010 р.	2011 р.
$T_{\Pi} = 1233,0/1231,0 \times 100 = 100,16 \%$	$T_{\Pi} = 3246,0/1233,0 \times 100 = 263,26 \%$
$T_p = 39507,0/39992,0 \times 100 = 98,79 \%$	$T_p = 61419,0/39507,0 \times 100 = 155,46 \%$
$T_A = 47993,0/47011,0 \times 100 = 102,09 \%$	$T_A = 45293,0/47993,0 \times 100 = 94,37 \%$

Економічна нормаль за «золотим правилом бізнесу» має такий загальний вигляд:

$$T_{\Pi} > T_p > T_{\text{влас. кап.}} > T_A > 100 \%, \quad (2)$$

де $T_{\text{влас. кап.}}$ – темп росту власного капіталу.

$$\text{За 2010 р. } T_{\text{влас. кап.}} = 27831/26598 \times 100 \% = 104,64 \%;$$

$$\text{За 2011 р. } T_{\text{влас. кап.}} = 30998/27831 \times 100\% = 111,38 \%.$$

Для Ланнівського цукрового заводу за 2010-2011 рр. отримаємо такі економічні нормалі у відсотках:

- 2010 р.: $100,16 > 98,79 > 104,64 > 102,09 > 100$, співвідношення не виконується, тобто економічного зростання у цьому році не відбулося;
- 2011 р.: $263,26 > 155,46 > 111,38 > 94,37 > 100$, ця економічна нормаль є майже оптимальною, тобто незважаючи на зниження вартості активів, взагалі ефективність діяльності підприємства підвищується.

Проведена діагностика Ланнівського цукрового заводу виявила, що його фінансове становище позитивне, так як результати близькі до нормативів, хоча сприятливою перспективою є подальший розвиток заводу та ріст його економічного потенціалу.

На практиці використовуються й інші економічні нормалі, які враховують зміни собівартості продукції, темпи зростання продуктивності праці, інше.

Логічним є застосування у моделях також нефінансових показників, що відображають соціальні, екологічні результати діяльності та ведуть до певних економічних наслідків. Врахування їхньої порівняльної динаміки потрібно враховувати для продовження ланцюга послідовних співвідношень економічних нормалей.

Економічна діагностика конкурентоспроможності підприємства є досить складним процесом, тому що вимагає значних ресурсів, а саме: належного інформаційного забезпечення, кваліфікованих кадрів та фінансових ресурсів.

Отже, після вивчення наукових праць вчених-економістів щодо теоретичних і методичних методів здійснення економічної діагностики, можна зробити висновок щодо доцільності використання комплексного підходу при побудові системи економічної діагностики з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Комплексний підхід повинен враховувати поєднання «кількісної» діагностики, «якісної» діагностики та методів їхнього сучасного синтезу, тобто здійснення при можливості оцінки поточного стану підприємства (аналіз фінансово-економічних та організаційно-технічних показників) та виявлення перспектив його подальшого розвитку (побудова матриць

фінансової рівноваги), факторного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, використання нечітко-множинного підходу, методів економічних нормалей, діагностичного бенчмаркінгу та дью-ділідженсу. Завдяки застосуванню розглянутих методів економічної діагностики підприємств стає можливим виявлення недоліків їхньої діяльності та ключових конкурентних переваг, що забезпечать довгострокове успішне функціонування суб'єктів підприємницької діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прохорова Ю. В. Антикризове фінансове управління підприємством : дис. ... канд. економ. Наук : 08.00.04 / Ю. В. Прохорова. – К., 2003. – 248 с.
2. Shevchenko V. Economic and financial diagnostics of enterprises: anti-crisis aspect / Valentyna Shevchenko // Collection of papers 2011. – Volume I. – Prague: University of Economics, 2011. – P. 307–316.
3. Kotler Ph. Management and marketing in the age of turbulence: матеріали мастер-класа Філіппа Котлера в Україні / Philip Kotler; [пер. с англ. О. Шестопалова]. – Huss, 2009. – 128 с.
4. Кизим Н. А. Проблемы проведения реструктуризации промышленных предприятий в Украине: [монография] / Н. А. Кизим, В. В. Жихарцев. – Харків : ФЛП Александрова К.М.; ИД «ИНЖЭК», 2009. – 184 с.
5. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства : [навч. посіб.] / [Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижиков та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
6. Мних Є. В. Економічний аналіз: [підручник] / Є. В. Мних. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с.
7. Економічна діагностика: [навч. посіб.] / Т. Ф. Косянчук, В. В. Лук'янова, Н. І. Майорова, В. В. Швид. – Львів : Новий Світ – 2000, 2007. – 452 с.
8. Економічна діагностика : [практикум] / [Т. Д. Костенко, А. А. Герасимов, В. С. Рижиков та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 186 с.
9. Шубіна С. В. Економічний аналіз: [практикум] / С. В. Шубіна, Ж. І. Торяник. – К.: Знання, 2007. – 230 с.
10. Старостенко Г. Г. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / Г. Г. Старостенко, Н. В. Мірко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
11. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / Р. О. Костирко. – Харків : Фактор, 2007. – 784 с.
12. Гетьман О. О. Економічна діагностика : [навч. посіб.] / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
13. Shim Jae K. Handbook of financial analysis, forecasting and modeling / Jae K. Shim, Joel G. Siegel. – Prentice Hall Press, 2001. – 506 p.
14. Баумоль Б. Секрети економічних показників : приховані ключі до

майбутніх економічних тенденцій та інвестиційних можливостей / Бернард Баумоль; [пер. з англ. Г. В. Григораш]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.

15. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : [навч. посіб.] / О. М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 568 с.

16. Одинцов Б. Ю. Моделювання фінансових стратегій на мікроекономічному рівні / Б. Ю. Одинцов, В. С. Хім'як // Фінанси України. – 1998. – № 5. – С. 54-60.

17. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Штангрет, О. І. Копилук. – К.: Знання, 2007. – 335 с.

18. Терещенко О. О. Управління фінансовою санацією підприємств : [підручник] / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 552 с.

19. Hindle T. Pocket finance / Tim Hindle. – London: Profile Books Ltd, 1999. – 216 p.

20. Богатова Е. Р. Это загадочное слово «дью дилидженс» / Е. Р. Богатова // В курсе правового дела. – № 21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.vkursedela.ru/article1465>.

21. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

22. Ковалев А. И. Управление реструктуризацией предприятия : монография / А. И. Ковалев. – К.: АВРИО, 2006. – 368 с.

23. Sercovich F. Policy benchmarking in the developing countries and the economies in transition: principles and practice: [report] / F. Sercovich. – UNIDO, January, 1998. – 12 p.

24. Пономаренко В. С. Механізм санаційного управління підприємством: засади формування та моделі реалізації : [монографія] / В. С. Пономаренко, О. В. Раєвнева, С. О. Степурина. – Харків : ІНЖЕК, 2009. – 304 с.

25. Лук'янова В. В. Діагностика ризику діяльності підприємства : [монографія] / В. В. Лук'янова. – Хмельницький : ПП Ковальський В. В., 2007. – 312 с.

26. Недосекин А. О. Методологические основы моделирования финансовой деятельности с использованием нечётко-множественных описаний : дисс. ... доктора эконом. наук : 08.00.13 / А. О. Недосекин. – СПб, 2003. – 280 с.

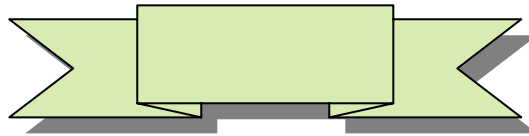
27. Надтока Т. Проблемные аспекты «золотого правила экономики предприятия» в современных условиях: матеріали Ітнернет-конференції (Тернопіль, 9-10 грудня 2010 р.) / Тернопільський інститут АПБ НААН / Татьяна Н., Виноградов А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://conftiarpv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r.

28. Булгакова Л. Н. Операционный левверидж. Золотое правило экономики. Теория и практика / Л. Н. Булгакова // Финансовый менеджмент. – 2001. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.finman.ru/articles>.

29. Федорова Е. В. Методика экономического анализа деятельности организации / Е. В. Федорова // Вестник университета экономики. – 2009. – № 31. – С. 10-15.

30. Галасюк В. Обережно – індекси росту! Чи ще раз про ефект G-гіперболізму / В. Галасюк, В. Галасюк, О. Зімін // Аудитор України. – 2005. – № 2. – С. 17-22.



3.2 ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Більшість розвинутих держав світу досягли високої конкурентоспроможності своєї продукції та стійкого економічного зростання за рахунок інноваційного розвитку. Термін «стратегія інноваційного розвитку» в останні 13 років є гаслом економічної політики України. За період існування України як незалежної держави створено інституційне підґрунтя інноваційної діяльності. З одного боку – інноваційне законодавство. Закони України «Про інноваційну діяльність» (2002 р.) [1] та «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності» (2011 р.) [2] є регулюючими в інноваційній діяльності. Ще ряд законів регламентують окремі аспекти такої діяльності, це, зокрема, закони «Про наукову і науково-технічну діяльність» [3], «Про державні цільові програми» [4], «Про наукову і науково-технічну експертизу» [5], «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [6], «Про стимулювання розвитку регіонів» [7] та ін.

З іншого боку, з 1991 р. відбувається процес створення державних органів для управління інноваційною діяльністю. Процес почався з появи Державного комітету з питань науки та інтелектуальної власності (1991 р.), який у 1996 р. був перетворений у Міністерство науки і технологій, котре невдовзі було ліквідоване, а наука інтегрована у нове Міністерство освіти і науки. У 2011 р. за наказом Президента України було створено Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України, яке зараз є виконавчим органом у сфері реалізації державної політики у сфері науки та технологій.

Але, попри всі зусилля законодавчих та виконавчих органів влади щодо стимулювання інноваційного розвитку стрімко скорочується кількість організацій, які виконують наукові дослідження і розробки – з 1518 у 1998 р. до 1255 у 2011 р.; чисельність науковців у 1991 р. сягала 313079 осіб, а до 2011-ого скоротилася майже вчетверо – 84969 осіб. Питома вага виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП в 1991 р. складала 1,36 %, а в 2011-ому – 0,79 %. Питома вага підприємств, які впроваджують інновації, є

дуже низькою – 12,8 % у 2011 р., цей показник у кілька разів менший, ніж у державах східної Європи. У розвинутих країнах до 90 відсотків приросту валового продукту забезпечується за рахунок упровадження нових технологій [8].

В останні роки стрімко зростає кількість публікацій, присвячених питанням формування національної інноваційної системи, її сутності та структурних елементів. Але відкритим є питання вибору пріоритетних напрямів стратегічного розвитку науки та технологій на рівні держави, галузей, регіонів та підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності формування національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку, визначення її сутності та структурних елементів.

Україна, яка входила до «тридцятки» країн світової інтелектуальної еліти, успадкувала від СРСР значний науково-технічний потенціал. За даними досліджень, проведених ООН на початку XXI століття, Україна посідала одне з перших місць у світі за кількістю наукових співробітників. Рівень освіченості українців перевищував середній індекс країн Східної Європи і СНД.

На сьогодні Україна залишається серед світових лідерів за такими напрямками фундаментальної науки, як фізика, математика, інформатика, хімія, фізіологія, медицина; має піонерні напрацювання та прикладні розробки у сфері лазерної, криогенної, аерокосмічної техніки, засобів зв'язку та телекомунікацій, програмних продуктів; входить у «вісімку» держав, які мають необхідний науково-технічний потенціал для створення авіакосмічної техніки.

Проте, частка України на ринку високотехнологічної продукції, який оцінюється у 2,5-3 трлн. доларів США, становить приблизно 0,05-0,1 відсотка [9]. За індексом технологічної готовності відповідно до доповіді Всесвітнього економічного форуму у 2011-2012 рр. Україна посіла 82 місце серед 142 країн, поступившись таким країнам, як Казахстан, Росія, Польща [10]. Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової у 2001 р. складала 7 %, а в 2011 р. – 3,8 %.

Чому ж «нація винахідників» не стає «нацією інноваторів»? З одного боку, до Українського інституту промислової власності (УкрПатент) щорічно надходить близько 5000 заявок на винаходи, близько 9000 заявок на корисні моделі та близько 2000 заявок на промислові зразки. І це при наднизькому фінансуванні наукової діяльності! Але впроваджується невелика частка об'єктів промислової власності – близько 30 % за даними самих винахідників. Виходить, що українські вчені щорічно реєструють близько 10000 «непотрібних» винаходів?!

З іншого боку, більшість витрат на інноваційну діяльність українських підприємств спрямовано на придбання машин та механізмів (див. табл. 1) [8].

На внутрішні та зовнішні науково-дослідні роботи випадає близько 10 % загального обсягу витрат на інновації. Інші витрати, які враховують також витрати на рекламу, складають 22 %.

Інноваційна активність підприємств України, тис. грн.

Роки	Загальна сума витрат	Дослідження і розробки	Придбання інших зовнішніх знань	Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	Інші витрати
2007	10850,9	986,5	328,4	7471,1	2064,9
2008	11994,2	1243,6	421,8	7664,8	2664,0
2009	7949,2	846,7	115,9	4974,7	2012,6
2010	8045,5	996,4	141,6	5051,7	1855,8
2011	14333,9	1079,9	324,7	10489,1	2440,2

За Законом України «Про інноваційну діяльність» [1] реклама не належить до інноваційної діяльності, тому враховуючи витрати на неї, українські підприємства та Державна служба статистики України необгрунтовано збільшують показники інноваційної діяльності.

У середньому, за даними 2007-2011 рр., на придбання машин та обладнання інноваційно-активні підприємства витрачали 67 % від загальної суми витрат на інноваційну діяльність (у 2011 р. 73,2 %) (рис.1).

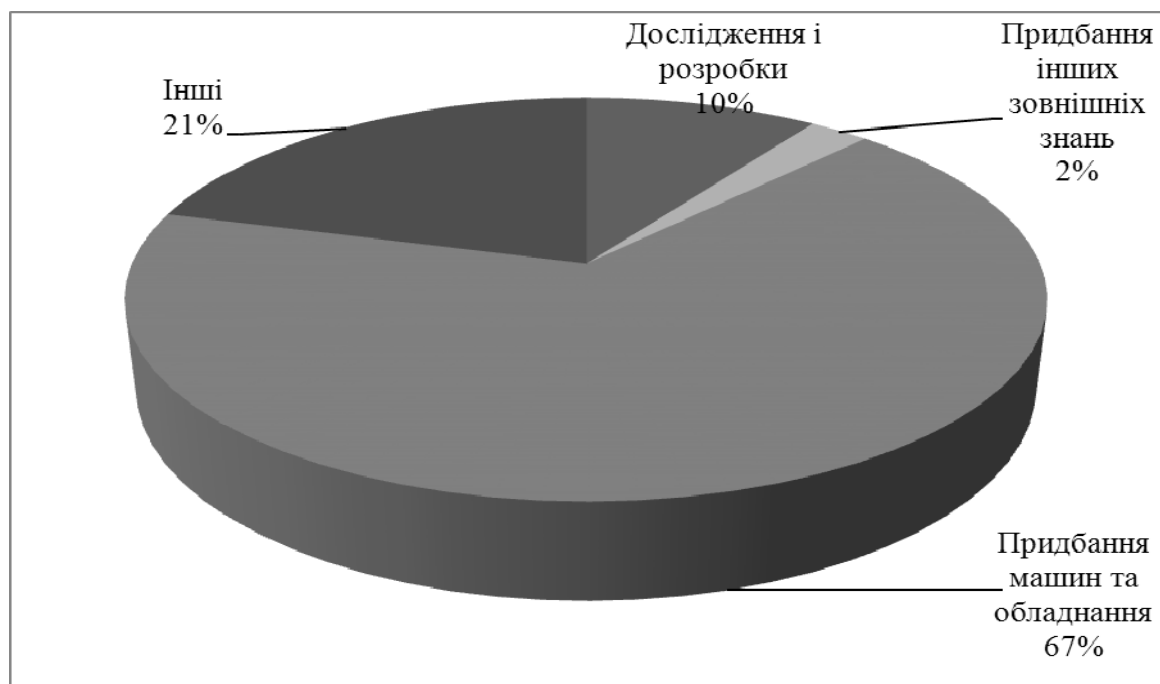


Рис.1 – Структура витрат інноваційно-активних підприємств на інноваційну діяльність у середньому за 2007-2011 рр.

За статистичними звітами незрозуміло з яких держав надходили машини, устаткування та програмне забезпечення, але дуже оптимістично було б припускати, що всі вони українського походження. Отже українські підприємства закуповують машини та обладнання закордонних виробників, а українські вчені та винахідники не мають попиту на свою продукцію.

Необхідність створення національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку обумовлена невідповідністю попиту на наукові розробки українських підприємств та пропозиції наукової продукції українськими вченими та винахідниками.

Такі системи давно функціонують в розвинених економіках. Практично всі розвинуті держави прогнозують науково-технологічний розвиток. Сама процедура прогнозування майбутнього набула поширеного терміну «Форсайт» (англ. foresight – передбачення). Вже більше, ніж у 40 країнах виконуються державні програми прогнозно-аналітичних досліджень. Результати їх використовуються не тільки для визначення пріоритетів під час розподілу бюджетних коштів, але є також орієнтиром для приватного сектора у справах формування власних стратегій технологічного розвитку. Ініціатором і головним замовником прогнозування науково-технологічного розвитку є держава.

У 2004 р. Кабінетом Міністрів України була затверджена Перша Державна програма прогнозування науково-технічного розвитку на 2004-2006 рр. Але її фінансування було скорочене майже удвічі, а реалізація у 2006-му призупинена. У 2007 р. Кабінет Міністрів затвердив нову Концепцію Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 рр. Для її реалізації Постановою Уряду було затверджено Державну програму прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 рр. По суті, це друга програма такого роду в Україні. Державною програмою прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 рр. у Розділі 4. «Проведення прогнозно-аналітичних досліджень» серед низки заходів, передбачалися зокрема такі:

- проведення стратегічних маркетингових досліджень щодо виявлення перспективних напрямів розвитку новітніх технологій на основі експертних оцінок;
- розроблення переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень та розробок і переліку критичних технологій, їх паспортів.

З 2008 р. прогнозно-аналітичним інформаційним відділом Українського інституту науково-технічної та економічної інформації (УкрІНТЕІ), в рамках вищеназваної Програми, за спеціальною методикою, співавтором якої є автор статті, проводяться стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку [11]. Стратегічні маркетингові дослідження проводяться за допомогою експертних опитувань з такими групами фахівців:

- науковці – вчені, які найбільш активно працюють у певному напрямі;
- управлінці – найбільш компетентні у певному напрямі представники центральних органів виконавчої влади, промислових асоціацій, бізнес-спільнот;
- підприємці – представники підприємств, на яких можливе впровадження новітніх технологій або випуск інноваційних продуктів.

Експертні панелі формує прогнозно-аналітичний відділ УкрІНТЕІ та експертна рада Програми за відповідним напрямом. Фахівці відділу проводять опитування експертів за спеціально розробленими анкетами для кожної групи, визначають ступінь узгодженості думок експертів за певними методами статистичного аналізу. Результатом цих досліджень є перелік паспортів критичних та проривних технологій за кожним пріоритетним напрямом. Ці паспорти знаходяться у відкритому доступі на сайті УкрІНТЕІ [12]. Сформований експертами та схвалений Науково-технічною радою Програми перелік критичних технологій за кожним з пріоритетних напрямів надсилається Кабінету Міністрів України для реалізації при формуванні Урядом державного замовлення на науково-технічну продукцію та інноваційні проекти. Крім того, зазначений перелік розсилається галузевим міністерствам і обласним держадміністраціям.

У вересні-листопаді 2008 р. було вперше проведено Інтернет-опитування експертів у напрямку «Енергетика та енергоефективність» на державному рівні. Пілотні стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку України проводилися на базі УкрІНТЕІ з ціллю перевірки ефективності функціонування розробленого науково-методичного забезпечення.

В першому опитуванні прийняло участь близько 100 експертів, більшість з них – експерти-науковці, приблизно однаково було експертів з боку управління та підприємництва.

В ході першого опитування експертами було визначено понад 100 новітніх технологій, які можливо отримати в результаті наукових досліджень провідних ВУЗів та галузевих установ. Було проаналізовано всі анкети експертів. Обрано для подальшого аналізу 24 новітніх технології, на які вказували експерти всіх трьох груп. Для фінансування необхідно обирати ті наукові дослідження, які цікавлять підприємців і можуть бути впроваджені на українських підприємствах.

За обраними технологіями було сформовано попередні паспорти новітніх технологій та розміщено їх на сайті. Експертам, які вказували ці технології в першому опитуванні було розіслано запрошення прийняти участь в другому опитуванні. Кожен з експертів, опинившись на сайті, мав змогу передивитись всі 24 попередніх паспорта та внести свої виправлення. В ході другого опитування експерти оцінювали конкурентоспроможність нової наукоємної продукції, яка може бути виготовлена за обраними технологіями, порівнюючи її з вітчизняними та іноземними аналогами. Базуючись на оцінках експертів кожної групи відносно нової наукоємної продукції, перевіривши узгодженість думок експертів в кожній з груп та між групами було складено 24 паспорта новітніх технологій з пріоритетного напрямку «Енергетика та енергоефективність» (див. рис. 2) [12].

Подальші стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку проводилися у 2009 р. – «Біотехнології» та «Нові матеріали» та у 2011 р. – «Інформаційно-комунікаційні технології» (див. рис. 3) [12].

Головна Про Форсайт Форсайт в Україні Новини Партнери Законодавчі документи Інф-аналіт. прод-ія Опитування

Форсайт в Україні

Нам важлива Ваша думка

Русская версия

У результаті проведеної роботи УкрІНТЕІ було вперше в Україні сформовано базу даних енергозберігаючих технологій та їх паспортів. Методом відбору провідними спеціалістами - членами експертної ради Програми за напрямом "Енергетика та енергоефективність" було визначено 14 пріоритетних критичних (ключових) технологій та сформовано 14 їх паспортів.

Водночас було розроблено проект переліку семи пріоритетних тематичних напрямів, за якими сформовано зазначені критичні технології:

- **когенераційні технології**, їх призначення: підвищення ефективності забезпечення об'єктів сфери промисловості та житлово-комунального господарства електроенергією та теплом;
- **енергозабезпечення будівель і споруд**, призначення: використання альтернативних джерел енергії для забезпечення теплом житлово-комунального господарства;
- **електроенергетика**, призначення: ефективне електро- та теплозабезпечення житлово-комунального господарства;
- **нові види палива і енергоресурсу**, призначення: заміщення споживання нафтопродуктів та природного газу;
- **технології горіння**, призначення: підвищення ефективності використання хімічної енергії палива та альтернативних джерел енергії, покращення екології довкілля;
- **теплонасосні технології**, призначення: забезпечення енергозбереження в народному господарстві, утилізація низькопотенційного скидного тепла;
- **енергетичне машинобудування**, призначення: підвищення ресурсу та зменшення енергоємності обладнання, що експлуатується в енергетиці.

Відповідно до зазначених напрямів сформовано Перелік критичних технологій, визначених за результатами стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку за напрямом "Енергетика та енергоефективність":

1. Когенераційні технології
 1. [Технологія створення енергогенеруючих потужностей на основі комбінованих когенераційних і теплонасосних установок](#)
2. Енергозабезпечення будівель і споруд
 1. [Технологія опалення та гарячого водопостачання житлових та комунально-побутових приміщень на основі використання сонячної енергії](#)
 2. [Технологія енергоефективного екобудинку з використанням відновлюваних джерел енергії](#)
3. Електроенергетика
 1. [Технологія удосконалення та структурної оптимізації енергетичних мереж згідно намірів гармонізації з енергетичною системою країн ЄС](#)
 2. [Технологія зменшення втрат в елементах транзитних електричних мереж](#)
 3. [Технологія використання моліньних систем у малій втепленергетиці](#)

Про форсайт

- [Історія Форсайту](#)
- [Методи Форсайту](#)
- [Етапи розвитку Форсайту](#)
- [Європейський досвід](#)
- [Азіатський досвід](#)
- [Російський досвід](#)
- [Український досвід](#)

Рис.2 – Результати пілотного маркетингового дослідження

Головна Про Форсайт Форсайт в Україні Новини Партнери Законодавчі документи Інф-аналіт. прод-ія Опитування

Форсайт в Україні

Нам важлива Ваша думка

Русская версия

На виконання Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008 - 2012 роки (далі - Програма), затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 11 вересня 2007 року № 1118, УкрІНТЕІ наказом Міністерства освіти і науки України визначено базовою організацією, яка забезпечує організаційний супровід виконання даної програми.

Рішенням Науково-технічної ради Програми прогнозно-аналітичні та маркетингові дослідження проводилися за напрямками:

1. у 2008 році - ["Енергетика та енергоефективність"](#)
2. у 2009 році - ["Біотехнології"](#) та ["Нові матеріали"](#)
3. у 2011 році - ["Інформаційно-комунікаційні технології"](#)

Також дивіться:

- [Законодавчі та нормативно-правові документи](#)
- [Склад Науково-координаційної ради Програми](#)
- [Методика проведення стратегічних маркетингових досліджень щодо виявлення перспектив впливу досліджень і розробок на інноваційний розвиток національної економіки](#)
- [Постанова про затвердження переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень науково-технічних розробок](#)
- [Методика проведення стратегічних маркетингових досліджень щодо виявлення перспектив впливу досліджень і розробок на інноваційний розвиток національної економіки](#)

Інформація для довідок:

Завідувач прогнозно-аналітичним інформаційним відділенням УкрІНТЕІ
Кваша Тетяна Костянтинівна
 тел. (044) 521-00-26
 E-mail: kvasha@uintel.kiev.ua

Старший науковий співробітник
Кочеткова Олена Петрівна
 тел. (044) 521-09-34

Про форсайт

- [Історія Форсайту](#)
- [Методи Форсайту](#)
- [Етапи розвитку Форсайту](#)
- [Європейський досвід](#)
- [Азіатський досвід](#)
- [Російський досвід](#)
- [Український досвід](#)

Рис.3 – Результати стратегічних маркетингових досліджень

У 2011 р. Законом України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» визначено новий перелік пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки на період до 2020 р. [2]:

1) фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави;

2) інформаційні та комунікаційні технології;

3) енергетика та енергоефективність;

4) раціональне природокористування;

5) науки про життя, нові технології профілактики та лікування найпоширеніших захворювань;

6) нові речовини і матеріали.

На внутрішні та зовнішні науково-дослідні роботи випадає близько 10 % загального обсягу витрат на інновації. Інші витрати, які враховують також витрати на рекламу, складають 22 %. В попередньому переліку (на 2004-2012 рр.) був відсутній перший з вищенаведених напрямів. Згідно звіту Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації України (Держінформнауки України) та Українського інституту науково-технічної і економічної інформації на фінансування досліджень і розробок (ДіР) у 2011 р. із загального фонду державного бюджету виділено 3528,94 млн. грн., з них обсяг видатків на дослідження і розробки за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки становив 3060,0 млн. грн. або 87,6 % від загальної суми видатків на ДіР. Найбільшу частку видатків (67,4 %) у загальному обсязі фінансування ДіР за пріоритетними напрямками витрачено на фундаментальні дослідження; 25,6 % – на прикладні дослідження і розробки, виконані у рамках базового фінансування наукових установ та ВНЗ.

Частка науково-технічної продукції (НТП), створеної за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки у 2011 р. (9006 одиниць НТП), становить 83,9 % від загальної кількості створеної НТП. З них майже 59 % (5289 одиниць) впроваджено. Найбільша частка створеної – 50,5 % (4548 одиниць) і впровадженої – 48,2 % (2549 одиниць) науково-технічної продукції припадає на пріоритетний напрям «Фундаментальні наукові дослідження». За видами НТП значна частка припадає на методи і теорії – 37,9 % або 3416 одиниць НТП, з них майже 60 % впроваджено, на видами НТП «інше» припадає 31,8 % або 2866 одиниць НТП. Загалом на методи і теорії та «інше» припадає 69,7 % одиниць НТП, а на нові вироби, технології, матеріали, сорти рослин та породи тварин – 30,3 % [13].

За визначенням Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» «фундаментальні наукові дослідження – наукова теоретична та (або) експериментальна діяльність, спрямована на одержання нових знань про закономірності розвитку природи, суспільства, людини, їх взаємозв'язку» [3]. Відомо, що фундаментальні дослідження первісно не спрямовані на досягнення конкретної практичної мети чи розв'язання конкретного завдання, це – мета прикладних досліджень та розробок. Тому сумнівно, що

48,2 % впровадженої науково-технічної продукції за напрямом «Фундаментальні дослідження» підвищують інноваційний рівень економіки України. Це підтверджує статистична звітність – частка підприємств, які впроваджували інновації у 2011 році, збільшилася в порівнянні з 2010 р. на 1,3 відсоткових пункти (з 11,5 % до 12,8 %) [8]. У 2011 р. було впроваджено 2510 нових технологічних процесів. Де ж впроваджені всі інші НТП, про які йдеться у вищевказаному звіті?

Ми вважаємо, що необхідно фіксувати впровадження НТП насамперед на підприємствах України в реальному секторі економіки, а не підходити до цього питання формально. Також необхідно відокремити пріоритетні напрями науково-технологічного розвитку, які сприяють підвищенню інноваційної складової економіки України та напрями, які є необхідними для подальшого розвитку науки, техніки та технологій. Перші мають фінансуватися не лише за кошти держбюджету, а також мати інвестиційну підтримку з боку підприємств. Такою є світова практика.

Так, у Європейському союзі на НДДК витрачається 3 % ВВП (на 2/3 за рахунок інвестицій приватної промисловості і на 1/3 – державних витрат). У Великобританії, Німеччині, Угорщині, Франції, Іспанії фінансування та пропаганду НДДКР здійснює насамперед уряд, у Швеції, Італії й Португалії в інвестуванні НДДКР більшу частку мають ділові кола.

Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності України» [2] чітко прописано систему формування та затвердження напрямів інноваційної діяльності як у довгостроковому (стратегічному), так і в середньостроковому терміні (табл.2).

Таблиця 2

Система формування напрямів інноваційної діяльності

Напрями інноваційної діяльності	Ким формуються	Термін формування	На якій основі розроблені	Ким затверджуються
Стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності	Держінформнауки України із залученням Національної та галузевих академій наук України	в перспектив і не менше 10 років	розроблені на основі науково-прогнозного аналізу світових тенденцій соціально-економічного та науково-технологічного розвитку з урахуванням можливостей вітчизняного інноваційного потенціалу	Верховною Радою України
Середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності: державного	Держінформнауки України	На найближчі 3-5 років	формується в рамках стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності	Верховною Радою України

рівня; галузевого рівня;	центральні органи виконавчої влади галузей		формується з урахуванням науково-технічного та технологічного розвитку галузі, її інноваційного потенціалу	галузевими колегіями центрального органів виконавчої влади галузі
Регіонально- го рівня	виконавчими органами місцевого самоврядування		в рамках стратегічних та загальнодержавних середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності на основі аналізу стану економічного та інноваційного потенціалу регіону	Верховною Радою Автономної Республіки Крим та обласними радами

Верховна Рада України визначає такі стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні на 2003-2013 рр.:

- 1) модернізація електростанцій; нові та відновлювані джерела енергії; новітні ресурсозберігаючі технології;
- 2) машинобудування та приладобудування як основа високотехнологічного оновлення всіх галузей виробництва; розвиток високоякісної металургії;
- 3) нанотехнології, мікроелектроніка, інформаційні технології, телекомунікації;
- 4) вдосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій;
- 5) високотехнологічний розвиток сільського господарства і переробної промисловості;
- 6) транспортні системи: будівництво і реконструкція;
- 7) охорона і оздоровлення людини та навколишнього середовища;
- 8) розвиток інноваційної культури суспільства;
- 9) виробництво засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів і пов'язаних з транспортом пристроїв та обладнання, комплектуючих виробів, розробка та впровадження новітніх технологій для їх складання (виготовлення).

У сучасній редакції Закону «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності України» [2] середньострокові пріоритети визначені на термін до 2007 р. Реалізація стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності здійснюється через систему загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони довкілля.

Вважаємо за необхідне запровадити систему стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку в Україні. Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» [2] не визначає

системного підходу до їх визначення, мова йдеться тільки про державні пріоритети. Але інноваційна економіка передбачає інноваційну спрямованість більшості підприємств країни, складання стратегічних та середньострокових планів інноваційного розвитку підприємств, галузей та регіонів. На чому ж можуть ґрунтуватися інноваційні плани, як не на планах науково-технологічного розвитку? Необхідно врегулювати попит на інновації з боку підприємств України та пропозицію НТП з боку наукових організацій.

Система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку України – це комплекс заходів, які сприяють визначенню пріоритетів в наукових дослідженнях на всіх рівнях: держави, галузей, регіонів та підприємств.

Система стратегічних маркетингових досліджень дозволяє виявити ті науково-технологічні дослідження, які з максимальною ймовірністю через 5-10 років перетворяться в інновації в межах пріоритетних напрямів для кожного ієрархічного рівня економічної системи.

На думку автора, до визначення пріоритетів наукового розвитку України необхідно залучати всі інституціональні державні одиниці. Необхідно, щоб підприємства вирішували результати яких НДДКР вони можуть в середньостроковому або стратегічному періоді впровадити у виробництво. Необхідно, щоб регіони визначали, які наукові дослідження чи розробки будуть сприяти їх інноваційному розвитку. Необхідно, щоб галузеві комітети визначали не тільки середньострокові напрями інноваційного розвитку, а також напрями наукових досліджень, які сприяють цьому розвитку.

У табл. 3 наведено структуру формування національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку. Про визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та про визначення державних тематичних пріоритетів наукових досліджень і науково-технічних розробок вже йшлося вище. Дослідження за цими напрямками ведуться з 2008 р. Автор вважає, що до перших двох тематичних напрямів доцільно додати ще три (виділені курсивом); це – галузеві пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень, регіональні пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень та пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок на рівні підприємства.

Таблиця 3

Структура формування національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку

Напрями стратегічних маркетингових досліджень	Ким формуються	Термін формування	На якій основі розроблені	Ким затверджуються
Державні пріоритетні напрями розвитку науки	Кабінетом Міністрів України із залученням Національної	на 10 років	державної цільової програми прогнозування	Верховною Радою України

і техніки	академії наук України, галузевих академій наук, центральних органів виконавчої влади		науково-технологічного та інноваційного розвитку України	
Державні пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок	Держінформнауки за участю інших зацікавлених центральних органів виконавчої влади, Національної академії наук України та галузевих академій	до 5 років	у рамках пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки з метою забезпечення їх реалізації	Кабінетом міністрів України
<i>Галузеві пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок</i>	<i>центральні органи виконавчої влади галузей</i>	<i>до 5 років</i>	<i>у рамках державних пріоритетних напрямів з метою забезпечення інноваційного розвитку галузі</i>	<i>галузевими колегіями центральних органів виконавчої влади галузі</i>
<i>Регіональні пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок</i>	<i>виконавчими органами місцевого самоврядування</i>	<i>до 5 років</i>	<i>у рамках державних пріоритетних напрямів з метою забезпечення інноваційного розвитку регіону</i>	<i>Верховною Радою Автономної Республіки Крим та обласними радами</i>
<i>Пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок підприємства</i>	<i>підприємством</i>	<i>до 5 років</i>	<i>у рамках стратегій інноваційного розвитку підприємства і необхідних для цього науково-технологічних дослідженнях</i>	<i>Органами управління підприємства</i>

Кожна галузь економіки України має свої пріоритети інноваційного розвитку. Тому нам видається необхідним організувати визначення напрямів наукових досліджень та науково-технічних розробок, які забезпечать

інноваційну складову кожної галузі. Так само варто обґрунтовувати й регіональні пріоритети наукового й науково-технологічного розвитку. Підприємства України у більшості досі залишаються інноваційно-пасивними. Необхідно розробити низку заходів щодо заохочення їх до інноваційної діяльності та науково-технічних досліджень. Такими заходами можуть бути як фінансові інструменти (надання привабливих кредитів на НДДКР, зменшення навантаження з боку фіскальних органів та ін.), так і комунікативні.

Проводитися стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку на кожному з інституційних рівнів можуть за експертними опитуваннями. Про те, як проводяться такі дослідження на державному рівні, вже йшлося вище. Стосовно галузевого рівня концепція не змінюється; відповідними структурами галузевих міністерств формуються панелі науковців, управлінців та підприємців та проводиться їх опитування з приводу визначення перспективних наукових та науково-технічних досліджень для інноваційного розвитку галузі. Галузеві пріоритетні напрями можуть збігатися з державними, а можуть і відрізнятися в силу обмеженості перспективних напрямів наукових та технологічних досліджень, визначених у відповідному Законі. Результати анкетування мають узгоджуватися на галузевих конференціях. В першу чергу на ці дослідження варто спрямовувати кошти державних та приватних інвесторів.

На регіональному рівні стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку мають проводити спеціальні структурні підрозділи, які створюють органи місцевого самоврядування. В експертні панелі варто включати представників органів управління та підприємств певного регіону, науковці ж можуть бути й з інших регіонів України – головне, щоб вони займалися науковими дослідженнями, які зможуть бути впровадженими на підприємствах регіону і підвищити рівень регіонального інноваційного розвитку.

Стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку на рівні підприємства повинно проводити саме підприємство, або агентство з маркетингових досліджень, або наукова організація, які підприємство до цього залучить. Зміст цих досліджень – визначення найбільш перспективних для інноваційної діяльності підприємства НДДКР та їх ефективність.

Інноваційний процес складається з декількох стадій: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, експериментальні роботи, впровадження та дифузія. Перші три етапи – це НДДКР, останні два – комерційна фаза інноваційного процесу, за якою результати НДДКР сприймаються або нехтуються ринком.

На кожному етапі інноваційного процесу розв'язуються специфічні завдання й залучаються експерти, знання, думки, практичний досвід та навички яких є корисними для визначення напряму подальших дій, прийняття управлінських рішень, зменшення ризиків у підприємницькій діяльності та ін. На перших трьох етапах інноваційного процесу у

стратегічних маркетингових дослідженнях приймають участь експерти про яких йшлося вище – науковці, управлінці та підприємці. На останніх двох етапах слід залучати ще четверту групу експертів – споживачів – бізнес посередників або кінцевих споживачів інноваційної продукції.

У табл. 4 наведено сутність кожного з етапів інноваційного процесу, завдання, які розв’язують експерти на кожному з етапів, групи експертів, які варто залучати на певному етапі та оцінки, які можуть надати експерти.

Фундаментальні дослідження направлені на отримання нових знань та ідей. Маркетингові дослідження експертних думок на цьому етапі інноваційного процесу стосуються перспектив розвитку ідей та відкриттів фундаментальних досліджень для інноваційної діяльності.

Експертами на цій стадії виступають науковці. Зазвичай у маркетингових дослідженнях на цьому етапі застосовуються якісні методи отримання експертних думок: метод Делфі, мозковий штурм; синектичний метод. Ці методи не вимагають застосування статистичного інструментарію для аналізу відповідей експертів.

Таблиця 4

Залучення експертів на кожному з етапів інноваційного процесу

Етап	Зміст етапу	Експертні оцінки/ Завдання	Експерти/ Групи	Методи експертних опитувань
<i>Фундаментальні дослідження</i>	Генерація нових знань та ідей	Перспективні ідеї для інноваційної діяльності	Науковці	1. Мозкова атака 2. Синектика 3. Метод Делфі
<i>Прикладні дослідження</i>	Перетворення ідей в нові продукти та процеси	1. Оцінка комерційного потенціалу інновацій Оцінка терміну розробки та впровадження інновацій	Науковці Управлінці Підприємці	Метод Делфі Анкетування Опитування
<i>Експериментальні роботи</i>	Отримання зразків нової продукції або нового процесу	1. Оцінка ринкового потенціалу 2. Оцінка терміну впровадження інновації 3. Оцінка конкурентоспроможності інновації	Науковці Управлінці Підприємці Споживачі	Фокус-групи Анкетування Опитування Ринкові експерименти
<i>Впровадження</i>	Ринкове випробування нової продукції або нового процесу	1. Оцінка сприйняття ринком інновації 2. Оцінка ринкового потенціалу 3. Оцінка конкурентоспроможності інновації	Споживачі Підприємці Управлінці	Панельні опитування; Анкетування Фокус-групи; Спостереження
<i>Дифузія</i>	Розповсюдження нової продукції або нового процесу	1. Оцінка перспектив розширення ринку; 2. Оцінка перспектив продажу ліцензій на виробництво; 3. Оцінка перспектив розширення лінійки інноваційної продукції	Споживачі Підприємці Управлінці	Панельні опитування Фокус-групи Спостереження

На етапі прикладних досліджень визначаються шляхи практичного застосування відкритих на етапі фундаментальних досліджень явищ та процесів. Тут інструментарій маркетингових досліджень набагато ширший: можуть бути застосовані як якісні методи отримання думок експертів – метод Делфі, так і кількісні – опитування та анкетування. Експертами на цій стадії можуть бути науковці, які оцінюють термін розробки нової інноваційної продукції, управлінці, які оцінюють комерційний потенціал інновації та підприємці, які оцінюють можливість впровадження інновації.

На стадії експериментальних робіт отримують зразки нової продукції й визначають ринкові перспективи інновації. Експертами на цій стадії виступають підприємці, які більш точно в порівнянні з попереднім етапом оцінюють термін впровадження інновації, управлінці, які можуть точніше оцінити комерційний та ринковий потенціал інновації, науковці, які оцінюють технологічні можливості вдосконалення інновації, підвищення її конкурентоспроможності, собівартість та ін., а також споживачі, які дають оцінку привабливості інновації за всіма економічними та якісними параметрами. Ця стадія вимагає застосування як якісних, так і кількісних оцінок думок експертів.

На етапі впровадження застосовуються кількісні методи оцінки думок експертів. Ця стадія є результатом НДДКР, з неї починається життєвий цикл товару. Вона може перейти в стадію зростання у випадку успіху нового товару на ринку, а може перейти в стадію спаду в умовах несприйняття товару споживачами. За статистичною інформацією від 60 % до 85 % товарів-новинок не сприймаються ринком. Головними експертами на цій стадії є споживачі. Вони дають оцінку сприйняття або ігнорування ринком інновації, за їх поведінкою експерти-управлінці можуть оцінити ринковий потенціал інноваційної продукції, а експерти підприємці – конкурентоспроможність інновації.

У випадку переходу стадії впровадження в стадію зростання починається дифузія інновації, тобто розповсюдження інновації в нових умовах або місцях застосування. На цій стадії застосовують як кількісні, так і якісні методи оцінки думок експертів. Експерти-управлінці оцінюють перспективи продажу ліцензій на виробництво інновації, експерти-підприємці оцінюють перспективи розширення меж ринку інновації, експерти-споживачі оцінюють перспективи розширення лінійки інноваційної продукції та ін.

Статистичний інструментарій перевірки узгодженості думок експертів залежить від декількох факторів:

- кількості груп експертів;
- кількості запитань до експертів, за якими перевіряється узгодженість їх відповідей;
- шкал, за якими експерти надають відповіді на запитання.

Шкали, за якими вимірюються відповіді експертів, можуть бути номінальними, порядковими, інтервальними та відносними.

Номінальна шкала – це умовна схема маркування, де числа служать винятково як ярлики або мітки для визначення й класифікації об'єктів. *Порядкова шкала* – це рангова шкала. В інтервальній *шкалі* розташування точки початку відліку не фіксується. Точка відліку та одиниці виміру вибираються довільно. Між значеннями шкали існує постійний інтервал. *Відносна шкала* має точку початку відліку. За допомогою відносних шкал можна визначити й класифікувати об'єкти, ранжувати їх та порівнювати. У маркетингових дослідженнях за допомогою відносної шкали вимірюються обсяги продажів, витрати, частка ринку й число покупців.

Розглянемо випадок, коли опитується одна група експертів, яким задають одне питання (табл. 5).

В табл. 5 наведені приклади застосування різних шкал у стратегічних маркетингових дослідженнях та статистичні показники, за якими можна визначити узгодженість думок експертів.

Таблиця 5

Статистичні оцінки результатів опитування однієї групи експертів

№	Шкали	Приклади	Статистичні показники
1	<i>Номінальна</i>	Розглядаються декілька варіантів нової продукції або технології. Експертам необхідно вказати номер найбільш перспективного для підприємства варіанта	Мода – m_0
2	<i>Рангова</i>	Розглядаються декілька варіантів нової продукції або технології. Експертам необхідно ранжувати їх за певним критерієм (конкурентоспроможність, перспективність, споживча цінність та ін.)	Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена ρ Коефіцієнт конкордації Кендалла W
3	<i>Порядкова</i>	Визначається експертна оцінка певної продукції або технології за п'ятибальною шкалою Лайкерта (1-абсолютно не перспективна, 2-неперспективна, 3-не визначився, 4-перспективна, 5-дуже перспективна), або за семибальним семантичним диференціалом, або за десятибальною шкалою Степела (1-5 – позитивні відношення, 6-10 – негативні відношення)	Медіана – m_e Розмах – R Міжквартильний розмах – KR
4	<i>Відносна</i>	Визначається експертна оцінка майбутніх обсягів продажу, потенціалу ринку, кількості споживачів, ціни та ін.	Середнє – \bar{x} Стандартне відхилення – σ Коефіцієнт варіації – V

В іншому випадку в опитуванні приймає участь декілька груп експертів. Наприклад, науковці, управлінці та підприємці. В тому разі, якщо їм задають одне й те саме запитання, необхідно визначити ступінь міжгрупової узгодженості їх думок. Таке завдання розв'язується за допомогою інструментарію однофакторного дисперсійного аналізу або t-теста Стюдента для незалежних вибірок, якщо груп дві.

У випадках, коли експертам задається декілька питань для виявлення узгодженості їх думок застосовують багатовимірні методи статистичного аналізу. Наприклад, такі як: кореляційно-регресійний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз, багатовимірне шкалювання та ін.

Запропонована концепція національної системи стратегічних маркетингових досліджень має своєю метою:

- ✓ залучення до науково-технічної діяльності більшості українських підприємств;
- ✓ збільшення попиту на науково-технічну продукцію українських вчених;
- ✓ сприяння інноваційному розвитку всіх інституційних одиниць економіки.

В подальших дослідженнях варто розробити дієвий механізм стимулювання інноваційної та науково-технічної діяльності українських підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності [Електронний ресурс]: Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

3. Про наукову і науково-технічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 13.12.1991 № 1977-XII – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>

4. Про державні цільові програми [Електронний ресурс]: Закон України від 18.03.2004 р. № 1621-IV – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>

5. Про наукову і науково-технічну експертизу [Електронний ресурс]: Закон України від 10.02.1995 р. № 51/95-ВР – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/51/95-%D0%B2%D1%80>

6. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.1999 р. № 991-XIV – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/991-14>

7. Про стимулювання розвитку регіонів [Електронний ресурс]: Закон України від 08.09.2005 № 2850-IV – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/annot/2850-15>

8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

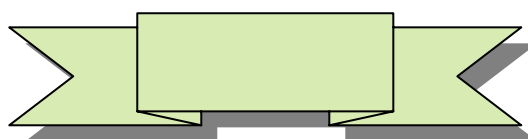
9. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації" [Електронний ресурс]: Постанова Верховної Ради України від 27.06.2007 № 1244-V – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1244-16?test=XX7MfyтCSgkyllYIZie6ADsuHI41gs80msh8Ie6>

10. The Global Competitiveness Report 2011-2012 World Economic Forum [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011-2012/>.

11. Окландер М. А., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 47-56.

12. Український інститут науково-технічної та економічної інформації [Електронний ресурс]: Розділ «Форсайт в Україні». – Режим доступу: <http://www.uintai.kiev.ua/foresight/ua/index.php>

13. Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkni.gov.ua/index.php/2010-09-14-09-33-59/2010-09-14-09-36-42>



3.3 ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні Україна має значний природний, промисловий, технологічний, науково-освітній, культурний потенціал. Проте, вона досі не входить до числа розвинених країн світу. Проблема полягає у знаходженні засобів реалізації наявного потенціалу. Вчені вважають, і ми з ними погоджуємося, що детермінанти конкурентних переваг України поки недостатньо розвинені. Наслідком цього є низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних товарів, особливо наукомістких виробів із високою доданою вартістю. Резерви зростання товарообороту із зовнішнім світом на старій структурній основі фактично вичерпані. Тому місце України на світовому ринку в майбутньому залежатиме, в першу чергу, від того, наскільки ефективно будуть розв'язуватися найближчими роками питання підвищення конкурентоспроможності економіки на основі інновацій [1, с.27]. Тобто розвиток нашої країни повинен відбуватися на основі інноваційно-інвестиційної діяльності. І це буде правильним, бо сьогодні увесь світ приділяє неабияку увагу саме інноваціям та забезпеченням їх фінансування.

Науковці в розвинених країнах давно зрозуміли, що формула успіху національної економіки полягає не в простому збільшенні кількості верстатів на підприємствах і в більшій кількості виробленої продукції (тобто в екстенсивному розвитку), а в якісних перетвореннях, що забезпечуються провідною роллю науково-технічного прогресу та накопиченню інтелектуального капіталу (інтенсивний та інноваційний розвиток). До того ж, резерви екстенсивного розвитку сьогодні мають тенденцію до вичерпання. В останнє двадцятиріччя виникло нове поняття, новий напрям економічної науки – «інноваційна економіка» [1, с.16], що ще раз підкреслює її практичну важливість.

Також необхідно відмітити, що інновації є основним джерелом внутрішньогалузевої конкуренції. Тобто, підприємство, що займається впровадженням нововведень, має певні конкурентні переваги перед іншими підприємствами конкретної галузі. Це дозволяє йому отримати більший за розміром прибуток (на величину так званої інноваційної ренти) та залучити додаткових покупців.

Аби зрозуміти значення якісно нового підходу до розгляду економіки України, слід звернутися до теоретичних та практичних положень, які пов'язані з впровадженням інноваційного шляху розвитку в ринкових умовах господарювання [2, с.39].

На сьогодні існує неймовірно велика кількість різноаспектних визначень категорії «інновація», кожне має свої переваги та недоліки. Це винятково важлива для сьогодення економічна категорія. Її засновником вважається відомий американський економіст австрійського походження Й. Шумпетер. Він запропонував концепцію інновацій, в основу якої поклав ідею про «нові комбінації», маючи на увазі нову якість засобів виробництва, що досягалася шляхом деяких поліпшень існуючого обладнання, введення нових засобів виробництва або організаційних систем. У подальших працях вченого, термін «нова комбінація» замінено терміном «інновація», який став науковою категорією [2, с.40].

Але не всі вчені погоджуються з тим, що основоположником інноваційної теорії був Й. Шумпетер. Так, Ю. Бажал зазначає, що вперше питання інновацій підняв український вчений М. Туган-Барановський. Цю теорію підтримували такі відомі економісти, як Дж. М. Кейнс та У. Росту. Так, У. Росту зазначає, що «...в Європі послідовність розвитку ідеї економічного зростання та бізнесових циклів така: від Туган-Барановського до Шпітхофа, далі до «Ліги націй» Хаберлера і за тим «Бізнесові цикли» Шумпетера» [3, с. 22].

М. Туган-Барановський дослідив різні підходи до пояснення циклічного характеру економічного розвитку і дійшов висновку, що не споживання керує виробництвом, а навпаки – виробництво керує споживанням через нагромадження позикового капіталу та його інвестування. Позикові капітали поглинають наукові відкриття й технічні вдосконалення та підштовхують виробництво. Тобто, величина попиту на капітал залежить від стану технічного прогресу [2, с.40]. Також вчений наголошував, що в основу спадів і піднесення національних економік покладено технічний потенціал знарядь праці. Це означає, що процес їх виготовлення, вдосконалення і впровадження є пріоритетним [1, с.11].

Тепер доцільно буде проаналізувати різні трактовки категорії «інновація». Це достатньо складне завдання. Тому що існує багато літератури, пов'язаної з інноваціями. Майже 32 роки тому американськими науковцями П. Келлі та М. Крансбергом був зроблений огляд більш ніж 4000 наукових робіт, присвячених тільки технічним інноваціям [4]. На сьогодні кількість робіт значно збільшилася, зважаючи на зацікавленість вчених даною темою. К.А. Бармута виділяє такі підходи визначення терміну: інновація як резуль-

тат, як процес, як нова споживча вартість, як процес інвестування [5, с. 33]. О.І. Волков та колектив авторів розрізняють визначення по 3-м ознакам: інновація як зміна стану, як процес та як результат наукової праці і вважають найбільш доцільною останню ознаку [2, с.54]. Узагальнюючи вищенаведені підходи, можна запропонувати свій, трансформований варіант. Отже, різні автори тлумачать інновацію:

1) як зміну стану об'єкту (Й. Шумпетер Ю.В. Яковець, Ф. Валента, Л. Водачек, О. Водачкова);

2) як результат науково-технічної діяльності (А. Левінсон, С. Бешелев, Ф. Гурвич, Х. Барнет, О.І. Волков, К.А. Бармута, Л.І. Федулова, О.М. Шкільнюк);

3) як нову споживчу вартість (М.А. Гершман);

4) як процес створення та поширення новацій (Б. Твісс, А. Койре, П. Пінінгс, В. Раппопорт, Б. Санта, В. Кабаков, Д. Гвішиані, В. Макаров, В.Г. Мединський);

5) як процес інвестування у розробки (А.В. Тичинський);

6) як систему (Й. Шумпетер, Н. Лапін, Г.Г. Азгальдов);

7) за іншими ознаками, що не підпадають під вищезазначені категорії (П. Друкер, Н. Дінофріо, В.С. Загорський, О.Д. Вовчак, Л.М. Гохберг, І.А. Кузнєцова, С.І. Ожегов, Ф. Висоцький).

Тепер наведемо визначення різних авторів по даним категоріям:

1. Й. Шумпетер трактував поняття інновації як зміни з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків і форм організації у промисловості [6, с.53].

Ю.В. Яковець стверджує, що інновації – якісні зміни у виробництві, що можуть належати як до техніки та технології, так і до форм організації виробництва [7, с.27]. Трактовка чітка, правильно складена, але не зовсім повна, бо стосується тільки відносин у промисловості.

Ф. Валента пропонує таке визначення: інновація – зміна у початковій структурі виробничого організму, тобто перехід його внутрішньої структури до нового стану. Застосовується поняття при зміні продукту як з позитивними, так і негативними соціально-економічними наслідками [8, с.33]. Визначення розгорнуте, зрозуміле, особливо важливо те, що автор підкреслює можливі негативні результати впровадження інновацій.

2. Х. Барнет признає за інновацію будь-яку ідею, діяльність або речовий результат, що якісно відрізняються від існуючих форм [5, с.33].

О.І. Волков пропонує таке визначення: інновація є кінцевим результатом інноваційної діяльності, вона виступає у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу (у тому числі організаційно-управлінського), який використовується у практичній діяльності з метою досягнення економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого ефекту [2, с.55]. Визначення є повним, розгорнутим, зрозумілим. Але воно складено з не зовсім вірної позиції: інновація визначається, як результат інноваційної діяльності (тобто об'єкт визначається через той самий об'єкт).

До того ж дуже схоже визначення надається Р.А. Фатхутдіновим. Це визначення Керівництва Фраскаті: інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [9, с.50]. Це відома та популярна трактовка. Вона більш чітка, ніж попередні, в неї трохи інша кінцівка, але теж присутнє визначення інновації через інноваційну діяльність, що не зовсім правильно.

К.А. Бармута робить висновок, що інновація – кінцевий результат наукового дослідження або відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога, що впроваджений у виробництво та забезпечує підприємству технічний, економічний та (або) соціальний ефект [5, с.34]. Трактовка логічно правильна, чітка, зрозуміла.

Л.І. Федулова наводить наступну трактовку: інновація – це результати наукових досліджень та розробок, спроможні поліпшити технічні, економічні, споживчі характеристики наявної продукції, процесів, послуг або стати основою нової [1, с.39]. Це досить зручне визначення для товарів промисловості.

3. М.А. Гершман пропонує наступну трактовку: інновація – це комерціалізоване нововведення, що має високу ефективність. Вона характеризується введенням на ринок продукції (товарів або послуг) з новими споживчими властивостями або якісним підвищенням ефективності виробничих систем [10]. Трактовка варта застосування, у ній поняття інновація визначається як комерціалізоване нововведення, тобто показується різниця між цими поняттями.

4. За визначенням В.Г. Мединського, інновація – це суспільний, технічний, економічний процес, що зумовлює створення кращих за своїми властивостями товарів (продуктів, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень [11, с.53]. Правильна, чітка та зрозуміла трактовка.

Схожій позиції притримується Д.М. Гвишиані, у визначенні якого, інновації – комплексний процес створення, поширення і використання нового практичного засобу (нововведення) для нової (або кращого задоволення уже відомої) суспільної потреби; водночас це процес поєднання із зазначеним нововведенням змін у тому соціальному і речовинному середовищі, де відбувається його життєвий цикл [12, с.64]. Ми вважаємо визначення повним, зрозумілим та розгорнутим, таким, що відображає усі сторони суспільного життя.

5. А.В. Тичинський надає наступне визначення: інновація – це результат інвестування у розробку та отримання нового знання, ідеї по оновленню сфер життя людей, яка раніше не застосовувалася (технології, виробу, організаційної форми існування соціуму, таких як освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо) і наступний процес впровадження (виробництва) її з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибутку, випередження, лідерства, пріоритету, корінного поліпшення, якіс-

ної переваги, креативності, прогресу) [10]. Повна, розгорнута трактовка, з незвичної наукової точки зору.

6. Г.Г. Азгальдов слушно зауважує, що інновація – це не будь-яке новшество чи нововведення, а тільки таке, що серйозно підвищує ефективність діючої системи [10]. Визначення зрозуміле, коротке, але, на нашу думку, не зовсім повне.

7. Змістовне визначення надає П. Друкер: «інновація – це розробка та впровадження нового, що раніше не існувало, за допомогою якого старі, відомі елементи нададуть нові контури економіці даного бізнесу. Ці елементи отримують зовсім новий економічний вимір» [13, с.18].

Незвичне визначення пропонує Н. Дінофріо, провідний дослідник ІВМ: інновація – здатність створити нову цінність на перетині бізнесу та технології [14, с.129].

За думкою Д.Л. Ухваткіна, інновація – використання результатів наукових досліджень і розробок, спрямованих на вдосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових і соціальних відносин в галузі науки, культури, освіти і в інших джерелах діяльності суспільства [15, с.53]. Дане визначення підходить для розуміння категорії в цілому.

Л.М. Гохберг, І.А. Кузнецова називають інновацією вид економічної діяльності, що пов'язаний з трансформацією ідей (зазвичай, результатів наукових досліджень) в технологічно нові чи удосконалені технологічні процеси або засоби створення (розповсюдження) послуг, що використовуються у практичній діяльності [16, с.4]. Трактовка логічна, правильна та розгорнута.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» пропонується наступна трактовка поняття: інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [17].

Багато вчених вважають вищенаведене визначення сучасним і взагалі одним з найліпших. Але не всі. Наприклад, Д. Висоцький знаходить у трактовці багато неточностей. Він вважає, що не зовсім зрозумілим є зміст слова «застосовані», а точніше межі такого застосування (пропонує перефразувати «застосовані за межами України»); досить дискусійною є позиція, що обов'язковою ознакою інновації повинна бути конкурентоспроможність; занадто диверсифікованим є визначення спектру об'єктів; у визначенні відсутня одна з найважливіших ознак – наукоємність; дискусійним є ознака «революційності»; недостатньо чітко відображена ознака результативності. Автор пропонує скоригувати визначення таким чином: інновації – новостворені або застосовані (за межами України) або вдосконалені наукоємні, технічно, технологічно чи комерційно реалізовані технології, різні види продукції та послуг, створення яких в Україні призводить до досягнення економічного, соціального, екологічного і (або) іншого соціального ефекту [18, с.100]. Трактовка передбачає правовий аспект аналізу, вона чітка, зрозуміла, досить повна, її особливість у тому, що вона стосується тільки України.

Таким чином, була наведена та проаналізована значна кількість визначень поняття «інновація», запропоновані вченими різних сфер. Також трактовки були розділені на 7 груп, залежно від об'єкту дослідження. На нашу думку, кожна група має право на життя, однобічний погляд не відображав би поняття так повно. А коли до інновації відносяться як до зміни стану, до результату, до процесу та системи, можна розглянути поняття всебічно, з різних аспектів. Слід відмітити, що найбільше нам імпонують трактовки П. Друкера, Н. Дінофріо, В.Г. Мединського, Д.М. Гвишиані, К.А. Бармути, О.М. Шкільнюк, Л. Ухваткіна.

Запропонуємо авторське визначення категорії. Отже, інновація (комерціалізоване нововведення) – це кінцевий результат трансформації ідеї у принципово новий або покращений продукт (технологію, спосіб, послугу), що використовується у господарській діяльності та супроводжується підвищенням ефективності діючої системи.

Після того, як були проаналізовані різні варіанти визначення поняття «інновація», підкреслені його відмінності від категорій «новація» та «нововведення», необхідно приділити увагу не менш важливому поняттю – «інвестиція».

Для розуміння суті інвестицій як економічної категорії слід звернути увагу на походження терміна: «Invest» – від латинського «вкладати». О.П. Свідер вважає дане поняття міждисциплінарним, багатоаспектним та зазначає, що існує дві площини, в рамках яких слід розглядати категорію «інвестиція»: фінансова – тобто операції з цінними паперами, та площина реальної економіки, тобто витрати на придбання нових виробництв, технологій, обладнання, тощо [19, с.63]. З даними висловами важко не погодитися, але, на нашу думку, автор виділяє дві площини дещо у спрощеному варіанті.

Далі розглянемо різні варіанти визначення категорії «інвестиція», які пропонують різні автори:

1. У «Сучасному економічному словнику» зазначено, що інвестиції – це довгострокові вкладення державного або приватного капіталу у власній країні або за кордоном з метою здобуття доходу в підприємства різних галузей, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми, інноваційні проекти, що дають віддачу через значний термін після вкладення [20]. Визначення є повним та розгорнутим. Але вважаємо за необхідне заперечити останнє речення, бо віддача від інвестування може проявитися через досить короткий проміжок часу. У цій площині постає слушне питання про співвідношення понять «інвестиція» та «спекуляція». Деякі вчені висловлюють думку, що якщо операція триває більше року – це інвестиція, і економічний ефект вона дасть через значний термін після вкладення. Якщо до року – це спекуляція [10].

2. Б. Грехем пропонував інвестицією вважати операцію, засновану на ретельному аналізі фактів, перспектив, безпеці вкладених засобів і достатньому доході [21]. На наш погляд, трактовка є не достатньо зрозумілою, в ній від дослідника вислизає справжній зміст поняття, підкреслені тільки деякі ознаки категорії.

3. В Законі України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. зазначено, що інвестиції – це всі види майнових й інтелектуальних цінностей, які вкладаються як об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті яких створюється прибуток або досягається соціальний ефект [22]. Визначення логічне, зрозуміле та розгорнуте.

4. К.Р. Макконелл і С.Л. Брю дають наступне трактування: інвестиції – це витрати на виробництво засобів виробництва та на їхнє нагромадження і на збільшення матеріальних ресурсів [23, с.9]. На наш погляд, визначення дещо завузьке, воно не характеризує поняття в цілому, а освітлює тільки деякі ознаки. Добре було би зазначити, що це трактування «реальних інвестицій».

5. Макміллан пропонує наступне визначення: інвестиції – це потік видатків, які призначені для виробництва благ, а не з метою безпосереднього споживання [19, с.63]. Трактовка має не зовсім звичну форму, але вона чітка, повна, зрозуміла.

6. Дж. Кейнс визначав інвестиції як приріст цінностей конкретного майна в результаті виробничої діяльності у даному періоді [24]. Трактовка зрозуміла, але важко назвати її розгорнутою.

7. У. Шарп слушно підкреслює, що у найширшому розумінні термін «інвестування» означає «розлучатись з грошима сьогодні для того, щоб отримати більшу їх суму в майбутньому» [25, с.1]. Визначення зрозуміле, дозволяє вловити сутність поняття.

Таким чином, були наведені та проаналізовані 7 варіантів визначення поняття «інвестиції», запропоновані різними авторами. Найбільш повними та слушними визначеннями можна вважати трактовки під умовними номерами 1, 3, 6, 7.

Після дослідження окремих категорій «інновація» та «інвестиція» переходимо до розгляду їх у взаємозв'язку. Далі, на нашу думку, необхідно визначити, що містить в собі таке складне та багатоаспектне поняття, як «інноваційно-інвестиційний розвиток».

Усі науковці, які працюють над проблемами інновацій та інвестицій можуть бути розділені на 2 групи:

1. Ті, що розглядають інноваційну та інвестиційну діяльність окремо як два різних специфічних види діяльності.

2. Ті, що розглядають дані поняття у взаємозв'язку.

До першої групи можна віднести таких авторів наукових праць, як О. Дацій, В. Євтушевсько, С. Ілляшенко, М. Пашути, С. Пирожков, Л.І. Федулова, Р. Фатхутдінов, М.А. Йохна, В.В. Стадник та ін.

Прихильники таких поглядів розрізняють категорії «інноваційна діяльність» та «інвестиційна діяльність», розглядають їх окремо.

Так, інноваційна діяльність – вид діяльності, що керована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і відновлення номенклатури та поліпшення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технології їхнього виготовлення

з наступним впровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому та закордонному ринках [26].

М.А. Йохна, В.В. Стадник пропонують наступне визначення: інноваційна діяльність підприємств – це не лише розв’язання технічних завдань щодо створення нового продукту, нової технології чи удосконалення наявних, а й відбір перспективних науково-технічних досягнень, своєчасне патентування винаходів, просування наукомістких товарів на ринок. Провідна роль у реалізації цих завдань належить менеджерам. У світі на одного вченого припадає 10 менеджерів [27, с.4].

Інвестиційна діяльність підприємства – це вкладання інвестицій та здійснення практичних дій з ціллю отримання прибутку або досягнення іншого корисного ефекту [26].

Найпоширеніше визначення категорії «інвестиційна діяльність» – це комплекс заходів і дій фізичних і юридичних осіб, які вкладають свої ресурси з метою отримання прибутку [28, с.59].

Друга група вчених вважає необхідним розглядати інноваційну та інвестиційну діяльність в сукупності, як одне ціле. Проте, існують різні погляди на об’єднання категорій. Значна кількість науковців виділяють поняття «інвестиційно-інноваційна діяльність», «інвестиційно-інноваційний розвиток», тобто, на перше місце ставлять інвестиції. Серед них: В.Г. Горник, Н. В. Даций, С. Слава, П. Сегварі, Р. Моркунайте, Л.Л. Калініченко, А.Я. Кузнєцова, М.В. Лєснікова, Є.В. Маказан, О.Д. Рожко, В.Л. Осецький та інші.

Не менша група авторів наукових робіт виносять на перше місце інновації та виділяють поняття «інноваційно-інвестиційна діяльність», «інноваційно-інвестиційний розвиток». Серед них: І.А. Кінаш, А.В. Череп, М.А. Брусенко, П.В. Литвин, Т. Овчаренко, І.В. Лобас, Г.В. Швецова, І.В. Кушнір, Ю.Е.Чепурна, В.П. Ільчук, В.О. Кузьмінський, І.П. Скороход, Г.А.Смоквіна, У.Л. Сторожилова, О.В. Субочев, В.В. Чернобаєв та інші.

А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко розглядають терміни «інноваційно-інвестиційна діяльність» та «інвестиційно-інноваційна діяльність», як синоніми [29, с.148-152]. На наш погляд, ці словосполучення не можуть використовуватися в однакових значеннях, бо в них по-різному розставляються акценти.

Ми вважаємо доцільним розглядати поняття «інновація» та «інвестиція» в сукупності. Тому, що об’єднання у категорії «інноваційно-інвестиційна діяльність», «інноваційно-інвестиційний розвиток» дозволить розглянути поняття більш системно та різнобічно. Причому, на перше місце необхідно виносити слово «інновація». Це пояснюється тим, що спочатку виникає нова ідея, що поступово трансформується у інновацію. А потім вже здійснюється пошук джерел фінансування для перетворення ідеї у новий продукт чи послугу.

А.В. Череп та С.В. Маркова слушно зауважують, що інновації не можуть існувати без інвестицій. Економічний успіх кожного інноваційного проекту – це відношення рівня фінансової віддачі до початкової інвестицій, а майже кожний інноваційний проект можна розглядати як інвестиційний, го-

ловна мета якого – це отримання прибутку. Тобто, існує тісна залежність між інноваційною діяльністю та інвестиційною [30, с.155].

Зв'язок інноваційної та інвестиційної діяльності настільки сильний, що існування цих термінів окремо звужує визначення інноваційного процесу і тільки економічна категорія «інноваційно-інвестиційна діяльність» розкриває «шлях появи» необхідних ресурсів для впровадження інновацій.

Спорідненість та взаємозв'язок даних категорій простежується у широкому виборі напрямів застосування, тобто інвестиції та інновації (як системоутворюючі складові) можуть бути вкладені у різні сфери (організаційну, фінансову, соціальну, наукову та інші), але тільки інноваційний підхід надасть інвестиціям належного «забарвлення» та призводить до досягнення максимального ефекту.

Спостерігається схожість у трактуванні основних задач, притаманних даним категоріям. Спорідненість полягає у тому, що ці поняття носять довготерміновий характер та обидва спрямовані на отримання результату – одержання ефекту (економічного, соціального, екологічного та інших). Довготерміновий характер вбачається у тому, що результат від вкладання та впровадження інвестицій та інновацій відповідно до часу отримання вигоди займає певний час.

Таким чином, доцільним є використання терміну «інноваційно-інвестиційна діяльність», який більш детально пояснює значення «інноваційна діяльність», тобто розкриває завдяки якому ресурсу буде отриманий максимальний ефект [30, с.156].

На нерозривність понять «інновації» та «інвестиції» наголошує також М.В. Гаман [31, с.326], який аналізує Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків». Автор вважає, що, в даному випадку потрібно використовувати термін «інноваційно-інвестиційна діяльність», яка є найважливішим інструментарієм реалізації інноваційних процесів. Такі зауваження суттєві, тобто при використанні даного терміну вбачаємо створення інновацій на основі інвестиційних ресурсів, але відокремлення даних категорій звужує його розуміння, тому що розвиток, оновлення, модернізація та інше не відбудеться без «підтримки» (фінансової, інтелектуальної, технічної, технологічної та інше). Процес створення та введення інновацій неможливий без ресурсного забезпечення, основу якого складають – інвестиції. Інвестиції – це необхідна умова для здійснення інновацій, їх живе тіло, а інновації – це душа інвестицій [32, с.375].

Т.О. Загорная пропонує наступне визначення категорії: інноваційно-інвестиційна діяльність – це процес реалізації результатів інтелектуальної праці в різних видах майнових та інтелектуальних цінностях, які мають грошову оцінку та які вкладені в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, в результаті якої формується прибуток або інший соціально-економічний ефект [33, с.221]. Трактовка повна та зрозуміла.

О.М. Шкільнюк не дає визначення поняття як такого. Проте відмічає, що якщо, інвестиції є вкладення капіталу з метою його збільшення, тоді ін-

новаційна діяльність, пов'язана з капітальними вкладеннями в інновації називається інноваційно–інвестиційною [34, с.48].

А.В. Череп та С.В. Маркова вважають що, інноваційно–інвестиційна діяльність – економіко–соціально–правова категорія, що відображає комплекс практичних заходів щодо використання інтелектуальної праці результати якої виражені в новому (раніше не відомому) або вдосконаленні існуючих властивостях об'єкта при залученні інвестиційних ресурсів з метою отримання прибутку та іншого позитивного ефекту (соціального, екологічного та інше) [30, с.157]. Автори також виділяють наступні особливості у визначенні змісту категорії «інноваційно–інвестиційна діяльність»:

- інноваційно–інвестиційна діяльність є економічною категорією, яка спрямована на отримання прибутку, а для досягнення цього залучаються суб'єкти та об'єкти економічної системи (держава, підприємці, власність та заощадження фізичних та юридичних осіб тощо),

- соціальна категорія, оскільки орієнтована не тільки на отримання прибутку, а і на задоволення соціальних потреб, наприклад, підвищення рівня та якості життя;

- правова категорія, суб'єкти та об'єкти інноваційно–інвестиційної діяльності розвиваються за законами та правовими актами України, а держава виконує функції керування та регулювання процесів цього розвитку;

- залежність між інвестиціями та інноваціями полягає у тому, що між ними існує тісний зв'язок [30, с.157].

Ми вважаємо вищенаведені особливості доречними та такими, що всебічно характеризують поняття.

Далі проаналізуємо категорію «інноваційно–інвестиційний розвиток».

Взагалі, інноваційний розвиток економіки – це зростання її показників, забезпечений за рахунок реалізації інноваційних проектів та впровадження нововведень [1, с.35].

Виділяють такі структурні джерела економічного розвитку країни:

- на основі чинників виробництва,

- на основі інвестицій,

- на основі інноваційної діяльності [35].

На наш погляд, більш правильним буде відмітити, що це не три розрізаних, не пов'язаних одне з одним джерела, а навпаки, чинники, що повинні функціонувати в єдності. Особливо це стосується інноваційної та інвестиційної складової: їх взаємодія повинна бути рівнозначною та системною. Тільки тоді економічний розвиток в нашій країні може стати реальністю.

Не всі вчені мають оптимістичні прогнози щодо інноваційно–інвестиційного розвитку України у найближчий час. Так, О.І. Волков відзначає, що поки Україна не готова до інвестицій, оскільки прибутковість фінансових операцій перевищує середню прибутковість фінансових інвестицій. Тобто економіка ще не дозріла для інвестицій в реальний сектор [2, с.10]. Проте, подібну думку підтримують не всі науковці.

В.А. Гусєв наголошує на наступній концепції інноваційно–інвестиційного розвитку: «це досягнення економічного розвитку шляхом широко-

масштабного введення у практичну діяльність через інноваційні процеси продуктів інтелектуальної праці як знань, технологій, науково-технічних розробок, організаційно-управлінських рішень тощо для їх комерціалізації і (або) досягнення соціально-економічного ефекту». Також автор пропонує парадигму сталого інноваційно-інвестиційного розвитку, що передбачає стійкий соціально-орієнтований економічний розвиток, досягнутий на інноваційних засадах збалансованого розвитку економіки і людського потенціалу, а також за умов врахування гендерного фактору і збереженні та відновленні екологічної рівноваги, що має відбутися при житті існуючих і майбутніх поколінь [36]. На наш погляд, трактовка розгорнута та багатоаспектна.

Т. Гринько пов'язує інноваційно-інвестиційний розвиток з поняттям інноваційний потенціал, що вказує на можливість і здатність підприємства до впровадження інновацій. Автор розглядає інноваційний потенціал як сукупність природних і трудових ресурсів, організаційних та інформаційних компонентів, матеріальних умов, що функціонують як єдине ціле в умовах впливу факторів зовнішнього середовища з метою вирішення завдань інноваційної діяльності [37, с.56]. Визначення повне, обґрунтоване, проте автор акцентує увагу лише на макрорівні впливу факторів, і не приділяє увагу мікрорівню.

У ході дослідження не було знайдено визначення «інноваційно-інвестиційний розвиток», яке б повністю розкривало його зміст та відповідало сучасним економічним вимогам. Тому пропонуємо авторський варіант трактовки, акцентуючи увагу на розвитку підприємства. Так, інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства – це систематичне покращення основних техніко-економічних показників, зміцнення позицій суб'єкта господарювання на ринку за рахунок впровадження інновацій різних видів та підкріплене фінансуванням у необхідних обсягах.

Таким чином, були розглянуті концепції авторів найважливіших робіт, що стосуються теорії інноваційно-інвестиційного розвитку. Неважко помітити, що поглядів, як і вчених, що працювали та працюють над даною проблематикою, дуже багато. Їх думки різні, доцільні, добре обґрунтовані. Тому аналіз даних наукових робіт необхідний для інноваційно-інвестиційного розвитку будь-якої країни.

Далі, вважаємо за необхідне розглянути найважливіші чинники, що впливають на інноваційно-інвестиційний розвиток промислового підприємства.

Спочатку визначимося з самим поняттям «чинник».

Чинник, або фактор (від латинського слова *factor* – той, що робить, виробляє) – причина, рушійна сила якого-небудь явища, процесу або одна з необхідних його умов [38, с.9].

Виділення чинників впливу на інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства важко назвати новою та не популярною серед науковців темою дослідження. Можна знайти значну кількість робіт, де розглядається це питання.

М. Портером були виділені наступні 5 груп чинників: 1) фінансово-економічні; 2) політичні; 3) виробничо-технічні; 4) соціальні; 5) екологічні.

Дана класифікація є загальновідомою та часто застосовується для теоретичних цілей і для вирішення практичних завдань (так, дані групи чинників використовуються Агентством з розвитку інфраструктури фондового ринку для опиту промислових підприємств).

М.А. Дем'ячук пропонує наступні групи чинників інноваційно-інвестиційного розвитку: політико-правові, управлінські, економічні, інформаційні, технологічні, соціально-екологічні [39].

Класифікація є різнобічною, але, на наш погляд, не зовсім повною. Автором не беруться до уваги фінансові чинники, які, безумовно, впливають на рівень інноваційно-інвестиційного розвитку будь-якого підприємства.

О. Кузьмін та Т. Кужда виділяють наступні групи факторів інноваційного розвитку підприємств:

- законодавчі – формують правову основу інноваційного розвитку підприємств в Україні на основі системи законних та підзаконних актів,
- організаційно-управлінські – здійснюють вплив через інституційно-управлінські та інституційно-організаційні зміни в інноваційній сфері,
- фінансово-економічні – визначають особливості здійснення інноваційної діяльності підприємств з позицій грошово-кредитних, бюджетно-податкових, амортизаційних важелів інноваційного розвитку,
- техніко-технологічні – здійснюють вплив на технічні та технологічні сторони інноваційної діяльності промислових підприємств,
- соціальні – відділяють вплив соціальних наслідків інноваційного розвитку від впливу багатьох інших факторів,
- екологічні – визначають вплив нових технологій, нових матеріалів, нових видів енергії на довкілля в процесі інноваційної діяльності підприємств,
- гуманітарні – впливають на інноваційний розвиток через ступінь освіченості населення, рівень знань і науки в країні,
- інформаційні – визначають особливості інноваційного розвитку підприємств на основі використання інформаційних ресурсів [40].

Виділені авторами групи факторів є важливими для інноваційно-інвестиційного розвитку кожного підприємства. Ми оцінюємо дану класифікацію як розгорнуту та комплексну. Проте, у класифікації не приділяється увага маркетинговим чинникам, не зазначений вплив інноваційної та інвестиційної культур.

А.В. Колодійчук наводить наступну бар'єрну класифікацію чинників інноваційно-інвестиційного розвитку промисловості. Він виділяє такі групи чинників: законодавчі, політичні, управлінські, економічні, соціальні, фінансові, екологічні, науково-технічні, просторові, споживчі, збутові, інфраструктурні, інституційні, інформаційні, гуманітарні [41].

Дана класифікація містить у собі 15 груп. На нашу думку, це дуже багато. Бажано об'єднати деякі групи (наприклад, економічні та фінансові, інституційні та інфраструктурні тощо).

П.П. Гаврилко, В. М. Черторижський розрізняють 11 груп факторів інноваційного розвитку промисловості: законодавчі, управлінські, економічні, соціальні, фінансові, екологічні, політичні, інформаційні, організаційні, інституційні, гуманітарні [29].

Це також занадто детальна класифікація, яку необхідно звужити об'єднавши певні групи між собою.

Окремі науковці виділяють чинники або фактори, що перешкоджають інноваційно-інвестиційному розвитку підприємства. Так, О.Я. Ігнатенко виділяє такі групи гальмівних факторів впровадження інновацій на промислових підприємствах [42]:

➤ економічні – недостатня фінансова підтримка держави; нестача власних коштів; великі витрати на нововведення; тривалий термін окупності нововведень; нерозвиненість фінансового ринку і неготовність капіталу до широкого інвестування в інноваційну сферу; складність залучення сторонніх фінансових ресурсів через низьку привабливість української промисловості для інвестування; невизначеність термінів інноваційного процесу; високий економічний ризик; низький платоспроможний попит на продукцію;

➤ виробничі – брак інформації про ринки збуту; брак інформації про нові технології; несприйнятливність підприємств до нововведень; відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами та науковими організаціями; відсутність кваліфікованого управління інноваційними процесами, спрямованого на отримання конкурентних переваг;

➤ правові – недосконалість інструментів правового регулювання інноваційної діяльності; відсутність оптимального рівня оподаткування.

Д.Ю. Пантелейчук виділяє наступні гальмівні фактори інноваційно-інвестиційного розвитку машинобудівних підприємств: низька інвестиційна активність вітчизняних, зарубіжних інвесторів; низький рівень державного фінансування інноваційного розвитку та недостатність власних коштів підприємств; послаблення взаємозв'язків науки та виробництва; недосконалість податкового законодавства [43]. На нашу думку, вищенаведені фактори важко назвати факторами (або чинниками), зважаючи на визначення даного поняття. Це, скоріше, проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку.

Т.І. Городиський виводить такі фактори, що сприяють інноваційно-інвестиційному розвитку: нормативно-правові, фінансово-економічні, організаційні [44]. Ми вважаємо дану класифікацію недостатньо розгорнутою та неповною. На нашу думку, для всебічного огляду інноваційно-інвестиційного розвитку доцільно виділити 9 основних груп чинників (див. рис. 1).

Слід відмітити наступну умову. Усі чинники, що впливають на розвиток промислового підприємства, можна поділити на 2 групи: ті, що діють на макрорівні та ті, що діють на мезорівні (див. рис. 2).

Таким чином, були виділені найважливіші групи чинників, що сприяють інноваційній діяльності підприємства, галузі, регіону та країни в цілому. Але не треба забувати, що для успішного розвитку необхідно використовувати системний підхід врахування чинників та впровадження

заходів. Тільки тоді можна буде добитися синергетичного ефекту та прискореного розвитку, який так потрібен сьогодні промисловим підприємствам України.



Рис. 1 – Групи чинників інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства

Далі, на нашу думку, доцільно розглянути складові інноваційно-інвестиційного розвитку.

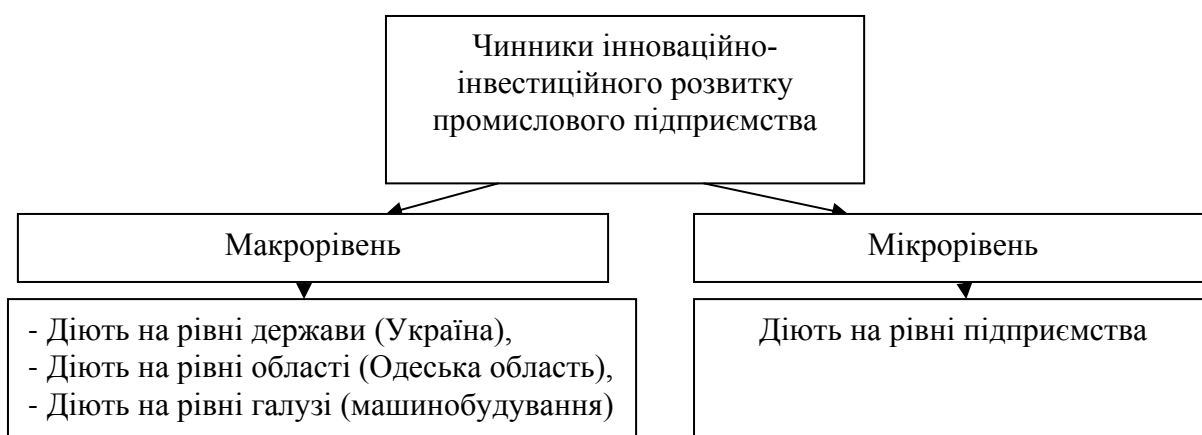


Рис. 2 – Макро- та макрорівень дії чинників інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства

Складова, за своїм лінгвістичним значенням, є структурною одиницею у складі системи, що цілком складається з менших за розміром та пов'язаних одне з одним одиниць. Метод складових заснований на допущенні, згідно з яким, будь-яка складна одиниця складається з мінімум 2-х більш простих одиниць, що мають назву її складовими [45].

Тобто, складне поняття «інноваційно-інвестиційний розвиток» може містити у собі у найбільш простому та поверхневому вигляді дві складові: «інноваційну» та «інвестиційну».

А. Ніколаєв зазначає, що процес інноваційного розвитку має дві головні складові: реалізацію інноваційних проектів і розвиток інноваційного потенціалу [46, с.27].

Л.І. Федулова виділяє наступні взаємопов'язані складові інноваційної економіки:

- якісна і неперервна освіта для всього населення країни;
- економічні стимули та інституційний режим, що спонукають до ефективного використання національних і глобальних знань в усіх секторах економіки;
- ефективна інноваційна система, що об'єднує в єдиний комплекс економіку (бізнес), наукові і дослідницькі центри;
- динамічна інформаційна інфраструктура, що надає інформаційні та комунікаційні послуги суб'єктам ринку;
- держава, як ініціатор і координатор впровадження економіки знань в усіх сферах життєдіяльності країни [1, с.26].

Тобто, А. Ніколаєв та Л.І. Федулова розглядають складові у якості напрямків покращення рівня інноваційно-інвестиційного розвитку.

З іншої позиції розглядає складові інноваційно-інвестиційного розвитку (або інноваційного потенціалу) Т. Гринько. Автор виділяє 5 взаємопов'язаних складових:

- інтелектуальні ресурси (патенти, ліцензії, технологічна документація тощо),
- матеріальні ресурси (технологічне та лабораторне устаткування),
- фінансові ресурси (власний, позичковий, венчурний капітал тощо),
- трудові ресурси (кваліфіковані кадри),
- інфраструктурні ресурси (техніко-технологічні підрозділи, патентно-правові відділи тощо) [37, с.56]

Ми розглянемо поняття складових з іншої позиції і у контексті промислового підприємства.

Зі знайдених та наведених визначень стає зрозумілим, що поняття чинники та складові – зовсім різні за змістом та значенням поняття.

Усі складові інноваційно-інвестиційного розвитку можна умовно поділити на 3 групи:

- 1) ті, на які підприємство може вплинути (прямі, або складові на мікрорівні),
- 2) ті, на які підприємство не може прямо вплинути (скісні, або ті, що мають місце на рівні галузі та регіону (області)),

3) ті, на які підприємство не може вплинути (складові на макрорівні, на загальнодержавному та світовому рівні).

Далі у дослідженні будуть розглядатися, оцінюватися та аналізуватися тільки складові першої групи, тобто прямі, або складові на мікрорівні. Можна виділити 7 підгруп складових інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства:

- економічна,
- фінансова,
- науково-технічна,
- кадрова,
- соціально-культурна,
- організаційно-управлінська,
- маркетингова.

Так, перераховані вище складові були виділені нами з точки зору визначення поняття «складова». Тобто кожна з 7-ми складових – структурна одиниця у складі системи (якою можна вважати поняття інноваційно-інвестиційний розвиток). Це дозволить розглянути цю складну категорію, як інтегральну.

Ми вважаємо, що наведені вище підгрупи у повній мірі описують та визначають прямий вплив на інноваційно-інвестиційний розвиток промислового підприємства машинобудівної галузі. Слід зазначити, що складові самі по собі є різними. Деякі з них можна охарактеризувати за допомогою показників, що мають кількісний вимір (грошові одиниці, коефіцієнти, кількість робітників, відсотки). Серед них: фінансова, економічна, науково-технічна та кадрова складові. Надалі, будемо називати їх *кількісні*. Оцінювання та аналіз таких складових досить зрозумілий, зводиться до аналізу групи обраних показників, тому його можна проводити за допомогою різних методів дослідження, зокрема математико-статистичних.

Інша ситуація складається з соціально-культурною, організаційно-управлінською та маркетинговою підгрупами.

Підібрати показники, які б дозволили докладно проаналізувати зазначені сторони розвитку підприємства (на мікрорівні) або дуже складно, або зовсім неможливо. Зазвичай, їх характеризують та порівнюють за допомогою понять «добре-погано», «краще-гірше», «є-немає», тощо. Або використовують експертні методи оцінки: розробляють шкалу з відповідними балами, проводять опитування, експерти виставляють бали, після чого проводиться узагальнення та робляться відповідні висновки. Такі складові надалі будемо називати якісними (або, як зазначає О.Г. Янковий [202, с.6], атрибутивними).

Для аналізу кількісних складових необхідно обрати групу показників, які дозволять найбільш повно та докладно простежити ступінь розвитку обраної частини. Звернемося до табл.

Звичайно ж, розподіл показників на абсолютні та відносні можна вважати умовним, бо деякі показники можуть одночасно характеризувати не

одну, а декілька складових. Зокрема, такий показник, як фондвіддача може характеризувати як економічну, так і науково-технічну складову. Для найбільш повного аналізу рекомендується розрахувати більшість показників, що не дублюють один одного. Перелік показників може бути змінений або доповнений, враховуючи побажання дослідників та сферу діяльності конкретного підприємства. Так, наукоємність виробництва є дискусійним показником, що має свої переваги та недоліки.

Проте, ми внесли його до переліку, бо він дозволяє проаналізувати стан інноваційної активності промислового підприємства та доволі просто розраховується.

Таблиця

Показники, що характеризують кількісні складові інноваційно-інвестиційного розвитку

№	Назва кількісної складової	Показники
1.	Фінансова	<p><i>Абсолютні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поточні фінансові інвестиції на кінець року. 2. Довгострокові фінансові інвестиції на кінець року. 3. Чистий рух засобів інвестиційної діяльності за рік. 4. Довгострокові зобов'язання на кінець року. 5. Капітальні інвестиції за рік. 6. Фінансові інвестиції за рік. 7. Загальна сума витрат на інновації на підприємстві. <p><i>Відносні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доля інвестицій на інноваційний розвиток. 2. Структура джерел фінансування. 3. Фінансовий леверидж. 4. Коефіцієнт автономії. 5. Коефіцієнт фінансової залежності. 6. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. 7. Коефіцієнт поточної ліквідності. 8. Коефіцієнт швидкої ліквідності.
2.	Економічна	<p><i>Абсолютні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції. 2. Собівартість реалізованої продукції. 3. Валовий прибуток. 4. Чистий прибуток. <p><i>Відносні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати на 1 гривню товарної (реалізованої) продукції. 2. Продуктивність праці 1 робітника ПВП. 3. Трудомісткість у розрахунку на 1 робітника ПВП. 4. Рівень конкурентоспроможності інноваційної продукції. 5. Рентабельність (збитковість) продукції. 6. Рентабельність підприємства.

3.	Науково-технічна	<p><i>Абсолютні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Середньорічна вартість основних виробничих фондів. 2. Обсяг виконаних науково-технічних робіт у грошовому вираженні. 3. Кількість нових технологічних процесів. 4. Кількість освоєних технічних процесів. 5. Кількість освоєних нових видів продукції. 6. Обсяг реалізованої інноваційної продукції. 7. Прибуток від реалізації інноваційної продукції. <p><i>Відносні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рентабельність інноваційної продукції. 2. Фондоємність. 3. Фондовіддача. 4. Фондоозброєність. 5. Технічна озброєність праці. 6. Електроозброєність праці. 7. Коефіцієнти оновлення та вибуття ОВФ. 8. Коефіцієнт зносу ОВФ. 9. Коефіцієнт механізації виробництва. 10. Коефіцієнт автоматизації виробництва. 11. Частка електроенергії на технологічні цілі. 12. Питома вага інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції. 13. Рівень екологічності технологічних процесів. 14. Наукоємність виробництва.
4.	Кадрова	<p><i>Абсолютні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чисельність ПВП. 2. Чисельність кандидатів, докторів наук на підприємстві. 3. Чисельність виконавців науково-технічних робіт (дослідників, техніків, допоміжного персоналу). 4. Середня заробітна платня на підприємстві. <p><i>Відносні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Частка кандидатів, докторів наук на підприємстві. 2. Частка виконавців науково-технічних робіт (дослідників, техніків, допоміжного персоналу).

Нами були обрані наступні показники, бо вони дозволяють найбільш повно та різнобічно проаналізувати кожен кількісний складовий та рівень інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства машинобудівної галузі у сукупності. Також, вибір саме цих індикаторів ґрунтувався на доступності інформації. Тобто, показники можуть бути взяті з річної фінансової звітності промислових підприємств. А інші (наприклад, наукомісткість виробництва) можуть бути розраховані спеціально за допомогою даних річної фінансової звітності.

Група наведених показників дозволить досліднику проаналізувати стан інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства (або декількох підприємств з метою порівняння).

Узагальнимо все вищесказане за допомогою схеми (див. рис. 3).

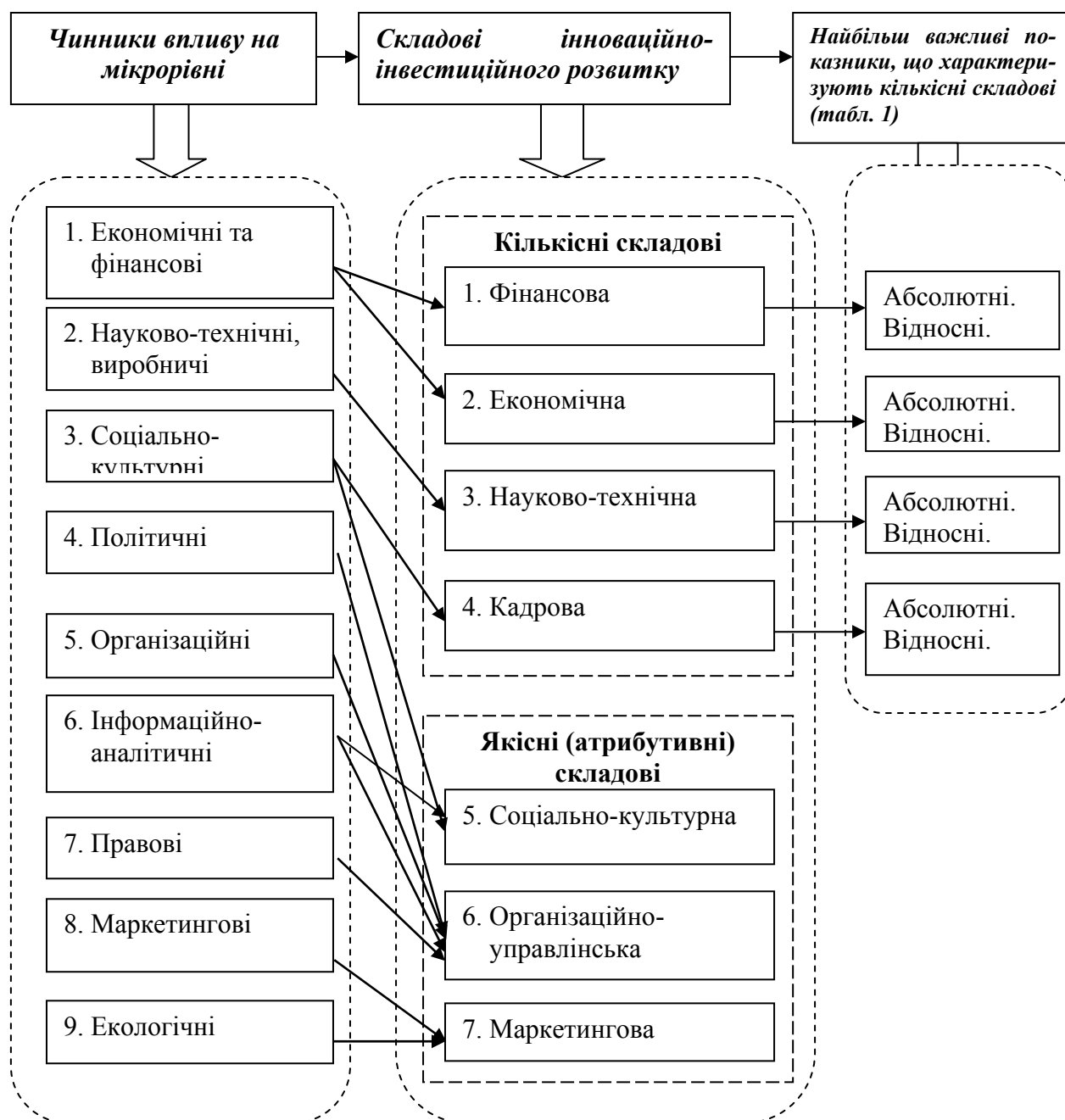


Рис. 3 – Взаємозв’язок чинників, складових та показників інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства

Схема дозволяє наочно побачити взаємозв’язок таких категорій, як чинники на макрорівні, складові інноваційно-інвестиційного розвитку та основні показники діяльності промислового підприємства.

Тобто, чинники на мікрорівні (їх було виділено 9 груп) впливають на формування складових інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства (їх було виділено 7 підгруп: 4 кількісні та 3 якісні (атрибутивні)).

Стан та рівень розвитку кількісних складових проявляється за допомогою групи абсолютних та відносних показників, наведених в табл. 1. Якісні

показники не можуть бути досліджені за допомогою показників, тому їх оцінюють за допомогою понять «добре-погано», «краще-гірше», «є-немає», або використовують експертні методи оцінки.

Принцип дії схеми можна проаналізувати на прикладі.

Розглянемо науково-технічну складову інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства. Вона дозволяє охарактеризувати рівень наукової та технічної підготовки персоналу підприємства, технічний стан обладнання, на якому виробляється продукція, рівень його фізичного та морального зносу, можливості переналадки для випуску нової продукції, рівень механізації виробництва, рівень екологічності технологічних процесів та багато іншого. Аналіз її стану дозволить зробити висновок, чи спроможне конкретне промислове підприємство виробляти нову продукцію з наявним рівнем технології та обладнанням, що знаходиться у його розпорядженні.

Аналіз цієї складової також дасть можливість побачити «вузькі місця» на підприємстві та допоможе відповісти на питання, що необхідно змінити та покращити для підвищення рівня інноваційно-інвестиційного розвитку даного підприємства. На дану складову на мікрорівні здійснюють вплив різні науково-технічні та виробничі чинники. Серед них можна виділити налагодження схеми впровадження науково-технічних здобутків на практиці. Науково-технічну складову можна проаналізувати за допомогою абсолютних та відносних показників.

Далі необхідно проаналізувати кількісні складові інноваційно-інвестиційного розвитку за допомогою математико-статистичних методів.

Кожну з виділених кількісних складових, як і показник рівня інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства, можна вважати латентними показниками. Латентні показники доцільно аналізувати за допомогою багатовимірних методів. Серед них важливе місце займають метод таксономічного аналізу (на основі метрик відстані та схожості) та метод головних компонент (як різновид факторного аналізу).

Метод таксономії дозволить провести ранжирування групи підприємств за рівнем розвитку кожної кількісної складової та за рівнем інноваційно-інвестиційного розвитку в сукупності. Дасть змогу виділити серед підприємств лідерів, середняків та аутсайдерів шляхом порівняння значень основних обраних показників з еталоном. Метод головних компонентів передбачає послідовний опис новими штучними змінними максимальної дисперсії ознак-симптомів. Тобто, метод дозволяє виявити нові приховані (латентні) показники та чинники, що здійснюють суттєвий вплив на рівень інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства. За допомогою методу головних компонентів також можна провести ранжирування підприємств.

Звісно, вищезазначені методи мають свої переваги та недоліки. На нашу думку, для повного та всебічного аналізу й оцінки рівня інноваційно-інвестиційного розвитку групи підприємств необхідно використовувати обидва методи. Це дозволить подолати недоліки та посилити їх позитивні риси.

На рис. 4 розглянуто принципову схему оцінки латентного показника (рівень інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства).



Рис. 4 – Дворівнева схема оцінки латентного показника (рівень інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства) та його кількісних складових

Схема потребує пояснень. Перший рівень аналізу передбачає умову, що латентними показниками є складові інноваційно-інвестиційного розвитку, а ознаками-симптомами – конкретні показники x_1-x_{10} . Кожна складова аналізується окремо, за допомогою метрик відстані та схожості. Тобто, латентний показник «фінансова складова» пояснюється чинниками-симптомами x_1, x_2 та x_3 ; «економічна складова» – x_4, x_5, x_6 ; «науково-технічна складова» – x_7, x_8, x_9 . Для кожного латентного показника 1 рівня складається своя матриця X . Латентний показник «кадрова складова» пояснюється лише одним чинником симптомом x_{10} , тому матриця для нього не будується. Після проведення таксономічного аналізу кожної складової отримуємо показники схожості с еталоном. Вони й будуть чинниками-

симптомами другого рівня, на якому аналізується вже інший латентний показник – рівень інноваційно-інвестиційного розвитку промислового підприємства.

Таку ж саму процедуру проводимо з використанням методу головних компонент. Спочатку проаналізуємо кожен складову (латентний показник 1 рівня) за допомогою чинників-симптомів окремо. Отримаємо нові штучні показники головні компоненти. З їх сукупності оберемо найбільш вагомі і назвемо чинниками-симптомами для аналізу латентного показника 2 рівня (інноваційно-інвестиційного розвитку).

Після проведення аналізу двома математико-статистичними методами доцільно буде порівняти отримані результати між собою. Це дозволить подолати певні недоліки, посилити позитивні риси та зробити правильні висновки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підруч. / Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.
2. Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. [3-є вид.] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.
3. Бажал Ю. М. Економічна теорія економічних змін: Навчальний посібник. / Ю. М. Бажал. – К.: Заповіт, 1996. – 240 с.
4. Kelly P., Kranzberg M. Technological Innovation: A Critical View of Correct Knowledge. / P. Kelly, M. Kranzberg, – San Francisco University Press, – 1978.
5. Бармута К. А. Теоретические основы формирования инноваций. / К. А. Бармута, С. А. Гавриленко // Вопросы экономических наук. – 2008. – № 6. – С. 33-35.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Пер. с англ. / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс. – 1982. – 456 с.
7. Гончар К. Инновационное поведение промышленности : разрабатывать нельзя заимствовать / К. Гончар // Вопросы экономики. – 2009. – № 12. – С. 125-144.
8. Кахович Ю. О. Інновація та інноваційна діяльність: сутність і визначення / Ю. О. Кахович // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 3. – С. 32-35.
9. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. / Р. А. Фатхутдинов. – С.Пб.: Питер. – 2002. – 400 с.
10. Википедия. Свободная энциклопедия. Раздел : инновации. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация>
11. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. Учебник. / В. Г. Медынский. – М.: Инфра-М. – 2002. – 295 с.

12. Гвишиани Д. М. Диалектико-материалистические основания системных исследований. Диалектика и системный анализ / Д. М. Гвишиани. – М.: Наука. – 1986. – 193 с.
13. Дракер П. Ф. Инновация и предпринимательство. / П. Ф. Дракер. – М.: Финансы и статистика. – 1992. – 198 с.
14. Фомичев И. Ю. Понятие инновации: содержание и специфика / И. Ю. Фомичев // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2009. – № 4. – С. 129-132.
15. Ухваткін Д. Л. Теорія регулювання та основні поняття інноваційної діяльності / Д. Л. Ухваткін // Формування ринкових відносин. – 2006. – № 1. – С. 49-53.
16. Гохберг Л. М., Кузнецова И. А. Анализ и перспективы статистического исследования инновационной деятельности в экономике России. / Л. М. Гохберг, И. А. Кузнецова // Вопросы статистики. – 2004. – № 9. – С. 3-15.
17. Державне агентство України з інвестицій та розвитку. Розділ : Інноваційна діяльність. Законодавство з питань інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/index.php?get=112>
18. Высоцкий Д. Понятие и правовые признаки инноваций / Д. Высоцкий // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – № 11. – С. 97-101.
19. Свідер О. П. Теоретичні аспекти прямого іноземного інвестування. / О. П. Свідер // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2011. – № 4. – С. 61-66.
20. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический словарь/ Инвестиции>
21. Грэхем Б. Разумный инвестор / Б. Грэхем, Д. Цвейг. – М.: Вильямс, 2009. – 672 с.
22. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991, № 1560-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12&print=1>
23. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблема и политика : Пер. с 14-го англ. изд. / К. Р. Макконел, С. Р. Брю. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 972 с.
24. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс. – М.: 1978. – 157 с.
25. Шарп У. Инвестиции: пер. с англ. / У. Ф. Шарп, Г. Д. Александер, Д-В. Бэйли. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 1028 с.
26. Экономика фирмы. Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия, подготовка нового производства [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.baikalcenter.com/page-t12r16part1.html>

27. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Академія, 2005. – 400 с.
28. Денисенко М. П. Основи інвестиційної діяльності: Підручник для студентів / М. П. Денисенко. – К.: Алеута, 2003. – 338 с.
29. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 326 с.
30. Череп А. В. Теоретичні аспекти формування інноваційно-інвестиційної діяльності / А. В. Череп, С. В. Маркова // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 154-158.
31. Гаман М. В. До проблем термінології в законодавстві про інновації / М. В. Гаман // Науковий часопис Хмельницького інституту регіонального управління та права з питань правознавства, управління та економіки. – 2003. – № 3-4. – С. 323-326.
32. Кузык Б. Н. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. – М.: ЗАО «Изд. «Экономика», 2004. – 632 с.
33. Загорная Т. О. Роль инновационно-инвестиционной стратегии в системе формирования конкурентных преимуществ предприятия // Економічний простір – 2009. – № 23/2. – С. 220-227.
34. Шкільнюк О. М. Інновації, їх суть та значення для економічного розвитку держави. / О. М. Шкільнюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 11. – С. 43-48.
35. Черваньов Д. М., Нейкова Л. І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. / М. Д. Черваньов, Л. І. Рейкова. – К.: Знання, КОО. – 1999.
36. Гусєв В. А. Інноваційно-інвестиційні процеси в контексті парадигми сталого розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу : 212.111.196.8:8081/.../Gusev_V_O.ppt
37. Гринько Т. Щодо інноваційного потенціалу як складової частини інноваційної активності підприємств / Т. Гринько // Інноваційний аспект. – 2010. – № 5. – С. 56-58.
38. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA : монография / А. Г. Янковой. – Одесса : Оптимум, 2002. Вып. 2. – 325 с.
39. Дем'янчук М. А. Фактори інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства зв'язку [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2010alyans/ek8-demyanc.php>
40. Кузьмін О., Кужда Т. Фактори інноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11391
41. Колодійчук А. В. Бар'єрна класифікація чинників інноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/20_DNII_2012/Economics/9_114692.doc.htm
42. Вільні економічні зони. Навчальний посібник – К.: Дакор, Алерта, 2001 – С. 114-219.

43. Пантелейчук Д. Ю. Інноваційна діяльність машинобудівних підприємств / Д. Ю. Пантелейчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vstu.vinnica.ua/ua/archive/conf/7/2/pantelejchuk.doc>.

44. Городиський Т. І. Інноваційний потенціал: фактори впливу / Т. І. Городиський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2007. – Вип. 17.2. – С. 276-284.

45. Википедия. Свободная энциклопедия. Раздел: Составляющая (лингвистика) [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Составляющая_\(лингвистика\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Составляющая_(лингвистика))

46. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // Наука та наукознавство. – 2001. – № 2. – С. 27-29.



3.4 ОРГАНІЗАЦІЙНІ УМОВИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вирішальним чинником комерційного успіху підприємства на ринку є рівень його конкурентоспроможності. Тому однією з найбільш гострих проблем сьогодення та майбутнього підприємства стає підвищення рівня його конкурентоспроможності та економіки України в цілому. Саме тому Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 рр., яка була розроблена з метою запровадження нових підходів до модернізації пріоритетних галузей національної економіки на найближчі два роки, визначила серед важливіших напрямків, на яких зосереджені дії уряду, підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення інвестиційного клімату [1].

Низький рівень конкурентоспроможності українських підприємств обумовлений технологічними, технічними, дизайнерськими, ціновими проблемами, темпами інноваційного розвитку, відсутністю досвіду функціонування в умовах ринку та ін. Тому і вирішення цих проблем можливо здійснювати у різних напрямках, але значною мірою результативність цих дій залежить від організаційних чинників та ефективних форм здійснення виробничо-господарчої діяльності.

Обмеженість ресурсів і можливостей для розвитку та загострення конкуренції змушує підприємства шукати способи, що дозволять підвищити конкурентоспроможність та прискорити зростання розмірів капіталів, унаслідок цього разом із концентрацією капіталу розвиваються процеси централізації капіталу, концентрації, комбінування, інтеграції й диверсифікації виробництва.

Необхідність інтеграційних процесів у промисловості та створення об'єднань підприємств обумовлена такими чинниками:

- посилення конкуренції на ринку, з одного боку, приводить до необхідності ускладнення виробленої продукції, що, з іншого боку, вимагає концентрації зусиль у галузі наукових досліджень, організації виробництва, технологічних, інформаційних, управлінських, логістичних, маркетингових і інших систем;

- підвищення рівня ринкової конкуренції обумовлює необхідність об'єднання зусиль для ведення конкурентної боротьби на ринку, у тому числі шляхом зниження виробничо-збутових витрат, підвищення рівня якості продукції, формування єдиної маркетингової та цінової політики та ін.

Інтеграційні процеси у виробництві системно визначають динаміку розвитку та перетворення основних галузей промисловості, виступають умовою економічного зростання підприємства. З одного боку, інтегровані формування, покликані забезпечувати високу ефективність і конкурентоспроможність, набувають поширення в багатьох регіонах України та характеризуються великою різноманітністю за організаційно-правовими формами, складом учасників, видам діяльності, формами власності. З іншого боку, практика свідчить, що, незважаючи на активізацію інтеграційних процесів, у тому числі у сфері машинобудування, мають місце неефективність функціонування інтегрованих формувань, їх розпад. У більшості випадків це пояснюється випадково сформованим складом, необґрунтованою організаційною структурою компаній, відсутністю стратегії маркетингу при функціонуванні та ін.

Новітня історія трансформації української економіки та інших країн СНД свідчить про дві основні причини актуалізації проблематики розвитку та реалізації інтеграційних процесів. Перша пов'язана з приватизацією державної власності, появою в країнах співдружності десятків тисяч акціонерних товариств, що зумовило розвиток інституційно-інтеграційних тенденцій. Друга ж причина – досягнення високого ступеня свободи в реалізації інтеграційних процесів, що зумовило прискорене формування пов'язаних економічними інтересами та власністю корпоративних ланцюжків підприємств.

Аналіз об'єктивних передумов розвитку інтеграційних процесів у промисловому виробництві, показує, що, незважаючи на всю їхню складність, хворобливість і суперечливість, необхідність їх ґрунтовного вивчення є вкрай важливою. Особливий інтерес становить визначення впливу цих процесів на народногосподарські показники країни. При цьому більш повне використання реінтеграційної потенціалу України та інших країн СНД в інтересах соціально-економічного розвитку членів співдружності залежить від узгоджених зусиль усіх владних органів, керівників підприємств і фінансових структур усіх держав щодо формування та забезпечення діяльності великих корпоративних об'єднань (міждержавних і транснаціональних фінансово-промислових груп, спільних акціонерних компаній, холдингів та консорціумів).

Привабливість створення багатонаціональних об'єднань полягає в тому, що за їх допомогою можливе вирішення широкомасштабних завдань на

основі створення фінансово-виробничої концентрованої моделі управління. Ця модель господарських зв'язків насамперед повинна забезпечити збереження та розвиток наукоємного виробництва, впровадження новітніх технологій, спрямованих на випуск кінцевої конкурентоспроможної продукції. Об'єднання фінансового, виробничого, сировинного і наукового потенціалу різних країн дозволить не тільки подолати кризові явища в економіці, але й захистити власний ринок від експансії розвинутих країн та недобросовісної конкуренції.

До більш конкретних причин, які визначають актуальність розвитку інтеграційних процесів, належать:

- нагальна потреба у створенні нової системи інвестування промисловості;
- формування інтегрованих структур, здатних до саморозвитку в умовах ринку;
- зростання фінансових активів комерційних банків і торговельних фірм, що є потенційними інвесторами промисловості;
- серйозна структурна і фінансово-інвестиційна криза промисловості, особливо у сфері НДДКР і високих технологій;
- втрата значної частки внутрішнього ринку країн СНД через появу на ньому продукції великих зарубіжних, у тому числі транснаціональних, компаній.

Інтеграція виробництва часто пов'язується тільки з прагненням до монополії. Проте варто зазначити, що розвиток процесів інтеграції виробництва значною мірою обумовлений не стільки прагненням до монополії, скільки внутрішніми причинами технологічного розвитку.

Особливістю сучасного розвитку технологій є перехід до цілісних техніко-економічних систем високої ефективності, що охоплюють увесь виробничий процес від першої до останньої операції та оснащені прогресивними технічними засобами. Інтеграція виробництва впливає не стільки з природи ринку та можливої його структурної деформації в короткостроковому або довгостроковому періоді (монополія, олігополія), скільки з природи формування галузей, обумовленої тим або іншим технологічним укладом. На думку Є.М. Коростишевської, економічна інтеграція – це особлива складна форма усупільнення праці та виробництва, якісно нова об'єднуюча структура із загальною цільовою функцією, що виникає на сучасному етапі продуктивних сил, які в умовах нової інформаційної хвилі НТР характеризуються все більш активним застосуванням науки [2, с.58].

Г.Р. Марголіт вважає, що «один з елементів усупільнення – процес концентрації, реалізований не шляхом внутрішнього розвитку (накопичення), а шляхом з'єднання вже існуючого виробництва і капіталу (централізації), багато в чому близький поняттю «економічна інтеграція» [3, с.156].

Законодавство України визначає поняття об'єднання підприємств у «Господарському кодексі», а процес інтеграції – через процеси злиття і поглинання. За Законом «Про акціонерні товариства» злиттям визнається

виникнення нового суспільства шляхом передачі йому всіх прав і обов'язків двох або декількох товариств із припиненням останніх; приєднанням товариства визнається припинення одного або декількох товариств із передачею всіх їх прав та обов'язків іншому товариству [4]. Можна зробити висновок про те, що термін «інтеграція» означає стан поєднання окремих диференційних частин і функцій системи, організму в ціле, а також процес, що веде до такого стану.

Більш глибоке дослідження інтеграції наведено в роботі Є.Ф. Герштейна. На його думку, інтеграція в економіці проявляється в розвитку взаємодій між її елементами при виробництві, розподілі, обміні і споживанні, появі нових форм взаємодій, зростанні цілісних властивостей систем.

Поділяємо думку, що сутність інтеграції проявляється через:

- 1) встановлення зв'язків між раніше розрізненими підприємствами елементами системи;
- 2) поглиблення, посилення, додання систематичного характеру наявним зв'язкам;
- 3) збільшення кількості зв'язків та встановлення нових;
- 4) появу нових інтегративних (цілісних) властивостей у системі, узгодження зв'язків між підприємствами, зміну структури системи [5, с.259].

Установлення зв'язків між раніше розрізненими елементами економічної системи як початковому етапу інтеграції якраз і відповідає кооперація. Можна назвати цю кооперацію первинною, бо найчастіше встановлені зв'язки будуть несистематичними, непостійними, складаються під впливом випадкових чинників.

Розвиток зв'язків через їх поглиблення, посилення, набуття систематичного характеру реалізується в двох напрямках. По-перше, як поглиблення кооперованих зв'язків, по-друге, як підвищення рівня концентрації виробництва. Поглиблення кооперації тісно пов'язане з підвищенням рівня спеціалізації, розвитком її одно-, двостадійних форм. При цьому коопераційні зв'язки все більшою мірою стосуються продуктів окремих стадій процесу – у машинобудуванні, наприклад, заготовок, інших виробів загальномашинобудівного застосування.

Наприклад, частка комплектуючих виробів, у загальній вартості продукції машинобудування в РФ, що надходять у канали міжнародної торгівлі під прямим впливом виробничого кооперування зросла з 19 % у 1996 р. до 40 % у 2006 р.; при цьому у США вона підвищилася з 14 до 50 %, у Німеччині – з 17 до 41 %, в Англії – з 24 до 39 %, Японії – з 15 до 30 %, Франції – з 21 до 38 %, Італії – з 22 до 45 %, Швеції – з 14 до 35 %, Бельгії – з 24 до 32 %, Голландії – 27 до 50 % [6].

Отже, враховуючи, що машинобудівна продукція відрізняється капіталоемністю, витратоемністю та наявністю великої кількості комплектуючих виробів для випуску однієї одиниці продукції, ефективно співробітництво підприємств є незаперечною умовою процесу виробництва машинобудівної продукції.

У цих умовах інтеграція виробничої діяльності та встановлення кооперативних зв'язків стають необхідними елементами при організації машинобудівного виробництва, відповідно, ефективність діяльності машинобудівного підприємства багато в чому визначається наявністю інтеграційних зв'язків із контрагентами. У машинобудівній галузі України спостерігається процес інтеграції між підприємствами, близькими за технологією, наприклад, між Воронежським акціонерним авіабудівним товариством і ДП «Антонов». Воронежське акціонерне авіабудівне товариство (ВАЛО) буде здійснювати виробництво агрегатів планера, збірку фюзеляжу та остаточну збірку літака. ДП «Антонов» – постачати ВАЛО крило в зборці (консоль, механізація крила, пілони навішування двигунів у мотогондолах) [7]. У цілому компанія «Антонов» розробляє сімейство Ан-148, призначених для пасажирських, вантажопасажирських і вантажних перевезень на регіональних і близьких магістральних авіалініях у співпраці з 214 підприємств із 15 країн світу [8].

Нові зв'язки встановлюються також і по лінії диверсифікації всієї господарської діяльності компаній – виробництва продукції, стадій її життєвого циклу (НДДКР, збуту, сервісного обслуговування), фінансових операцій, маркетингу та ін.

На думку М.Р. Зайнулліної, це пов'язане, в основному, з трьома аспектами: спробами забезпечити лідерство у сфері НТП; у просуванні продукції на ринок; із прагненням полегшити доступ до позикових коштів, урізноманітнити шляхи реінвестування прибутків [9, с.6]. Прикладом такого зв'язку є технологічний парк «Яворів», створений у 2008 р. ВАТ «Пресмаш» і ТзОВ «Українська побутова техніка», що впроваджує науково-технічні розробки на середніх та малих підприємствах, надає послуги з забезпечення правового, маркетингового, комерційного та експертного супроводу інноваційних процесів, координує діяльність наукових, виробничих та фінансових інститутів у сфері розгортання інноваційно-інвестиційних проектів, створення інвестиційно привабливих територій для залучення іноземних інвесторів.

Відправною точкою для прийняття рішень, пов'язаних із інтеграцією, є аналіз структури витрат і динаміки витрат для всього економічного процесу. Ці розрахунки враховують поєднання стадій в економічному процесі. Кращим варіантом інтеграції для господарюючого суб'єкта є такий, при якому співвідношення між витратами і доходами залишається найбільш сприятливим протягом довгого періоду часу.

Отже, узагальнюючи основні характеристики та причини інтеграції можна визначити, що економічна інтеграція – це особлива складна форма усупільнення праці та виробництва, якісно нова об'єднуюча структура із загальною цільовою функцією. Інтеграційні процеси дозволяють підвищити ефективність функціонування їх учасників. Передусім це проявляється в можливості встановлення міцних зв'язків по технологічному ланцюжку, що буде гарантією забезпечення зобов'язань із поставки комплектуючих у визначений термін та необхідної якості.

Суттєвим недоліком при створенні інтегрованих формувань у нашій країні є те, що вони часто організовуються без урахування об'єктивних умов зовнішнього і внутрішнього середовища їх функціонування. Як було зазначено вище, деякі з них виникли внаслідок приватизації, а не як результат довготривалої кооперації виробничої, наукової інвестиційної діяльності. Не відпрацьовано їх оптимальні моделі, організаційно-правові форми, не визначено оптимальну кількість і співвідношення учасників за видами діяльності.

Аналіз діяльності об'єднань підприємств показує, що єдиного підходу до їх створення в машинобудівному комплексі на практиці немає. Проведені в даний час дослідження в цій сфері більшою мірою націлені на вирішення практичних задач – немає методики формування об'єднань, методи їх організації мають випадковий характер, оцінка їх ефективності потребує вдосконалення. Проте сьогодні пропонують ряд показників, критеріїв, що дозволяють виявити доцільність входження того чи іншого підприємства в інтегровану групу, розрахувати прогнозну ефективність діяльності групи, її майбутній прибуток, можливі ринки збуту, у цілому така вкрай важлива проблема потребує подальших розробок.

У ринковій економіці господарюючі суб'єкти самостійно визначають тип (вид) інтеграції та економічну форму інтеграційної взаємодії, однак характер інтеграції цілком закономірно визначається особливостями галузевих ринків. Пошук ефективних форм організації міжфірмових відносин, які займали б проміжне положення між ринковим середовищем і внутрішньофірмовою організацією, веде до оптимального поєднання переваг концентрації матеріальних і нематеріальних ресурсів із перевагами децентралізації управління та відповідальності.

Наразі з'явилися передумови добровільного об'єднання підприємств чи інтеграції знизу, при якій підприємства делегують деякі управлінські, координуючі функції спеціально створюваному господарському товариству (головній компанії) при відсутності юридично оформленого трансферу права власності. Привабливість такої форми інтеграції, найменованої в науковій літературі квазіінтеграцією, у тому, що вона не вимагає перетворення учасників на дочірні товариства [10, с.9]. При цьому різні форми інтеграції припускають різні механізми взаємодії господарюючих суб'єктів, отже, й ефективність їх функціонування може бути різною (див. табл.).

Наведені форми інтеграції припускають різний вплив на ефективність функціонування їх учасників.

Для характеристики даного впливу об'єднаємо форми інтеграції у 2 групи за ознакою тісноти взаємозв'язку її учасників:

1. Форми інтеграції, що припускають високий ступінь взаємозалежності їхніх учасників, до яких умовно відносимо: концерн, конгломерат, картель, пул, трест, холдинг, фінансово-промислові групи, кластери, мережеві організації;

Форми інтеграції підприємств

Найменування	Характеристика
Концерн	Форма об'єднання (як правило, багатогалузевого) самостійних компаній, пов'язаних за допомогою системи ролі в капіталі, грошових зв'язків, договорів про спільність інтересів, особистих уній, патентно-ліцензійних угод, тісного виробничого співробітництва.
Конгломерат	Організаційна форма інтеграції компаній, що об'єднує під єдиним грошовим контролем цілу мережу різнорідних компаній, яка виникає в результаті злиття різних компаній незалежно від їх горизонтальної та вертикальної інтеграції, без всякої виробничої спільності.
Консорціум	Тимчасовий альянс господарсько незалежних компаній, метою якого можуть бути різні види їх скоординованої підприємницької діяльності, частіше для спільної боротьби за отримання замовлень та їх спільного виконання.
Картель	Об'єднання, як правило, компаній однієї галузі, які укладають між собою угоду, що стосується різних сторін комерційної діяльності компанії – угода про ціни, ринки збуту, розміри виробництва і збуту, асортимент, обмін патентами, умови найму робочої сили тощо.
Синдикат	Об'єднання однорідних промислових компаній, створене з метою збуту продукції через загальну збутову контору, організовану у формі особливого торговельного товариства або товариства (акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю і т.п.).
Пул	Форма об'єднання компаній, що відрізняється тим, що прибуток усіх учасників пулу надходить до загального фонду (котел) і потім розподіляється між ними згідно із завчасно встановленою пропорцією.
Трест	Об'єднання, у якому компанії з'єднуються в єдиний виробничий комплекс і втрачають свою юридичну, виробничу і комерційну самостійність, а керівництво їх діяльністю здійснюється з одного центру
Асоціація	Добровільне об'єднання юридичних або фізичних осіб для спільної господарської, наукової, культурної або іншої, як правило, некомерційної мети.
Стратегічний союз	Угода про кооперацію двох або більше незалежних компаній для певних комерційних цілей, для отримання синергії об'єднаних і взаємодоповнюючих стратегічних ресурсів компаній.
Холдинг	Специфічні організаційні форми об'єднання капіталів. Подібні об'єднання утворюються, коли акціонерне товариство (товариство) само безпосередньо не займається виробничою діяльністю, а лише використовує свої фінансові кошти для придбання контрольних пакетів акцій інших акціонерних фірм із метою фінансового контролю за їх роботою та отримання доходу на вкладений в акції капітал.
Фінансові групи	Об'єднання юридично та економічно самостійних підприємств різних галузей народного господарства, при формуванні яких у якості головного ставиться завдання об'єднання банківського капіталу та виробничого потенціалу.
Кластери	Сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних із їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств із стандартизації, торговельних об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але разом з тим і проводять спільну роботу.
Мережеві організації	Організації, у яких встановлені ринкові відносини між основними ланками, починаючи від постачання сировини і закінчуючи реалізацією готової продукції.

2. Форми інтеграції, що припускають відносну незалежність її учасників від сформованого об'єднання, до яких умовно належать: консорціум, синдикат, асоціація, стратегічний союз.

Форми інтеграції першого рівня припускають сильну залежність підприємства від об'єднання, до якого воно входить, що зумовлює зворотну залежність, тобто при негативній тенденції розвитку підприємства воно може розраховувати на підтримку решти учасників. І навпаки, при неефективній роботі підприємства-контрагента стає можливим уникнути розриву виробничого процесу шляхом надання йому підтримки. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що форми інтеграції першої групи більшою мірою сприяють підвищенню ефективності функціонування її учасників, ніж форми інтеграції другої групи, тому вони в більшості своїй припускають тимчасовий і добровільний союз учасників.

У той же час форми інтеграції другої групи дозволяють створити передумови для подальшого об'єднання діяльності підприємств та пошуку нових напрямків розвитку підприємств. Саме тому форма асоціацій активно використовується багатьма підприємствами для організації спільної діяльності в різних галузях. Наприклад, для кабельної промисловості України характерна жорстка конкурентна боротьба з постачальниками з інших країн на ринок України кабельної продукції більш низької якості і за більш низькою ціною. В тих умовах, найважливішим стратегічним завданням українських підприємств цієї галузі стає підтримка високої якості власної продукції. Тому розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства здійснюється на основі стратегії високої якості. Саме тому асоціація «Укрелектрокабель», що об'єднує найбільших виробників кабельної продукції в Україні, затвердила Декларацію якості на рівні підприємства, у якій зазначено, що кожен працівник підприємства повинен слідувати основним принципам даної декларації, згідно з якою «якість – ключове поняття в етиці бізнесу та виробничій діяльності заводу» [11].

На початку 2012 р. зареєстровано Асоціацію «Ліга машинобудівників та роботодавців України «Укрмашбуд», до складу якої входить 340 підприємств. Робота асоціації спрямована на три основні напрямки: важке машинобудування; електронна промисловість; сільгоспмашинобудування (включаючи виробництво, сервіс та ремонт). Підприємства Асоціації «Укрмашбуд» готові брати участь у спільних виставках, тематичних семінарах та симпозіумах, сприяти організації та розвитку спільних підприємств із застосуванням сучасних технологій та елементної бази. За участю «Укрмашбуд» у Мінагрополітики розроблено план заходів щодо переведення вітчизняного аграрного виробництва на якісно новий рівень господарювання, формування сучасної ринкової технологічної та технічної політики за рахунок техніки та обладнання вітчизняного виробництва [12].

Не меншу зацікавленість як форма організації спільної діяльності викликає мережева організація підприємств. Вона стала відповіддю на ускладнення умов функціонування сучасної організації, підвищення нестабільності зовнішнього середовища функціонування. Її особливістю є об'єднання постачальника, виробника і споживача на основі укладених між ними контрактів. З одного боку, це гарантує безперервність процесу виробництва і реалізації продукції, а з іншого боку, характеризує нестійкі зв'язки контрагентів, тому, виконавши умови за одним договором, підприємство може укласти наступний договір уже з іншим господарюючим суб'єктом. Незважаючи на це, дана форма інтеграції є гнучкою і здатна найбільш оптимально задовольняти інтереси господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у нестабільних умовах господарювання.

Існує два підходи управління мережевими організаціями [13, с.133]. Один розглядає мережеві організації як системи, що самоорганізуються та виникають знизу на базі взаємодії на локальному рівні [14]. Інший підхід, якого дотримують багато вчених, визнає існування свідомо створюваних «стратегічних мереж» – це мережеві організації, що включають певний набір підприємств із заздалегідь узгодженими ролями [15; 16]. Відмінною особливістю механізму управління мережевими організаціями є сформований акцент на координації, орієнтація управління фірмою на споживача.

Обов'язковою умовою ефективності інтегрованих утворень, з точки зору підйому економіки регіону, віддачі до місцевого бюджету, є створення їх у рамках місцевої виробничо-сировинної бази. Тому на етапі проектування інтегрованої групи доцільно виходити з наявності як мінімум двох із трьох основних зовнішніх чинників, що впливають на діяльність створюваного об'єднання: розвинена сировинна база; виробничі можливості; стійкий попит на вироблену продукцію на регіональному або інших ринках.

Прагнення керівників шукати реальні додаткові джерела підвищення економічної ефективності всередині свого підприємства стало причиною підвищеного інтересу до інтеграції. Особливе значення має інтеграція для підприємств технологічного типу. Якщо підприємство має ринковий або маркетинговий тип, орієнтується на змінні потреби ринку, то основним критерієм його діяльності є прибуток від реалізації продукції або послуг на ринку (незалежно від того, чи є цей ринок споживчим або виробничим).

Якщо ж підприємство буде стратегію на використанні певної технології, зміну якої може бути здійснено лише при значних витратах часу і ресурсів, то потреби ринку для нього можуть розглядатися як стратегічна ціль. Це дозволяє усунути невизначеність, підготувати виробництво до прогресивних технологічних зрушень, поліпшувати якість продукції та мати конкурентоспроможну продукцію на перспективу.

Інтеграційні тенденції в українській економіці обумовлені чинниками стратегічного характеру. Це, насамперед, складність самостійного виходу підприємств на зовнішні ринки, організація збуту продукції на цих ринках, економічна доцільність кооперації з зарубіжними підприємствами. Крім того,

унаслідок інтеграції полегшується та прискорюється освоєння виробництва комплексного обладнання, без чого важко конкурувати із закордонними постачальниками. Стає можливим проведення в суміжних виробництвах узгодженої технічної та інвестиційної політики. Знижується ризик, пов'язаний із капіталовкладеннями, розробкою і виробництвом нової продукції. Розширюються можливості маневрування ресурсами, фінансування тривалих виробничих і дослідницьких циклів. Прискорюється досягнення стратегічного партнерства з відомими іноземними фірмами. Усіма цими обставинами визначається зацікавленість підприємств у розвитку інтеграційних процесів і створення на цій основі інтегрованих корпоративних структур.

Наразі в економіці України спостерігається підвищення інтеграційної активності підприємств, причому вектор активності спрямований на інтеграцію в економічний простір Євросоюзу. За оцінками фахівців, саме євроінтеграція сприятиме зміцненню стратегічних позицій українських підприємств на світовому просторі і тим самим дозволить поліпшити фінансові показники їх діяльності. Але зв'язки з російськими підприємствами, які склалися за багаторічну спільну діяльність протягом радянського періоду, та зацікавленість російського бізнесу приводить до активізації інтеграційної діяльності і в цьому напрямку.

Особливе значення у створенні та функціонуванні інтегрованих утворень має визначення та оцінка ефективності функціонування кожного підрозділу та всього господарюючого суб'єкта в цілому. Даний аспект знаходить своє відображення в понятті «синергетичного ефекту», якого можна добитися шляхом об'єднання зусиль, активів, потенціалу кількох суб'єктів господарювання. Унаслідок операційної синергії може спостерігатися економія адміністративних, маркетингових та інших операційних витрат.

Побудова організаційної структури підприємства встановлює стійку впорядкованість елементів системи та сприяє підвищенню ефективності функціонування за рахунок чітко визначених взаємовідносин різних підпорядкованих підрозділів. В умовах кризи швидкість впливу чинників зовнішнього середовища на фінансово-економічну діяльність підприємства багатократно підвищується. Унаслідок цього процесу підприємство з чітко встановленими структурними взаємозв'язками не встигає реагувати на зміни та розробити заходи протидії негативному впливу ринкових змін.

На сьогодні чітка розробленість та визначеність організаційної структури підприємства, притаманна великим підприємствам, але вона є чинником, який не дає підприємству швидко реагувати на вплив зовнішнього середовища. Саме тому малі підприємства, які мають більш просту організаційну структуру, швидше реагують на зміни, незважаючи на агресивність ринку, але мають труднощі з отриманням кредитно-фінансових ресурсів.

Проектування складних організаційних структур потребує індивідуального підходу й урахування всіх чинників, що впливають на підприємство.

Розглянемо основні принципи формування організаційної структури інноваційної орієнтації.

По-перше, організаційна структура повинна бути активною. Це означає, що кожен підрозділ може розробити свої пропозиції та впровадити їх, реагуючи на зміни. По-друге, організаційна структура підприємства мусить підтримувати збалансованість різних частин підприємства. Умови й ступінь досягнення збалансованості розвитку різних частин підприємства як єдиного цілого кількісно не визначено. Остаточо не розроблено критерії, що дозволяють оцінити міру збалансованості різних функціональних підрозділів підприємства, потребують удосконалення методи підвищення ефективності підприємства для здійснення стратегії розвитку. Важливо встановити чітку відповідність і співвідносність усіх елементів виробничих систем підприємств, завдяки яким досягається раціональне упорядкування процесів створення та виробництва продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідні зміни організаційної структури підприємства, а саме: відокремлення управлінського блоку, який є сукупністю організаційних і стратегічних засобів управлінського характеру, застосування яких сприяє підвищенню ефективності функціонування машинобудівного підприємства.

До організаційних засобів підвищення ефективності управління належать заходи:

1. Лізинг обладнання і персоналу. Лізинг персоналу – нова послуга на кадровому ринку. Топ-менеджери компаній добре знають про лізинг автомобілів, обладнання, проте ще мало знають, що і людськими ресурсами можна користуватися в лізинг. Експерти кадрового ринку вважають, що за лізингом персоналу стоїть велике майбутнє, оскільки ця послуга дозволяє компаніям бути більш гнучкими при веденні бізнесу. Суть даної послуги в тому, що кредитор передає на певний строк одного або декілька своїх співробітників, з якими він має трудовий договір, у розпорядження позичальника (іншої фірми-роботодавця), зобов'язуючи цих співробітників протягом терміну «оренди» працювати на фірмі-позичальнику. При цьому трудовий договір, укладений працівниками з фірмою-кредитором, зберігає силу.

2. Аутсорсинг процесів. Система управління інформаційною безпекою організації – це передусім сукупність взаємодіючих процесів, більшість з яких може здійснюватися із залученням сторонньої організації, фахівці якої мають необхідний досвід і кваліфікацію, аби бути повністю переданими на аутсорсинг цієї спеціалізованої організації. Передаючи ці процеси на аутсорсинг, організація отримує такі основні переваги:

а) економія часу та коштів на впровадження цих процесів управління в організації (процеси управління стартують відразу ж після укладення відповідної угоди про рівень сервісу в повному обсязі, для їх реалізації використовуються вже готова методологія та інструментарій);

б) досягнення більш високого рівня якості та ефективності процесів управління (фахівці знаходяться на передовому рубежі інформаційної

безпеки, мають величезний досвід у цій сфері і безперервно вдосконалюють свою кваліфікацію);

в) суттєве скорочення операційних витрат на забезпечення інформаційної безпеки (вартість аутсорсингу як правило не перевищує витрат на заробітну плату одного штатного фахівця відповідної кваліфікації, якого організація може винайняти для реалізації відповідних процесів управління безпекою, не враховуючи витрат на навчання та підтримку необхідної кваліфікації цього фахівця, організацію робочого місця, соціальну програму, податки і т.п.)

г) значна економія на відповідних технічних і програмних засобах (залучені фахівці мають усі необхідні інструментальні засоби для проведення інвентаризації ресурсів, оцінки ризиків, оцінки відповідності вимогам стандартів, розробки політики і регламентів, планування процесів внутрішнього аудиту, підготовки звітності і т.п., окрім того, позбавляють необхідності вибору з десятків і навіть сотень незнайомих інформаційних продуктів);

д) потенційно більш висока міра незалежності та об'єктивності зовнішніх фахівців (не зв'язані міркуваннями кар'єрного зростання у вашій компанії, внутрішніми політичними та економічними міркуваннями, тісними особистими взаєминами та іншими умовами, здатними вплинути на об'єктивність аудиторських висновків або результати оцінки ризиків).

3. Інсорсинг процесів, який передбачає скорочення витрат на обслуговування невикористаних потужностей підприємства, шляхом здачі в оренду нерухомого майна, тимчасово не задіяного в діяльності підприємства; використання праці працівників для виконання операцій, не передбачених спочатку в трудовому договорі.

4. Аутстафінг – виведення персоналу за штат і оформлення його до штату кадрового агентства. При цьому співробітник продовжує працювати в компанії та виконувати свої обов'язки, а обов'язки роботодавця перед персоналом виконує кадрове агентство. Аутстафінг необхідний у випадках, якщо компанія обмежена в чисельності персоналу, скорочує штатну одиницю без втрати кваліфікованого персоналу, має намір зменшити адміністративні витрати на ведення кадрового обліку і розрахунок заробітної плати, планує заощадити кошти за рахунок зменшення єдиного соціального податку, хоче винайняти працівників у регіонах, не відкриваючи при цьому представництво або філій, зацікавлена у тимчасовому персоналі для певного проекту, а також в іноземних працівниках.

Аутстафінг дозволяє зменшити навантаження на бухгалтерію і відділ кадрів; отримати юридичну захищеність у кадрових питаннях; скоротити витрати організації, пов'язані з оформленням трудових відносин; оптимізувати виплату заробітної плати.

Розглядаючи проблему способів управління машинобудівним підприємством, необхідно пам'ятати про їх ранжирування за рівнями ефективності. У даному випадку важливу роль відіграє чинник умов господарювання підприємств кожної конкретної групи. Підприємства, які

належать до групи найбільш ефективних, мають більш потужний потенціал у галузі трудових, фінансових, матеріальних ресурсів. Вони здатні до диверсифікації виробництва, лобювання інтересів, мають більші можливості отримання достовірної інформації та своєчасного реагування на неї.

Крім того, підприємства високої групи ефективності для досягнення оперативного ефекту можуть проводити зміни в організаційній структурі, структуруючи фонд заробітної плати, підвищуючи її на необхідних напрямках.

Особливе значення для підприємств зазначеної групи ефективності має зменшення витрат на науково-технічні розробки, використовуючи при цьому комерційний інноваційний технологічний трансфер, тобто купівлю інновацій та їх адаптацію на підприємстві. У той же час зусилля керівництва підприємств низького рівня ефективності, спрямовані, в основному, на вирішення оперативних проблем, пов'язаних із виживанням фірми, ліквідацією заборгованостей, тобто реалізацією захисної стратегії підприємства. Основними способами підвищення ефективності підприємств цієї групи є реалізація зайвих або невикористаних основних фондів, зменшення складських запасів, оптимізація використання виробничої потужності, технологічна модернізація і т.п.

На стан підприємств різних груп (з високим і низьким рівнем ефективності) однакові чинники впливають по-різному. Тому й механізм підвищення ефективності функціонування для кожної групи підприємств повинен бути різним. Підприємства високого рівня ефективності є економічно стабільними, мають можливість інноваційної та інвестиційної активності, тобто є засоби для здійснення реальних і фінансових інвестицій, здатні купувати та впроваджувати нову техніку та технології.

Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності функціонування підприємств високого рівня ефективності спрямований на збереження ними досягнутих показників і позицій та припускає збільшення кінцевого фінансового результату.

У свою чергу підприємства низького рівня ефективності у зв'язку з обмеженістю фінансових ресурсів не здатні здійснювати активної підприємницької стратегії. У ході дослідження машинобудівних підприємств Одеського регіону нами розроблені конкретні засоби, спрямовані на підвищення стратегічної ефективності та операційної ефективності функціонування підприємства, що дозволить зміцнити їх конкурентоспроможність. Підвищення операційної ефективності функціонування підприємства досягається за допомогою «стандартних» засобів, таких, як зменшення витрат виробництва продукції, збільшення обсягу реалізації, прибутку та рентабельності, підвищення цін на продукцію даної галузі. У той час як підвищення стратегічної ефективності функціонування підприємства потребує кардинально нових управлінських рішень, які спроможні відзначити підприємство серед підприємств-конкурентів, забезпечивши йому стійкі конкурентні переваги. До таких засобів можна віднести

диверсифікацію виробництва, інтеграцію підприємства, зміну продуктового портфеля тощо.

При здійсненні організаційних та управлінських заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності необхідно враховувати нестабільність зовнішнього середовища. Здатність до швидкого реагування на різноманітні зміни зовнішнього середовища за рахунок створення нової або вдосконалення наявної організаційної структури надає компанії конкурентних переваг для досягнення визначених цілей. Саме на цьому етапі, етапі розробки стратегії, особливу актуальність набуває проблема вибору пріоритетності серед визначених напрямів розвитку підприємства, відповідності стратегії внутрішньовиробничим процесам на підприємстві, а саме: організаційній структурі, системі мотивації, методам управління та ін.

Контроль застосовується у тому випадку, коли умови господарювання підприємства звичні для нього і темп змін на ринку є нижчим, ніж реакція фірми на них. Довгострокове планування та бюджетування застосовується, коли ринкова ситуація оцінюється на основі попереднього досвіду і проектується на найближче майбутнє. Стратегічне планування застосовується при несподіваних умовах господарювання, які не мають аналогів у минулому, при великій швидкості змін. При цьому реакція підприємства на зміни зовнішньої середовища повинна відповідати швидкості їх появи. У той же час у господарюючих суб'єктів є можливість передбачати характер наступних змін і відповідно бути готовими до їх вирішення та подолання. Управління за слабкими сигналами застосовується в несподіваних, абсолютно нових умовах господарювання, за яких темп зміни ринку є значно вищим, ніж реакція господарюючих суб'єктів на ці зміни. За цих умов майбутні умови господарювання можна передбачити лише частково.

Отже, розвиток виробництва в різних галузях і сферах сучасної економіки вимагає постійного пошуку та використання нових, більш ефективних форм здійснення виробничо-господарської діяльності, у тому числі за рахунок спільної діяльності з урахуванням змін зовнішнього середовища. За цих умов провідна роль великого інтегрованого бізнесу в забезпеченні економічного зростання та індустріального розвитку країни є цілком об'єктивною та вкрай важливою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Реалізація Державної програми активізації економіки на 2013-2014 роки забезпечить масштабну модернізацію економіки // Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=197122&cat_id=38461
2. Коростышевская Е. М. Научно-производственная интеграция : Политико-экономическое исследование : дис. д.э.н.: 08.00.01. – СПб., 1999. – 310 с.

3. Марголит Г. Р. Механизм экономической интеграции основного звена народного хозяйства : дис...к.э.н. : 08.00.05. – Московский институт управления. – М., 1990. – 164 с.

4. Закон Украины от 17.09.2008г. № 514 «Об акционерных обществах».

5. Герштейн Е. Ф. Дифференциация и интеграция в промышленности: теория и практика развития : дис...д.э.н. 08.00.05. – Минск, 1993. – 353 с.

6. Марков Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты / Л. С. Марков // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых : сб. науч. тр.; под ред. В. Е. Селиверстова, В. М. Марковой, Е. С. Гвоздевой. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. – Разд.1. – С. 105-108.

7. ОАО "ОАК" и ГП "Антонов" подписали решение о кооперации в рамках реализации программы Ан-70 // Авиапорт/дайджест [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.aviaport.ru/digest/2012/03/30/232135.html>

8. AN 148 family//Antonov [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.antonov.com/>

9. Зайнуллина М. Р. Сущность и роль горизонтальной интеграции в рыночной экономике // Вестник ТИСБИ. – 2005. – № 4. – С.13-22.

10. Головина А. Н. Методология разработки проблемы специализации и кооперации производства в условиях трансформируемой экономики // Известия уральского гос. экон. у-та. – 1999. – № 2. – С.8-12.

11. Итоги собрания Ассоциации "Укрэлектрокабель"// Одескабель [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://odeskabel.com/main-rus/novosti-kompanii/196-itogi-sobraniya-assotsiatsii-ukrelektrokabel.html>

12. У Мінагрополітики обговорили план заходів розвитку сільгосп-машинобудування // Урядовий портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

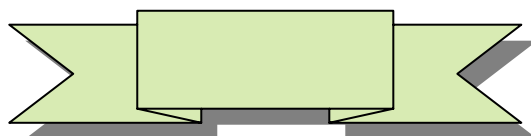
http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245717171&cat_id=244277212

13. Hakansson H., Ford D. 2002. How should companies interact in business environments. *Journal of Business Research* 55 (2): 133–139.

14. Hakansson H., Snehota I. 1989. No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management* 5 (3): 187–200.

15. Jarillo J. C. 1988. On strategic networks. *Strategic Management Journal* 9 (1): 31-41.

16. Moller K., Svahn S. 2003. Managing strategic nets: A capability perspective. *Marketing Theory* 3 (2): 201–226.



3.5 ВПЛИВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОДИН ІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Невпинне формування та подальший розвиток ринкових відносин в Україні викликає необхідність підвищення конкурентоспроможності виробництва. Вирішення цієї проблеми сьогодні ускладнене нестабільною економічною ситуацією, низькою ефективністю системи державного регулювання ринкових відносин, браком грошових ресурсів підприємств, недостатнім рівнем професіоналізму кадрів. З метою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств необхідно, перш за все, визначити та систематизувати фактори конкурентоспроможності, що дасть можливість підвищити ефективність оцінки конкурентоспроможності підприємства та в подальшому поліпшити вихід промислових підприємств на якісно новий рівень виробництва.

«У нас немає конкурентів!» – цю фразу фактично неможливо почути від керівника жодного підприємства. Всі знають, що конкурентоспроможність підприємства – основа розвитку та збільшення продажів, а, отже, конкурентоспроможність необхідно постійно аналізувати, оцінювати та підвищувати. Але сама її оцінка не приводить до збільшення продажів та прибутків.

Незважаючи на значну кількість публікацій, конкурентоспроможність підприємства та фактори, що впливають на неї недостатньо вивчені [1, с.103]. Конкуренція – один з найважливіших чинників розвитку ринкової економіки. На конкурентоспроможність промислового підприємства впливають фактори, які визначають кількісні зміни рівня конкурентоспроможності підприємства.

Захист конкуренції, в тому числі забезпечення справедливих та рівних умов ведення бізнесу, є передумовою трансформації економіки, зростання ефективності бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності в умовах глобалізації економіки [2].

Промислові підприємства всіх форм власності ведуть свою виробничу діяльність на певній території, на якій діє законодавство країни в особі місцевих органів влади та територіальних представництв державних органів виконавчої влади. Взаємодія з органами влади для підприємств є як неминучістю, так і необхідністю. Виходячи з цього, кожному підприємству необхідно вести свою діяльність у взаємодії з органами влади. А рівень взаємодії безпосередньо може вплинути на діяльність підприємства, що є одним із зовнішніх факторів його конкурентоспроможності.

В сучасній науці розглядається значна кількість факторів конкурентоспроможності підприємства, у зв'язку із чим постає необхідність їх класифікувати. Існує велика кількість визначень фактора конкурентоспроможності підприємства та класифікацій чинників за різними ознаками. Розглянемо основні із них.

В. Грибов та В. Грузинов відзначають, що фактори можна вважати складовими конкурентоспроможності підприємства [3, с.157]. Але під фактором в економіці прийнято розуміти певну силу, умову, обставину, що впливає на зміну латентного показника. В таких умовах, фактор не може бути складовою підсумкового показника.

Є.В. Бошнов розглядає фактори конкурентоспроможності підприємства як «явища та процеси виробничо-господарської діяльності підприємства, які викликають зміну абсолютної та відносної величини витрат на виробництво, а в результаті – зміни рівня конкурентоспроможності самого підприємства» [1, с.111]. Так само вважає і О.Є. Россіхіна, про що вона пише у своїй статті «Основні фактори конкурентоспроможності підприємства» [4, с.103].

На нашу думку, не слід розглядати фактори лише з точки зору витрат на виробництво. Кожне підприємство веде конкурентну боротьбу не лише шляхом оптимізації виробничих витрат, а й, наприклад, впровадженням маркетингових стратегій. Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії може значно вплинути на ставлення покупця до продукції підприємства, а, отже, і вплинути на його конкурентоспроможність.

За тлумачним словником української мови А. Івченка фактор – це «рушійна сила економічних, виробничих процесів, що впливає на результат виробничої, економічної діяльності» [5, с.468].

Якщо звернутися до точки зору В.І. Осіпова, який багато уваги приділив теоретичному та практичному аналізу факторів в економіці, то під фактором розуміються діючі сили, обставини, умови, вплив яких може призвести до змін рівня економічного показника [6, с.256].

На думку М. Портера, роботи якого вважаються класичними, фактор – це сила, яка здатна впливати на діяльність підприємства, його конкурентоспроможність та прибуток [7, с.155].

Під конкурентоспроможністю підприємства ми пропонуємо розуміти наявність індивідуальних особливостей, конкурентних переваг підприємства та можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва та збуту продукції з метою досягнення поставлених цілей [8, с.37].

Отже, проаналізувавши визначення поняття фактор та фактор конкурентоспроможності, виходячи з того, що назва економічної категорії складається з двох частин: «фактор» та «конкурентоспроможність підприємства», пропонуємо авторське визначення фактора конкурентоспроможності підприємства. Під фактором конкурентоспроможності підприємства ми розуміємо діючу силу, обставину, умову, вплив яких може призвести до змін в наявності особливостей, конкурентних переваг підприємства та можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва та збуту продукції.

Проаналізувавши визначення поняття фактор конкурентоспроможності підприємства, перейдемо до розгляду класифікацій факторів конкурентоспроможності підприємства, які пропонують вітчизняні та зарубіжні автори.

В. Грибов та В. Грузинов розподіляють фактори на три групи, а саме:

- техніко-економічні;
- комерційні;
- нормативно-правові.

Слід зазначити, що дана класифікація є дуже поширеною в науковому співтоваристві, наприклад, вчений А.І. Печонкін також поділяє фактори конкурентоспроможності підприємства на ті ж самі групи [9, с.10-13].

Техніко-економічні фактори, на думку вчених, включають в себе якість, витрати на експлуатацію або використання продукції чи послуг, витрати на виробництво, які залежать від наукомісткості виробництва, продуктивності та інтенсивності праці [3, с.157].

Комерційні фактори, на думку В. Грибова, В. Грузинова, а також А.І. Печонкіна, визначаються умовами реалізації продукції на ринку та включають в себе:

- кон'юнктуру ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом та пропозицією товару, національними та релігійними складовими ринку);
- надання сервісу (наявність дистриб'юторської мережі, організацій технічного обслуговування та інших супутніх послуг);
- рекламу (наявність рекламних засобів впливу на споживача з метою формування попиту);
- імідж (популярність торгівельної марки, репутація підприємства).

Нормативно-правові фактори, на думку авторів, відображають вимоги технічної, екологічної безпеки використання продукції, патентно-правові вимоги. У разі невідповідності товару діючим на даний момент нормам та вимогам стандартів, законодавства, продукція не може бути реалізована на даному ринку [3, с.158].

На відміну від В. Грибова та В. Грузинова, А.І. Печонкін вважає, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції. На думку А.І. Печонкіна, конкурентоспроможність продукції залежить від ряду обставин, які впливають на конкурентні переваги продукції, а, отже, і на конкурентні переваги підприємства, з чим можна погодитись, але лише частково. На нашу думку не лише конкурентоспроможність продукції впливає на конкурентоспроможність підприємства, а й багато інших складових, наприклад, організація збутової діяльності, фактори зовнішнього середовища та ін.

Таким чином, на думку В. Грибова та В. Грузинова, а також А.І. Печонкіна, всі фактори конкурентоспроможності підприємства можна розділити на три групи. Ми вважаємо, що класифікація факторів повинна бути більш широкою. Перш за все відсутній поділ факторів на зовнішні та внутрішні, також не розглядаються окремо фактори дальнього оточення, наприклад, вплив державних органів влади.

Розглянемо класифікацію факторів конкурентоспроможності М.В. Шеремета. Він класифікує фактори на зовнішні та внутрішні. При цьому до зовнішніх факторів М.В. Шеремет відносить:

- фактори виробництва, що впливають на формування конкурентної переваги підприємства впродовж всього його виробничого процесу (наявність інвестиційних можливостей, інноваційної технології виробництва, сильної науково-дослідної бази, висококваліфікованих кадрів);
- активність конкурентів;
- фактори попиту, наприклад, еластичність попиту, вимоги споживачів до якості продукції, інше;
- наявність споріднених та підтримуючих галузей в економіці України;
- дії Уряду;
- ступінь приватизації підприємств даної галузі;
- випадкові події [10, с.135-141].

Ми згодні із автором в тому, що до зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства слід відносити активність конкурентів, фактори попиту, наявність споріднених галузей в Україні, дії Уряду. Але із віднесенням до зовнішніх факторів виробництва, що впливають на конкурентні переваги підприємства впродовж всього його виробничого процесу, а також фактору ступінь приватизації підприємств даної галузі, ми не можемо повністю погодитися. На наявність інвестиційних можливостей, інноваційної технології виробництва, сильної науково-дослідної бази, висококваліфікованих кадрів у великій мірі впливають дії самого підприємства. Ступінь приватизації підприємств, на нашу думку, взагалі не є фактором конкурентоспроможності, оскільки не має із конкурентоспроможністю підприємств сталої залежності. Введення ступеня приватизації підприємств даної галузі в якості фактора конкурентоспроможності підприємства є суперечним. Якщо ступінь приватизації і можна розглядати як фактор конкурентоспроможності підприємства, то лише в індивідуальному для кожного підприємства порядку.

Водночас М.В. Шеремет приводить наступну класифікацію внутрішніх факторів: ринкова ефективність, екологічна ефективність, ефективність витрат та ефективність менеджменту.

Під ринковою ефективністю він має на увазі максимально можливе задоволення потреб споживача шляхом наближеності до нього, пошуку переваг, інформаційного забезпечення. Наближеність підприємства до споживача означає наявність особистих контактів під час продажу продукції та інтенсивність обслуговування після продажу товару. Від здатності підприємства аналізувати цілі, стратегії, дії конкурентів та знаходити нові конкурентні переваги залежить його ринкова ефективність та конкурентоспроможність. Діяльність підприємства потребує надійної та швидкої системи інформування.

Необхідно відзначити, що вчений не виокремив у складі фактора «ринкова ефективність» такої складової як маркетингова діяльність, без якої в сучасних ринкових умовах жодне підприємство не може ефективно діяти.

Щоб налагодити тісний контакт зі споживачем продукції, необхідно мати відповідні навички, знання. Успішність маркетингової діяльності залежить не лише від добре розробленої стратегії, а й від її успішного впровадження, чим займається персонал підприємства. В сучасній економічній науці виділено окремий напрям – управління продажами. Існують різноманітні методи продажів, наприклад, метод «*SPIN*», розроблений дослідником проблем маркетингу Н. Рекхемом, який довів, що успішні продавці в процесі продажу задають клієнту на 63 % більше питань, ніж неуспішні. Причому, це не просто питання «навмання», а система питань, побудована в певній послідовності. Методика *SPIN*-продажів набуває популярності й в Україні [1, с.106].

Надалі у своєму дослідженні М.В. Шеремет розглядає ефективність витрат. Під цим поняттям він розуміє їх раціоналізацію, яка досягається під час оцінки вкладу кожної фази виробничого процесу у загальний процес створення продукції за допомогою суворого внутрішньовиробничого контролю та аналізу витрат. Можна погодитися з думкою автора, але слід зазначити, що процес раціоналізації витрат – це не лише суворий контроль та аналіз. Підприємству необхідно постійно зіставляти витрати, понесені для досягнення результату, із самими результатами та встановлювати зайві, марні витрати будь-яких ресурсів. Після чого ці надлишкові витрати треба намагатися зменшити.

Далі в дослідженні М.В. Шеремет розглядає екологічну ефективність підприємства. Під екологічною ефективністю автором розуміється не тільки мінімізація шкоди навколишньому середовищу, а й виробництво продукції з екологічно безпечної сировини, на що споживач сьогодні все частіше звертає свою увагу [10, с.135-141]. Необхідно відзначити, що ця проблема не є головною, проте з кожним роком уваги цьому приділяється більше, але не зовсім зрозуміло чому для описання зменшення шкоди навколишньому середовищу автор застосовує економічний термін ефективність. Адже під ефективністю в економіці прийнято розуміти співвідношення результатів (ефекту) із витратами (ресурсами), витраченими на досягнення вказаного результату (ефекту). Таким чином, під екологічною ефективністю можна розуміти зменшення заподіяної шкоди навколишньому середовищу, яка приходить на одиницю витрат підприємства на екологозахисні заходи.

Конкурентоспроможність підприємства також залежить від ефективності менеджменту, на рівень якого впливають особисті якості менеджерів: здатність розробляти та реалізовувати стратегію підприємства, пристосовуватись до змін зовнішнього середовища, інше. До цього фактору конкурентоспроможності слід відносити не лише вміння та успішність менеджменту, але і його структуру, склад.

Заслугує уваги точка зору Д.Б. Станька, який в своїх наукових працях пропонує класифікувати фактори конкурентоспроможності підприємства не лише на внутрішні та зовнішні, а додати ще третю категорію – комплексні фактори. Розглянемо більш детально зовнішні та комплексні фактори із класифікації, запропонованої Д.Б. Станьком.

Зовнішні фактори Д.Б. Станько розподіляє на фактори прямої та непрямой дії. До факторів прямої дії автор відносить постачальників, споживачів, конкурентів. До факторів непрямой дії – міжнародні, політичні фактори, вплив Уряду, природно-екологічні. Щодо факторів прямої дії слід відзначити, що саме постачальники забезпечують виробничі потужності підприємства необхідною сировиною та іншими ресурсами. При цьому дії конкурентів, підвищення цін на сировину, несвоєчасність та недотримання умов поставки напряду знижує ефективність і, як наслідок, конкурентоспроможність організації.

До факторів комплексної дії Д.Б. Станько відносить такі фактори конкурентоспроможності підприємства як: науково-технічні, соціальні та інфраструктурні. Звернемо увагу на науково-технічні фактори. Внаслідок здійснення науково-технічного відкриття (непряма дія) та за умови його впровадження (пряма дія), підприємство зможе скоротити витрати на виробництво продукції [1, с.108].

Класик маркетингу М. Портер у своїх працях всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, пропонує систематизувати на основі трьох підходів. У рамках першого він пов'язує фактори конкурентоспроможності підприємства з факторами виробництва та представляє їх у вигляді декількох великих груп:

1. Людські ресурси – кількість, кваліфікація та вартість робочої сили.
2. Фізичні ресурси – кількість, якість, доступність та вартість ділянок, води, корисних копалин, лісових ресурсів, джерел гідроелектроенергії, рибальських угідь; кліматичні умови та географічне положення країни; базування підприємства.
3. Ресурс знань – сума наукової, технічної та ринкової інформації, що впливає на конкурентоспроможність товарів та послуг, зосередженої в академічних університетах, галузевих науково-дослідних установах, приватних лабораторіях, банках даних та інших джерелах.
4. Грошові ресурси – кількість та вартість капіталу, який може бути використано на фінансування промисловості, окремого підприємства.
5. Інфраструктура – тип, якість інфраструктури, плата за користування нею. Сюди відносять транспортну систему, систему зв'язку, поштові послуги, переказ платежів та коштів з банку в банк всередині та за межами країни, систему охорони здоров'я і культури, житловий фонд та його привабливість з точки зору проживання і роботи [7, с.178].

Основу другого підходу до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства, запропонованого М. Портером, складає ступінь їх спеціалізації. У відповідності з цим всі фактори поділяються на дві групи:

– загальні фактори, до яких відносяться система автомобільних доріг, дебетовий капітал, персонал з вищою освітою. Як правило, вони можуть бути використані в широкому спектрі галузей і дають підприємству переваги обмеженого характеру;

– спеціалізовані фактори включають в себе вузькоспеціалізований персонал, специфічну інфраструктуру, бази даних в певних галузях знань.

Ці фактори створюють більш значну довготривалу основу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Третій підхід М. Портера ґрунтується на розподілі факторів конкурентоспроможності підприємства за критерієм ступеня їх розвитку. За цим критерієм фактори конкурентоспроможності підприємства розділені на дві групи:

– основні фактори, що об'єднують природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфіковану та напівкваліфіковану робочу силу, дебетовий капітал;

– розвинені фактори, що включають в себе сучасну інфраструктуру обміну інформацією, висококваліфіковані кадри (спеціалісти з вищою освітою, фахівці в області персональних комп'ютерів) та дослідницькі відділи університетів, що займаються складними високотехнологічними дисциплінами.

Слід зауважити, що основні фактори існують об'єктивно або для їх створення потрібні незначні державні та приватні інвестиції. Важливіше значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають розвинені фактори як фактори більш високого порядку. Для їх подальшого розвитку потрібні значні, часто тривалі за часом вкладення капіталу та людських ресурсів. Крім того, необхідна умова створення розвинених факторів – це використання висококваліфікованих кадрів та високих технологій. Розвинені фактори часто будуються на базі основних факторів, які не є надійним джерелом конкурентоспроможності підприємства, але, в той же час, мають бути достатньо якісними, щоб на їх основі можна було створити родинні розвинені фактори [7, с.179].

Існує ще один принцип класифікації за Портером – розподіл факторів конкурентоспроможності на природні та штучно створені. Природні включають географічне положення, природні ресурси. Штучно створені фактори – це фактори вищого порядку, які забезпечують більш стійку та високу конкурентоспроможність.

На думку французьких економістів А. Олів'є, А. Дайана та Р. Урсі ключових факторів конкурентоспроможності підприємства має бути вісім:

1) концепція товару та послуги, на якій базується діяльність підприємства;

2) якість, що виражається у відповідності продукту високому рівню товарів ринкових лідерів та виявляється шляхом опитувань та порівняльних тестів;

3) ціна товару з можливою націнкою;

4) власні та позикові фінанси;

5) торгівля – з точки зору комерційних методів та засобів діяльності;

6) післяпродажне обслуговування, що забезпечує підприємству постійну клієнтуру;

7) зовнішня торгівля підприємства, що дозволяє йому забезпечувати кращі відносини з владою, пресою та громадською думкою;

8) передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність підприємства не тільки передбачати запити майбутніх споживачів, але і переконати їх у своїх виняткових можливостях задовольнити ці потреби [11, с.284].

Французькі економісти приділили підвищену увагу факторам конкурентоспроможності підприємства, які описують післявиробничі етапи діяльності підприємства, а саме торгівля, зовнішня торгівля, після- та передпродажне обслуговування та підготовка. З одного боку, можна цілком погодитись із підкреслюванням особливої ролі збутової діяльності підприємства у загальних результатах, але з іншого, виділення цілих чотирьох факторів із восьми є дуже суперечливим. Також не зрозумілим є чому зовнішня торгівля, на думку авторів, повинна «забезпечувати кращі відносини з владою, пресою та громадською думкою»

Японський вчений Т. Коно виділяє п'ятирівневу ієрархію факторів конкурентоспроможності підприємства (рис.1) [12, с.229].

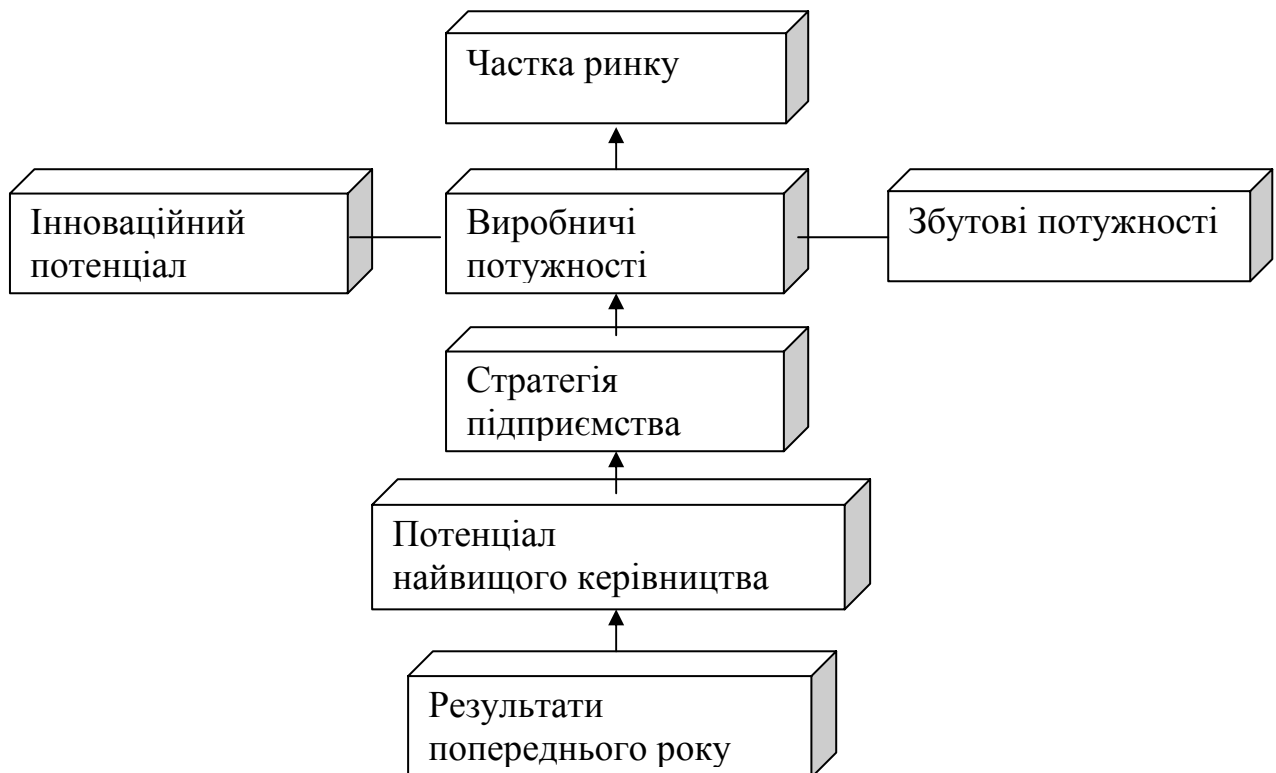


Рис. 1 – Фактори конкурентоспроможності промислових підприємств

Частка ринку (перший рівень) – мета та кінцевий результат менеджменту. На другому рівні ієрархії, на думку вчених, конкурентоспроможність повинна бути підкріплена здатністю до розвитку потенціалу виробничих, інноваційних та збутових потужностей підприємства. На третьому рівні ієрархії конкурентоспроможність визначається вибором стратегії підприємства. Стратегія конкурентної боротьби спрямована на поліпшення або збереження позицій підприємства

на ринку – частки ринку товарів, що ним продаються. Конкурентоспроможність на четвертому рівні ієрархії визначається здатністю вищого керівництва підприємства приймати такі рішення, які реалізують на практиці три зазначених вище рівні факторів конкурентоспроможності підприємства. П'ятий рівень представлений результатами діяльності підприємства в попередньому періоді. Тут, як вважають японські дослідники, особливо важливий прибуток підприємства як джерело ресурсів боротьби за ринок. У підсумку вони виводять наступну залежність: чим більше прибутку, тим вище конкурентоспроможність, а чим вище конкурентоспроможність, тим більше прибуток [12, с.285].

А.А. Томпсон-молодший та А.Дж. Стрікленд пропонують виділяти наступні, на їх думку, ключові фактори конкурентоспроможності підприємства:

- якість та характеристики продукції;
- репутація (імідж);
- виробничі потужності;
- використання технологій;
- дилерська мережа та можливості поширення;
- інноваційні можливості;
- фінансові ресурси;
- витрати в порівнянні з конкурентами;
- обслуговування клієнтів [11, с.285].

Таким чином, А.А. Томпсон-молодший та А.Дж. Стрікленд виділили особливу роль ресурсів підприємства, як факторів конкурентоспроможності підприємства. Підкресливши важливість матеріально-технічних ресурсів підприємства та джерел їх формування (виробничі потужності, використання технологій, інноваційні можливості, фінансові ресурси), автори обходять увагою такі важливі складові діяльності підприємства, як персонал і система управління підприємства.

Значний внесок у дослідження проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства внесли вітчизняні вчені. Є.П. Голубков пропонує при проведенні маркетингових досліджень для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовувати 16 показників-індикаторів результативності його діяльності, які він деталізує та доповнює за рахунок факторів конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової діяльності підприємства. До даних факторів конкурентоспроможності підприємства він відносить імідж організації, концепцію та якість продуктів (рівень їхньої відповідності світовому рівню), сумарну ринкову частку головних видів бізнесу, потужність науково-дослідної, конструкторської та виробничої бази, рівень диверсифікації видів бізнесу, стабільність фінансово-економічного положення підприємства на ринку, маркетингову діяльність (реклама, рівень стимулювання збуту, глибина досліджень), рівень передпродажної підготовки та післяпродажного

обслуговування, політику організації у зовнішньому підприємницькому середовищі.

Всю сукупність факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, І.У. Зулькарнаєв і Л.Р. Ільєсова пропонують розділити на три групи: цілі, які ставить перед собою підприємство; ресурси, якими володіє підприємство; фактори зовнішнього середовища [11, с.286]. На нашу думку, необхідно розширити групу «цілі підприємства», запропоновану авторами, до рівня постановка цілей і планування, організація, контроль та аналіз їх досягнення. Іншими словами, необхідно оцінювати не стільки вміння ставити цілі, а вміння їх досягати.

Д. Хасбі констатує, що конкурентоспроможність підприємства обумовлюється якістю продукції, її ціною, просуванням продукції на ринки, потужністю збутової мережі. Практично повністю із Д. Хасбі згоден В.Л. Білоусов, який класифікує фактори конкурентоспроможності підприємства по окремих елементах комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту на ринок або маркетингові комунікації), а також враховує ділову активність та ефективність діяльності організації [11, с.286].

В якості критеріїв, що визначають конкурентоспроможність підприємства, Н.К. Моїсеєва пропонує відносити критерій, що відображає в динаміці ступінь задоволення споживача та тимчасовий критерій ефективності виробництва. До основних факторів конкурентоспроможності підприємства І.В. Максимов відносить ефективність його виробничої діяльності, фінансовий стан, ефективність організації збуту та просування товару на ринку, конкурентоспроможність продукції [11, с.286].

А. Костін вважає, що фактори конкурентоспроможності підприємства можуть бути контрольовані та неконтрольовані; керовані та некеровані. Тобто в основу розподілу факторів на групи автор ставить ступінь їх керованості [1, с.110].

Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства у різних авторів є дуже неоднорідною. При цьому можна відмітити, що за походженням всі автори класифікують фактори конкурентоспроможності підприємства на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори – фактори, які за своїм походженням відносяться до самого підприємства, тобто вони можуть керуватися підприємством, їх реалізація можлива за рахунок ресурсів підприємства і вони впливають лише на конкурентоспроможність зазначеного підприємства. До внутрішніх факторів слід відносити наявність якісних ресурсів всіх видів, місце розташування, менеджмент та ін.

Зовнішні фактори – це сили, явища, обставини, які впливають на конкурентоспроможність окремого підприємства ззовні. Вони відрізняються тим, що підприємство не завжди може на них впливати, керувати ними. До цих факторів слід відносити дії Уряду, фактори попиту, активність конкурентів та ін.

Більш детально розглянемо зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємства. У науці відсутнє стійке визначення зовнішніх факторів

конкурентоспроможності. Відсутня класифікація за ступенем їх важливості. Існують різні точки зору щодо належності факторів конкурентоспроможності до «ближнього» або «дальнього» оточення.

Навколишнє середовище кожної виробничої одиниці можна класифікувати на рівні. Високий ступінь впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства обумовлює зацікавленість до дослідження його зовнішнього оточення [11, с.58].

Існує велика кількість класифікацій, рівнів, на які вчені поділяють зовнішнє середовище. А.Т. Зуб запропонував класифікацію факторів зовнішнього середовища, що складається з чотирьох груп: політичні, правові, економічні, соціально-культурні. І.А. Бланк виділяє загальноекономічні, державні, ринкові, інші зовнішні фактори конкурентоспроможності [11, с.59].

Розширену класифікацію зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства формує Д.В. Кокарєв:

- політико-адміністративні (відносини з владними структурами, можливість лобізму своїх інтересів та блокування інтересів конкурентів, рівень політичної стабільності та ін.);
- законодавчо-регулятивні (ліцензування, квотування, субсидування, екологічні обмеження та ін.);
- економічні (рівень розвитку економіки, темп зростання економіки, рівень інфляції, система оподаткування, стан торговельного балансу країни, загроза економічної кризи, співвідношення попиту та пропозиції, доступність кредитних ресурсів, динаміка валютних курсів, рівень безробіття та ін.);
- інституціональні фактори (інститут права власності, інститути пов'язані з людиною, наявність сектора неформальних норм економічної поведінки, інституційна надмірність та ін.);
- громадське середовище (діяльність екологічних організацій, організацій з захисту прав споживачів, засобів масової інформації, профспілок);
- конкуренція (кількість конкурентів на ринку, ринкова частка конкурентів, ступінь монополізації, ймовірність появи нових конкурентів, конкуренція в середовищі постачальників, споживачів, дистриб'юторів);
- науково-технічні фактори (імовірність появи нових технологій, патентно-ліцензійні відносини та ін.);
- природні або географічні (клімат, наявність природних ресурсів, рельєф місцевості та ін.);
- інфраструктурні (ринкова інфраструктура, зв'язок та інформація, транспорт, інші);
- соціально-демократичні та соціокультурні чинники (чисельність населення, темпи його зростання, міграція, статевовікова структура, релігія, культурні особливості, етнічні цінності, традиції, соціальна напруженість та ін.);

- міжнародні (геополітична політика держави, на території якого розташоване підприємство, близькість «гарячих точок», загальна економічна ситуація в світі, економічна політика країн, співтовариств, спілок, організацій, асоціацій та ін.);

- фактори кримінального походження (корупція, тіньова економіка, криміналізація суспільства, економічна організована злочинність, терористична загроза та ін.).

При цьому Д.В. Кокарев класифікує зовнішні фактори конкурентоспроможності на фактори мікро- та макросередовища.

Під мікросередовищем автор має на увазі середовище прямого впливу, до якого включає фактори безпосереднього впливу на підприємство: клієнти, постачальники, конкуренти, державне регулювання, діяльність муніципальних влад, профспілки, торгові асоціації. Це «ближнє» оточення підприємства.

Під макросередовищем він має на увазі сферу непрямого впливу, включає фактори, які не можуть безпосередньо впливати на операційну діяльність. Це «дальнє» оточення підприємства. До факторів «дальнього» оточення автор відносить макроекономічні чинники, вимоги законодавства, зміни у державній або регіональній політиці, соціальні та культурні особливості.

Вплив цих факторів ні в якому разі не можна ігнорувати, їх складніше виявити, але саме вони визначають тенденції, які з часом будуть впливати на чинники мікросередовища, іншими словами «ближнє» оточення [13, с.62].

Т.О. Фролова зовнішнє середовище підприємства також поділяє на макро- і мікросередовище. Під мікросередовищем вона розуміє «середовище прямого впливу на підприємство, яке створюють постачальники матеріально-технічних ресурсів, споживачі продукції (послуг), підприємства-конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи, страхові компанії та інші» суб'єкти, з якими контактує підприємство.

Під макросередовищем автор розуміє чинники, що побічно впливають на підприємство та його мікросередовище. Воно включає природну, демографічну, науково-технічну, економічну, екологічну, політичну та міжнародну сфери [14, с.40].

Слід повністю підтримати твердження про вплив факторів макросередовища не тільки на підприємство, але й на чинники мікросередовища. Але в той же час не повністю можна погодитись з твердженням, що до факторів макросередовища відноситься міжнародне середовище. Слід врахувати, що воно є настільки багатограним та широко представленим у факторах підприємств, які здійснюють діяльність на зовнішніх ринках, що виникає питання про виділення міжнародного середовища в окремий рівень факторів конкурентоспроможності на рівні з макро- та мікросередовищем.

Т.О. Фролова у своїх дослідженнях до змісту зовнішнього середовища підприємства відносить макросередовище, інфраструктуру та мікросередовище.

До факторів макросередовища автор відносить ті, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Це міжнародні чинники, а саме, кількість «гарячих точок» у світі, зміна тривалості життя населення, політичні, економічні, соціально-демографічні, правові, екологічні, науково-технічні фактори. Слід зазначити, що, так само як і в попередній, розглянутій нами градації зовнішніх факторів конкурентоспроможності макросередовища, автор не виділяє міжнародні чинники в окрему класифікацію.

До факторів інфраструктури вона відносить інфраструктуру регіону: ринкову інфраструктуру, охорону здоров'я, науку та освіту, культуру, торгівлю, громадське харчування, транспорт та зв'язок, будівництво, житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування. Всі перераховані вище фактори інфраструктури регіону впливають на задоволення фізичних, духовних, моральних потреб населення регіону, в якому здійснює діяльність підприємство. Але в той же час слід зауважити, що кількість перерахованих чинників занадто велика, і представити у кількісному вираженні ступінь впливу кожного з цих факторів буде надзвичайно складно. Тому, на нашу думку, кількість факторів інфраструктури регіону слід зменшити, виділивши тільки ті, які безпосередньо відносяться до інфраструктури.

До факторів мікросередовища підприємства автор відносить конкурентів, постачальників та інших суб'єктів найближчого оточення підприємства (споживачі, контролюючі органи, профспілки, преса, податкове, зовнішньоекономічне законодавство, інше.) [14, с.40].

Проаналізуємо дослідження, яке провів В.В. Пехтерев. Автором розроблена комплексна класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства. За ознакою включення окремих факторів він виділяє конкурентоспроможність:

- екзогенну, яка забезпечується за рахунок зовнішніх по відношенню до менеджменту підприємства факторів економічної політики держави;

- ендогенну, яка забезпечується за рахунок реалізації внутрішнього потенціалу, внутрішньовиробничих чинників (техніка, персонал, менеджмент);

- системну конкурентоспроможність підприємства, яка забезпечується спільною дією як ендогенних, так і екзогенних факторів (власні конкурентні переваги посилюються за рахунок різних факторів, наприклад, державної підтримки) [15, с.14].

Слід відзначити наведену автором системну конкурентоспроможність. Дана концепція має право на існування, враховуючи важливість взаємодії органів влади та суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої форми власності з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Далі В.В. Пехтерев наводить класифікацію екзогенних факторів, до якої включає:

- фактори міжнародної економічної співпраці (зовнішньо-торгівельна стратегія держави);

- фактори, що відносяться до національної промислової політики (політика держави у сфері регулювання промислової діяльності);
- фактори фінансово-кредитної державної політики (виділення бюджетних коштів на забезпечення національної економічної безпеки, в тому числі на реалізацію державних цільових програм в промисловій сфері);
- фактори антимонопольної державної політики (вплив антимонопольного законодавства, діяльність антимонопольних органів, конкурентна політика держави);
- фактори науково-технічної (інноваційної) політики держави (наявність та якість законодавства в сфері регулювання науково-технічної бази, стимулювання науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок);
- фактори соціальної політики держави (державна політика у сфері оплати праці, відтворення кадрів, розвитку професійної освіти) [15, с.16].

Слід зазначити, що серед зовнішніх факторів автор виділяє тільки фактори внутрішньодержавного масштабу та не бере до уваги міжнародні чинники, які можуть значно впливати на конкурентоспроможність підприємства, особливо в тих випадках, якщо воно навіть частково орієнтоване на зовнішні ринки збуту.

Класифікація ендогенних факторів Пехтерева В.В. виглядає наступним чином:

- фактори сфери реалізації (маркетингова діяльність);
- фактори сфери виробництва (виробнича інфраструктура, якість устаткування, інше);
- фактори науково-технічної сфери (наявність науково-технічного потенціалу, кількість співробітників, зайнятих у сфері НДДКР і т.д.);
- фактори організаційно-управлінської сфери (менеджмент підприємства, рівень оптимізації апарату управління, інше);
- фактори фінансово-економічної сфери (собівартість продукції, обсяг інвестицій, рівень капіталізації підприємства);
- фактори соціальної сфери (рівень кваліфікації персоналу, витрати на професійне навчання, рівень заробітної плати працівників, умови та охорона праці) [15, с.17].

Слід зазначити, що у вище зазначених класифікаціях факторів конкурентоспроможності підприємства відсутні чинники регіонального рівня, які значно відрізняються від загальнодержавних та суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства. Соціальні фактори, рівень залучення інвестицій в регіонах країни (областях, районах), рівень взаємодії місцевих органів влади з підприємствами можуть відрізнитися від показників інших регіонів, відповідно позначатися на конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, при оцінюванні конкурентоспроможності, поряд з внутрішніми факторами необхідно враховувати зовнішні фактори загальнодержавного та регіонального рівнів. Якщо підприємство орієнтоване

і на зовнішні ринки, в такому випадку необхідно враховувати фактори глобального рівня (міжнаціональні).

У всіх проаналізованих нами класифікаціях зовнішніх факторів конкурентоспроможності так чи інакше згадуються фактори, пов'язані з функціями держави або окремих органів влади, що говорить про їх виняткову важливість.

Фактори конкурентоспроможності промислових підприємств розділяються за великою кількістю ознак. Теж саме можна сказати і про склад зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства.

Загальноприйнятої класифікації факторів конкурентоспроможності підприємств не існує, однак практично всі вчені виділяють систему державного регулювання як один із зовнішніх факторів конкурентоспроможності.

З метою групування нами пропонується розділити зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємства на групи за рівнями впливу та за територіальністю (рис. 2).



Рис. 2 – Класифікація зовнішніх факторів конкурентоспроможності

За рівнями впливу зовнішні фактори конкурентоспроможності ми пропонуємо групувати таким чином: мегарівень (неконтрольовані ні державою, ні підприємством – рівень «міжнаціональний»), макrorівень (контрольовані державою, неконтрольовані підприємством – рівень «національний»), мезорівень (контрольовані державою, прямий вплив на підприємство – рівень «внутрішньорегіональний»).

При класифікації факторів за територіальністю ми виділяємо глобальні чинники конкурентоспроможності, загальнодержавні фактори (чинники, вплив яких поширюється на рівні певної країни) та регіональні чинники (вплив яких поширюється на рівні певної території).

Розглянемо більш детально фактори конкурентоспроможності підприємства, які ми віднесли до мезорівня (контрольовані державою, наявність впливу підприємства – рівень «область, район, місто»).

Кожне підприємство розташоване на певній території, на якій діють певні процеси, сили, чинники соціального, економічного, культурного та інших характерів, які і є факторами мезорівня.

Яким би не було підприємство за обсягами виробленої, реалізованої продукції, чисельності персоналу, воно в будь-якому випадку піддається впливу, наприклад, культури, яка сформувалася в регіоні. З точки зору інфраструктури, підприємство може перебувати на території регіону з виходом до моря, чим забезпечується розвинена транспортна розв'язка, близькість портових потужностей. Якщо ведеться зовнішньоекономічна діяльність або існує необхідність поставки імпортової сировини, то по відношенню до виробників інших регіонів, підприємство має свою конкурентну перевагу. На рис.3 наведено класифікацію факторів мезорівня конкурентоспроможності підприємства.

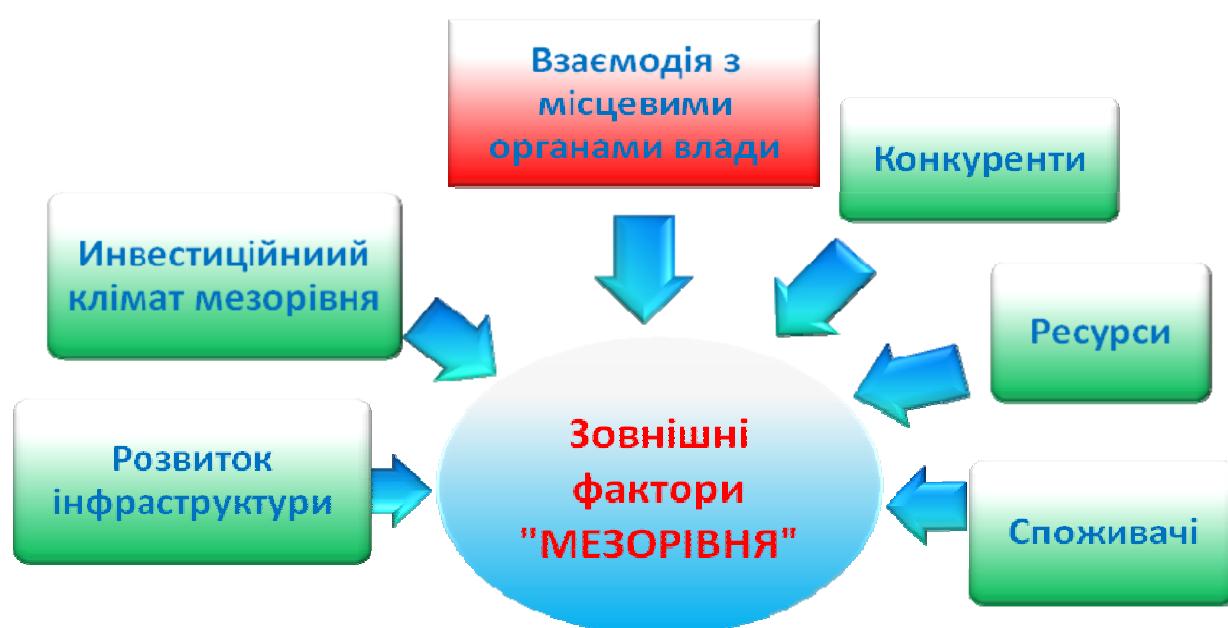


Рис. 3 – Класифікація зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства мезорівня

Стисло розглянемо кожен з цих факторів. Рівень розвитку інфраструктури може бути представлений якістю автодорожньої (щільність автодоріг, кількість автодоріг категорії 1), залізничної (щільність шляхів, знос залізничного полотна), портової інфраструктур, якістю повітряних перевезень, електропостачання, рівнем розвитку Інтернет-мережі в регіоні (кількість Інтернет-користувачів на 100 жителів регіону).

Що стосується інвестиційного клімату, то його рівень розвитку можна представити, наприклад, показниками освоєних інвестицій, кількістю прямих іноземних інвестицій.

Фактор «Конкуренти» цікавий своїм різноманіттям та показниками, за якими він може бути представлений у кількісному вигляді. Наприклад, ступінь монополізації ринку, інтенсивність конкуренції на ринку, рівень

розвитку виробничих процесів на підприємствах регіону, збутова діяльність підприємств, рівень використання маркетингових інструментів, інше.

Фактор «Ресурси» теж багатогранний і може бути представлений різними показниками: рівень розвитку ринку ресурсів, кількість місцевих постачальників сировини, якість сировини, розвиток ринку праці (охоплення населення середньою та вищою освітою, кваліфікація кадрів, наявність кадрів з професійно-технічною освітою, наявність наукових та інженерних кадрів), фінансові ресурси (кредитні, інвестиційні), рівень ділової активності в регіоні, інше.

Фактор «Споживачі» є одним з найважливіших. Без наявності споживачів, їх бажання придбати товар, основна мета діяльності підприємства – отримання прибутку – буде недосяжною за будь-яких обставин. Вплив цього фактора на конкурентоспроможність підприємства може бути представлений купівельною спроможністю населення, вимогливістю покупців і т.п.

І, нарешті, розглянемо такий зовнішній фактор конкурентоспроможності підприємства як «Взаємодія з місцевими органами влади». Враховуючи важливість даного фактору, розглянемо його вплив та можливості більш детально. Насамперед відзначимо, що дії органів державної влади суттєво впливають на розглянуті нами вище фактори мезорівня. Вплив фактору «Взаємодія з місцевими органами державної влади» є вирішальним, навіть за умови, що показники решти факторів будуть на найвищому рівні.

Всебічне та повномасштабне забезпечення розвитку конкуренції є пріоритетним завданням держави [2]. Від регулювання ринкових відносин, ефективності дії антимонопольного законодавства, формування конкурентної політики залежить процес формування з боку держави середовища, в якому здійснюють економічну діяльність промислові підприємства всіх форм власності.

Держава впливає на формування економічного середовища за допомогою органів влади, які її уособлюють. Розглянемо місцеві органи державної влади та територіальні представництва центральних органів виконавчої влади, які представляють Державу в регіонах України.

Обласна державна адміністрація, обласна рада, державна податкова служба, митна служба, територіальне управління державної служби гірничого нагляду та промислової безпеки України, інспекція державного архітектурно-будівельного контролю, санітарно-епідеміологічна служба, державна екологічна інспекція, управління охорони навколишнього середовища, територіальне управління державного агентства земельних ресурсів України, інспекція з питань праці, управління Пенсійного фонду України – всі ці органи безпосередньо можуть тим чи іншим чином вплинути на поточну діяльність промислового підприємства, і, як наслідок, на його конкурентоспроможність.

Митна служба забезпечує створення сприятливих умов для поліпшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу через митну територію

України [16]. Водночас можливі й затримки з «розмитненням» вантажів, підвищення митних зборів, що негативно впливає на виробничу діяльність підприємств.

Податкова служба керується Податковим кодексом України, який регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків та зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження та обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства [17, с.5]. Метою діяльності промислових підприємств є отримання прибутку. Цей факт автоматично відносить підприємства до сфери впливу Податкового кодексу України, а, відповідно, і податкової служби. Як відомо, податкова служба, діючи в межах законодавства, може або створити лояльні умови для діяльності підприємств, або навпаки, практично заморозити їх діяльність.

Основними завданнями територіального управління державної служби гірничого нагляду та промислової безпеки України є участь у реалізації державної політики у сфері охорони праці, промислової безпеки, здійснення державного гірничого нагляду, належного поводження з вибуховими матеріалами промислового призначення, охорони надр в регіоні, здійснення державного нагляду за додержанням законів та інших нормативно-правових актів [18].

У відповідності з положенням Державна санітарно-епідеміологічна служба здійснює державний санітарно-епідеміологічний нагляд і контроль за дотриманням вимог санітарного законодавства органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, установами, організаціями незалежно від форм власності, фізичними особами та громадянами, реалізацією ними санітарних та протиепідемічних (профілактичних) заходів [19]. Контроль служба здійснює шляхом перевірок, результати яких можуть навіть зупинити діяльність підприємств.

Територіальне управління Держземагентства є органом державного агентства земельних ресурсів України. Основним завданням управління є реалізація державної політики у сфері земельних ресурсів, топографо-геодезичної та картографічної діяльності на ввіреній адміністративно-територіальній одиниці. Земля на сьогоднішній день є одним з найцінніших ресурсів, часто незалежно від її призначення [20]. Отже, діяльність даного територіального представництва державного органу влади є важливою і безпосередньо може вплинути на діяльність промислових підприємств усіх форм власності, в яких рано чи пізно виникає необхідність в оформленні права власності на певні ділянки землі (оформлення права власності на земельні ділянки, розширення виробничих площ, будівництво нових виробничих цехів, підрозділів, інше).

Промисловий комплекс являє собою десятки тисяч робочих місць в кожному регіоні і більше 2,5 млн. робочих місць в цілому по країні із середньою заробітною платою більше 3,5 тис. грн. Промисловість це –

величезні відрахування до бюджетів регіонів та державного бюджету, інвестиції, які забезпечують розвиток галузі та інноваційні види продукції, це збільшення показників експорту та імпортозаміщення. Створення режиму найбільшого сприяння для промислового комплексу має бути одним з головних завдань державних та місцевих органів влади.

Сьогодні в Одеській області існує перелік підприємств, розвитку поточної операційної та інвестиційної діяльності яких надається сприяння структурними підрозділами обласної державної адміністрації, територіальними підрозділами центральних органів виконавчої влади відповідно до вимог законодавства [21].

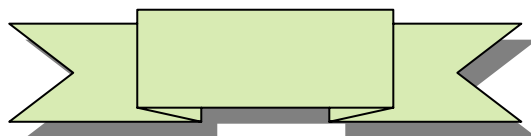
Якщо детальніше, то підприємствам, відповідно до чинного законодавства, надається сприяння при взаємодії з органами податкової, митної, екологічної служб, інших контролюючих органів. Це яскравий приклад успішної взаємодії влади з бізнесом. Наявність підприємства в зазначеному переліку є одним з факторів його конкурентоспроможності, який забезпечує значно кращі умови ведення господарської діяльності. Ряд підприємств Одеської області мають свої конкурентні переваги, які відсутні в інших [21]. Таким чином, владою створюються сприятливі умови для розвитку підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності, в тому числі шляхом реалізації інвестиційно-інноваційних проектів в обмін на дотримання ряду вимог, переважно соціального характеру.

Подальшим напрямком досліджень може бути розробка показників, які характеризують вплив кожного з зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства, а також що характеризують вплив на конкурентоспроможність підприємства регіональних органів влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Радулов Д. Д. Фактори конкурентоздатності підприємств / Д. Д. Радулов // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2011. – № 3 (131). – С. 103-115.
2. III Форум України з питань конкуренції. Офіційна веб-сторінка. Вступне слово Першого віце-прем'єр-міністра України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://competition-ua.com>
3. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг / О. О. Циганок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 155-161.
4. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства // Вісник ЖДТУ. – 2008. – № 2(41). – С. 12-14.
5. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови (13 вид.) / А. О. Івченко. – Харків : Фоліо, 2008. – 540 с.
6. Економіка підприємства : [Учеб.] / под ред. В. И. Осипова – Одесса : Маяк, 2005. – 720 с.

7. Портер М. Конкуренція : [пер. з англ.]. – Издат. дом «Вільямс», 2005. – 608 с.
8. Радулов Д. Д. Теоретичні аспекти визначення поняття конкурентоспроможності підприємства / Д. Д. Радулов // Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2010.– № 14 (115). – С. 27-39.
9. Печонкін А. І. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства / А. І. Печонкін // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 10-13.
10. Теория экономического анализа : [Учеб.] / под ред. М. И. Баканов, – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 536 с.
11. Сысоева Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия : подходы и составляющие / Е. А. Сысоева // Экономические науки. Экономикаи управление. – 2010. – № 12 (73). – С. 283-287.
12. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий : пер. с англ. / Т. Коно. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с.
13. Кокарев Д. В. Внешняя среда и конкурентоспособность предприятия / Д. В. Кокарев // Вестник ОГУ. – 2008. – № 81. – С. 58-63.
14. Т. А. Фролова. Экономика предприятия. Конспект лекций. – Таганрог, ТРТУ. – 2005. – 412 с.
15. Пехтерев В. В. Эндогенные и экзогенные факторы конкурентоспособности субъектов рынка : автореф. дис. к.э.н. – М., 2010. – 30 с.
16. Південна митниця. Офіційна веб-сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://customs.odessa.gov.ua>
17. Податковий кодекс України. – Фоліо. – Харків, 2011. – 274 с.
18. Територіальне управління Держгірпромнагляду в Одеській області. Офіційна веб-сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.dnopr-odessa.org.ua>
19. Законодавство України. Про Положення про Державну санітарно-епідеміологічну службу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://zakon2.rada.gov.ua>
20. Державне агенство земельних ресурсів України. Офіційна веб-сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.dazru.gov.ua>
21. Департамент економічного розвитку і торгівлі Одеської обласної державної адміністрації. Офіційна веб-сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://gue.odessa.gov.ua>



3.6 СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Підвищення конкурентоспроможності економіки України має на меті вирішення таких актуальних завдань як: об'єднання суспільства, покращення добробуту нації та наближення її до країн, що входять у інноваційне ядро «економіки знань». Вирішення цих національних завдань потребує в свою чергу знання сучасних економічних технологій та налагодження дієвого урядового механізму постановки та вирішення стратегічних завдань.

Актуальність питання підвищення конкурентоспроможності економіки України обумовлюється значним відставанням економіки України від розвинених країн світу за своїми економічними показниками. Недостатні вливання капіталу в економіку та відсутність інновацій веде до відсутності застосування у виробництві нових технологій та передових ідей.

Дуже актуальним у теперішній час є вирішення питання підвищення конкурентоспроможності за рахунок активізації інноваційної та інвестиційної складових розвитку як економіки України, так і окремих її підгалузей. Стрімкий розвиток національних господарств, інтенсифікація глобалізаційних процесів, змушує держави по-новому переглянути питання конкурентоспроможності та факторів, що оказують вплив на формування конкурентоспроможності економіки [1].

Дослідженням визначення поняття конкурентоспроможності займалось багато вітчизняних та зарубіжних провідних вчених. У теорії та практиці ринкового перетворення підприємницького середовища поширюються методики визначення рівня конкурентоспроможності, що спираються на роботи відомих зарубіжних учених, таких як М. Аокі, Г. Армстронг, Р. Браун, Ф. Котлер, Д. Ліндеї, М. Портер, С. Седенбург, Д. Сігел, А. Стрікленд, А. Томпсон, Д. Формбі. Ця проблематика розглядається в дослідженнях багатьох вітчизняних авторів, зокрема, в працях Л.В. Балабанової, І.О. Відоменко, А.П. Градова, З.І. Должанського, О.Є. Сомової, А.Н. Тищенко, Є.М. Улька, Ю.А. Юданова та ін.

Конкуренція як економічне явище у різні часи набуває різних форм та рис характеру. Загальновідомі такі види конкуренції, як сумлінна та не сумлінна, внутрігалузєва та міжгалузєва, предметна, детальна, монополістична та ін. Проте в останні роки в різних сферах господарської діяльності сталися радикальні зміни в характері конкуренції. У наявності ознаки того, що в майбутньому десятиріччі, як зазначає М. Браун [2, с.43-44], вже не окремі господарські сектори, а системи управління підприємствами в цілому виявляться в абсолютно новій конкурентній обстановці, яка розвиватиметься за новими ринковими правилами гри. За думкою М. Брауна, підприємства деяких галузей потрапили в нову конкурентну ситуацію, для якої є характерними багатоаспектність інтересів конкуруючих сторін, динамізм, агресивність. Річ йдеться про новий різновид конкурентних відносин – гіперконкуренцію. Під гіперконкуренцією слід розуміти, вважає

М. Браун, таку ситуацію, коли підприємства дедалі більшою мірою зазнають сукупного впливу раніше ізольованих один від одного конкурентних факторів, що веде до виникнення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції [2, с.45].

Для гіперконкуренції характерним є ряд ознак:

– гіперконкуренція одночасно охоплює кілька сфер, найважливішими з яких є витрати, якість, строки, «ноу-хау», створення ринкових бар'єрів, зміцнення фінансового становища. Підприємства повинні враховувати всі ці параметри одночасно;

– підприємства мають брати до уваги багатоаспектний характер гіперконкуренції. Вона може проходити на різних рівнях – на товарних ринках, в галузях ресурсів, між різними підприємницькими концепціями;

– динамізм розвитку ринку. Позиції конкурентів і розстановка сил змінюються з наростаючою швидкістю. Прогнозувати ситуації дедалі важче і проблематичніше, строки прогнозів стають коротшими;

– зростаюча агресивність учасників ринкового суперництва. Поведінка підприємств стає менш миролюбною. Ведуться прямі атаки для ослаблення конкурентів, причому із порушенням правових установок. Мета такої агресії полягає у порушенні рівноваги в розкладці сил конкурентів. Часто для цього використовується агресивна політика цін.

Отже, сьогодні підприємства мають зрозуміти природу рушійних сил гіперконкуренції, щоб виявити фактори успіху, визначити нові управлінські методи, вижити в умовах нової, «агресивної» конкуренції.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день у світі має місце загальна, всебічна, всеосяжна конкуренція на всьому ринковому просторі між усіма продавцями і покупцями визначеного товару навколо його якості і рівня цін, а також між усіма суб'єктами різних галузей навколо рівня прибутку. Це природний стан ринкової економіки.

Розглянувши природу та сутність конкуренції можна зазначити, що конкуренція в економіці виконує наступні важливі функції. Вона сприяє:

1) розширенню підприємствами масштабів виробництва, підвищенню продуктивності праці і за рахунок цього зниженню витрат виробництва на одиницю продукції, а отже і ціни;

2) економії ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових та інших);

3) впровадженню досягнень науки і техніки у виробництво, що зумовлює зростання продуктивності праці;

4) поліпшенню якості продукції і обслуговування (в тому числі після покупки) споживачів;

5) перерозподілу капіталу між галузями і вирівнюванню норми прибутку в різних сферах і галузях економіки;

6) створенню умов для банкрутства підприємств, зростанню на цій основі безробіття;

7) виникненню економічних криз;

8) посиленню процесу диференціації товаровиробників, тобто

збагаченню одних і збідненню інших;

9) монополізації економіки.

Отже, конкуренція має як позитивні, так і негативні сторони, їх співвідношення залежить від видів та форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави.

Конкуренція виступає дуже тонким, гнучким механізмом. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в її миттєвій реакції на будь-які зміни середовища. У той час, коли відбулися зміни, в найбільш вигідному становищі знаходяться фірми, які краще до них пристосовані. В останні часи спостерігається загальновідома світова тенденція до глобалізації ринку та укрупнення бізнесу веде до створення таких форм бізнесу як корпорації, консорціуми, концерни. За останні роки відбулися процеси злиття крупних корпорацій, поглинання крупними корпораціями маленьких підприємств, тимчасові об'єднання в альянси для досягнення короткотермінових цілей. Роль корпорації як найскладнішої та найперспективнішої організаційної форми підприємництва зростає в епоху постіндустріального, інформаційного суспільства, оскільки корпорація є найбільш конкурентоспроможним елементом висококонцентрованої та інтегрованої світової економіки.

Корпорація – товариство, спілка, сукупність осіб, об'єднаних на основі цехових, кастових, комерційних та інших інтересів; назва акціонерного товариства, яке об'єднує різні галузі промислового виробництва за єдиного фінансового контролю. Також корпорації – це договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників. Діяльність корпорації базується на використанні акціонерного капіталу, тобто капіталу вкладників, за який вони придбали цінні папери – акції цього підприємства. Корпорації, сфера діяльності яких – весь світовий ринок, називають транснаціональними. Корпорації посідають особливе місце серед великих підприємств і об'єднань. При цьому їх найбільш важливою і відмінною рисою виступає капіталотворча функція, завдяки якій створюються передумови збільшення обсягу і ступеня використання обмежених ресурсів [3].

В Україні проблема пізнання сутності та функціональних і специфічних характеристик, що визначають роль і місце корпорації в економіці країни та її відносини з економічними агентами, ще залишається відкритою. Посилення конкуренції, реструктуризація економіки, підвищення цін на українські товари на світовому ринку, жорсткі зовнішні фінансові обмеження стали підставою для появи установ корпоративного управління. Економічне зростання значною мірою зосереджується у великих фінансово-промислових групах, у яких є можливості обійти формальні інституції. Вони використовують зв'язки власності, приватні відносини з державними керуючими органами, здійснюють прямий тиск на державні виконавчі та регуляторні установи. Ці групи роблять певний позитивний внесок в економіку України та відіграють значну роль у розвитку інституцій корпоративного управління та фінансового посередництва. Поряд з тим вони

створюють певні перешкоди для розвитку України: фінансово-промислові групи обмежують сумлінну конкуренцію, заохочують до непрозорості та корупції, ускладнюють доступ до іноземних ринків, інтеграцію до світової економіки, послаблюють зв'язок між економічним зростанням країни та підвищенням добробуту широких верств населення. Так, концентрація багатства в руках невеликої кількості привілейованих груп може зумовити поляризацію розподілу доходів. Разом з тим, зниженню рівня бідності та підйому доходів населення перешкоджають обмеження можливостей для підприємництва та добросовісної конкуренції з боку фінансово-промислових груп.

В Україні із допомогою корпорацій відбуваються дещо інші процеси, які досліджено нижче. Збільшення кількості бізнес-груп та об'єднана діяльність підприємств в Україні створює ситуацію, за якою стабілізуються умови конкурентної боротьби, нівелюється нечесна бізнесова практика та приховані інсайдерські схеми. Посилення конкуренції та інші позитивні зміни в українському бізнес-середовищі потребують від фінансових коаліцій працювати в межах закону та підвищувати свої стандарти відкритості та прозорості. Фінансово-промислові групи та інші об'єднання проявляють підвищену увагу до свого іміджу для використання міжнародних ринків капіталу та забезпечення доступу до більш широкого ринку товарів. Об'єднання менших підприємств дедалі активніше відстоюють свої вимоги щодо забезпечення справедливих умов співіснування. Найважливішими сферами швидкого інституційного розвитку в Україні з 1999 р. є комерційна банківська діяльність, корпоративне управління, реструктуризація, конкуренція та зростання й розширення діяльності фінансово-промислових груп та об'єднань підприємств, процеси розвитку яких розглянуто нижче. Корпорації згідно класифікації державної служби статистики [4, с.87] відносяться до об'єднань юридичних осіб, куди також входять асоціації, консорціуми, концерни, інші об'єднання юридичних осіб. Кількість суб'єктів ЄДРПОУ в Україні станом на 1 січня 2012 р. складало 1 323807 штук, з них 3222 асоціацій, 862 корпорацій, 94 консорціумів, 373 концернів та 1532 інших об'єднань юридичних осіб (див. рис. 1) [5, с.83-84].

В загальній структурі суб'єктів ЄДРПОУ в Україні об'єднанням юридичних осіб на 01.01.2012 р. належить 0,7 %, що є досить незначною долею. В 1997 р. цей показник складав 0,6 %. За період 1997-2012 рр. значних коливань в структурі не спостерігалось. Дані показники свідчать про повільний хід процесів корпоратизації та об'єднання капіталів в Україні [4].

В Україні найпоширеніше розповсюдження отримали асоціації, як найбільш життєздатна форма організаційно-правового господарювання об'єднань юридичних осіб в умовах ринкової економіки. В складі об'єднань на 01.01.2012 р. вони займають 51 % від загальної кількості. Значний відсоток корпорацій – 14 %, консорціумів та концернів 15 та 5 %, та інших об'єднань юридичних осіб – 23 %. Варто відмітити, що в 1997 р. даний розподіл аналогічний.

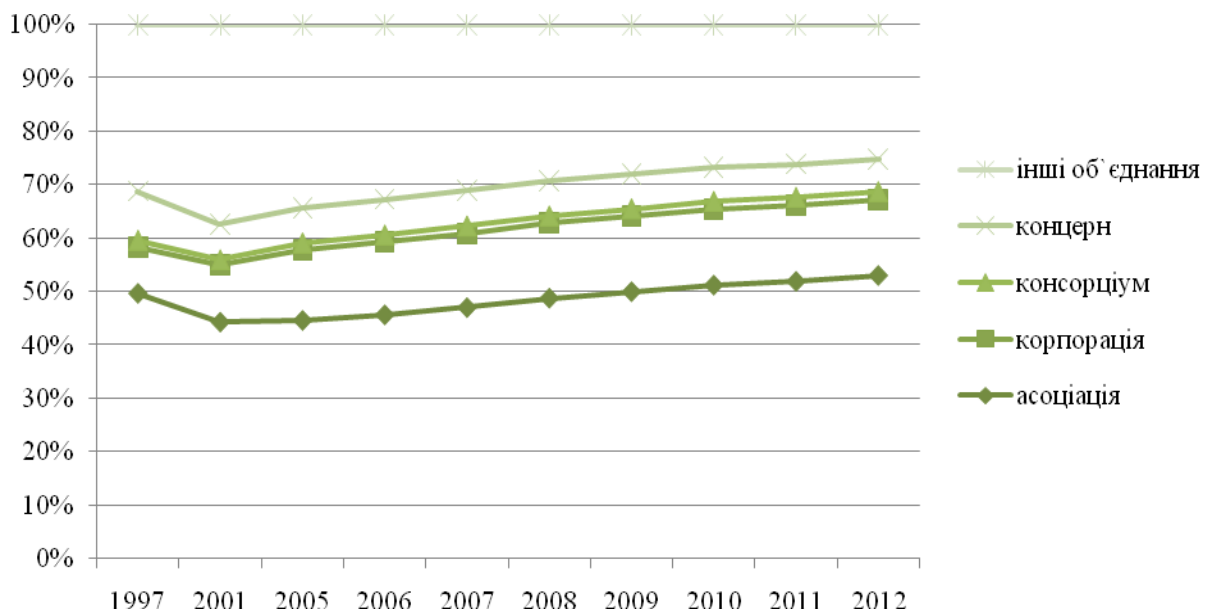


Рис. 1 – Кількість об'єднань суб'єктів ЄДРПОУ за організаційно-правовими формами господарювання, штук

Обсяги реалізованої продукції об'єднаннями юридичних осіб в 2012 р. склали 41263,8 млн. грн., збільшившись за чотири роки на 7455,3 млн. грн. або на 20 %. В порівнянні з аналогічними показниками всіх суб'єктів господарювання це низькі темпи зростання. Так, обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) суб'єктами господарювання України за 2005-2012 рр. зріс майже в 2 рази [4].

Треба відмітити, що на сьогодні темпи зростання обсягів реалізованої продукції по всіх суб'єктах господарювання, у тому числі і в об'єднаннях, перевищують темпи зростання кількості суб'єктів господарювання, що є позитивною тенденцією в Україні. Порівняльні базисні індекси зростання обсягів реалізованої продукції та кількості суб'єктів господарювання наведені на рис. 2.

Обсяги реалізованої корпораціями продукції за 2005-2012 рр. зменшилися на 14 % при зростанні кількості корпорацій на 6 %. Найбільший ріст обсягів реалізованої продукції спостерігається по консорціумам – в 9,82 рази, при тому, що кількість цих об'єднань зросла лише в 1,09 разів. Але вага продукції, реалізованої консорціумами, в загальних обсягах реалізованої об'єднаннями продукції дуже низька – 2 %, і тому таке значне зростання обсягів (в 9,82 рази) незначно впливає на загальну зміну обсягів реалізованої об'єднаннями продукції.

50 % реалізованої об'єднаннями продукції належить іншим об'єднанням, 41 % реалізують корпорації. Асоціації, консорціуми та концерни мають незначну частку в обсягах реалізації – 9 % і, таким чином, відіграють незначну роль на економічному ринку.

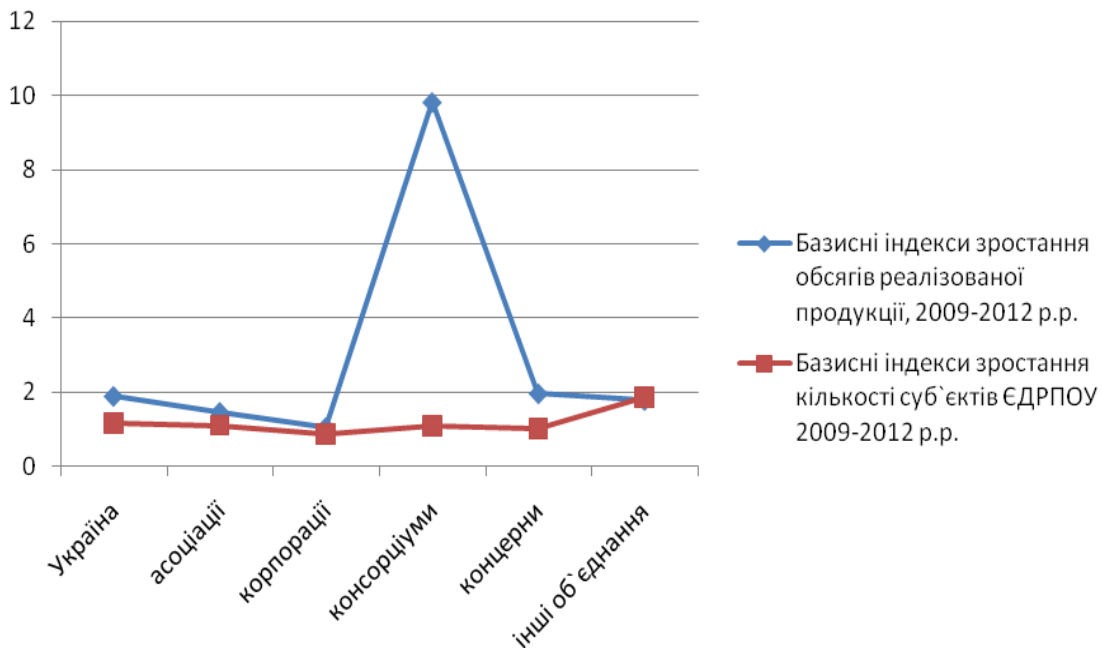


Рис. 2. Порівняльні базисні індекси (розраховано на підставі даних [5])

Вищенаведені дані виявили наступну невідповідність – частка асоціацій в Україні в складі об'єднань складає 49 %, але продукції ними реалізується лише в розмірі 2 % обсягів реалізації об'єднань. Питома вага кількості інших об'єднань – 29 %, а продукції ними реалізується – 50 %. Частка корпорацій – 14 %, але продукції реалізується в розмірі 41 %. Аналізуючи вищенаведене, виникає питання про доцільність існування асоціацій, консорціумів та концернів в Україні. Питома вага обсягів реалізованої продукції всіма об'єднаннями юридичних осіб в загальному обсязі реалізації продукції суб'єктами господарювання в 2011 р. склала 2,7 %.

Галузеве розподілення обсягів реалізованої об'єднаннями продукції в 2011 р. виглядає наступним чином. У сільському господарстві, не дивлячись на те, що кількість об'єднань в цій галузі 6 % від загальної кількості об'єднань, обсяги реалізації не досягають й 1 % від обсягів реалізованої об'єднаннями продукції. Проте, обсяги реалізованої торгівельними об'єднаннями продукції складають 39 % при кількості торгівельних об'єднань 9 %. Обсяги реалізації продукції промисловими об'єднаннями складають 4 % (питома вага промислових об'єднань в загальній кількості об'єднань – 7 %). В промисловості найбільше продукції реалізується концернами – 474,5 млн. грн., в торгівлі корпораціями – 13640,6 млн. грн. [4].

В той же час об'єднання юридичних осіб надають робочі місця 2,4 % найманих працівників України. Таким чином, здавалось би, що глобальне укрупнення бізнесу не стосується України. Але це не є доцільним.

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. В загальній структурі суб'єктів ЄДРПОУ в Україні об'єднаннями юридичних осіб належить 0,5 %, що є досить незначною долею. Доля обсягів реалізованої продукції всіма об'єднаннями юридичних осіб в загальному

обсязі реалізації продукції суб'єктами господарювання складає 1,3 %. В той же час об'єднання юридичних осіб надають робочі місця 2,4 % найманих працівників України [4].

Вищенаведені дані свідчать про незначний розвиток корпорацій в Україні. Загальновідомо, що насправді корпорацій в Україні значна кількість, вони розвиваються та достатньо успішно функціонують. Причинами так званої «малої кількості корпорацій» в нашій країні назвемо наступні.

По-перше, вищенаведений аналіз проведений на підставі статистичних даних Держкомстату України. Більшість підприємств в Україні, що позиціонують себе як корпорації чи інші види об'єднань, не мають в назві «корпорація», «консорціум», «асоціація». Так як на законодавчому рівні об'єднання підприємств, що ведуть асоційований бізнес, не мають ніяких пільг в оподаткуванні, а ведення консолідованої звітності потребує не тільки досвідчених фахівців, але й додаткових витрат, підприємства зовсім не зацікавлені афішувати та легалізувати свої «корпоративні відносини». Так, в склад підприємств, що випускають продукцію під торговельною маркою «Олком», входять Мелітопольський міський молокозавод, Київський маргариновий завод. Харчові підприємства іншого спрямування – олійно-жирові – Мелітопольський олійно-екстракційний завод, Мелітопольський елеватор, Мелітопольський консервний завод – ще в 90-х роках утворили промисловий холдинг. Ці об'єднання фінансово допомагають один одному, налагодили ланцюг внутрішньо-холдингового постачання сировини, мають змогу агресивно лобювати свої інтереси в органах влади та на ринках збуту. При чому форма юридичного існування кожного з підприємств, що входить до об'єднання – незалежна юридична особа у вигляді ТОВ або ПАТ. Відповідно, при ідентифікації даних підприємств в органах статистики вони розглядаються як незалежні юридичні особи, а не як корпорація/холдинг.

На нашу думку, це одна з важливих причин недостовірного відображення ходу процесів глобалізації бізнесу в Україні, наслідком якої є значна кількість невідображених в статистиці корпорацій та інших об'єднань підприємств.

По-друге, іноземні компанії під терміном «корпорація» розуміють всі види об'єднань підприємств, а також всі підприємства з акціонерним капіталом. Офіційна статистика України розмежовує окремо корпорації, асоціації, консорціуми, підприємства з акціонерним капіталом.

Таким чином, на нашу думку, в Україні корпорації отримали достатній розвиток та ефективно функціонують. Але статистичні дані за рахунок недостовірного відображення ходу процесів глобалізації бізнесу в Україні не повною мірою відображають реальну ситуацію.

Тому найважливішими сферами швидкого інституційного розвитку в Україні є корпоративне управління, реструктуризація, конкуренція та зростання й розширення діяльності корпорацій та об'єднань підприємств.

Перспективними напрямками подальшого дослідження вважаємо концентрацію уваги на соціальному розвитку корпоративних структур в Україні.

Світовий економічний спад виявив структурні недоліки економіки, приховані в благополучні часи, і зробив завдання підвищення конкурентоспроможності як ніколи актуальним. Розглядаючи кризу як каталізатор змін, що сприяє об'єднанню політичних сил і ресурсів державного апарату на всіх рівнях для вирішення економічних питань, на нашу думку, Україна має унікальну можливість для здійснення структурних реформ, здатних пожвавити економіку і забезпечити стійке підвищення її конкурентоспроможності в довгостроковому періоді.

Важливою умовою достатнього рівня конкурентоспроможності країни є здатність її суб'єктів оперативно реагувати на зміни у світовій кон'юктурі та структурі економічних зв'язків. Передумовами для цього є сприятливий інвестиційно-інноваційного клімат, а також національне середовище ефективного функціонування суб'єктів господарювання. Рівень конкурентоспроможності країни визначається наявністю в ній механізмів формування умов і засобів, які сприяють вирішенню завдань загальнонаціональної безпеки, економічного розвитку та підвищенню рівня життя населення.

Як підкреслює М. Портер, «в економіці, що глобалізує, вагомі конкурентні переваги все більш і більш визначаються місцевими елементами – знання, відносини, мотивація – чого не можуть отримати віддалені конкуренти» [6, с.242].

Поняття «конкурентоспроможність» має різні рівні виміру залежно від об'єкта, до якого воно застосовується. При комплексному вивченні цього можна виділити такі рівні, як мікрорівень (товар, підприємство), мезорівень (галузь), макрорівень (національна економіка) і мегарівень (світова економічна система). Усі рівні є однаково значимі та є необхідною умовою ефективного функціонування як національних господарств, так і світового господарства [7, с.25].

Так, І. Бондаренко було запропоновано матрицю «Рівень формування конкурентних переваг/Рівень реалізації конкурентних переваг» з виокремленням національного та міжнародного рівнів. Залежно від комбінації даних критеріїв можна визначити як формується та реалізується національна політика підвищення конкурентоспроможності країни (рис. 3).

Для того, щоб визначити місце України в сучасних глобалізаційних тенденціях, варто звернутися до результатів дослідження Всесвітнього Економічного Форуму, яка застосовується в серії Звітів про Глобальну Конкурентоспроможність з 1979 р. На даний час аналіз охоплює 134 країни з розвиненими економіками і економіками, що розвиваються. З часу публікації першого звіту методологія оцінки конкурентоспроможності змінювалась і доповнювалась, і зараз є однією з найбільш досконалих у світі. Останнім кроком в еволюції методології став Індекс Глобальної Конкурентоспроможності (ІГК), який був розроблений у співпраці з професором Сала-і-Мартіном з Колумбійського університету і вперше представлений в 2004 р. З тих пір ІГК став вичерпним індексом для вимірювання національної конкурентоспроможності, який враховує мікро- та макроекономічні основи конкурентоспроможності (12 складових конкурентоспроможності).

Рівень формування конкурентних переваг	Рівень реалізації конкурентних переваг	
	Національний	Міжнародний
	Національний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Національна політика підвищення конкурентоспроможності країни. 2. Національна політика у сфері конкуренції. 3. Домінування національних інститутів регулювання.
Міжнародний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Національна політика у сфері конкуренції. 2. Вплив міжнародних інституцій та політики. 3. Узгодження політики національних та міжнародних інститутів регулювання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародна політика управління конкурентоспроможністю (у тому числі на основі складання рейтингів). 2. Розробка та розповсюдження глобальних підходів до управління конкурентоспроможністю. 3. Домінування міжнародних інститутів регулювання.

Рис. 3 – Матриця рівнів формування та реалізації конкурентних переваг [7, с.27]

Згідно з методологією, конкурентоспроможність це сукупність установ, політик та факторів, які визначають рівень продуктивності економіки. Рівень продуктивності економіки, у свою чергу, визначає рівень добробуту, який може бути досягнутий в країні. Рівень продуктивності також визначає відсоток прибутковості інвестицій в економіці. В середньо та довгостроковій перспективі ймовірність зростання більш конкурентоспроможної економіки вище, ніж менш конкурентоспроможної, так як відсоток прибутковості інвестицій визначає рівень зростання економіки. Отже, для виходу з економічної кризи та покращення добробуту громадян необхідно створювати умови для підвищення конкурентоспроможності країни.

Порівнювання загальної конкурентоспроможності України з іншими країнами показує, що потенціал конкурентоспроможності залишається нереалізованим. Україна займає 72-е місце в рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2008-2009 рр. із загальним балом 4,09 (з 134 країн, що увійшли до цього звіту). За 2011 рік Україна поліпшила свій рейтинг всього на одну позицію. Якщо цей результат порівняти з вибіркою країн за 2007–2008 рр., то прогрес України становитиме два пункти. У порівнянні з попереднім звітом можна констатувати, що Україна продемонструвала малопомітний прогрес у рейтингу.

Загальна оцінка конкурентоспроможності економіки зросла на 0,11 бала (для порівняння в 2007-2008 рр. загальна оцінка України знизилася на 0,05 бала). Однак, збільшення загального балу не позначилося на динаміці

країни в рейтингу ІГК. Це говорить про те, що більшість країн, що знаходяться вище або нижче України у рейтингу, прогресували в 2008-2009 рр. швидше або з таким самим успіхом. Інституційне середовище є найслабшим місцем на мапі конкурентоспроможності України. За даним компонентом Україна займає 115 місце із 134 держав, включених у ІГК 2008-2009 рр., відстаючи від усіх країн ЄС-12 (медіанний рейтинг 68) і більшості держав СНД (медіанний рейтинг 92). У порівнянні з минулим звітом позиції України в рейтингу за даною складовою не змінилися [8, с.7].

Зношена та нерозвинена інфраструктура залишається одним з вагомих факторів, що послаблює національну конкурентоспроможність. За даною компонентою Україна займає 79 місце в ІГК 2008-2009 рр., погіршивши за рік свої позиції у рейтингу на два пункти. Показники якості української інфраструктури не відповідають європейським стандартам, включаючи країни ЄС-12, а також не дотягують до рівня найбільш розвинених країн СНД. Погана інфраструктура накладає фізичні обмеження на зростання інших секторів економіки. Україна, що володіє вигідним географічним положенням, повинна отримувати більші вигоди від реалізації свого транзитного потенціалу.

Макроекономічна стабільність – складова, за якою Україна продемонструвала найбільший регрес у порівнянні з попереднім звітом. За минулий рік за даним компонентом країна втратила 9 позицій в рейтингу, посівши у підсумку 91 місце. Одною з найважливіших умов для стабілізації макроекономічної ситуації є збалансований бюджет.

Система вищої та професійної освіти є одною з найсильніших конкурентних переваг України. За даною складовою країна посідає 43 місце в рейтингу ІГК 2008-2009 рр., зміцнивши свої позиції за минулий рік відразу на 10 пунктів. Такий прогрес дозволив Україні помітно скоротити відставання за даним компонентом від країн ЄС-12 (обігнавши Словацьку Республіку, Румунію та Болгарію), медіанний рейтинг яких становить 36,5 і вийти на провідне місце серед країн СНД.

Слабка ефективність ринку товарів – поряд з нерозвиненими інститутами та нестабільним макроекономічним середовищем – одна з трьох найслабших складових національної конкурентоспроможності. У ІГК 2008-2009 рр. Україна займає 103 місце за даним компонентом, істотно відстаючи від країн ЄС-12 (з медіанним рейтингом 49) і програючи найбільш розвиненим країнам СНД (Російській Федерації, Азербайджану, Казахстану, а також Грузії). За 2011 рік країна не змогла домогтися істотного поліпшення у даній сфері, що й зумовило її падіння в рейтингу на дві позиції [8, с.10].

З урахуванням стадії розвитку України – низька ефективність ринку товарів є одним з ключових факторів, що гальмують зростання продуктивності і конкурентоспроможності економіки України. Тому реформи, спрямовані на посилення конкуренції, зниження податкового тиску, розвиток ефективного ринку землі сільськогосподарського призначення, скорочення адміністративного тиску на бізнес та спрощення

дозвільної системи повинні стати одним з найважливіших пріоритетів для держави на найближче майбутнє.

В Україні склався і функціонує відносно ефективний ринок праці. За даним компонентом Україна займає 54 місце серед країн, включених в ІГК 2008-2009 рр. За минулий рік позиції країни у відповідному рейтингу покращилися на 11 пунктів. Це дозволило Україні обігнати в рейтингу групу країн ЄС-12, медіанний рейтинг якої становить 60,5 (включаючи Польщу, Угорщину, Словенію, Кіпр, Мальту, Румунію та Болгарію).

Незважаючи на бурхливе зростання банківського і фондового ринку в останні роки, національний фінансовий сектор залишається все ще слабо розвиненим. За минулий рік Україна не змогла поліпшити свої позиції в рейтингу за даним компонентом, залишившись на 85 місці. В останньому випуску ІГК за рівнем розвитку фінансового ринку Україна помітно відстає від усіх країн ЄС-12, медіанний рейтинг яких становить 51,5, хоча й вийшла на лідируючі позиції в СНД.

Оснащеність новітніми технологіями (технологічна готовність) – складова, за якою Україна продемонструвала найбільший прогрес в ІГК 2008-2009рр. У порівнянні з минулим роком позиції країни в рейтингу за даним компонентом зміцнилися відразу на 23 пункту, що перемістило Україну на 65 місце. Такий стрибок не дозволив подолати істотне відставання від країн ЄС-12, які з медіанним рейтингом 37 пішли далеко вперед від України, однак дозволив вийти на провідне місце серед країн СНД, випередивши Російську Федерацію і Азербайджан [8, с.43].

Для того, щоб країна отримувала вигоди від використання тих чи інших технологій, вони не обов'язково повинні розроблятися всередині країни. Для держав, які знаходяться на першій та другій стадіях розвитку, таких як Україна, здатність адаптувати технології з-за кордону на даному етапі є навіть важливіше, ніж можливість самостійно виробляти технологічні інновації. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) можуть бути основним джерелом трансферту технологій та ноу-хау. У багатьох країнах з перехідною економікою, таких як Угорщина або прибалтійські країни, ПІІ зіграли визначальну роль у збільшенні технологічної оснащеності секторів виробництва та послуг.

Імпорт та використання вже готових першокласних світових технологій, наприклад, у такій сфері як енергозбереження, може допомогти Україні у відносно короткий термін підвищити продуктивність економіки. Виходячи з досвіду країн Центральної та Східної Європи, Україна не повною мірою використовує свій потенціал для залучення ПІІ, як каналу для доступу до нових технологій. У цьому контексті показовим прикладом є сектор мобільного зв'язку, бурхливе зростання в якому стало можливе за рахунок приходу іноземних інвесторів.

Українські компанії мають доступ до достатньо ємного внутрішнього і зовнішнього ринків. За складовою «розмір ринку» Україна займає найвище 31-е місце в ІГК 2008-2009 рр., поступаючись із країн ЄС-12 тільки Польщі (20 місце), а з країн СНД – Російській Федерації (8 місце). За минулий рік

становище України у рейтингу за даним компонентом погіршилося на 5 позицій. Це пов'язано, перш за все, зі скороченням обсягів експорту та імпорту у ВВП. Тим не менше, розмір ринку продовжує залишатися одним з найбільших конкурентних переваг України.

В ІГК 2008-2009 рр. Україна займає 80 місце за рівнем розвитку бізнесу, що всього на одну позицію краще, ніж у попередньому звіті. Слід зазначити, що за останні три роки особливих змін у рейтингу розвитку українського бізнесу не відбувалося. За даним компонентом Україна відстає від більшості країн ЄС-12 (медіанний рейтинг 56), крім Латвії та Болгарії, але випереджає всі країни СНД (медіанний рейтинг 112).

В Україні склалося відносно сприятливе середовище для інновацій. За цією складовою країна посідає 52 місце в ІГК 2008-2009 рр., що перевищує рейтинг у групі ЄС-12 (56,5), зокрема таких країн як Словачька Республіка, Румунія, Польща, Литва, Латвія і Болгарія. З країн СНД більш високим рейтингом за інноваційною компонентою володіють лише Російська Федерація і Азербайджан. За минулий рік Україна змогла поліпшити своє положення у рейтингу найбільш інноваційних економік відразу на 13 позицій [8, с.112].

Готовність бізнесу до інновацій підкріплюється наявністю висококваліфікованих вчених і інженерів, підвищеним рівнем співпраці між бізнесом та університетами в рамках наукових досліджень і прикладних розробок. У той же час, слабким місцем у сфері інновацій залишається низький захист прав інтелектуальної власності, що стримує роботу компаній в даному напрямку.

Методологія ІГК припускає, що рівень розвитку бізнесу та інновації є факторами конкурентоспроможності, набагато важливішими для країн з високим рівнем доходу на душу населення. Для підтримки досягнутого рівня життя необхідно виробляти товари та послуги з найбільшою часткою доданої вартості. Але для України, яка знаходиться на іншій стадії розвитку, вплив складових «рівень розвитку бізнесу» та «інновації» на загальний рейтинг не є значним. Тим не менше, цей аспект конкурентоспроможності не повинен ігноруватися.

По-перше, незалежно від стадії розвитку підвищення ефективності бізнесу і впровадження інновацій підвищують конкурентоспроможність компаній, і окремих секторів на будь-якому ринку.

По-друге, наявність конкурентоспроможних бізнес-кластерів стимулює появу нових кластерів і таким чином підтримує цикл економічного зростання. Саме кластерні моделі в нових умовах глобалізації і бурхливого розвитку новітніх технологій дозволяють використати можливості основних галузей для прискорення розвитку економіки та відновлення її здатності випускати конкурентоспроможну продукцію. Інноваційний процес на основі кластерних моделей в ринковій економіці підтримується інституційними і структурними факторами, зв'язаними з перерозподілом ресурсів у відповідності з критеріями найбільш повного задоволення поточного і

перспективного платоспроможного попиту і структури суспільних потреб, що склалися.

По-третє, зростання доходів населення змусить український бізнес переходити до більшої виробничої спеціалізації на товари і послуги з високою часткою доданої вартості, тож ранні кроки в напрямку підвищення рівня розвитку бізнесу та інновацій забезпечать довгостроковий успіх.

Аналіз рейтингів окремих країн за індексом глобальної конкурентоспроможності свідчить, що найвищу позицію в них займають країни з економікою, яка базується на високих технологіях та інноваціях. Сучасна ж Україна майже втратила позиції технологічного лідера, яким була у ряді галузей в 70-80-роки минулого століття. Для того щоб не перетворитися на світову периферію, що виготовляє дешеву сировинну продукцію, Україна повинна через 15-20 років забезпечити перехід до 6-го технологічного укладу. Сьогодні більшість наших виробництв відносяться до 3-го і 4-го технологічних укладів.

Розвиток шостого технологічного укладу несе за собою наноелектроніку, молекулярну і нанофотоніку, наногетерогенні системи, нанобіотехнології, наносистемну техніку. Тому дуже важливо розвивати нові наукоємні виробництва, такі як біотехнології, програмне забезпечення та ін. Ряд наукоємних галузей в яких наша країна має значні досягнення та потенціал необхідно зробити пріоритетними, для того щоб в майбутньому вони стали основою нової структури вітчизняної економіки.

Незаперечним є факт, що основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні національні підприємства.

Тому у справі розвитку конкурентоспроможності підприємств промислова політика держави має бути спрямована на розв'язання наступних завдань:

- вдосконалення нормативно-правової бази розвитку конкурентного середовища;
- розвиток вимогливого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості (ISO9001+9003);
- стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності та розширення експорту;
- постійний розвиток і вдосконалення інфраструктури;
- проведення узгодженої структурної політики з іншими країнами щодо розвитку конкурентоспроможності підприємств і забезпечення рівних умов конкуренції.

Розвиток економіки також актуалізує проблеми формування соціальної відповідальності підприємств. З цього приводу ООН та міжнародне співтовариство вдаються до заходів, які спрямовані на розвиток партнерства між державою та бізнесом, роботодавцями та працівниками і ґрунтується на правах людини.

В останні роки в Україні зростає інтерес до соціальної відповідальності. Це пов'язано як з політичними, так і з економічними

причинами. Українські підприємства зацікавлені у своїй стійкості й намагаються знайти спільну мову з суспільством, через реалізацію соціально орієнтованого управління.

Можна говорити про те, що сьогодні закінчилось початкове накопичення капіталу, закінчилися великі процеси перерозподілу активів в Україні, до керівництва підприємств прийшли професійні менеджери, а господарями підприємств стали в основному великі акціонери. Вже через невеликий проміжок часу стало зрозуміло, що соціальна захищеність та забезпечення робітників, їх соціальній благоустрій стали фактором росту продуктивності праці, забезпечення стабільності. В кінцевому результаті, соціальне забезпечення стало фактором зросту виробництва, прибутків власників підприємств та збільшення дивідендів.

Зараз спостерігається глобальна тенденція зсуву ціннісної орієнтації бізнесу у напрямку від чіткої фінансової орієнтації до більш комплексного підходу реалізації своєї діяльності. Сучасне підприємство – це цілісний, комплексний, і пов'язаний з багатьма соціально-економічними агентами об'єкт, що еволюціонує. Більш того, бізнес-середовище акумулює в собі великий обсяг ресурсів – сил, знань, вмінь, тобто ресурсів у широкому розумінні. Таким чином, бізнес виступає одним з могутніх центрів впливу на соціальне середовище поряд з освітою, релігією, наукою тощо. Крім того бізнес акумулює в собі самий дорогий ресурс – людей, людей талановитих, ініціативних, готових до ризику, створювати нове. Все це зумовлює не тільки юридичну та економічну, а і соціальну відповідальність бізнесу.

Саме зараз соціальна відповідальність бізнесу є актуальним напрямком розвитку підприємств. Це пов'язано з рядом причин:

- Глобалізація.
- Організація стає більш відкритою системою, а значить вона піддається впливу зовнішнього середовища і має реагувати на запити зовнішньої середовища.
- Робітники змінилися. Робітник – це носії знань.
- Споживачі змінилися. В умовах нової економіки, споживач може отримати будь-яку інформацію про функціонування корпорації (ставлення до робітників, споживачів, постачальників, навколишнього середовища).
- Тиск інвесторів. Спостерігається чітка тенденція, коли інвестори, перед тим як інвестувати діяльність, вимагають інформацію про корпорацію: конкурентна спроможність, турбота про навколишнє середовище, соціальну відповідальність тощо [9, с.72].

Ставлення бізнес-структур до реалізації соціальних проектів складається наступним чином. Більшість (60 %) респондентів реалізацію соціальних проектів оцінюють позитивно, і вважають її корисною для суспільства в цілому. «Нейтралітет» з цього питання продемонструвала чверть опитаних, хоча вона і не заперечує такої можливості для інших організацій. Негативне ставлення зафіксувала незначна (5 %) частка респондентів, оцінивши таку діяльність, як «марну трату часу та ресурсів».

Біля 7 % опитаних зізналися, що ніколи не замислювалися над цим запитанням (рис. 4) [10, с.11].

На Заході мова про соціальну відповідальність бізнесу ведеться вже довгий час, і не губить своєї актуальності, а набуває все потужніших обертів. Цим можна пояснити те, що серед бізнес-структур, які негативно оцінюють своє ставлення до реалізації соціальних проектів, немає жодного підприємства з 100 % іноземним капіталом.

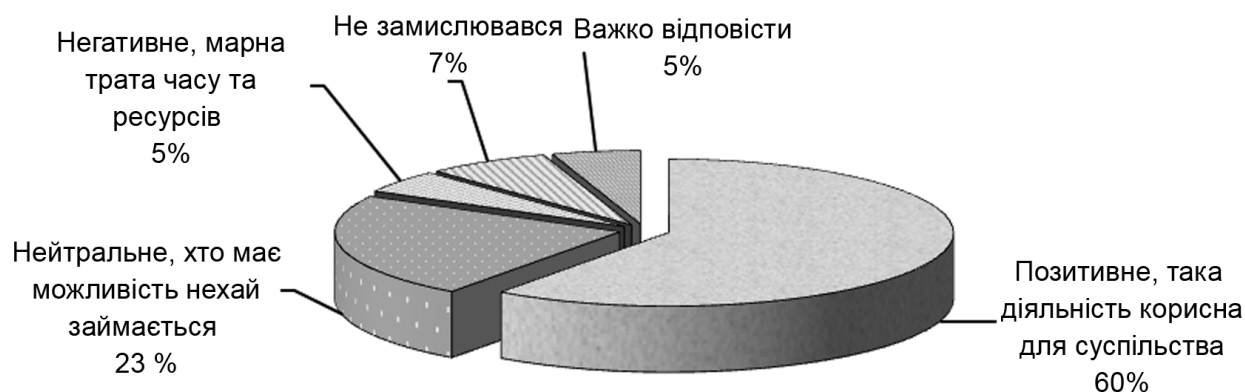


Рис. 4 – Оцінка ставлення до реалізації соціальних проектів

Також серед компаній, чії представники вважають соціальну діяльність марною тратою часу та ресурсів, немає жодного великого підприємства.

Лише незначна частка (4 %) респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес структур для реалізації соціальних проектів. Третина, вважає навпаки, що така можливість існує у всіх бізнес організацій. Половина опитаних висловились менш категорично і заявили, що така можливість існує, але у окремих компаній.

Розглядаючи це запитання в залежності від розмірів підприємств, можна говорити про те, що майже половина великих підприємств України заявили про наявність можливості брати участь у реалізації соціальних проектів у всіх бізнес-структур. Інша половина погодилась з тим, що таку можливість мають лише окремі організації.

На наш погляд, тут цікаво розглянути, компанії, що не знаходять можливостей брати участь у реалізації соціальних проектів. Так серед цих компаній не знайшлося жодної структури з 100% іноземними інвестиціями. Спільні підприємства представлені лише 4 організаціями.

Серед міст, що приймали участь в опитуванні найбільш скептичними в оцінках можливостей виявилися: Київ (24 %), Львів (17 %), Дніпропетровськ і Донецьк по 14 % та Миколаїв 10 %.

Аналіз підприємств, які не знаходять можливості брати участь у реалізації соціальних проектів в залежності від сфери їх діяльності, має наступний вигляд (див. рис. 5) [10, с.12].

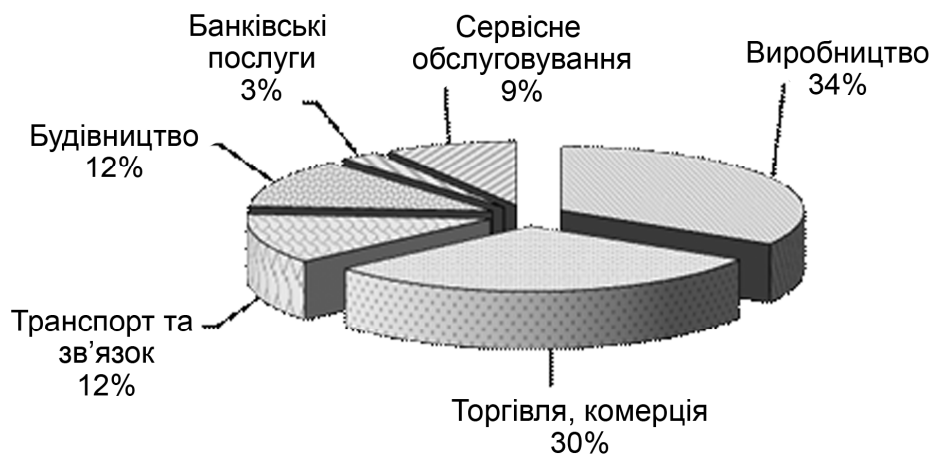


Рис. 5 – Розподіл респондентів, що не бачать можливостей брати участь у реалізації соціальних проектів, за сферою діяльності їх підприємства

Реалізація бізнесовими структурами соціальних проектів в більшості випадків не супроводжується труднощами, хоча це не означає однозначного трактування. 21 % респондентів зазначили, що їхні компанії якраз і мали такі труднощі при наданні допомоги.

Серед основних причин, з якими зустрічаються компанії при впровадженні соціальних проектів, найчастіше вказуються фінансові, зокрема обмеженість фінансових можливостей та нестача коштів для тих, хто потребує (48 %), а також недосконалість нормативно-правової бази, в тому числі законодавства щодо соціальних проектів (31 %) (рис. 6).

Значно менше, проте зазначаються: організаційні труднощі (8 %); забюрократизованість процесу надання допомоги (5 %); відносно високі запити отримувачів благодійної допомоги (5 %); тиск з боку органів влади (3 %); неможливість контролювати розподіл коштів (3 %) та корупція (2 %).



Рис. 6 – Основні проблеми, з якими зустрічаються компанії при реалізації соціальних проектів [10, с.27]

Дослідження показало, що в ході реалізації соціальних проектів бізнесові структури переважно не вимагають від своїх благоотримувачів звіту про цільове використання коштів (79 %). Лише п'ята частина цих

структур (21 %) вимагає надання такого звіту. Найбільш вимогливими в цьому відношенні виявились великі підприємства – 27 % представників структур цього типу вказали на обов'язковість такого звіту. Найменш суворими – малі підприємства (14 %). Дещо посередині розмістилися середні підприємства (17 %).

Ефективною своєю благодійницьку діяльність вважають 60 % опитаних, тоді як неефективною – 13 %. Зауважимо, що керівники великих бізнес структур набагато більше впевнені в цьому, ніж керівники середніх та малих підприємств (68 % проти 53 % та 56 %).

Основним фактором такого твердження, на думку опитуваних, є задоволення потреб (86 %). Для частини респондентів суттєвим є моральне задоволення (8 %), вдячність людей (7 %) та покращання іміджу фірми (3 %).

Кожен третій керівник бізнес структури (37 %) вважає достатнім об'єм наявної інформації про критерії оцінки ефективності соціальних проєктів і не потребує додаткової інформації. Кожний четвертий (25 % респондентів) зауважив, що достатньо було б «отримати практичний підручник з цього питання». Лише на думку 15 % опитаних співробітникам їхніх компаній «було б корисно пройти тренінг з цього питання». Досить значна частина опитуваних (23 %) не змогла визначитись з відповіддю на дане питання.

Економічна ефективність впровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в рості не тільки показника соціального ефекту (ефективності для суспільства), а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг й продажі, управління персоналом. Окрім цього, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій області як управління ризиками.

Вигода характеризується створенням стабільного бізнес середовища, зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяє зростанню ринку та ін. До трьох основних показників оцінки вигод для бізнесу, пов'язаних з участю компаній в соціальних програмах відносяться:

- показник окупності інвестицій, що спрямовані на соціальні програми;
- показник ефективності благодійної допомоги й інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулюванням продажів та ін.;
- показник процесу реалізації соціальних програм [11].

Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що соціальна відповідальність традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та

досягнення збалансованого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній. Як свідчить аналіз відомих практик, впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливості для:

- оптимізації стратегії розвитку завдяки запобіганню ризикам (соціальним, економічним,
- екологічним, юридичним);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивації співробітників підприємства;
- оптимізації операційних процесів та зменшення виробничих витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізації відносин з бізнес-середовищем, урядовими структурами та неурядовими
- організаціями;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Аналіз результатів впровадження СВ-стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств. Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального. Разом з тим, названі параметри загалом можуть розглядатися як чинники збалансованого розвитку підприємства [12, с.72].

Спираючись на приведені фактичні данні, можна зробити наступні висновки:

1. Попри загальне позитивне ставлення до реалізації соціальних проектів керівники бізнес структур досить обережно оцінюють власні можливості участі в їх реалізації. Найбільш пріоритетними вони вважають ті сфери, де реципієнти не в змозі себе забезпечити необхідним для існування у соціумі.

2. Найбільш вагомими позитивними наслідками названі ті, що пов'язані з зовнішнім існуванням компанії – підвищення стабільності в суспільстві, покращання іміджу компанії, наявність рекламних можливостей. Серед негативних наслідків зазначили наслідки, що пов'язані з нечесним поведінням об'єктів отримання допомоги: нецільовим використанням коштів, відмиванням коштів, посередництвом, корупцією, махінаціями, а також розповсюдження утриманських настроїв.

3. Практично кожна друга бізнес структура займається впровадженням соціальних проектів, хоча кожна п'ята організація має при цьому проблеми. Кожна друга «велика», кожна третя «середня» та кожна четверта «мала» бізнес структура бере участь у реалізації соціальних проектів на постійній основі. Більш задіяними в реалізації соціальних проектів являються: бізнесові підприємства з річним оборотом більше 10 тис. грн. та кількістю працюючих більшою за 250 осіб; за формою власності – спільні підприємства з

іноземними інвестиціями. «Старіші» за віком бізнес-структури, являються більш соціально відповідальними. В регіональному розрізі найбільш соціально активними являються бізнес структури міст Дніпропетровська та Донецька; найменш соціально активними – Житомира та Києва.

4. Основними джерелами інформації про соціальні проекти для керівників бізнес організацій являються звертання громадських організацій (для кожної другої фірми) та рекомендації владних органів (для кожної четвертої фірми). Звертанням громадських організацій серед підприємств з різним характером власності найбільшу увагу надають спільні підприємства з іноземними інвестиціями; рекомендаціям владних структур – підприємства з 100 % іноземним капіталом; засобам масової інформації – українські компанії. Власних експертів чи відділи, що збирають інформацію про соціальні проекти, переважно мають підприємства з 100 % іноземним капіталом.

5. Найчастіше проблеми, які виникають при реалізації підприємствами соціальних проектів, мають фінансовий характер і полягають в нестачі коштів для тих, хто їх потребує. На другому місці – причини нормативно-правового характеру, зокрема недосконалість національної нормативно-правової бази (включаючи законодавство) стосовно соціальних проектів.

6. Приблизно половина бізнес структур незацікавлена в висвітленні своєї соціальної діяльності. Ті, що інформують громаду про таку діяльність, віддають перевагу таким каналам інформації як: реклама, громадські акції, замовлення статей. З конкретним проханням до ЗМІ висвітлювати соціальну діяльність зверталась незначна кількість підприємств. Середи тих, що звертались, більшість – іноземних компаній.

Виходячи з результатів дослідження для розвитку соціальної корпоративної відповідальності підприємств запропоновано наступне:

1. Розробити національну програму реалізації соціальних проектів різними суб'єктами соціальних відносин, і в першу чергу – бізнес-структурами.

2. Внести відповідні пропозиції та зміни до українського законодавства, акцентуючи особливу увагу на значенні та потребі в реалізації бізнес структурами соціальних проектів як чинників стабілізації суспільства в цілому та регіонів, де вони функціонують.

3. Започаткувати інформаційно-аналітичну роботу з компаніями за участю організацій різного рівня та засобів масової інформації по висвітленню потреб та перспектив реалізації соціальних проектів в суспільстві та окремих регіонах.

4. Переглянути основні напрямки державної політики щодо реалізації соціальних проектів та направити її на:

- формування нового правового і економічного механізму регулювання соціально орієнтованої діяльності бізнес структур;
- створення системи моніторингу благодійницької діяльності підприємств;

- стимулювання впровадження бізнес підприємствами соціальних проектів;
- розвиток інституту благодійництва;
- розширення участі підприємницьких структур у реалізації соціальних проектів;
- підвищення рівня загальної благодійницької культури населення.

Глобалізація світу та об'єднання Європи зробили збалансований розвиток однією з головних цілей багатонаціональних підприємств та урядів багатьох країн. Соціальна відповідальність підприємств не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя.

Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема євроінтеграційними процесами, що відбувалися в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чернелевська О. Л. Харчова промисловість в контексті підвищення конкурентоздатності економіки України [Електронний ресурс] : монографія /О. Л. Чернелевська. – Режим доступу : <http://www.dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2819/1/276.pdf>.
2. Браун М. Гиперконкуренция : характерные особенности движущие силы и управление. / М. Браун // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 43-45.
3. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Корпорація>.
4. Радева М. Н. Почему в Украине мало корпораций [Електронний ресурс] / М. Н. Радева. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/20102/10_rmmumk.pdf
5. Статистичний щорічник України за 2011 рік / За редакцією О. Г. Осауленка. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2012. – 558 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; [пер. с англ. // под. ред. В. Д. Щетинина]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Бондаренко И. С. Конкурентоспособность страны и конкурентные преимущества: сущность, методы оценки / И. С. Бондаренко // Економіка промисловості. – 2007. – № 3 (38). – С. 25-31.

8. Звіт про конкурентоспроможність України 2009. – К.: Фонд «Ефективне Управління». – 2009. – 230 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.feg.org.ua/docs/Final_Ukr_2010.pdf.

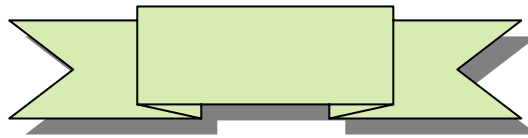
9. Башарина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Башарина Елена Николаевна. – Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2008. – 194 с.

10. Привалов Ю. О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні (Матеріали експертного дослідження) / Привалов Ю. О., Коник Д. Л., Олійник М. В. – К.: «Батискаф», 2008. – 71 с.

11. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.brc.undp.org.ua>.

12. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун. // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 3. – С. 61-74.



3.7 УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства в сучасних умовах реалізації своєї господарської діяльності стикаються з новими, особливими вимогами до функціонування. Ці особливі умови прийнято називати вимогами «нової економіки», або «економіки знань», що, по суті, є стадією розвитку постіндустріальної економіки. Істотно нову соціально-економічну структуру і характер суспільства можна спостерігати сьогодні в повсякденному житті: інновації, наукові розробки стають основними рушійними факторами економічного зростання, а людський капітал, рівень освіченості і професіоналізм працівника стають цінними і унікальними конкурентними перевагами фірми перед іншими гравцями ринку. Конкурентні переваги, в свою чергу, є основною ознакою конкурентоспроможності підприємства. Саме знання, ідеї мають здатність створювати на підприємстві вартість. Звідси впливає домінування таких виробничих ресурсів, які прийнято відносити до нематеріальних.

Як відомо, будь-яка економічна революція пов'язана із зміною технологічного способу виробництва, його трансформацією і придбанням нових елементів та особливостей. Постіндустріальне суспільство істотно відрізняється від індустріального, в якому головним осередком організації виробництва було підприємство (фабрика), засноване на застосуванні спеціалізованих машин. У постіндустріальному суспільстві більшу частину

виробництва складає сфера послуг (нематеріальних благ), інформація стає фактором виробництва, отже, процес виробництва, ціноутворення і сам спосіб виробництва зазнають істотних змін. Активне впровадження інноваційних, інформаційно-комунікаційних технологій, поява глобальних інформаційних систем і електронної комерції зумовили серйозні структурні зміни в суспільному виробництві. Інформація про стан ринку, технології, ноу-хау і т. ін. мають досить велику питому вагу в структурі капіталу різних компаній, яка у зв'язку з цим зазнає серйозних змін, оскільки вартість нематеріальних активів істотно зростає. Компанії, що займаються виробництвом програмного забезпечення, мають зовсім іншу структуру капіталу. Близько 90-95 % активів є нематеріальними, і всього лише 5-10 % відносяться до матеріальних [1, с.25-26].

На сьогодні українські підприємства мають дуже низький відсоток нематеріальних активів у загальній вартості бізнесу (близько 2-5 %), в той же час ринкова вартість додатково врахованих нематеріальних активів на одному і тому ж підприємстві може скласти 15-20 % і більше, що збільшує вартість компанії. Світові тенденції у процесі купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості компанії складає від 40 до 90 %. Відомі випадки, коли майже вся вартість бізнесу сформована нематеріальними активами.

Незважаючи на переконливі факти впливу нематеріальних активів на конкурентоспроможність зарубіжних компаній, у практиці господарювання вітчизняних підприємств нематеріальні активи не тільки неправильно оцінюються, але й майже не обліковуються.

Якщо у розвинутих країнах частка нематеріальних активів в загальній капіталізації складає 30-35 %, а в компаніях цей показник може досягати 70 %. Іншою проблемою вітчизняних підприємств постає те, що майже 90-100 % нематеріальних активів не відображається в їхній фінансовій звітності. Лише права на торговий знак, знак обслуговування, найменування місця походження товарів відображаються в балансі на 80 %; решта 20 % не відображаються в балансі внаслідок відсутності відповідної нормативно-правової бази [2].

На відміну від інших видів економічної діяльності, нематеріальні активи промислового комплексу України формують вагому частину нематеріальних активів економіки в цілому. Так, протягом 2005-2010 рр. максимальне значення частки нематеріальних активів промислового сектору у загальній їх вартості в економіці України сягало 33,9 % у 2008 р., мінімальне – 21,2 % у 2006 р. (див. рис. 1). Водночас частка вартості нематеріальних активів промислових підприємств України у загальній вартості активів промисловості залишається мізерною.

Аналіз динаміки обліку нематеріальних активів у промисловості показав, що у 2005-2008 рр. була характерною тенденція до нарощування вартості нематеріальних активів на балансах промислових підприємств. У 2009 р. ця тенденція змінилась падінням обсягів, яке становило 30,3 %, порівняно із 2008 р., що на тлі загального збільшення вартості активів промислового комплексу держави призвело до зменшення частки нематеріальних активів у

структурі балансу.

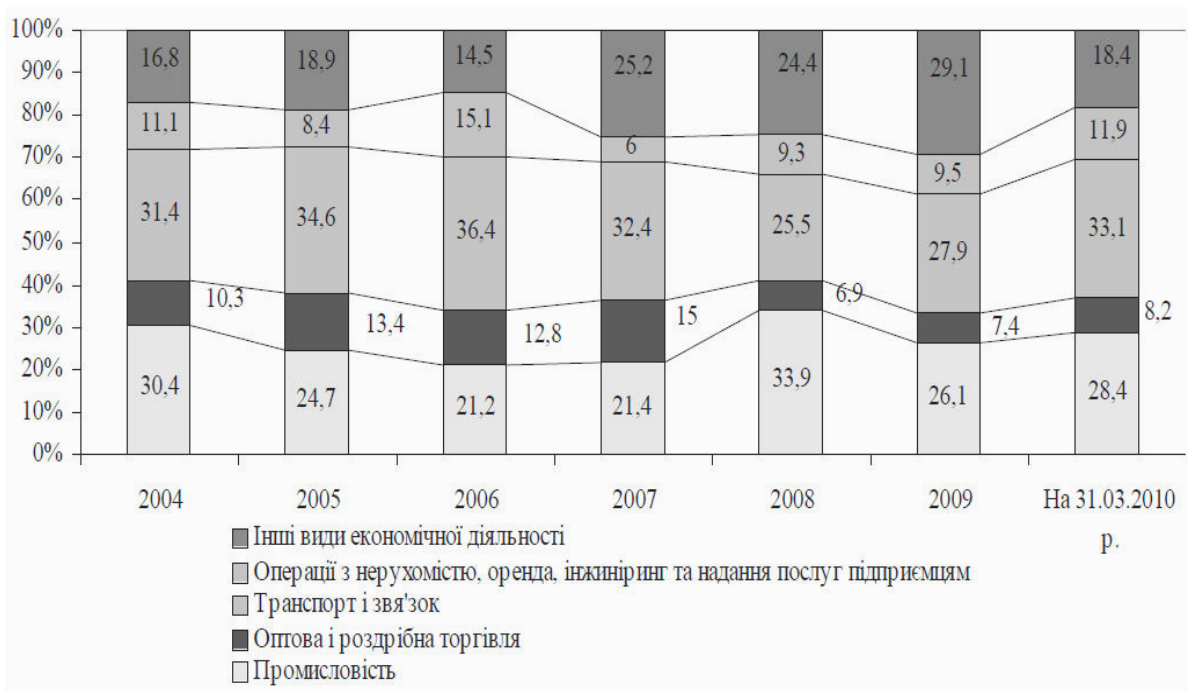


Рис. 1 – Динаміка врахування нематеріальних активів в економіці України у 2005-2010 рр., %

На початку 2010 р. тенденція падіння збереглась, хоча і темпи його суттєво скоротились – до 3,7 % (рис. 2) [3].

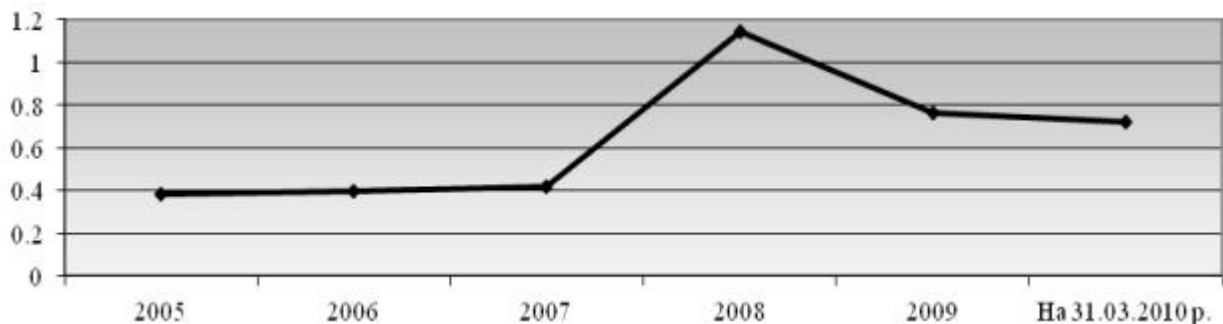


Рис. 2 – Частка вартості нематеріальних активів промислових підприємств України у загальній вартості активів промисловості (без урахування гудвілу) у 2005-2010 рр., %

Тотальна недооцінка нематеріальних активів вітчизняними підприємствами пояснюється відсутністю механізму визначення єдиного підходу до розуміння сутності нематеріальних активів, їх оцінки та управління. Негативним впливом на стан вітчизняного інтелектуального капіталу та залучення його в господарський оборот позначається відтік за кордон високоосвічених трудових ресурсів і недосконалість законодавчої бази.

Питаннями дослідження, оцінки вартості і управління нематеріальними

активами та інтелектуальним капіталом підприємства займалися такі зарубіжні автори, як Л. Едвінссон [19], Е. Брукінг [5], К.-Е. Свейбі [24], Е. Кемпбелл, Б. Лев [6], Т. Коллер, Р. Рейлі, Р. Швайс, Т. Коупленд, Т. Стюарт, Дж. Стрікленд, Дж. Хітчнер, А. Томпсон, Ю. Дум, М. Мелон. Дослідженням в цій сфері присвятили свої праці й вітчизняні вчені: А.Н. Козирєв, Є.Г. Абрамов [4], А.П. Аксьонов, А.Ю. Шатраков, В.А. Співак [9], А.В. Карпов [10], О.М. Гребешкова [12], А. Длігач, В.Н. Домнин та ін.

У сучасній літературі можна часто зустріти такі поняття як: «інтелектуальний капітал», «інтелектуальна власність», «інтелектуальні активи» і нарешті, «нематеріальні активи», «нематеріальні ресурси». Це широко вживані терміни, які часто використовуються як синоніми, а таке використання призводить до неправильного розуміння та спотворення суті, оскільки вищеназвані економічні категорії мають між собою багато відмінностей.

Розглянемо більш детально сучасні погляди на сутність таких категорій, як «інтелектуальний капітал», «інтелектуальна власність», «інтелектуальні активи» і нарешті, «нематеріальні активи», «нематеріальні ресурси».

Є.Г. Абрамов відзначає, що питання, чим відрізняються інтелектуальний капітал, інтелектуальна власність та інтелектуальні активи, – не цілком коректний, оскільки дані терміни відносяться до різних областей і відображають зовсім різні характеристики. При цьому віднесення об'єкта до однієї з цих категорій як включає, так і не включає віднесення його до інших.

Інтелектуальна власність – юридичний термін, що відображає право суб'єкта володіти і розпоряджатися яким-небудь нематеріальним об'єктом. В економічному сенсі цей термін не має істотного значення, оскільки здатність інтелектуального об'єкта приносити дохід у більшості випадків прямо не пов'язаний з юридичним оформленням власності на цей об'єкт.

Інтелектуальний капітал – «модний» термін для позначення різних нематеріальних об'єктів, який є всього лише фінансовим терміном, що відображає цінність об'єкта, виражену в грошових одиницях. Використовується дане поняття в основному менеджерами при оцінці бізнесу зі значною часткою інтелектуальної складової в його продукті; оцінці цінності персоналу та нематеріальних активів; описі ринкової стабільності фірми з метою залучення інвестицій.

Однак дана характеристика є кількісною і статичною, оскільки відображає вартість об'єкту в конкретний момент часу. Цей термін може мати значення в області фінансового аналізу.

Інтелектуальний (нематеріальний) актив – економічний термін, що відображає здатність нематеріального об'єкту приносити дохід. Ця характеристика є кількісною та динамічною, так як має на увазі отримання доходу за певний проміжок часу [4].

Таким чином, різні автори інтерпретують і використовують ці терміни по-різному в силу їх широкого вживання. Такі автори як:

Е. Брукінг, Б. Лев розглядають нематеріальні активи та інтелектуальний капітал як синоніми.

Е. Брукінг розуміє під інтелектуальним капіталом нематеріальні активи, без яких компанія не може існувати і розвивати конкурентні переваги [5, с.160].

За словами Б. Лева нематеріальні активи – це не фізичні джерела вартості, що генеруються інноваціями, унікальною організаційною структурою або людськими ресурсами. Він використовує терміни «нематеріальні активи», «активи знань» та «інтелектуальний капітал» як взаємозамінні. Нематеріальні активи схожі з матеріальними, людськими та фінансовими активами з поправкою на те, що матеріальні активи можуть бути використані тільки для однієї мети одночасно, а нематеріальні, наприклад, такі як знання, можуть бути використані для кількох цілей одночасно [6, с.7-22].

Питання про складність і неоднозначність використання термінології зводиться до визначення сфери застосування того чи іншого поняття. Загальноприйнятим і доступним для розуміння є термін «нематеріальні активи», який використовується в бухгалтерському обліку для позначення певних пунктів балансу. В залежності від країни і стандарту, назви пунктів балансу можуть змінюватися.

Бухгалтерська сутність нематеріальних активів передбачає їх розгляд з позицій бухгалтерських нормативних актів. Визначення розуміння нематеріальних активів згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку і Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «нематеріальні активи» в бухгалтерських нормативних актах

Джерело	Визначення
1	2
П(С)БО Нематеріальні активи» [7]	Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.
МСБО 38 «Нематеріальні активи» [8]	Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має фізичної субстанції, може бути ідентифікований, утримується підприємством для виробництва або поставки товарів (послуг), для передачі в оренду іншим особам або для адміністративних цілей.

Тобто, виходячи з даних визначень стандарт виділяє три основні ознаки, що дозволяють віднести об'єкт до нематеріальних активів: нематеріальні; ідентифіковані; немонетарні.

Отже, в бухгалтерському обліку наявні чіткі критерії визнання нематеріальних активів, які звужують їх розуміння відносно економічної

суті. Організація може мати багато видів нематеріальних активів, якісь з них будуть враховані в балансі, а якісь ні, в зв'язку з тим, що підприємство може навіть не здогадуватися про їх існування. У цьому випадку більш доцільним є застосування терміна «інтелектуальний капітал», який охоплюватиме всі приховані можливості, враховані і не враховані нематеріальні активи.

Окрім протиріч у визначенні сутності згідно вище зазначених термінів спостерігається схожа дисонансна ситуація з такими поняттями як: «репутація», «імідж», «бренд» і «гудвіл».

Дослідження показують, що ці поняття все частіше зустрічаються в літературі. Дуже часто вони використовуються як синоніми, і не існує однозначного підходу до їх диференціації, хоча саме від відокремлення цих понять залежить успіх комунікаційної стратегії компанії.

Імідж компанії грає не аби яку роль в формуванні взаємовідносин із партнерами, постачальниками, клієнтами. В.А. Співак визначає імідж фірми як фактор довіри клієнтів до фірми і її товару, фактор зростання числа продажів, кредитів, фактор процвітання або занепаду для фірми, її власників, її працівників [9, с.213].

А.В Карпов вважає, що імідж організації – це сформований у зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях [10, с.306].

Формування іміджу – лише перший крок на шляху до придбання репутації як додаткового джерела конкурентної переваги.

Сьогодні багато пишуть про ділову репутацію компанії і, як теоретики, так і практики, пропонують багато її визначень. Так, дослідники з Університету Південної Флориди виявили 49 оригінальних авторських формулювань ділової репутації, що зустрічаються в статтях і книгах, і це тільки за перші кілька років теперішнього століття! [11].

О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [12, с.495].

Г. Даулінг пропонує наступну комплексну систему параметрів оцінки іміджу та репутації. По-перше, необхідно визначити за допомогою методів якісного аналізу характеристики іміджу та репутації, відображену ними систему цінностей і результати, очікувані різними групами корпоративної аудиторії. Якісний аналіз – це проникнення в сутність іміджу і репутації (управлінський самоаналіз, поглиблене інтерв'ювання основних представників корпоративної аудиторії; фокус-групи за окремими категоріями корпоративної аудиторії). Ця інформація повинна

бути передана керівництву організації, щоб переконатися, що воно зможе використовувати ці результати при зміні факторів, що впливають на корпоративний імідж.

По-друге, провести опитування корпоративної аудиторії, щоб дізнатися її думку про компанію і конкурентів. Кількісний аналіз – опис іміджу і репутації (проведення широкомасштабних опитувань). На цьому ж етапі потрібно скласти короткий опис ідеальної організації.

По-третє, зробити статистичний аналіз, щоб дати кількісну оцінку корпоративного іміджу та репутації і визначити наявні переваги і недоліки [13, с.450].

Однак, незважаючи на зростання попиту на такий нематеріальний актив як імідж і репутація, багато учасників вітчизняного ринку не розглядають свою репутацію в потрібному ракурсі, а значить, не приділяють достатньої уваги формуванню іміджу, здатного з часом принести компанії вигоду.

Донедавна до нематеріальних активів відносили гудвіл, який, за стандартами бухгалтерського обліку, є перевищенням ринкової вартості над балансовою вартістю компанії. Сьогодні гудвіл показують у балансі фірми тільки у разі продажу або злиття з іншою фірмою, тобто покупець свідомо переплачує певну суму «з власної волі» (goodwill з англ. – добра воля). В умовах незначного перевищення у вигляді кількох відсотків такий стан справ влаштовував обидві сторони. Однак починаючи з 80-х років минулого століття, перевищення ринкової вартості над балансовою почало значно зростати, сягаючи в деяких випадках 100 %.

Дуже часто гудвіл трактують як ділову репутацію компанії, оскільки саме завдяки позитивній діловій репутації виникає «націнка». Слід зазначити, що ділова репутація – особлива категорія, яку важко оцінити, хоча позитивна ділова репутація суттєво проявляється у вартості торгової марки, яка є нематеріальним активом і може стати джерелом майбутніх економічних вигод [14].

Відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», гудвіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [15].

Р. Рейлі та Р. Швайс пропонують розглядати гудвіл із двох позицій: як бухгалтерський актив та як економічний феномен. При бухгалтерському підході гудвіл визначається як різниця між сумарною ринковою вартістю компанії та сумою її активів. З точки зору економічного підходу до трактування сутності поняття «гудвіл» варто розглядати як капіталізацію економічного підходу отриманого підприємством, який не може бути пов'язаний з будь-яким іншим матеріальним або нематеріальним активом [16, с.77].

Таким чином якщо ми говоримо про вартість ділової репутації, то слід вживати поняття «гудвіл», а якщо характеризуємо загально сформовану думку про організацію, то поняття «ділова репутація» буде набагато ширшим за гудвіл.

За визначенням Ф. Котлера, торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання для ідентифікації і диференціації товарів або послуг одного виробника чи групи виробників від товарів і послуг конкурентів [17, с.520].

Бренд виступає поняттям набагато ширшим за торгову марку. Під поняттям бренд частіше мається на увазі стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до продукту компанії або до неї самої, поняття, яке характеризує емоційне сприйняття споживачем товару. Правильно розроблений і грамотно керований бренд приносить прибуток і збільшує вартість всього бізнесу. Головніше те, що він може принести додаткові конкурентні переваги в тому випадку, якщо керівництво чітко усвідомлює його необхідність чи приховану здатність, а насамперед можливість виконати умову співвідношення усвідомленої переплати споживача за бренд і його реальної відповідності до якості товару в очікуваннях покупців. Це і є перша і найзначніша різниця в розумінні поняття бренду в Україні та закордоном.

Багато компаній мріють про прихильність споживачів їхньої продукції купувати все більше і бути відданими все сильніше. Але дійсно, чи розуміє керівництво чого хочуть їх споживачі? Чи варто вкладати в товар великі кошти коли споживачі не можуть зіставити цей товар зі своєю значимою і важливою потребою? Економічний сенс переплати за самоствердження в бренді зникає. Адже бренд – це набір унікальних якостей властивих товару і компанії, який здатен відокремити товар і компанію від інших учасників ринку, підняти рівень їх конкурентоспроможності.

Якщо не існує зв'язку між наданням оригінального товару з відповідним ставленням до споживачів з боку компанії і як наслідок бажання купувати товар з боку споживачів, то всі хитрощі по створенню слоганів, логотипів і просуванню бренду будуть марними. Таким чином, брендом можна назвати далеко не кожену торгову марку, а тільки ту, яка здатна створити щось важливе й цінне для своїх споживачів. Як результат, бренд завжди підвищує конкурентоспроможність.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що корпоративний імідж – це набір створених компанією образів і повідомлень, які вона транслює у зовнішній світ доступними способами. Бренд – стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до продукту компанії або до неї самої. Репутація – стійка оціночна думка про компанію, яка складається з часом у її публіки відповідно до критеріїв, актуальними для кожної з них. Таким чином, ключова відмінність між цими трьома поняттями полягає в ступені впливу компанії на «кінцевий продукт» її зусиль. Якщо імідж значною мірою створює сама компанія

(з урахуванням реалій бізнес-середовища), а становленню бренду допомагають споживачі, то репутація схильна мінімального контролю з боку комерційної організації, оскільки формується в «чужих головах» під впливом всіх відкритих дій компанії і її конкурентів, в тому числі і не відноситься до випуску нею продукту. При цьому репутація – один з активів компанії, який може приносити їй як прибуток, так і збитки [18].

Важливе місце у розумінні нематеріальних активів та інтелектуального капіталу займає питання про вивчення структури нематеріальних цінностей.

Такі автори, як Л. Едвінссон і М. Мелоун [19, с.135] в структурі інтелектуального капіталу виділяють: 1) людський капітал; 2) структурний капітал; 3) клієнтський капітал; 4) партнерський капітал.

Людський капітал – це сукупність індивідуальних можливостей і здібностей, знань і умінь, компетенцій і навичок, досвіду і кваліфікації отриманих в процесі утворення і практичної діяльності людей, що працюють у компанії.

Основними відмінностями даного виду активів є те, що:

- людський капітал не може бути куплений чи проданий, він лише «здається в оренду» на певний час;
- людський капітал потребує постійного оновлення (навчання);
- людський капітал чутливий до способу поводження з ним;
- продуктивність окремого працівника зазвичай залежить від безлічі взаємозв'язків між ним та іншими працівниками, які визначаються, як правило, організаційною культурою;
- людський капітал змінює свої внутрішні характеристики в процесі руху.

Але як фінансові і фізичні, так і людські активи втілюють у собі потенціал генерувати вартість [20].

Структурний або організаційний капітал має відношення до організації в цілому. Включає в себе системи управління, технології, патенти, ліцензії, торгові марки, бази даних, електронні мережі й інші «організаційні можливості» відповідно до вимог ринку.

Партнерський (клієнтський) капітал організації – це система стійких зв'язків і відносин з клієнтами та споживачами, що забезпечує можливість продуктивного спілкування і взаємодії з персоналом організації. Споживчий капітал часто розуміється як «капітал відносин». Ділова репутація організації як частина споживчого капіталу складається з етичних і поведінкових норм і соціальної відповідальності. Якщо організація користується довірою, вона може продавати продукти за вищими цінами, збільшувати обсяги продажів, користуватися високою лояльністю клієнтів і співробітників, залучати для працевлаштування кращих фахівців. Символами ділової репутації часто виступають товарні знаки і бренди. Маркетингова стратегія – також частина споживчого капіталу організації: вибір цільових ринків, створення відмітних переваг, стимулювання лояльності споживачів, бази даних клієнтів та їх аналіз, call-центри для споживачів та ін. [21, с.151].

У бухгалтерському довіднику [22, с.3] наводяться кілька способів

класифікації нематеріальних активів. По-перше, нематеріальні активи можуть бути ідентифікованими, наприклад, товарні знаки і більшість інших нематеріальних активів, або не ідентифікованими, які зазвичай мають на увазі репутацію організації (goodwill). Другий спосіб класифікації нематеріальних активів заснований на тому, як вони були придбані. Вони можуть бути створені всередині фірми або придбані з зовнішніх джерел. Нематеріальні активи також можуть бути класифіковані на основі очікуваної вигоди і подільністю від підприємства.

Аналіз існуючих класифікацій надав можливість систематизувати і доопрацювати класифікацію нематеріальних активів згідно необхідності більш повного розуміння і визначення їх на підприємстві (рис. 3).

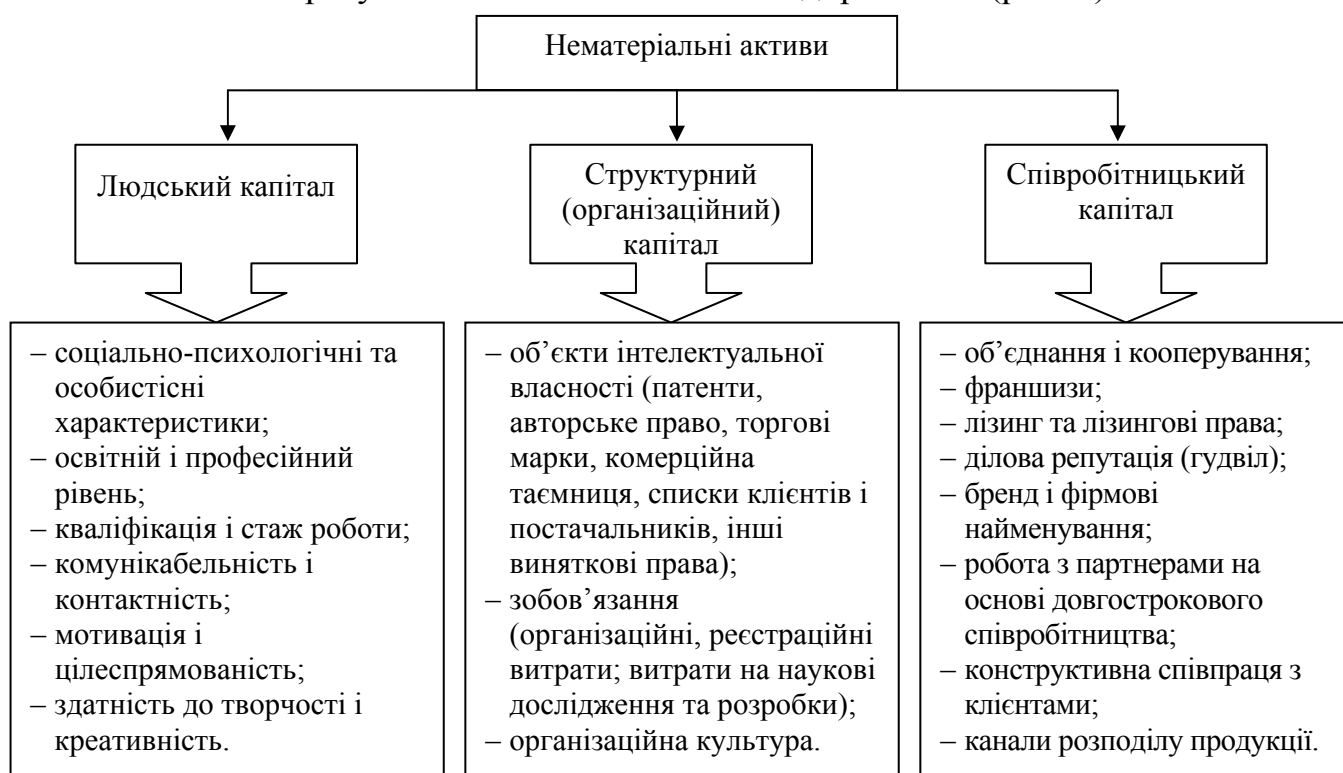


Рис. 3 – Склад і класифікація нематеріальних активів

В силу більш широкого розуміння нематеріальних активів і вживання їх щодо ефективного використання та управління, нижченаведена схема описує їх структуру згідно ототожнення з інтелектуальним капіталом.

Всі складові нематеріальних активів: людський, структурний і співробітницький капітал нерозривно пов'язані між собою. Так, за допомогою складових людського капіталу, а саме професійним навичкам і кваліфікації, працівники здатні створювати інтелектуальну власність, ноу-хау, які надалі будуть приносити вигоду підприємству, а система стійких зв'язків і взаємин співробітницького капіталу сприяє створенню унікального образу організації, її клієнтів та відповідно службовців, які використовують свій інтелектуальний потенціал на створення унікальних продуктів або послуг. Тут, простежується нерозривне коло взаємозв'язку усіх компонентів нематеріальних активів зовнішнього і внутрішнього

середовища.

Але, щоб змусити працювати всі компоненти системи необхідно правильного і повно оцінити і управляти прихованими нематеріальними можливостями підприємства.

Управління нематеріальними активами – це процес прийняття рішень націлений на їх ефективне використання шляхом виявлення їх на підприємстві, визначення вартості і корисного використання, а також введення в комерційний оборот з урахуванням стану зовнішнього середовища. В цьому визначенні поняття нематеріальних активів залучені основні етапи управління ними. Такими чином, процес управління нематеріальними активами постає перед українськими підприємствами як новітня, важлива стадія розвитку, що полягає у підвищенні конкурентоздатності і досягненні максимальних результатів від використання нематеріальних активів дотримуючись мінімальних витрат.

Отже, основними етапами нової системи управління нематеріальними активами на підприємстві є:

На першому етапі реалізації системи управління нематеріальними активами відбувається розпізнавання нематеріальних активів, їх інвентаризація, аналіз складу і динаміки на підприємстві. На цьому етапі повинен бути складений точний реєстр усіх наявних нематеріальних активів, розкриті і виявлені всі приховані можливості підприємства.

На другому етапі реалізації системи управління нематеріальними активами здійснюється оцінка і визначення вартості нематеріальних активів. Виходячи з загальноприйнятого вислову «Не можна керувати тим, що не можна виміряти» виникає потреба в оцінці вартості нематеріальних активів.

Розглянемо більш детально основні методичні підходи до оцінки нематеріальних ресурсів підприємства. Питанню оцінки вартості нематеріальних активів присвятили роботи багато українських та зарубіжних авторів. Результатом таких наукових розробок стала величезна кількість методів оцінки нематеріальних активів.

У вітчизняній практиці оцінки нематеріальних активів виділяють три основних підходи і відповідних їм методів.

О.С. Романченко пропонує наступну класифікацію основних підходів та методів оцінки вартості нематеріальних активів (див. табл. 2).

У табл. 2 представлені 3 підходи та 12 методів. Використання цих підходів має свою специфіку, оскільки нематеріальний актив є досить нестандартним об'єктом для оцінки в силу неоднорідності свого складу.

Так, величина вартості в рамках витратного підходу базується на витратах, які необхідно понести, щоб відтворити об'єкт оцінки.

Порівняльний підхід може застосовуватися для тих видів нематеріальних активів, по яким операції часто відбуваються на ринку. Вихідною інформацією для розрахунку вартості об'єкта служать ціни продажу аналогічних об'єктів.

Використання дохідного підходу здійснюється за умови можливості отримання доходів від використання нематеріального активу.

Характеристика основних підходів та методів оцінки вартості нематеріальних активів [23, с.198]

Метод	Визначення	Застосування
Витратний підхід		
1. Підсумовування фактичних витрат:	Пряме підсумовування фактичних витрат без урахування зміни вартості грошей у часі	Для визначення балансової вартості НМА з метою постановки на бухгалтерський облік
• Метод вартості заміщення	Підсумовування витрат на створення НМА, аналогічного об'єкту оцінки, в ринкових цінах, що існують на дату проведення оцінки, з урахуванням зносу	Оцінка проектно-кошторисної документації будівель та споруд, технологічних ліній і виробничих комплексів, морських і річкових суден, а також оцінка деяких інших НМА
• Метод відновної вартості	Підсумовування витрат у ринкових цінах, що існують на дату оцінки, із застосуванням ідентичних матеріалів і технологій, з урахуванням зносу	Оцінка унікальних НМА та тих, що не приносять доходів
• Метод історичних витрат	Підсумовування історичних (первісних) витрат, зафіксованих в бухгалтерській документації підприємства, з урахуванням теперішніх умов і з урахуванням індексу цін у даній галузі	Доцільно, коли з'являється можливість чітко оцінити історично вироблені витрати у часі і проіндексувати їх
Порівняльний (ринковий) підхід		
1. Прямого аналізу порівняння продажів	Аналіз ринкових цін моделюється для ринкової вартості оцінюваного об'єкта	Для об'єктів, що продаються на відкритих ринках та мають аналоги
Дохідний підхід		
1. Дисконтування грошового потоку	Приведення усіх майбутніх грошових потоків від використання НМА за визначеною оцінювачем ставкою дисконтування	Якщо надходження грошових потоків від використання НМА за рівні проміжки часу неоднакові
2. Прямої капіталізації	Приведення до теперішнього часу передбачуваного чистого прибутку в майбутньому	Для об'єктів оцінки, що приносять за рівні періоди часу грошові потоки, рівні по величині між собою або змінюються однаковими темпами і надходять протягом необмеженого часу
3. Переваги в прибутку	Щорічні переваги в прибутку, виражені у грошовій формі, приводяться до поточної вартості з урахуванням	З метою отримання додаткового прибутку в порівнянні з підприємствами, які не володіють НМА

	передбачуваного періоду його отримання	
4. Переваги у витратах:	Зменшення витрат на використання НМА (з урахуванням виробництва і реалізації продукції) веде до збільшення чистого прибутку	Для оцінки об'єктів промислової власності
• Метод виграшу в собівартості	Вартість НМА вимірюється через визначення економії на витратах в результаті їх використання	Для оцінки об'єктів промислової власності або тих НМА, які можуть принести реальну економію на витратах
• Метод «звільнення від роялті»	Оцінюваний НМА не належить істинному власнику, а наданий йому на ліцензійній основі за певні відсотки (роялті) від виручки. Оцінка НМА – справжня вартість потоку майбутніх платежів по роялті	Для оцінки об'єктів промислової власності і товарних знаків з метою передачі частини прав шляхом укладення ліцензійного договору
5. Виділення частки прибутку	Облік чистого доходу з подальшим виділенням частки, яка припадає на НМА	Для об'єктів промислової власності, коли не просто виділити дохід продукції, яка цікавить оцінювача

Зарубіжні автори, зокрема, К. Свейбі [24] виділяє 42 метода та 4 категорії оцінки нематеріальних активів. Він зазначає, що жоден метод не може повністю замінити і задовольнити всі завдання оцінки. Залежно від призначення, ситуації і місця застосування, дослідник обирає той метод, який в найбільшому ступені відповідає вимогам.

Як вже зазначалось, світові вчені згрупували всі методи оцінки нематеріальних активів у 4 категорії:

1. Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу – *Direct Intellectual Capital methods (DIC)*. Оцінюється грошова вартість нематеріальних активів шляхом визначення їх різних компонентів. Коли ці компоненти будуть визначені, вони можуть бути безпосередньо оцінені, або індивідуально, або в якості агрегованих коефіцієнтів.

2. Методи ринкової капіталізації – *Market Capitalization Methods (MCM)*. Розраховується різниця між ринковою капіталізацією компанії і власним капіталом її акціонерів, як вартість інтелектуального капіталу або нематеріальних активів.

3. Методи віддачі на активи – *Return on Assets methods (ROA)*. Відношення середнього доходу компанії до вирахування податків до матеріальних активів компанії порівнюється з аналогічним показником галузі в цілому.

4. Методи збалансованих показників – *Scorecard Methods (SC)*. Ідентифікуються різні компоненти інтелектуального капіталу, далі генеруються індикатори та індекси у вигляді підрахунку очок або графіків.

Переходимо до третього етапу реалізації системи управління

нематеріальними активами, під час якого здійснюється аналіз ефективності використання нематеріальних активів. Створення та придбання нематеріальних активів має на меті отримання економічного ефекту від їх використання при виробництві продукції, надання послуг, робіт. Кінцевий ефект використання нематеріальних активів виражається в загальних результатах фінансово-господарської діяльності тобто в зниженні собівартості, збільшення прибутку і т. ін. [13, с.196].

О.С. Лосева виділяє на цьому етапі моніторинг економічних показників (ефективності), що передбачає розрахунок системи показників, які характеризують результат розробки та реалізації механізму організаційного забезпечення процесу управління, а також служать критеріями ефективності системи внутрішньофірмового управління нематеріальними ресурсами на підприємстві (табл. 3).

Таблиця 3

**Показники ефективності використання нематеріальних активів
[25, с.15]**

Назва показника	Формула для розрахунку	Динаміка зміни показників
1. Прибутковість (рентабельність) нематеріальної складової майнового комплексу $D_{нмс}$	$D_{нмс} = \frac{\Pi_{нмс}}{C_{нмс\text{ ср}}}$ де $\Pi_{нмс}$ – прибуток підприємства від використання НМА; $C_{нмс}$ – середньорічна вартість нематеріальної складової підприємства.	Позитивна
2. Оборотність нематеріальної складової майнового комплексу $O_{нмс}$	$O_{нмс} = \frac{Q}{C_{нмс\text{ ср}}}$ де Q – обсяг продажів підприємства	Позитивна
3. Індекс оцінки вартості нематеріальної складової майнового комплексу $I_{оц. нмс}$	$I_{оц. нмс} = \frac{Q_{оц. нмс}}{Q_{об. нмс}}$ де $Q_{оц. нмс}$ – кількість нематеріальних ресурсів, по яких проведена оцінка вартості; $Q_{об. нмс}$ – загальна кількість нематеріальних ресурсів наявних на підприємстві.	Виявлена динаміка
4. Індекс зовнішнього використання нематеріальних ресурсів $I_{внеш. исп.}$	$I_{внеш. исп. нмс} = \frac{Q_{нмс\text{ вне пр.}}}{Q_{нмс\text{ пр.}}}$ де $Q_{нмс\text{ вне пр.}}$ – кількість нематеріальних ресурсів, що використовуються поза підприємства; $Q_{нмс\text{ пр.}}$ – кількість нематеріальних ресурсів, використовуваних усередині підприємства.	Встановлюється підприємством у залежності від специфіки діяльності
5. Індекс прибутковості нематеріальної складової майнового комплексу в порівнянні з прибутковістю матеріальної складової	$I_{доц. нмс} = \frac{D_{вд. нмс} \times d_{нмс}}{D_{вд. нмс} \times d_{нмс}}$ де $D_{вд. нмс}$ – частка валового доходу підприємства за звітний період, отриманого від використання НМА майнового комплексу;	Позитивна

$I_{\text{дох.нмс}2}$	$d_{\text{мс}}$ – частка матеріальної складової у майні підприємства; $D_{\text{вдмс}}$ – частка валового доходу підприємства за звітний період, отриманого від використання матеріальної складової; $d_{\text{нмс}}$ – частка нематеріальної складової майнового комплексу в майні підприємства.	
6. Індекс прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу $I_{\text{дох.інмс}}$	$I_{\text{дох.інмс}} = \frac{\Pi_{\text{інмс}}}{\Pi_{\text{нмс}}}$ де $\Pi_{\text{інмс}}$ – прибуток від використання і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу.	Позитивна по кожному виду. Зниження даного показника веде до ліквідації ресурсу
7. Індекс приросту прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу $I_{\text{пр.дох.нмс}}$	$I_{\text{пр.дох.нмс}} = \frac{(I_{\text{дох.інмс}}^t - I_{\text{дох.інмс}}^{t-1})}{I_{\text{дох.інмс}}^{t-1}}$ де $I_{\text{дох.інмс}}^t$ – індекс прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу в базовому періоді; $I_{\text{дох.інмс}}^{t-1}$ – індекс прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу в попередньому періоді.	Позитивна по кожному виду
8. Індекс темпів приросту інвестицій в нематеріальні ресурси $I_{\text{пр.інв.}}$	$I_{\text{пр.інв.}} = \frac{(Z_{\text{нмс}}^t - Z_{\text{нмс}}^{t-1})}{Z_{\text{нмс}}^{t-1}}$ де $Z_{\text{нмс}}^t$ – затрати на нематеріальні ресурси базового періода; $Z_{\text{нмс}}^{t-1}$ – витрати на нематеріальні ресурси попереднього періоду.	Позитивна за умови підвищення рентабельності нематеріальних ресурсів
9. Індекс правової захищеності $I_{\text{пр.защ.}}$	$I_{\text{пр.защ.}} = \frac{Q_{\text{под.защ.}}}{Q_{\text{защ.}}}$ де $Q_{\text{под.защ.}}$ – кількість нематеріальних ресурсів, що підлягають захисту; $Q_{\text{защ.}}$ – кількість захищених нематеріальних ресурсів.	Позитивна
10. Індекс витрат на правовий захист $I_{\text{зат.пр.защ}}$	$I_{\text{зат.пр.защ}} = \frac{C_{\text{под.}}}{C_{\text{об.}}}$ де $C_{\text{под.}}$ – витрати на отримання та підтримання чинності виключних прав; $C_{\text{об.}}$ – загальні витрати	Позитивна за умови підвищення рентабельності підприємства

Моніторинг включає десять показників розрахунку ефективності виконання процесу управління нематеріальними активами на підприємстві.

Одним з найважливіших показників ефективності використання нематеріальних активів в діяльності господарюючих суб'єктів є показник рентабельності, який характеризує її відносну дохідність чи прибутковість.

Після аналізу запропонованих О.С. Лосевою показників можна дійти

висновку, що більшість з них не є по суті показниками, які можна віднести до показників економічної ефективності. Як відомо, показниками, що характеризують економічну ефективність можуть біти показники, які співставляють за допомогою процесу ділення результату (ефект) від діяльності із ресурсами (витратами), пов'язаними із досягненням вищезначеного результату (ефекту). У випадку із розглядом показників економічної ефективності нематеріальних активів, до них можна віднести показники розраховані діленням будь-яких результатів використання нематеріальних активів (ресурсів) на їх розмір (вартість) або витрати, пов'язані із ними. Причому показники ефективності можуть бути прямі і зворотні, ресурсні і витратні.

Щодо показників запропонованих О.С. Лосевою, тільки перші два із них можна віднести до показників економічної ефективності. Всі інші за своєю економічною сутністю є показниками структури. Що підтверджує гостру необхідність подальших наукових розробок з метою методичного забезпечення аналізу ефективності використання нематеріальних активів (ресурсів).

Більш обґрунтованою є система показників запропонованих С.А. Веріним [26], що передбачає характеристику використання нематеріальних активів показниками ідентичними тим, що використовуються для аналізу ефективності, динаміки основних засобів, проте дані показники потребують адаптації до специфічних особливостей нематеріальних активів.

Коефіцієнт надходження (оновлення) нематеріальних активів ($K_{он}$) характеризує частку знову введених в експлуатацію нематеріальних активів у загальній їх вартості на кінець року, тобто ступінь оновлення нематеріальних активів. Даний коефіцієнт може бути розрахований так:

$$K_{он} = HA_{п} / HA_{к}, \quad (1)$$

де $HA_{п}$ – первісна вартість нематеріальних активів, що надійшли протягом року;

$HA_{к}$ – первісна вартість нематеріальних активів на кінець року.

Коефіцієнт вибуття нематеріальних активів ($K_{виб}$) характеризує частку вибулих нематеріальних активів у загальній їх вартості на початок року і розраховується наступним чином:

$$K_{виб} = HA_{виб} / HA_{п}, \quad (2)$$

де $HA_{виб}$ – первісна вартість нематеріальних активів, що вибули протягом року;

$HA_{п}$ – первісна вартість нематеріальних активів на початок року.

Коефіцієнт використання нематеріальних активів, який на перший

погляд є аналогічним коефіцієнту зносу основних засобів. Однак застосування саме такого формулювання щодо нематеріальних активів С.А. Верін вважає некоректним, оскільки даний вид активів організації не має речовинно-матеріальної форми. Отже, той факт, що вартість нематеріального активу поступово списується протягом терміну його корисного використання, говорить не про те, що актив втрачає свою споживчу вартість і корисність (як у ситуації зносу основних засобів у процесі експлуатації), а тільки про те, що вартість нематеріального активу поступово (шляхом нарахування амортизації або шляхом рівномірного списання) включається у витрати виробництва або обігу організації.

Таким чином, коефіцієнт використання нематеріальних активів показує, яка частка їх первісної вартості вже віднесена на собівартість продукції або включена у витрати обігу організації, що представлено формулою (3):

$$K_{\text{вик}} = A_{\text{п(к)}} / \text{НА}_{\text{п(к)}}, \quad (3)$$

де $K_{\text{вик}}$ – коефіцієнт використання нематеріальних активів;
 $A_{\text{п(к)}}$ – амортизація нематеріальних активів на початок (кінець) періоду;
 $\text{НА}_{\text{п(к)}}$ – первісна вартість нематеріальних активів на початок (кінець) періоду.

Відносно нематеріальних активів також може бути розрахований коефіцієнт залишкової вартості (аналогічний коефіцієнту придатності основних засобів), що характеризує частку вартості нематеріальних активів, яка ще не перенесена на витрати виробництва або витрати обігу (незношеної частини нематеріальних активів), за формулою (4):

$$K_{\text{зв}} = 1 - K_{\text{вик}} = (\text{НА}_{\text{п(к)}} - A_{\text{п(к)}}) / \text{НА}_{\text{п(к)}} = \text{НА}_{\text{зв п(к)}} / \text{НА}_{\text{п(к)}}, \quad (4)$$

де $K_{\text{зв}}$ – коефіцієнт залишкової вартості нематеріальних активів;
 $K_{\text{исп}}$ – коефіцієнт використання нематеріальних активів;
 $\text{НА}_{\text{зв п(к)}}$ – залишкова вартість нематеріальних активів на початок (кінець) періоду.

Коефіцієнт реальної вартості нематеріальних активів у майні відображає питому вагу нематеріальних активів в загальному обсязі її активів. Даний коефіцієнт характеризує частку реальної вартості нематеріальних активів (розраховану як середньорічна вартість нематеріальних активів) у загальному обсязі активів балансу (розрахованому як середньорічна вартість майна). Його розрахунок наведений у формулі (5):

$$K_{\text{рв}} = ((\text{НА}_{\text{зв п}} + \text{НА}_{\text{зв к}}) / 2) / ((\text{ВБ}_{\text{п}} + \text{ВБ}_{\text{к}}) / 2), \quad (5)$$

де $K_{рв}$ – коефіцієнт реальної вартості нематеріальних активів в майні;
 $НА_{зв п}$, $НА_{зв к}$ – залишкова вартість нематеріальних активів
на початок (кінець) періоду;
 $ВБ_{п}$, $ВБ_{к}$ – валюта балансу на початок (кінець) періоду.

Для оцінки ступеня оновлення нематеріальних активів доцільно обчислювати індекс співвідношення коефіцієнтів оновлення і вибуття за формулою (6):

$$I_{співвідн} = K_{он} / K_{виб}, \quad (6)$$

де $K_{співвідн}$ – індекс співвідношення коефіцієнтів оновлення та вибуття;
 $K_{он}$ – коефіцієнт оновлення;
 $K_{виб}$ – коефіцієнт вибуття.

Ефективність використання нематеріальних активів, на думку С.А. Веріна, характеризується наступними показниками: віддача нематеріальних активів, ємність та амортизованість нематеріальних активів, рентабельність нематеріальних активів, відносна економія коштів за рахунок підвищення віддачі нематеріальних активів, підвищення обсягу продукції внаслідок використання нематеріальних активів, підвищення продуктивності праці працюючих, що використовують нематеріальні активи, зниження собівартості продукції та ін.

Відразу необхідно зазначити, що цілий ряд із запропонованих автором показників не відносяться до показників економічної ефективності. Такі показники як, відносна економія коштів за рахунок підвищення віддачі нематеріальних активів, підвищення обсягу продукції внаслідок використання нематеріальних активів, зниження собівартості продукції є показниками ефекту, а не ефективності, тому ми не будемо в подальшому їх розглядати. Ці показники можна було б зіставити із вартістю використовуваних нематеріальних активів і тоді були б отримані показники ефективності використання нематеріальних активів.

Показник продуктивність праці працюючих, що використовують нематеріальні активи, відноситься до показників економічної ефективності, але, на нашу думку, використання даного показника є майже неможливим, оскільки будь-яке підприємство використовує в більшому, або меншому ступені нематеріальні ресурси і, як висновок, будь-який показник продуктивності праці може бути представлений як «продуктивність праці працюючих, що використовують нематеріальні активи». Таким чином, вказаний показник повністю дублює звичайний показник продуктивності праці ні в чому його не уточнюючи.

Показник віддачі нематеріальних активів характеризує обсяг продажів робіт, послуг, що припадає на 1 грн. середньорічної вартості нематеріальних активів. Його розрахунок проводиться за формулою (7):

$$HA_B = VP / HA_{cp}, \quad (7)$$

де HA_B – віддача нематеріальних активів;
 VP – обсяг випущеної продукції, робіт, послуг;
 HA_{cp} – середньорічна вартість нематеріальних активів.

Відносно вищезначеного можна додати, що, в сучасних умовах, використання на практиці такого показника обсягу продукції як валова продукція зведено майже до нуля. Що спонукає науковців до більшого використання таких показників обсягу продукції підприємства, як дохід від реалізації продукції, чистий дохід від реалізації продукції, або товарна і готова продукція. Оскільки тільки після реалізації продукції, тобто підтвердження її ринкової корисності, можна говорити про якийсь результат використання, віддачу від нематеріальних ресурсів, застосовувати в даному розрахунку показники валова, товарна й готова продукція, на наш погляд, не варто. При цьому із реалізованої продукції слід відняти скісні виплати, такі як податок на додану вартість, акцизи й т. ін., що й обумовлює відмову від використання показника дохід від реалізації продукції. На нашу думку, при розрахунку віддачі нематеріальних активів слід використовувати показник чистий дохід від реалізації продукції.

Показником, що характеризує потребу в нематеріальних активах для виробництва продукції, робіт, послуг вартістю 1 грн., на думку С.А. Веріна, є показник ємності нематеріальних активів. Ємність нематеріальних активів є зворотним показником по відношенню до віддачі нематеріальних активів і розраховується за формулою (8):

$$HA_{\epsilon} = HA_{cp} / VP = 1 / HA_B . \quad (8)$$

На наш погляд, даний показник має свій економічний зміст і значення для аналізу ефективності використання нематеріальних активів, але С.А. Верін дав йому некоректну назву – ємність нематеріальних активів. Даний показник характеризує вартість нематеріальних активів, яка припадає на 1 гривню виготовленої продукції, або ту кількість нематеріальних ресурсів, яка була задіяна для виготовлення і реалізації 1 грн. продукції і зовсім не показує «ємність нематеріальних активів». Схожі показники мають загальну назву – показники ресурсоемності продукції, наприклад, матеріалоемність, трудоємність, енергоемність, капіталоемність, фондоємність продукції. По аналогії із загальновідомими показниками ресурсоемності продукції ми пропонуємо назвати даний показник – нематеріалоемність продукції.

Наступним показником ефективності використання нематеріальних активів, запропонованих С.А. Веріним, є коефіцієнт амортиємності нематеріальних активів. Він відображає частку амортизації нематеріальних активів, нарахованої протягом звітнього періоду, у загальній вартості випущеної за цей період продукції, робіт, послуг. Розрахунок проводиться

за формулою (9):

$$K_{ac} = A / ВП, \quad (9)$$

де K_{ac} – коефіцієнт амортизованості;

A – амортизація нематеріальних активів, нарахована за звітний період.

Як вже було обґрунтовано вище, ми пропонуємо називати даний показник більш коректно – нематеріальна амортизованість продукції (на відміну від загальної амортизованості продукції). Також пропонуємо замінити показник валова продукція на показник чистий дохід від реалізації продукції.

Ми пропонуємо ввести ще один показник ефективності використання нематеріальних активів – амортизованість нематеріальних активів, який би був зворотнім до показника нематеріальна амортизованість продукції. Економічний зміст показника амортизованості нематеріальних активів полягає у тому, що він показує кількість продукції, яка була реалізована з використанням 1 гривні поточних витрат на амортизацію нематеріальних активів. Розрахунок проводиться за формулою (10):

$$K_{ав} = ЧД / A = 1 / K_{ac}, \quad (10)$$

де $K_{ав}$ – амортизованість нематеріальних активів;

$ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції.

Ще один показник, що характеризує ефективність використання нематеріальних активів – рентабельність нематеріальних активів. Розраховується даний показник відношенням обсягу прибутку до середньорічної вартості нематеріальних активів і показує скільки прибутку отримує підприємство, використовуючи 1 грн. нематеріальних активів. Розрахунок проводиться за формулою (11):

$$R_n = П / НА_{cp}, \quad (11)$$

де R_n – рентабельність нематеріальних активів;

$П$ – прибуток (збиток) підприємства.

На нашу думку, існує наукова доцільність для введення ще одного показника ефективності використання нематеріальних активів – термін окупності нематеріальних активів. Економічний зміст даного показника розкривається у його назві. Розрахунок проводиться за формулою (12):

$$T_n = НА_{cp} / П, \quad (12)$$

де T_n – термін окупності нематеріальних активів.

В процесі аналізу ефективності використання нематеріальних активів важливим є також визначення відносного відхилення у вартості нематеріальних активів, оскільки зростання віддачі нематеріальних активів призводить до відносної економії нематеріальних активів, а зниження віддачі – до відносних перевитрат.

Після здійснення аналізу ефективності використання, переходимо до четвертого етапу системи управління нематеріальними активами. А саме прийняття і вибір управлінських рішень. Результатом цього етапу служить безпосередньо реалізація рішень націлених на визначення напрямку подальшої роботи підприємства, розробки системи правової охорони, патентного захисту, використання нематеріальних активів у виробництві товарів і послуг, тобто їх комерціалізація, взяття на облік задля підвищення капіталізації, формування внутрішнього правового механізму для створення та використання нематеріальних активів на підприємстві, постійна вартісна оцінка стану активів і якщо вартість активу в процесі його використання підвищується, процес управління обраний правильно, а також проведення інших операцій з нематеріальними активами.

Для підвищення продуктивності бізнесу повинна функціонувати система, яка дозволяє генерувати і створювати нові, ефективні інструменти покращення фінансово-господарської діяльності, отримання додаткового доходу, тому підприємствам необхідно впровадити стратегічну систему управління нематеріальними активами.

Можна виділити наступні пріоритетні напрями формування та ефективного використання нематеріальних активів в промисловому секторі України:

1. Закріплення на нормативному рівні припису, що постановці на баланс підлягають результати науково-технічних робіт, які не мають статусу інтелектуальної власності, але оформлені належним чином, а також ноу-хау, технологічні секрети тощо. Це дозволить розширити коло об'єктів, які можуть визнаватись нематеріальними і сприятиме збільшенню капіталізації промислового комплексу держави.

2. Запровадження методичних рекомендацій щодо оцінки та постановки на баланс технологій, як нематеріальних активів, зокрема тих, які створені на підприємствах, і тих, які надійшли ззовні (на основі купівлі-продажу, міни, дарування тощо).

3. Удосконалення порядку приватизації об'єктів державної власності в частині обов'язкового врахування вартості об'єктів інтелектуальної власності при визначенні стартової ціни об'єктів приватизації шляхом здійснення науково-технічного аудиту на підприємствах із обов'язковим залученням професійного оцінщика за спеціалізацією 2.2 «Оцінка прав на об'єкти інтелектуальної власності», зокрема у високотехнологічній сфері. При цьому, Фонду державного майна України необхідно щорічно оприлюднювати дані щодо приватизації об'єктів державної власності високотехнологічного сектору економіки,

зокрема стосовно врахування об'єктів інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів при продажу підприємств.

4. Додержання національних інтересів України під час приватизації шляхом забезпечення контрзаходів від можливої втрати контролю над вітчизняними провідними технологічними розробками внаслідок придбання іноземними інвесторами контрольних пакетів акцій промислових підприємств, які виробляють високотехнологічну продукцію, при укладанні приватизаційних угод.

5. Визначення на правовому рівні режиму таких інтелектуальних продуктів, як ноу-хау, комерційна таємниця та конфіденційна інформація, що дозволить захистити важливі для підприємств результати інтелектуальної діяльності, які не відповідають правовим вимогам визнання об'єктом інтелектуальної власності, та брати рівноправну участь у процесах науково-технічного обміну з підприємствами країн, в яких відповідні інтелектуальні продукти є захищеними.

6. Розробка і прийняття законодавчої основи щодо розподілу майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності, створені з використанням державних коштів.

7. Вдосконалення оціночних процесів інтелектуальної власності на промислових підприємствах шляхом розробки та впровадження пропозицій щодо проведення системної оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності як нематеріальних активів на основі Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» у різних галузях промисловості з урахуванням їхніх особливостей.

8. Забезпечення інформаційно-консультаційної підтримки патентно-ліцензійних структурних відділень на промислових підприємствах з питань проведення оціночної діяльності нематеріальних активів з метою зарахування їх на баланси та здійснення операцій купівлі-продажу, зокрема за участі іноземних контрагентів [3].

Конкурентні переваги на етапі становлення нової економіки багато в чому залежать не тільки від займаної частки ринку, обсягів виробництва і традиційних ресурсів, а й від наявності особливих нематеріальних активів та дієвої системи управління ними. Не всі українські підприємства перейняли внесли цю рису у свою господарську діяльність. Це багато в чому пояснюється відсутністю дієвої, ефективної правової системи, системи ведення фінансової звітності, механізму ідентифікації, оцінки та управління нематеріальними активами.

Таким чином, коли керівництво вітчизняних підприємств буде готове для прийняття нової філософії ведення бізнесу, а саме для того, що знання та інтелектуальний капітал – це головні конкурентні переваги, як на окремому підприємстві, так і в економіці і державі в цілому, тільки тоді можна очікувати якісних змін в соціально-економічному середовищі країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузнецов В. А. Новая экономика и постиндустриальное общество: сопоставление понятий / В. А. Кузнецов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 2 (140). – С. 22-27.
2. Красноштан О. С. Вплив нематеріальних активів на швидкість зростання ринкової вартості підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Красноштан, Н. І. Тимошук // Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу до журналу : http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_121395.doc.htm.
3. Собкевич О. Напрями формування та ефективного використання нематеріальних активів у промисловому секторі України [Електронний ресурс] / О. Собкевич, В. Савенко. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/372/>.
4. Абрамов Е. Г. О соотношении понятий интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, интеллектуальные активы [Электронный ресурс] / Е. Г. Абрамов // Креативная экономика. – 2007. – № 1. – С. 19-23. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/4040/>.
5. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2001. – 288 с.
6. Lev B. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting / Baruch Lev. – Washington, DC: Brookings Institution Press, 2001. – 216 p.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства Фінансів України від 18.10.1999 р., № 242.
8. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000: Повний текст усіх Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та Тлумачень ПКТ станом на 1 січня 2000 р. [перекл. з англ. за ред. С. Ф. Голова]. – К.: ФПБАУ, 2000. – 1272 с.
9. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
10. Карпов А. В. Психология менеджмента : Учеб. Пособие / А. В. Карпов – М.: Гардарики, 1999. – 584 с.
11. Шигина Н. С. Бренд как нематериальный актив [Электронный ресурс] / Н. С. Шигина // Современные исследования социальных проблем (електрон. науч. журн.). – 2012 – № 2 (10). – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/shigina.pdf>.
12. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С. 493-502.
13. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг [пер. с англ. А. В. Кузнецова] – М.: ИНФРА-М», 2003. – 366 с.
14. Колчар Ю. Характеристика взаємозв'язку інтелектуальної власності, нематеріальних активів і гудвілу [Електронний ресурс] / Ю. Колчар – Режим доступу :

- http://www.nbuu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files/10kyiaag.pdf.
15. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України від 28.12.98. – Чинний з 01.01.95 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 4.
 16. Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації / Г. О. Швіндіна, В. В. Кошевець // Вісник Сумського державного університету. – 2011. – № 2. – С. 75-79.
 17. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
 18. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить. Как конвертировать корпоративный имидж в деньги [Электронный ресурс] / М. Стародубская // «Новый маркетинг» – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark158.html>.
 19. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. S. Malone. – New York: HarperCollins, 1997. – 225 p.
 20. Новые горизонты HR-менеджмента в экономике знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.b-seminar.ru/article/show/185.htm>.
 21. Арсирий Е. А. Определение и оценка факторов, формирующих интеллектуальный потенциал организации [Электронный ресурс] / Е. А. Арсирий, В. Я. Погорельская, К. Е. Рябчук, А. А. Саенко. – Режим доступа до журн. : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Prom/2010_2/Arsiriy.pdf.
 22. «Прометей». – 2010. – № 2 (32). – С. 149-154.
 23. Романченко О. С. Управление нематериальными активами как фактор обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий / О. С. Романченко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 22 (53). – С. 192-199.
 24. Sveiby Karl-Erik. Methods for Measuring Intangible Assets / [Электронный ресурс] / Karl-Erik Sveiby. – Режим доступа : <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
 25. Лосева О. С. Эффективность включения нематериальной составляющей в систему экономических отношений хозяйствующих субъектов : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Лосева Ольга Сергеевна. – Санкт-Петербург, 2011. – 20 с.
 26. Верин С. А. Совершенствование методов использования нематериальных активов на предприятиях [Электронный ресурс] / С. А. Верин. – Режим доступа : <http://old.tisbi.org/science/vestnik/2010/issue3/Econom/Verin.html>.



3.8 РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах інноваційної економіки нематеріальні активи (НМА) дозволяють сконцентрувати зусилля підприємств на задоволенні потреб споживачів та сприяють їх перетворенню в джерело довгострокових конкурентних переваг на ринку. Нематеріальні активи підвищують ціну акцій на фондовому ринку, формують сприятливе враження від продукції підприємства в очах споживачів, дають змогу підвищити прибутки, накопичити амортизацію за рахунок поступового зменшення корисності нематеріальних активів, економити на податку на прибуток підприємств тощо. Ключова роль ж нематеріальних активів виявляється в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Грамотне та ефективне використання нематеріальних активів безпосередньо здійснює вплив на економічні результати діяльності компанії: збільшення обсягів продаж, рентабельності, доходів, вартості підприємств та підвищення конкурентоспроможності їх продукції.

Не дивлячись на величезну кількість публікацій, що охоплюють дослідження з даної проблематики [1-4] на даний час немає ні єдиного систематизованого підходу до опису нематеріальних об'єктів, ані стандартизованих методик їх вимірювання та оцінки. По суті, взагалі залишається відкритим питання про можливість якої-небудь стандартизації стосовно об'єктів, основною рисою яких є унікальність. Проте, необхідність в такій стандартизації очевидно назріла, оскільки створюється враження, що останніми роками подальший розвиток даного напрямку в літературі з обліку і менеджменту гальмується саме великою кількістю різноманітних підходів і точок зору.

Зрозумілим стає той факт, що в економічній літературі існує безліч трактувань нематеріальних об'єктів: інтелектуальний капітал, інтелектуальна власність, нематеріальні активи та ділова репутація. Для з'ясування сутності цих категорій звернемося, по-перше, до юридичного трактування терміну НМА у вітчизняних та міжнародних стандартах обліку.

Відповідно до П(С)БО № 8 „Нематеріальні активи” нематеріальним активом є немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду понад одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам [5].

Придбаний компанією актив визнається НМА і відображається в звітності, якщо він відповідає всім критеріям визнання (табл. 1).

Згідно п. 5 П(С)БО 8 бухгалтерський облік нематеріальних активів ведеться щодо кожного об'єкта за такими групами [5]:

1. Права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища (енергетичними, рослинними ресурсами й ін.), геологічною та іншою інформацією про

природне середовище тощо).

Таблиця 1

Критерії визнання активів

1. Критерії визнання активів взагалі	– актив контролюється підприємством внаслідок минулих подій;
	– існує ймовірність одержання підприємством майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням;
	– вартість активу може бути достовірно визначена.
2. Критерії визнання нематеріальних активів	– немонетарний актив;
	– не має матеріальної форми;
	– може бути ідентифікований;
	– утримується з метою використання протягом періоду більше одного року або операційного циклу, якщо він перевищує один рік, для:
	– виробництва; – торгівлі (постачання товарів та послуг); – адміністративних цілей; – надання в оренду іншим особам.

2. Права користування майном, наприклад:

- а) право користування земельною ділянкою;
- б) право користування будівлею;
- в) право на оренду приміщень.

3. Права на знаки для товарів і послуг (товарні знаки, торгові марки, фірмові назви тощо).

4. Права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо). Найчастіше право на перелічені об'єкти засвідчується:

а) патентом – охоронним документом, що засвідчує пріоритет, авторство і право власності на винахід (корисну модель). Строк дії патенту України на винахід становить 20 років від дати подання заявки до центрального органу виконавчої влади в сфері правової охорони об'єктів промислової власності;

б) ліцензією – дозволом власника патенту (ліцензіара), що видається іншій особі (ліцензіату), на використання винаходу (корисної моделі) на певних умовах.

5. Авторські та суміжні з ними права (право на літературні та музичні твори, комп'ютерні програми, бази даних тощо). Авторське право надає право публікувати, продавати та іншим способом контролювати літературні, музичні й інші твори протягом життя автора і 70 років після його смерті.

6. Незавершені капітальні інвестиції в НМА (капітальні інвестиції в придбання, створення і модернізацію нематеріальних активів, використання яких за призначенням на дату балансу не відбулося).

7. Інші НМА (право на здійснення діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо).

Відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності НМА поділяються на такі групи [6, с.293]:

- пов'язані з клієнтами: списки клієнтів та клієнтські контракти;
- пов'язані з технологіями: технології, патенти, програмне забезпечення, бази даних, ноу-хау;
- пов'язані з контрактами: ліцензії, роялті, ліцензійні договори та договори франчайзингу, права користування ресурсами, трудові договори;
- пов'язані з маркетингом: права на знаки для товарів та послуг, угоди про відмову від конкуренції;
- пов'язані з мистецтвом: літературні, художні та музикальні твори, відео- та аудіовізуальні матеріали.

Очевидним стає не виділення тут окремої групи як неідентифікованих НМА – гудвілу, хоча такий недогляд стає неприпустимим в умовах переходу до постіндустріального суспільства. Для ефективного використання НМА в Україні потрібно обов'язково поставити на баланс усю масу НМА. Це ускладнюється вибором методики оцінки ідентифікованих та неідентифікованих НМА.

З точки зору Міжнародних та Європейських стандартів оцінки, вимір НМА пов'язується з вартісною оцінкою всього бізнесу, а також окремих його частин (неосяжних активів) [7; 8]:

- Нерозподілених НМА (гудвілу);
- Ідентифікованих НМА.

Під гудвілом слід розуміти перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання. Саме поняття „гудвіл” було з часом трансформовано в звичне сьогодні поняття „нематеріальні активи”, під якими мається на увазі інтелектуальна власність. Гудвіл підприємства включає:

- досвід управління підприємством;
- рівень кваліфікації персоналу;
- стратегічне положення на ринку;
- наявність стабільних покупців;
- наявність постійних постачальників;
- кредитоспроможність підприємства;
- вигідне географічне положення;
- рівень цін на товари і послуги;
- якість продукції та послуг;
- ділові зв'язки;
- репутацію;
- інші чинники, що забезпечують підприємству вищий рівень прибутків у порівнянні з аналогічними підприємствами, які поступаються йому у вищезазначених характеристиках.

Подальше поглиблення аналізу природи і ролі активів привело до концепції поняття бренду.

Бренд – це сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують сприятливе враження у споживача і бажання придбати товар з

певним маркуванням з безлічі інших. „Сильний” бренд обов’язково включає оригінальну маркетингову і рекламну стратегію, вмілу співпрацю зі ЗМІ, сервісне обслуговування клієнтів. Придбання бізнесу разом з брендом, що створювався протягом тривалого часу і завоював довіру споживачів, дозволяє покупцю „перескочити” через багато етапів розвитку компанії. Основа бренду – товарний знак, що охороняється відповідно до законодавства. Як правило, елементами брендів є також права, які витікають з патентів на винаходи і промислових зразків та авторські права. Показником значущості бренду служать існування франчайзингових мереж.

Слід розрізняти НМА у вузькому бухгалтерському сенсі, тобто НМА, що враховуються на балансі, і НМА в широкому сенсі, включаючи ті, які на балансі не враховуються, але приносять дохід компанії і підвищують її ринкову вартість.

Сьогодні українські підприємства мають дуже низький відсоток нематеріальних активів в загальній вартості бізнесу (близько 2–5 %), в той же час, ринкова вартість додатково врахованих НМА, на одному і тому ж підприємстві, за умови правильної оцінки, може скласти 15–20 % і більше, що відповідно створюватиме позитивний імідж, ділову репутацію та збільшуватиме вартість компанії на ринку [9]. Так, обсяг незареєстрованих НМА у переробній харчовій промисловості складає 5–7 млрд. дол. [10]. Світові тенденції у галузі купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість НМА в загальній вартості компанії складає 40–90 %, відомі випадки, коли майже вся вартість бізнесу сформована за рахунок НМА [11].

Вітчизняні стандарти оцінки пропонують вимірювати тільки частину нематеріальних об’єктів, а саме майнові права на інтелектуальну власність, та пропонують застосовувати такі методичні підходи [12]:

- дохідний;
- витратний;
- порівняльний.

З огляду на те, що витратний підхід використовується для оцінки підприємств за залишковою вартістю та при їх ліквідації, а порівняльний підхід поки що не може бути застосований в умовах нерозвинутого ринку НМА, на практиці найбільш уживаним є саме дохідний підхід для оцінки НМА. Дохідний підхід надає більш високу оцінку НМА у порівнянні з витратним, який здатний оцінити нематеріальні об’єкти за їх найнижчою (ліквідаційною) вартістю. З усіх методів, що використовуються в рамках дохідного підходу жодний з методів, крім методу надмірного прибутку, не дозволяє оцінити приховану частку НМА, тому у подальшому використаємо модифікацію методу надмірного прибутку, який вперше був запропонований Т.Стюартом як метод виділення нематеріальної цінності CIV (Calculated Intangible Value) [13, с.82]. Згідно нього припускається, що прибутковість матеріальних активів в галузі відносно незмінна, тому різницю у прибутковості активів різних компаній досліджуваної галузі можна пояснити наявністю у компанії специфічних нематеріальних об’єктів. Оскільки рентабельність (прибутковість) активів розраховується шляхом поділу

чистого прибутку на активи, то можна стверджувати, що різниця між активами різних компаній може бути пояснена наявністю специфічних нематеріальних об'єктів, які не знайшли відображення в балансі підприємства. З цього слідує, що відмінність компаній однієї галузі по відношенню до середньогалузевих активів пояснюється наявністю в них неврахованих НМА.

Для практичного застосування модифікованого методу надмірного прибутку нами були зроблені деякі припущення, а саме відносно розрахунку показника прихованих НМА (рис. 1), тобто НМА, які компанія має, але в її звітності вони не відображаються через недосконалість бухгалтерського обліку.

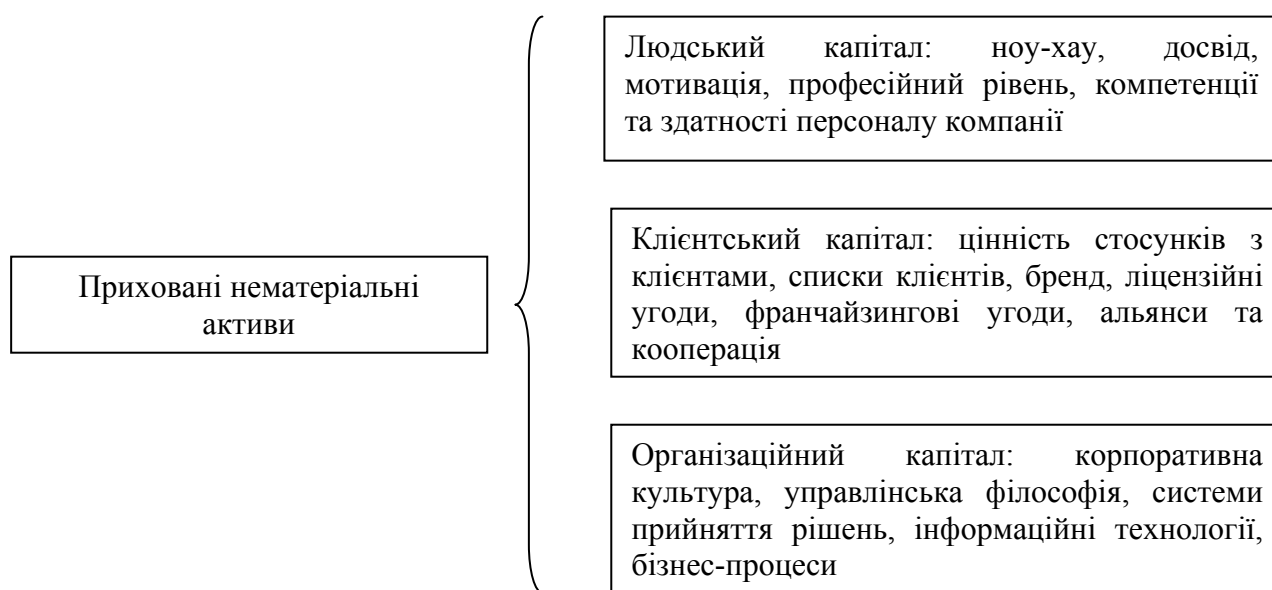


Рис. 1 – Структура прихованих нематеріальних активів

З огляду на побажання виявлення впливу усієї маси нематеріальних активів як врахованих бухгалтерським обліком, так і прихованих, було обґрунтовано власне бачення показника прихованих нематеріальних активів, як суми трьох складових: людського капіталу, клієнтського капіталу та організаційного капіталу підприємства. Такий підхід забезпечує виявлення позабалансових нематеріальних об'єктів та можливості вивчення їх внеску в забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Для спроби кількісно відобразити ці приховані НМА нами було висунуто низку гіпотез:

1. Структура матеріальних активів підприємств однієї галузі доволі схожа та типова.

2. Різницю між підприємствами однієї галузі можна пояснити виключно нематеріальними активами.

Якщо погодитися з цими гіпотезами, то з цього виходить:

- матеріальні активи в галузі відносно однакові та дорівнюють середньогалузевому рівню;

- НМА – це різниця між індивідуальними активами компанії та середньогалузевими активами.

Загально визнано, що загальні активи окремої компанії дорівнюють сумі її матеріальних та нематеріальних активів:

$$A^b = A_m^b + A_n^b; \quad (1)$$

де A^b – балансова вартість активів;

A_m^b – балансова вартість матеріальних активів;

A_n^b – балансова вартість нематеріальних активів.

Якщо зауважити, що компанії однієї галузі характеризуються схожою структурою активів, а частка НМА, відображених у балансі надзвичайно мала, то розглядаючи структуру активів, можна записати їх наступним чином:

$$A^b \approx A_m^b. \quad (2)$$

З цього виходить, що сума прихованих НМА може бути знайдена шляхом порівняння активів компанії з середньогалузевими активами:

$$A_n^{vb} = A_m^b - \bar{A}_m^b, \quad (3)$$

де A_n^{vb} – позабалансова (прихована) вартість нематеріальних активів;

\bar{A}_m^b – середньогалузева балансова вартість активів

За умови застосування методу виділення нематеріальної цінності СІВ ми оцінюємо практично усю сукупність НМА. Проте отримана підсумкова величина не містить деталізації за видами НМА.

Проблема забезпечення результативності діяльності має багатогранний характер. Існує безліч показників, що дозволяють виміряти результативність діяльності та результативність управління компанією, проте з огляду на можливість їх застосування в українській практиці є певні перешкоди з боку особливостей ведення бухгалтерського та управлінського обліку, які не дають об'єктивної та необхідної інформації для оцінки результативності. Універсальним в такій ситуації стає модель Du Pont та інтегральний показник результативності діяльності – рентабельність власного капіталу (ROE), для аналізу якого в відкритій фінансовій звітності підприємств є всі необхідні дані.

Модель аналізу рентабельності власного капіталу за методикою компанії Du Pont має високі результати для впровадження її в практику аналізу результативності діяльності на українських підприємствах, проте в ній не знаходить свого відображення вплив НМА на результативність

діяльності. Ураховуючи цю необхідність автором виконано лінійну модифікацію цієї моделі для виявлення ступеня впливу на результативність діяльності саме нематеріальних активів.

Отже, переваги використання ROE в якості інтегрального показника результативності полягають у наступному:

- Показник ROE дозволяє відобразити стратегічну мету будь-якої організації – стати високоприбутковою компанією.

- ROE відображає більш високий рівень результативності діяльності, ніж показники продуктивності, які також розкривають категорію результативності.

- В теорії корпоративних фінансів ROE розглядається як показник результативності інвестицій.

- У розвинених країнах він вважається основним і на макро-, і на мікроекономічному рівнях. Причому у разі мікроекономічного рівня він розглядається як ключовий чинник, що визначає ринкову вартість компанії, тому рентабельність капіталу постійно „моніториться” – за галузями та територіями, а на підприємствах жорстко контролюється менеджментом.

- ROE – це межа вартості капіталу, яку може привернути підприємство для реалізації проекту.

- Він вказує на загальну результативність роботи менеджменту організації.

- На Заході розраховані середні значення ROE за галузями, що дозволяє підприємству порівнювати свої результати роботи з результатами конкурентів.

- ROE є сигналом для підвищення чи зниження курсу акцій підприємства на фондовому ринку.

- Він виражає створення цінності для акціонерів, тому часто слугує критерієм успішності діяльності компанії в цілому.

Це дає змогу побудувати нам власну стохастичну модель з чинниками, які враховують результати, ресурси та джерела поповнення ресурсів. З огляду на предмет дослідження необхідно виділити серед групи чинників коефіцієнт нематеріального характеру, що впливає на рентабельність власного капіталу. Залежність такого роду можна відобразити за допомогою найбільш простої та використовуваної лінійної моделі виду:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n. \quad (4)$$

Слід також зазначити, що, на нашу думку, найвагомими чинниками впливу на рентабельність власного капіталу з урахуванням впливу НМА є:

- рентабельність нематеріальних активів – вказує на величину прибутку, яка припадає на 1 гривню нематеріальних активів;

- віддача матеріальних активів – вказує на ефективність використання матеріальних активів;

- фінансовий важіль – вказує на джерела фінансування активів, фінансовий ризик та відображає фінансову стійкість підприємства.

На основі таких припущень введемо до аналізу відносні показники – фінансові коефіцієнти з метою більш ефективного та якісного дослідження залежності рентабельності власного капіталу від НМА:

$$Y = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} - \text{рентабельність власного капіталу (ROE),}$$

$$X_1 = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Нематеріальні активи}} - \text{рентабельність нематеріальних активів,}$$

$$X_2 = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Матеріальні активи}} - \text{віддача матеріальних активів,}$$

$$X_3 = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}} - \text{фінансовий важіль.}$$

Як впливає з такого уявлення, щоб контролювати показник ROE, необхідно контролювати всі три його складові. Показник структури капіталу (X_3) формується впродовж тривалого часу і його слід зарахувати до показника, що формує довгострокову стратегію компанії. Позичальники фінансуватимуть компанію лише до певних меж, починаючи з яких одержати перевагу через запозичення не можливо, оскільки «важіль» позикового фінансування підприємств однієї галузі схожий.

Розміщення коштів підприємства також має дуже велике значення у фінансовій діяльності і підвищенні його результативності. Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів («фінансовий важіль») дає найбільш загальну оцінку фінансовій стійкості підприємства. Зростання показника свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про зниження стійкості. Щоб визначити нормативну величину частки позикового капіталу, необхідно питому вагу основного капіталу в загальній сумі активів помножити на 0,25, а питому вагу поточних активів – на 0,5. Поділивши отриманий результат на долю власного капіталу (різниця між одиницею і часткою позикового капіталу), набудемо нормативного значення коефіцієнта фінансового важеля [14, с. 476].

В результаті обрання інтегрального показника результативності діяльності підприємств, вибору методики оцінки нематеріальних активів вдалося побудувати теоретичну трьохфакторну лінійну модель залежності рентабельності власного капіталу від НМА, матеріальних активів, співвідношення позикового та власного капіталів, яка стане корисною у будь-якій галузі, проте для її практичного застосування необхідний достатній масив спостережень у кожній окремій галузі для отримання достовірних показників для прийняття вірних управлінських рішень.

Оскільки кожне підприємство має різні значення активів, власного капіталу та обсягу продаж, то для більш якісного дослідження вихідної вибірки виноробних підприємств доцільно розбити її на окремі групи

методами кластеризації, які найбільш повно враховують відмінності між виноробними підприємствами за обсягом продаж, активів та власного капіталу.

Для розпізнавання та приєднання нових підприємств до одного з утворених кластерів необхідно побудувати дискримінантні функції. Після отримання класифікаційних функції можна визначати приналежність нових підприємств відповідному кластеру.

Враховавши такі чинники, можна представити у загальному вигляді теоретичну залежність рентабельності власного капіталу від чинників, що її визначають:

$$ROE(Y) = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3, \quad (5)$$

де X_1 , X_2 , X_3 – відповідні фінансові коефіцієнти, які визначають результативність діяльності компанії;
 a_1 , a_2 , a_3 – коефіцієнти, які визначають ступінь впливу кожного з чинників.

Застосування побудованої лінійної моделі залежності $ROE(Y)$ від рентабельності нематеріальних активів, віддачі матеріальних активів та фінансового важеля у практиці роботи підприємств конкретної галузі стане корисним у розв'язанні проблем управління результативністю діяльності на базі використання нематеріальних активів та в прогнозуванні майбутньої діяльності підприємства. Єдине питання, яке повинне бути розв'язане для її застосування на практиці – це повна та достовірна оцінка НМА, тих, що відображені в балансі підприємства та тих, що не знайшли там свого відображення через досить жорсткі вимоги бухгалтерського обліку до постановки на баланс нематеріальних об'єктів та визнання їх активами. Це зумовлює пошук прийнятного методу оцінки НМА, який дозволив би враховувати вплив на результативність діяльності підприємств усієї маси нематеріальних об'єктів підприємства.

Отримані моделі результативності діяльності доцільно використовувати для визначення та аналізу ROE досліджуваного підприємства з попереднім віднесенням його до відповідного кластера. Крім того моделі стануть корисними для прогнозування значень ROE підприємств, які підпадають під класифікацію стосовно кластерів та дослідження впливу НМА на результативність діяльності підприємств.

Управління НМА повинно бути підкорено стратегічній меті – зростанню ринкової вартості підприємства, а отже і підвищенню його конкурентоспроможності. В процесі реалізації даної мети управління НМА направлено на розв'язання наступних основних завдань:

1. Формування достатнього обсягу та необхідного складу НМА, які б забезпечували задані темпи розвитку організації.
2. Забезпечення максимальної рентабельності використаних активів за прийнятного рівня ризику.

3. Забезпечення мінімізації комерційного ризику використання активів за умови заданого рівня рентабельності.

4. Оптимізація обороту НМА.

З урахуванням завдань нами рекомендуються такі етапи стратегічного управління НМА (див. рис. 2), які складаються з:

1. Аналіз стану фінансування НМА компанії у попередньому періоді. НМА є основою для отримання економічної доданої вартості, яка визначає розрив між балансовою і ринковою вартістю компанії. Як об'єкт управління виступають НМА, які відображені в балансі, так і ті, які не можуть бути відображеними у фінансовій звітності через особливості бухгалтерського обліку. Використовуючи такі методи стратегічного аналізу як *SWOT*-аналіз і метод портфельного аналізу – матрицю *BCG*, можливо взаємопов'язати минуле та сучасне та з'ясувати місце компанії на ринку. Аналіз НМА у попередньому періоді дозволить зробити висновок про пріоритетні та економічно доцільні напрями розвитку підприємства, визначити основні напрями стратегії його діяльності.

2. Вибір політики фінансування НМА. Цей етап передбачає дослідження фірм-конкурентів і продукції, що випускається ними, а також дослідження потреб ринку. До пошукових методів можна віднести патентні дослідження, фірмові дослідження, визначення науково-технічного рівня продукції, що випускається, бенчмаркінг тощо. Очевидно, що для ухвалення рішення про фінансування НМА повинен бути визначений свого роду системний орієнтир. В якості орієнтиру може виступати тип конкурентної стратегії.

Виділяють чотири основні типи стратегії конкурентної поведінки на ринку [15, с.78]:

- силова (віолентна) стратегія;
- спеціалізована (патієнтна) стратегія;
- пристосовна (комутантна) стратегія;
- експериментальна, проривна (експлерентна) стратегія.

Відповідно до цього виділяють чотири типи підприємств: віоленти, патієнти, комутанти і екплеренти.

Підприємства-віоленти характеризуються тим, що випускають стандартні вироби, проводять широкомасштабні наукові дослідження, мають розвинену збутову мережу та рекламну кампанію. Сьогодні таким підприємствам виноробної галузі найважче адаптуватися до нинішніх ринкових умов в умовах напливу імпортової виноробної стандартної продукції.

Переваги патієнтів полягають в тому, що вони враховують спеціальні запити споживачів, які не вкладаються в рамки стандартних виробів. Патієнтів ще називають «хитрими лисицями».

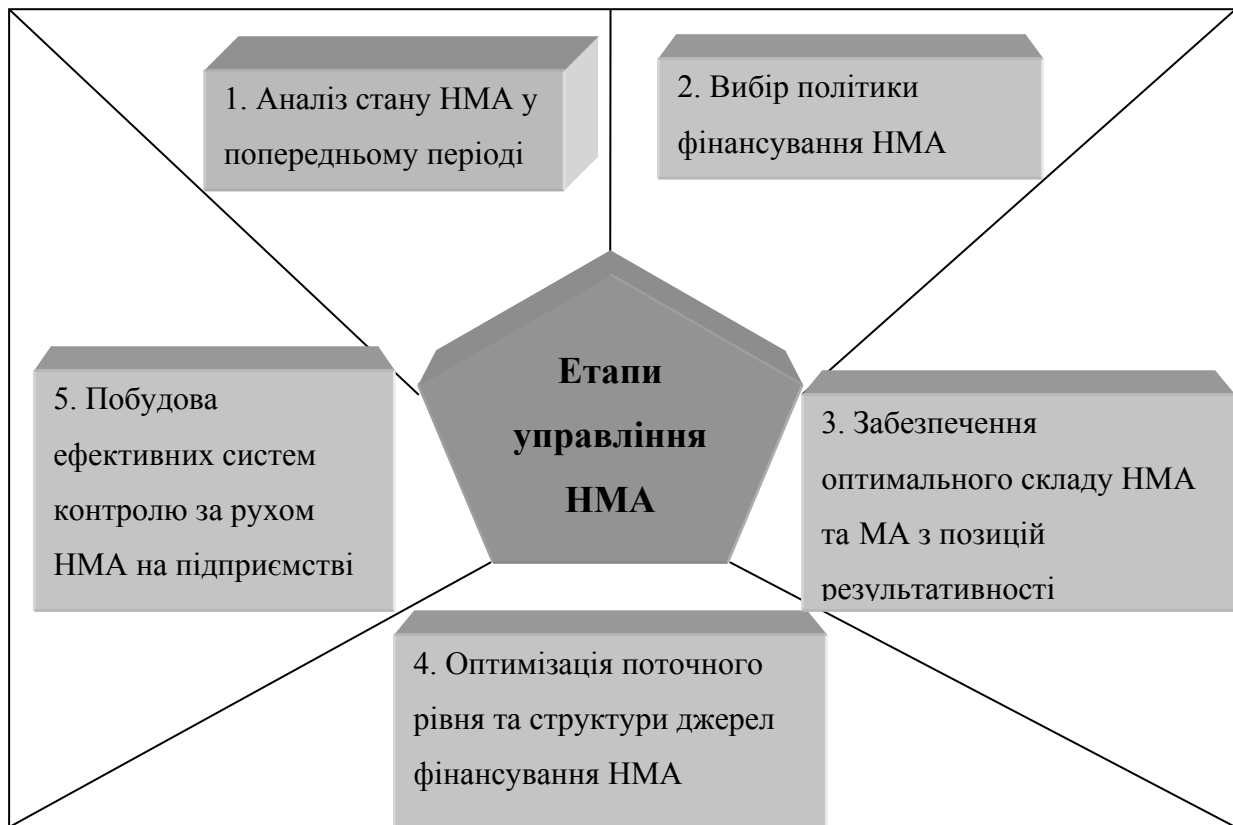


Рис. 2 – Етапи управління нематеріальними активами

Фірми-комутанти пристосовані до задоволення локального попиту будь-якої спрямованості. Перевага комутантів полягає в їх гнучкості, здатності негайно реагувати на будь-які зміни попиту. Проте їх слабкість полягає в необхідності постійного юридичного захисту нововведень у вигляді товарного знаку.

Фірми-експлеренти займаються освоєнням і впровадженням принципово нових нововведень, технічних ідей, на базі яких створюються абсолютно нові товари. Такі фірми називають „першими ластівками”. Якщо принципово новий товар вдається створити, то гарантований високий прибуток за рахунок відриву від конкурентів. Для підтримки функціонування фірм-експлерентів на західному ринку створена спеціальна схема фінансування – венчурне фінансування, активно використовується система технопарків.

Характерні риси для основних типів підприємств у конкурентній боротьбі відображені у табл. 2.

Прийнявши таку систему типів конкурентних стратегій, підприємству для оцінки на відповідність тому або іншому типу стратегії доцільно провести діагностику за основними критеріями: витратами, якістю продукції, асортиментом продукції, типу НДДКР, наявністю збутової мережі і масштабами реклами. Тип конкурентної поведінки, у свою чергу, достатньо жорстко визначає дії у сфері управління НМА, напрям та глибину науково-дослідних робіт.

Типи конкурентних стратегій

Тип стратегії	Комутанти („миші”)	Патієнти („лисиці”)	Віоленти („леви”, „слони”, „бегемоти”)	Експлеренти („ластівки”)
Профіль виробництва	Універсальне, дрібне	Спеціалізоване	Масове	Експериментальне
Розмір компаній	Дрібні	Великі, середні, дрібні	Великі	Середні, дрібні
Стійкість компанії	Низька	Висока	Висока	Низька
Видатки на НДДКР	Низькі	Середні	Високі	Високі
Чинник сили в конкурентній боротьбі	Гнучкість, чисельність	Пристаювання до особливого ринку	Висока продуктивність	Випередження у нововведеннях

3. Забезпечення оптимального складу НМА та матеріальних активів (МА) з позицій результативності господарської діяльності. Для забезпечення об'єктивності вибору та аналізу складу НМА необхідно піддати їх багатокритеріальній оцінці, де як можливі критерії ранжирування можуть бути використані: ступінь новизни, комплексність, ступінь готовності до впровадження і застосування в практичній діяльності, ефективність та інші критерії. При цьому залежно від особливостей НМА обираються можливі критерії їх пріоритетності, які надалі підсумовуються для інтегральної оцінки НМА. Значення вказаних критеріїв обчислюються залежно від якості відповідних характеристик НМА.

Так, критерій ступінь новизни характеризується [10, с.19]:

1. наявністю вітчизняного або зарубіжного аналога (є, відсутній);
2. ступенем схожості з цим аналогом (висока, середня, низька);
3. конкурентоспроможністю на внутрішньому і зовнішньому ринку;
4. часткою витрат на НДДКР в загальних витратах на розробку НМА і їх доведення до стану готовності (висока, середня, низька).

Критерій комплексності характеризується наступними показниками:

1. Значущість нововведення (висока, середня, низька).
2. Кількість галузей, в яких можуть бути використані НМА.
3. Ступінь задоволення внутрішніх потреб організації, а також обслуговуваного ринку в ході використання НМА.

Для критерію ефективності можуть використовуватися показники [16, с. 152]:

1. потреба НМА на внутрішньому ринку (існує, відсутня);
2. ефективність використання НМА (висока, середня, низька);
3. необхідність залучення зарубіжних партнерів для впровадження НМА в практичну діяльність підприємства (існує, відсутня).

Критерій ступінь готовності до використання в практичній діяльності з нашої точки зору характеризується наступними аспектами:

1. Обсяг витрат, необхідних для доведення НМА до ступеня готовності для реалізації на ринку або використання у внутрішніх процесах підприємства (високий, середній, низький).

2. Число фахівців, яких необхідно привернути для доведення НМА до промислового використання (велике, середнє, незначне).

3. Спектр галузей, фахівців яких необхідно задіяти для підготовки НМА до комерційного або внутрішнього використання (широкий, вузький).

4. Готовність персоналу, устаткування і інших зв'язаних з НМА суб'єктів ефективно взаємодіяти для інтенсифікації процесу інноваційного розвитку підприємства (висока, середня, низька).

5. Кількість часу, необхідного для ретельного вивчення характеристик НМА і прогнозування результатів їх використання в практичній діяльності підприємства або реалізації на ринку.

Основними принципами управління динамікою НМА є:

– темп росту дохідності НМА повинен випереджати темпи зростання витрат капіталу;

– темп росту виручки (прибутку) повинен випереджати темпи росту НМА.

Істотна роль в розробці і реалізації стратегії управління НМА відводиться процесу створення економіко-математичних моделей [17, с.13], які найбільше відображають форми зв'язків між результативним показником та незалежними змінними. Очевидно, що стратегія управління НМА є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії, тому доцільно створювати єдину систему цілей, показників і критеріїв їх досягнення.

Управління НМА повинне ґрунтуватися, перш за все, на об'єктивних методах. До їх числа відносяться статистичні, які є важливою умовою рентабельного управління виноробним підприємством. Існують статистичні методи, що забезпечують управління ефективністю на основі обробки й аналізу емпіричних даних. Найбільш ефективним з них, на думку автора, є регресійний аналіз, який дозволяє кількісно оцінити ступінь впливу самих різних чинників на рентабельність. Це забезпечує ефективне планування й управління НМА і організацією в цілому при мінімальних витратах часу і ресурсів. Результатом регресійного аналізу є економіко-статистична модель, що відображає кількісний взаємозв'язок між врахованими чинниками і показниками рентабельності. У багатьох практичних випадках характер взаємозв'язку між чинниками і показниками невідомий. Тому його апроксимують за допомогою апріорі обраних функцій. Найчастіше використовуються лінійні залежності.

Реалізація оптимального управління ґрунтується на діях, що забезпечують перехід поточної ефективності діяльності виноробної компанії в оптимальний стан. Для цього за допомогою статистичної моделі необхідно визначити оптимальний стан, а також оцінити заходи та засоби, що забезпечують його досягнення. Схема управління НМА включає прогноз

станів рентабельності і вимоги до дій, якими управляють [18, с.87]. При достатній складності діяльності виноробної компанії як об'єкта управління прогноз і моделювання можуть бути здійснені лише приблизно. Тому необхідний змістовний контроль роботи схеми управління, наслідком якого будуть неформальні рішення щодо корекції дій та прогнозів ринкового середовища.

Управління переходом організації з початкового стану в оптимальний може здійснюватися теоретично нескінченним числом способів, якщо необхідний стан взагалі досяжний [19, с.108]. Тому зі всього спектру можливих дій необхідно обирати ті, за яких досягається екстремум критерію регулювання (рентабельності власного капіталу). Вибір критерію управління здійснюється керівництвом організації і носить певною мірою суб'єктивний характер.

Зміст основних етапів оптимального управління рентабельністю за участю НМА з використанням економіко-статистичних моделей представлений у табл. 3.

Таблиця 3

Етапи оптимального управління рентабельністю за участю НМА з використанням економіко-статистичних моделей

Етап	Зміст етапу				
	Використання статистичних моделей	Критерії оптимальності	Основні математичні методи	Основні виконавці	Критерії реалізації етапу
1. Оцінка поточного стану (ідентифікація)	Оцінка точності моделі	Мінімум похибки моделі	Регресійний аналіз, методи ідентифікації	Фінансово-економічний відділ та аналітичний відділ	Проведена оцінка показників рентабельності
2. З'ясування причин (діагностика)	Оцінка значущості чинників, що впливають	Мінімум похибки моделі	Регресійний, кореляційний, дисперсійний аналіз та інші методи діагностики	Аналітичний відділ	Встановлені та оцінені чинники
3. Прогнозування показників рентабельності	Оцінка найбільш імовірних значень рентабельності	Мінімум похибки прогнозу	Регресійний аналіз, математичне моделювання	Аналітичний, маркетинговий відділ	Розроблений прогноз розвитку
4. Визначення оптимальної рентабельності	Визначення оптимальних значень керованих чинників	Максимум показника рентабельності	Лінійне та нелінійне програмування, оптимальне управління	Фінансово-економічний відділ, маркетинговий відділ, керівництво	Створений та збалансований за ресурсами оптимальний план

5. Реалізація плану (регулювання)	Забезпечення ефективності діяльності та якості управління компанією	Мінімум витрат на реалізацію плану	Лінійне, нелінійне, динамічне програмування, оптимальне управління	Керівництво, відділ збуту, торгові посередники	Досягнуті встановлені показники рентабельності
6. Корекція плану (адаптація)	Забезпечення раціональних корегуючих впливів	Мінімум додаткових витрат на адаптацію	Регресійний аналіз, лінійне та нелінійне програмування	Аналітичний відділ, керівництво	Досягнуті встановлені показники ROE

Теоретичний аналіз і практичний досвід свідчать, що оптимальне управління НМА раціонально здійснювати поетапно. При цьому після закінчення чергового етапу рекомендується проводити уточнення цілей, коректувати за необхідності оптимальний план і формувати оптимальне управління на наступному етапі. В умовах невизначеності таке адаптивне управління стає найбільш ефективним.

Критерієм прийняття НМА у роботу є максимальне значення показника ефективності, який визначається як співвідношення досягнутих результатів до витрат. Ним може раніше запропонований показник рентабельності власного капіталу. Крім того, вказаний показник доцільно використовувати в прогнозуванні подальшої діяльності компанії та оптимізації ключових показників для досягнення максимуму віддачі на акціонерний капітал.

В ході оптимізації доцільно буде розробити план заходів щодо вимірювання процесів ефективності, системи збору інформації, навчання співробітників методам збору й обробки інформації.

Якщо розглянути ключові показники ефективності з точки зору збалансованої системи показників Р. Каплана та Д. Нортон [20, с.62], то потрібно виділити чотири цільові орієнтири: фінанси, клієнти, бізнес-процеси, навчання та зростання, які знаходяться у постійній єдності в вигляді стратегічних карт та відображають не тільки минуле організації, але й вказують на її майбутні досягнення.

Нами вбачається, що прикладами показників фінансової діяльності можуть бути:

- рентабельність обсягу продаж (%);
- рентабельність обсягу продаж у певних сегментах (%);
- прибуток від нового вигляду товарів (грн.);
- обсяг продаж на одного співробітника (грн.);
- дохід на одного співробітника (грн.);
- прибутковість на вкладений капітал (%);
- прибутковість активів (%).

В якості показників результативності роботи із споживачами автором пропонується взяти наступні критерії:

- кількість покупців;
- частка ринку (%);

- річний обсяг продаж на одного покупця (грн.);
- середня вартість покупки (чека) (грн.);
- кількість втрачених покупок (у абсолютному виразі або в %);
- відмови;
- кількість покупців на одного працівника (у абсолютному виразі або в %);
- кількість скарг;
- знання бренду (% респондентів серед загальної кількості опитаних, які чули про бренд);
- наявність програми лояльності клієнтів;
- кількість постійних покупців;
- наявність бази даних клієнтів.

Для показників результативності внутрішніх бізнес-процесів рекомендовано використати такі дані:

- питома вага адміністративних витрат в загальному обсягу виручки;
- середній час ухвалення рішення;
- ступінь впровадження управлінського обліку;
- зростання продуктивності праці;
- зростання кількості комп'ютерної техніки в абсолютному або відносному виразі;
- кількість інформаційних баз даних;
- питома вага автоматизованих операцій.

Для характеристики показників навчання кадрів і розвитку підприємства до інших показників доцільно включити дані про:

- витрати на дослідження і розробки (наприклад, на маркетингові дослідження, розробку стратегії, рекламної кампанії, логотипу, зовнішнього і внутрішнього дизайну та ін.);
- витрати на підготовку і освоєння нових асортиментних позицій;
- інвестиції на підготовку або встановлення відносин з клієнтами;
- кількість раціоналізаторських пропозицій на одного співробітника;
- час, витрачений на підготовку і перепідготовку персоналу (днів у році);
- індекс задоволеності співробітників;
- середній стаж роботи в компанії;
- плинність персоналу;
- питома вага співробітників з фаховою освітою.

Такі стратегічні карти для вимірювання результативності діяльності підприємства за чотирма напрямками теж можуть стати комплексним показником результативності у майбутньому, проте складність полягає у великому масиві даних, якими повинен володіти дослідник для визначення та оптимального управління результативністю діяльності підприємства.

4. Оптимізація поточного рівня НМА та структури джерел фінансування НМА. Оперативний етап управління НМА зводиться до прийняття конкретного типу конкурентної стратегії та слідування йому.

Якщо визначена силова стратегія, то необхідні широкомасштабні НДДКР для безперервного створення великої кількості поліпшуючих інновацій, що швидко реалізуються в продукції, яка випускається.

Якщо фірма пішла шляхом спеціалізованої стратегії, то неминучий вибір окремої ніші, яка зажадає менш масштабних, але більш спеціалізованих, вузько направлених розробок, які також матимуть, в основному, поліпшуючий, пристосовний характер.

Як для віолентної, так і для патієнтної стратегії характерне прагнення до забезпечення патентної монополії на створені поліпшення.

Підприємства-комутанти понад усе потребують засобів індивідуалізації. Для таких компаній характерне прагнення до забезпечення патентної монополії на різні товарні знаки, фірмові найменування, найменування місць походження товарів.

Якщо компанія претендує на роль експериментатора, то при створенні принципово нової продукції особливо гостро постане питання фінансування. При цьому патентування проривних винаходів є одним з пріоритетних завдань для експериментатора.

Ефективне використання НМА найбільше залежить від правильного визначення потреби в НМА, що дозволить з мінімальними витратами отримувати прибуток, який заплановано при даному обсязі виробництва. Методика визначення оптимального обсягу НМА в структурі потенціалу підприємства дозволить підвищити ефективність використання НМА і одержати запланований економічний ефект від реалізації стратегії розвитку підприємства. Слід також зазначити, що цей етап управління НМА є найвідповідальнішим, оскільки потребує комплексного аналізу всіх чинників, що впливають на рентабельність та визначення оптимального рівня кожного з них у тому числі й НМА.

5. Побудова ефективних систем контролю за рухом НМА на підприємстві. Ефективне стратегічне управління не можливе без узгодженої дії всіх управлінських функцій, серед яких далеко не останнє місце посідає контроль. З метою кращого контролю та аналізу за кожним НМА складається звіт про прибутковість. При несприятливих економічних показниках і перспективах розвитку НМА продаються.

Необхідно відзначити, що підприємства в своєму розвитку можуть проходити всі стадії розвитку – від фірм-експериментів до віолентів і навпаки. Тому всі розглянуті етапи управління повинні циклічно повторюватися. Далі, відповідно до вибраної конкурентної стратегії, розробляються конкретні управлінські рішення, які неминуче приводять до створення нових об'єктів інтелектуальної власності.

Етап використання НМА припускає отримання більш високих доходів, зростання ефективності використання матеріальних активів і торгівлю безпосередньо об'єктами НМА [21, с. 27].

Запропоновані етапи управління НМА є універсальними для будь-якого типу підприємств. Необхідно також досліджувати структуру НМА і оцінити їх унікальність і захищеність.

Таким чином, етап визначення оптимального обсягу НМА в структурі потенціалу підприємства є найвідповідальнішим та повинен включати аналіз розвитку підприємства та оптимізацію обсягу НМА підприємства як головної складової управління НМА, визначення вартості і оцінку НМА, а також перегляд структури НМА.

Для системного вимірювання результативності діяльності промислових підприємств покладемо за мету побудову оптимізаційної моделі рентабельності власного капіталу. В нашому випадку для побудови оптимізаційної задачі залежності рентабельності власного капіталу від трьох чинників використаємо найбільш уживану та досконало вивчену модель математичного програмування у формі [22, с.71]:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n) \rightarrow (\text{extr}) \quad (6)$$

$$g_i(X_1, X_2, \dots, X_n) \{ \leq, =, \geq \} b_i \quad (i = \overline{1, m}) \quad (7)$$

$$(X_1, X_2, \dots, X_n) \in D, \quad (8)$$

де $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$ – цільова функція;

X_1, X_2, \dots, X_n – керовані незалежні змінні, значення яких можна змінювати у деякому інтервалі;

$g_i(X_1, X_2, \dots, X_n) \{ \leq, =, \geq \} b_i \quad (i = \overline{1, m})$ – система основних обмежень, які пов'язують між собою керовані незалежні змінні, при цьому набір $\{ \leq, =, \geq \}$ означає, що для деяких обмежень виконуються нерівності типу \leq , для деяких – рівності $=$, а для інших – нерівності типу \geq ;

b_i – праві частини системи обмежень – числа довільного знаку;

$(X_1, X_2, \dots, X_n) \in D$ – спеціальні обмеження керованих незалежних змінних. Для економічних систем, як правило, ці обмеження здебільшого мають вигляд $X_j \geq 0 \quad (j = \overline{1, n})$ (хоча і не обов'язково).

При побудові оптимізаційної задачі та враховуючи економічний зміст змінних Y, X_1, X_2, X_3 , будемо вимагати виконання спеціальних обмежень у формі нерівностей $X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0$.

Надалі побудуємо систему основних обмежень задачі.

1. Перше обмеження.

Доцільно вимагати, щоб отримане в результаті розв'язання оптимізаційної задачі максимальне значення цільової функції було б не менше значення показника Y (ROE) для об'єкта – спостереження:

$$a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \geq b_1,$$

де $b_1 = Y_0$ – емпіричне значення показника Y для об'єкта – спостереження.

2. Друге обмеження.

Оскільки від'ємні або нульові значення рентабельності власного капіталу не можуть бути метою будь-якого підприємства, то будемо вимагати виконання нерівності:

$$a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \geq b_2,$$

де $b_2 = 0$.

Надалі потрібно враховувати індивідуальні особливості підприємства та кластера, до якого воно увійшло.

3. Третє обмеження.

Обмежимо зміну показника X_1 знизу найменшим його значенням в кластері $b_3 = \text{MIN}(X_3)$, тобто

$$X_1 \geq b_3.$$

4. Четверте обмеження.

Для врахування індивідуальних особливостей підприємства стосовно показника X_1 обмежимо його зверху більшим із двох значень: значення балансового показника X_1 для об'єкта – спостереження та розрахункового показника, який враховує приховані НМА та балансові матеріальні активи,

$$b_4 = \text{MAX}\left(X_1; \frac{A_1}{A_5 + A_8}\right), \text{ тобто}$$

$$X_1 \leq b_4.$$

5. П'яте обмеження.

Обмежимо зміну показника X_2 знизу найменшим його значенням в кластері $b_5 = \text{MIN}(X_2)$, тобто

$$X_2 \geq b_5.$$

6. Шосте обмеження.

Для врахування індивідуальних особливостей підприємства стосовно показника X_2 обмежимо його зверху більшим із двох значень: значення балансового показника X_2 для об'єкта – спостереження та розрахункового показника, який враховує приховані НМА та балансові матеріальні активи,

$$b_6 = \text{MAX}\left(X_2; \frac{A_2}{A_5 + A_8}\right), \text{ тобто}$$

$$X_2 \leq b_6.$$

7. Сьоме обмеження.

Обмежимо зміну показника X_3 знизу найменшим його значенням в кластері $b_7 = \text{MIN}(X_3)$, тобто

$$X_3 \geq b_7.$$

8. Восьме обмеження.

Обмежимо зміну показника X_3 зверху найбільшим його значенням в кластері $b_8 = \text{MAX}(X_3)$, тобто

$$X_3 \leq b_8.$$

9. Дев'яте обмеження.

Для завдання обмеження для X_3 стосовно підприємства використаємо механізм визначення нормативної частки позикового капіталу. Для цього необхідно питому вагу основного капіталу в загальній сумі активів помножити на 0,25, а питому вагу поточних активів – на 0,5. Поділивши отриманий результат на долю власного капіталу (різниця між одиницею і часткою позикового капіталу), набудемо нормативного значення коефіцієнта фінансового важеля [14]. Позначимо

$$b_9 = \frac{0,5 \text{Питомої ваги основного капіталу} + 0,25 \text{Питомої ваги оборотного капіталу}}{1 - (0,5 \text{Питомої ваги основного капіталу} + 0,25 \text{Питомої ваги оборотного капіталу})}.$$

Тоді обмеження зверху для X_3 матиме вигляд:

$$X_3 \leq b_9.$$

В результаті вибору цільової функції та обмежень на зміну значень керованих незалежних змінних нами побудована задача математичного програмування, яка виглядає наступним чином:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \rightarrow (\max)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \geq b_1 \\ a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \geq b_2 \\ X_1 \geq b_3 \\ X_1 \leq b_4 \\ X_2 \geq b_5 \\ X_2 \leq b_6 \\ X_3 \geq b_7 \\ X_3 \leq b_8 \\ X_3 \leq b_9 \\ X_1 \geq 0; \quad X_2 \geq 0; \quad X_3 \geq 0; \end{array} \right. \quad (9)$$

Введемо позначення $Y - a_0 = Z$, $b_1 - a_0 = b'_1$ та $b_2 - a_0 = b'_2$ і остаточно запишемо модель оптимізаційної задачі, готову до використання:

$$Z = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \rightarrow (\max)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \geq b'_1 \\ a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \geq b'_2 \\ X_1 \geq b_3 \\ X_1 \leq b_4 \\ X_2 \geq b_5 \\ X_2 \leq b_6 \\ X_3 \geq b_7 \\ X_3 \leq b_8 \\ X_3 \leq b_9 \end{array} \right.$$

$$X_1 \geq 0; \quad X_2 \geq 0; \quad X_3 \geq 0;$$

(10)

Відтепер маємо оптимізаційну модель результативності діяльності підприємств виноробного комплексу на основі НМА, яка стане корисною при визначенні оптимального рівня ROE та його прогнозуванні на перспективу.

Слід зауважити, що моделі (9) або ж (10) не є застиглими та незмінними. За необхідності їх можна доповнювати новими потрібними обмеженнями, які звісно будуть впливати на область допустимих розв'язків задачі. В процесі розв'язання задачі та дослідження отриманого розв'язку доцільно корегувати праві частини обмежень з урахуванням індивідуальних особливостей підприємств та притаманних тільки їм діапазону значень показників підприємницької діяльності. Вплив зовнішніх та внутрішніх обставин у різні проміжки часу може призвести до необхідності побудови та використання різноманітних модифікацій основної моделі для одного й того ж підприємства. Таким чином, в оперативному управлінні підприємством основна модель може мати дещо змінений вигляд.

Для апробації отриманих теоретичних результатів проведено максимізацію цільового рівня рентабельності власного капіталу для крупних, середніх та дрібних виноробних підприємств, що надало можливість виявити та сформулювати такі закономірності:

- на крупних підприємствах частка нематеріальних активів у загальних активах повинна бути найбільшою приблизно на рівні 40 % та справляє найменший вплив на рентабельність власного капіталу;
- на середніх виноробних підприємствах частка нематеріальних активів повинна складати біля 12 % від суми загальних активів;
- на дрібних підприємствах питома вага нематеріальних активів та видатки на них можуть бути мінімальними, проте навіть невисокий їх рівень справляє найвагомійший вплив на результативність діяльності.

Запропонована методика з управління нематеріальними активами для забезпечення конкурентоспроможності підприємств стане корисною в роботі

не тільки обраних виноробних підприємств, але й інших підприємств галузі, які не ввійшли до вибірки. Крім того, методично цінними стали не самі моделі результативності діяльності, а розроблена методика, яка за умови коригування на підставі емпіричних даних буде корисною і в інших галузях народного господарства України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андриссен Д. Невесомое богатство. Определитель стоимости вашей компании в экономике нематериальных активов [Текст] / Д. Андриссен, Р. Тиссен. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 304 с.
2. Вачевський М. В. Інтелектуальна власність. Теорія і практика інноваційної діяльності [Текст] / Вачевський М. В., Кремень В. Г., Мадзігон В. М. – К.: ВД Професіонал, 2005. – 448 с.
3. Інтелектуальна власність в інноваційній економіці України /А. В. Доровських, С. А. Кулаков, В. І. Полохало, А. Лі ; за ред. В. І. Полохало. – К.: Парламентське видавництво, 2008. – 246 с.
4. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал и интеллектуальные активы компании [Текст] / Просвирина И. И. // Экономика и управление. – 2006. – № 1. – С. 94-98.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 8 „Нематеріальні активи”. Затверджений наказом Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999. – № 242 / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.rada.gov.ua>.
6. Грюнинг Х. Международные стандарты отчетности; [2-е изд., испр. и доп.] / Х. Грюнинг, М. Коэн. – М.: Весь мир, 2004. – 336 с.
7. Европейские стандарты оценки / [пер. с англ. Г. И. Микерина]. – М.: Российское общество оценщиков, 2006. – 502 с.
8. Международные стандарты оценки / [пер. с англ. И. Л. Артеменкова, Г. И. Микерина, Н. В. Павлова]. – М.: Российское общество оценщиков, 2005. – 414 с.
9. Сирош Ю. В. Нематеріальні активи у структурі активів вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. В. Сирош, И. В. Ершов. – Режим доступу :
<http://www.saleprice.com.ua/ua/pub/591.html>
10. Возжаев А. Управление нематериальными активами [Текст] / Возжаев А. // Управление компанией. – 2008. – № 6 (85). – С. 18-23.
11. Вуколов Э. А. Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов Statistica и Excel [Текст]: уч. пособие. / Эдуард Александрович Вуколов. – М.: Форум–Инфа, 2008. – 464 с.
12. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Національного стандарту № 4 „Оцінка майнових прав інтелектуальної власності” від 3 жовтня 2007. – № 1185 / Правові системи „НАУ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.nau.kiev.ua>.

13. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций [Текст] / Стюарт Т. А. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.

14. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Глафира Викентьевна Савицкая. – М.: Инфра-М, 2009. – 536 с.

15. Юданов А. Ю. Конкуренция : теория и практика [Текст] : учебно-практическое пособие. / Андрей Юрьевич Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: „ГНОМ-ПРЕСС”, 1998. – 384 с.

16. Ольве Н. Г. Оценка эффективности деятельности компаний : практическое руководство / Ольве Н.- Г., Рой Ж., Веттер М. – М.: Вильямс, 2003. – 291 с.

17. Тюпкин М. В. Методы принятия решений в системном анализе / Тюпкин М. В. // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 12. – С. 12-14.

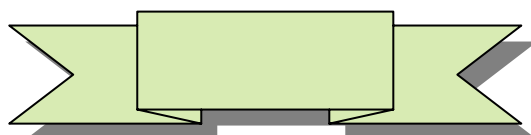
18. Лагоша Б. А. Оптимальное управление в экономике / Лагоша Б. А.– М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.

19. Ольховский В. В. Управление нематериальными активами как инновационным ресурсом развития современной организации [Текст] / Владимир Васильевич Ольховский. – М.: РАГС, 2008. – 304 с.

20. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию/ Роберт С. Каплан, Нортон П. Дейвид. – М.: Олимп–Бизнес, 2006. – 304 с.

21. Наумов В. Взгляд на управление интеллектуальной собственностью / В. Наумов, Э. Рагельс // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2005. – № 9. – С. 23-28.

22. Галеев Э. Оптимальное управление/ Галеев Э., Зеликин М., Конягин С. – М.: МЦНМО, 2008. – 320 с.



3.9 ВИЯВЛЕННЯ ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємницька діяльність на ринку завжди пов'язана з ризиками. Усунути ризики в діяльності господарюючих суб'єктів неможливо, оскільки вони являють собою елемент об'єктивної дійсності. Отже, для того, щоб досягти високого рівня конкурентоспроможності підприємству необхідно враховувати і оцінювати ризики.

Крім того, в сучасних умовах підприємства в своїй діяльності все більше впроваджують інновації. При цьому виникає ризик того, що та чи інша інновація може не виправдати сподівань, а її впровадження призведе до небажаних наслідків. Тобто, з одного боку, інноваційність у ринковій економіці є запорукою підвищення конкурентоспроможності, а з іншого боку, – суб'єкти господарювання, які прагнуть забезпечити собі тверді позиції на ринку шляхом впровадження різноманітних нововведень у свою діяльність, неминуче стикаються з невизначеністю подальших подій і, відповідно, з ризиками.

В умовах ринкової економіки невизначеність та ризик супроводжують діяльність суб'єктів господарювання у вигляді постійно мінливого середовища, або у вигляді прийнятих управлінських рішень, які можуть змінити окремі параметри підприємства.

Проблеми невизначеності та ризику, що мають місце у підприємницькій діяльності, є предметом досліджень і об'єктом спостережень економістів та вчених багатьох сфер знань.

Найбільш точно, на наш погляд, поняття «невизначеності» розкрито В.А. Черновим та А.С. Шапкіним, на думку яких, невизначеність – це неповне або неточне уявлення про значення різних параметрів у майбутньому, породжуваних різними причинами і, перш за все, неповнотою або неточністю інформації про умови реалізації рішення, у тому числі пов'язаних з ними витратами і результатами [1, с.17].

З поняттям «невизначеності» нерозривно пов'язано поняття «ризик» – наукова дискусія про співвідношення цих категорій триває вже понад сто років. Економісти неокласичної школи вважали «ризик» та «невизначеність» тотожними, представники неокейнсіанського напрямку, навпаки, розрізняли ці категорії.

На сучасному етапі більшість вчених-економістів вважають, що поняття «ризик» та «невизначеність» не є однаковими, тотожними. Основна відмінність між ризиком та невизначеністю – це можливість їх вимірювання та оцінки: невизначеність виміряти неможливо, в той час як ризик оцінці підлягає. З цього випливає, що ризик, на відміну від невизначеності, піддається управлінню.

Невизначеність можна розглядати як головну і обов'язкову умову виникнення і розвитку ризику: якщо відсутня невизначеність, то присутність ризику в діяльності господарюючого суб'єкта автоматично виключається.

Іншими словами, невизначеність розглядається як первинне явище, а ризик – вторинне.

Для пізнання ризику в економіці та підприємстві, розробки його теорії, зокрема дослідження методів його виявлення, оцінки та ефективного управління ним необхідно, перш за все, визначитися щодо етимологічного походження слова «ризик».

Слово ризик в різних мовах пов'язується, в першу чергу, з появою небезпеки або невпевненості в різноманітних сферах діяльності. У словниках європейських народів слово «ризик» існує в декількох формах і визначеннях сенсу: англійською мовою це *risk*, німецькою та чеською – *risiko*, французькою – *risque*, італійською – *rischio*, іспанською – *riesgo*, болгарською – *ризик*, румунською – *risc* тощо. Така схожість у виразі даного поняття в різних мовах вказує на єдиний корінь походження слова.

На думку німецького вченого Вольфа-Рудігера Гейльмана, слово «ризик» є вульгаризованою формою латинського терміна «*resecum*», який перекладається як «небезпека» або «скеля». Інший німецький вчений Г. Браун стверджує, що слово «ризик» має арабське коріння, з часом було запозичено італійцями і перетворено з *risqu* в *rischio* [2, с.15].

Відповідно до думки вітчизняних науковців Л.І. Донця, С.М. Клименка та О.С. Дубрової, термін «ризик» має грецьке походження і бере початок від слів «*gidsikon*», «*gidsa*», що в перекладі означає «стрімчак» або «скеля» і пов'язується, в першу чергу, з появою небезпеки або невпевненості в якій-небудь сфері господарської діяльності та соціально-економічного життя [3; 4].

Таким чином, не дивлячись на те, що висновки науковців відрізняються, вони все ж вказують, що в основі категоріальної структури ризику лежить поняття «небезпека».

У науковій літературі існує безліч підходів до визначення сутності категорії ризику, які можуть бути об'єднані в три основні групи [5, с. 12].

Роботи, присвячені теоріям оптимального управління, розглядають ризик в якості характеристики, властивої будь-якому виду доцільної діяльності людини, яка здійснюється в умовах обмеженості ресурсів і можливості вибору методу досягнення цілей. Ніякі здібності і дії людини не здатні знищити ризик. Існують лише способи пом'якшення його наслідків.

У науковій літературі даного напрямку ризики характеризують ймовірність настання подій, які ведуть до зміни рівноважної стійкості соціально-економічних систем. Особлива увага приділяється дослідженню таких властивостей ризиків, як системність, загальність та динамічна ймовірність. Ці ризики оцінюються за допомогою системи якісних показників та кількісних часток, які характеризують зміну ситуації в кращу або гіршу сторону.

Другий напрямок представляють роботи О. Шпенглера, Ю. Ольсевича, Д. Віко та ін., в яких під ризиком розуміється накопичення регресивного потенціалу.

Основна увага в дослідженнях цих вчених зосереджена на таких негативних характеристиках ризику, як:

- непоправність втрати матеріальних і духовних цінностей, різних властивостей і якостей, які були корисними в минулому, але зникають в сьогоденні;

- поява нових матеріальних і духовних цінностей, якостей і властивостей, масштаб загроз та регресивний потенціал яких в майбутньому є невизначеним;

- зростання екологічних загроз внаслідок розвитку промисловості;

- зниження рівня безпеки внаслідок створення і поширення нових видів технологій та зброї.

Третя група авторів досліджує ризики як форму невизначеності результату, який пов'язаний з особливим видом господарської діяльності – підприємництвом.

Вперше поняття ризику як функціональної характеристики підприємництва було висунуто у XVII столітті французьким економістом Р. Кантільоном, який розглядав підприємця як фігуру, що приймає рішення і задовольняє свої інтереси в умовах невизначеності. Розвиток концепції ризику, перш за все, був пов'язаний із дослідженнями природи доходу підприємця [6, с.14].

Послідовники Р. Кантільона дотримувалися схожих поглядів, вважаючи, що підприємницький дохід або його частина в тій чи іншій мірі є платою за ризик і якісно відрізняються від прибутку на авансований капітал та заробітну плату.

Найбільш істотний внесок у розвиток економічного аспекту теорії ризику внесли представники класичної, неокласичної та кейнсіанської економічної школи.

Витоки класичної теорії належать англійським економістам Дж. Міллю та І.У. Сеніору. У своїй роботі «Принципи політичної економії» Дж. Мілль виділяє у структурі прибутку наступні складові: «заробітна плата» капіталіста, відсоток на вкладений капітал та плата за ризик (компенсація можливого збитку, пов'язаного з небезпекою втрати капіталу в результаті підприємницької діяльності), а І.У. Сеніор ототожнює підприємницький ризик з математичним очікуванням втрат, які можуть відбутися у результаті обраного рішення: ризик являє собою збиток, який наноситься здійсненням тієї або іншої дії [1, с.23].

Згодом такі економісти, як Ж.Б. Сей, Дж.М. Кларк, Г. Селигман стали пояснювати підприємницький прибуток тільки з позиції ризику, тобто як оцінку ризику, пов'язаного з підприємницькою діяльністю.

Частина робіт класичної теорії ризику трактує його як небезпеку: «... ризик – небезпека виникнення несприятливих наслідків розглянутої події» [6, с.15]. Інша – під ризиком передбачає можливість або ймовірність настання несприятливої події або процесу. Так, у відомому американському словнику «*Webster*», розробленому Н. Вебстером на початку XIX століття, ризик визначається як «небезпека, можливість збитку або шкоди».

Французький енциклопедичний словник «*Grand Larousse*» визначав ризик як «можливість або ймовірність факту або події, розглянутого як якась зло чи якийсь збиток».

Таке однобічне тлумачення сутності ризику викликало заперечення у частини економістів і призвело до розробки нового – неокласичного напрямку у вивченні ризику.

У 30-ті роки минулого століття А. Маршалл й А. Пігу розробили основи неокласичної теорії підприємницького ризику, які полягають в наступному: підприємці працюють в умовах невизначеності, а підприємницький прибуток є випадковою змінною. При цьому підприємці у своїй діяльності керуються розмірами очікуваного прибутку і величиною його можливих коливань.

Згідно з неокласичною теорією ризику, поведінка підприємця зумовлена концепцією граничної корисності; іншими словами, невеликий, але гарантований прибуток є більш вигідним, ніж великий, але сумнівний дохід. Звідси випливає висновок про невикладність участі у лотереях, азартних іграх та в інших заходах подібного роду. Супротивники цієї точки зору вважають, що в цій рекомендації не враховується задоволення, яке отримує учасник азартних ігор.

Іншими словами, неокласичний підхід зневажав фактор особистого ставлення підприємця до ризику, на що звернув увагу Дж.М. Кейнс, вказавши, що підприємець піде на більший ризик заради отримання більшого очікуваного прибутку.

Дж.М. Кейнс вводить поняття «витрат ризику», які необхідні для покриття можливого відхилення фактичної виручки від очікуваної. Ці витрати викликані непередбаченими змінами цін, надмірним зносом устаткування або руйнуваннями внаслідок катастроф.

За думкою Дж.М. Кейнса, підприємець повинен враховувати наступні напрямки підприємницького ризику:

- ризик втрати очікуваної вигоди від непередбачених обставин;
- ризик кредитора від можливої втрати позики;
- ризик від втрати реальної вартості грошей з плином часу [7].

Вченому також належить ідея про необхідність врахування при визначенні доцільності ризику не тільки матеріального зиску, але й «схильності до азарту».

Подальше вивчення категорії ризику отримало розвиток у роботах угорських науковців Т. Бачкаї, Д. Мессена та ін. [3]. Сутність ризику вони вбачали у можливості відхилення від мети, заради якої приймалося рішення.

Поряд з теоріями про ризики розвивався й математичний апарат для їх обчислення. У 1654 р. Б. Паскаль і П. де Ферма дали формальне математичне обґрунтування теорії ймовірності на прикладі гри в кості. У 1662 р. Дж. Граунд опублікував дані про народжуваність та смертність у Лондоні, використовуючи вибірковий метод. У 1713 р. виходить у світ «Закон великих чисел» Я. Бернуллі, що описує, як, маючи у своєму розпорядженні обмежений набір даних, розраховувати ймовірності та статистичну

значущість. Потім у 1733 р. А. де Муавр вводить поняття нормального розподілу, на основі якого будує концепцію середнього квадратичного відхилення.

Таким чином, до початку XVIII століття математиками були розроблені всі інструменти вимірювання ризиків, які використовуються в теперішній час: статистична вибірка і статистична значимість, застосування принципів теорії ймовірності, а також визначено поняття нормального розподілу та середньоквадратичного відхилення.

Пізніше були відкриті ще три ключових поняття теорії управління ризиками: корисність (1738 р., Д. Бернуллі), повернення до середнього значення (1885 р., Ф. Гальтон) і диверсифікація (1952 р., Г. Марковіц).

У радянській науці проблемі ризиків приділялося значно менше уваги. У 20-ті роки XX століття було прийнято ряд законодавчих актів, які нормативно визначали зміст поняття «виробничо-господарський ризик», стосовно виробничої та раціоналізаторської діяльності. Думки про те, що від вирішення питання про ризик будуть залежати темпи розвитку економіки і виконання господарських планів, можна зустріти і у виступах деяких радянських керівників того часу [8, с.4].

Але вже з середини 30-х років ризик був визнаний буржуазним поняттям, не властивим соціально-економічному ладу. Сформувалася думка про поступове відмирання ризику з розвитком планового характеру системи господарювання, яка заважала осмисленню місця економічного ризику в системі соціалістичного народного господарства. Поступово згадки про поняття «ризик» повністю зникли зі сторінок енциклопедій, наукових статей і спеціалізованої літератури, що призвело до неврахування можливої багатоваріантності розвитку народного господарства, повної нерозробленості методів аналізу, оцінки та управління ризиками. Повне ігнорування ризику призвело до односторонності у розвитку економічної теорії і практики та до гальмування науково-технічного прогресу.

Лише в 60-х роках, коли постулат про детермінованість економічних процесів був відкинтий, ризик знову став об'єктом дослідження вчених. Багато вітчизняних економістів, що аналізують питання управління, планування, конкурентоспроможності підприємств, співвідношення попиту і пропозиції, специфіки науково-технічного прогресу у зв'язку з проблемою ризику, висловлювали думки про те, що без обґрунтованого врахування ризику при прийнятті управлінських, господарських і технічних рішень важко обійтися. Ризик стає необхідним елементом прийняття рішень в соціалістичній економіці.

Радянська економічна література налічувала в той час два-три десятки робіт про господарський і валютний ризик. Це статті, брошури та дисертації про правове регулювання економічного ризику (М.С. Грінберг, С.І. Комов), вирішення фінансових завдань в умовах ризику (С.Н. Кошеленко), страхування валютних ризиків (Д.Н. Назаров, Д.В. Тулін), венчурний капітал (А.А. Дагаєв, В. Лебедева, П. Недотко, А. Стерлін), роль ризику в інноваційній діяльності (А. Зайченко, А.І. Пригожин).

З кінця 80-х років ХХ століття доцільність використання та обліку ризику в господарській діяльності все активніше висловлювалась вченими та керівниками різних рівнів управління країни.

Так, наприклад, Ю. Васильчук підкреслював, що «у сучасному світі потрібно вміти ризикувати, потрібно мати право на ризик», а Міністр фінансів СРСР В.С. Павлов стверджував, що «ризик не має, якщо нічого не робити, але тоді ми не керуємо подіями» [8, с.6].

Сьогодні дослідженню ризиків приділяється значно більше уваги, розгляданню його ролі та значення для вітчизняної практики присвячується все більше робіт. Саме роботи останніх років відрізняються комплексним всебічним підходом до розгляду проблеми ризику. Їх вивчення дозволяє виділити складові елементи і властивості ризику як всепроникного і всебічного явища економічної діяльності, які повинні бути використані для визначення ризику.

Показовим є і той факт, що поняття ризику використовується в цілій низці наук: дослідження, присвячені аналізу ризику зустрічаються в правовій, медичній та психологічній літературі, в філософських працях. У кожному випадку дослідження ризику ґрунтується на предметі вивчення даної науки і, природно, спирається на власні підходи і методи.

Аналіз різної економічної літератури, присвяченої проблемі ризику, дозволив нам виділити наступні підходи до інтерпретації даної категорії.

1. Ризик як ймовірність (можливість) отримання несприятливого результату. Прихильники даного підходу визначають ризик як можливість виникнення в ході реалізації проекту несприятливої ситуації та несприятливих наслідків.

2. Ризик як невизначеність майбутнього стану, внутрішньої ситуації і зовнішнього середовища, невпевненість в результаті.

3. Ризик як дія. Відповідно до даного підходу ризик – це дія, спрямована на привабливу мету, досягнення якої пов'язане з елементом небезпеки, загрозою втрати або неуспіху. Або, інакше кажучи, ризик – це спосіб дій в умовах невизначеності, що призводить, у кінцевому результаті, до переваги, до успіху над невдачею.

4. Ризик як характеристика об'єкта. Прихильники цього підходу пов'язують ризик з ситуативною характеристикою діяльності суб'єкта ринкових відносин, яка відображає невизначеність щодо конкретного результату, і, принаймні, один з них є небезпечним. Вони вважають, що ризик – це ситуативна характеристика діяльності банку чи фірми, що відображає невизначеність результату й можливі несприятливі наслідки у разі невдачі.

5. Ризик як ймовірність помилки або успіху того чи іншого вибору в ситуації з кількома альтернативами.

6. Ризик як небезпека чи загроза. Прихильники даного підходу вважають, що ризик – це загроза втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення конкретних видів діяльності.

7. Ризик як збиток, можливі втрати.
8. Ризик як ненадійність, що властива процесу вилучення прибутку.
9. Ризик як явище чи процес. Згідно з даним підходом, ризик має дві сторони. Він супроводжує діяльність суб'єктів господарювання або у вигляді постійно мінливого середовища його реалізації, або у вигляді прийнятих управлінських рішень, які кардинально змінюють його окремі параметри. У першому випадку мова йде про ризик-процес, обумовлений динамікою зовнішнього і внутрішнього середовища реалізації господарської діяльності. У другому випадку мова йде про ризик-явище, пов'язане з конкретними управлінськими рішеннями, прийнятими суб'єктом господарювання.

10. Ризик як економічна категорія. Прихильники цієї концепції вважають, що ризик – це економічна категорія, яка відображає особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно існуючих невизначеності та конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами та невикористаними можливостями.

Дискутується також в літературі підхід, відповідно до якого врахування позитивного аспекту ризику розширює його розуміння. Однак цей підхід багато економістів вважають дискусійним, оскільки ризик найчастіше містить в собі негативний аспект: якщо підприємець функціонує на ринку з метою досягнення прибутку, то ризик полягає в тому, що існує загроза, яка може привести до виникнення втрат. Ми підтримуємо цю точку зору, однак вважаємо, що з нинішніми темпами розвитку підприємництва, особливо його інноваційних напрямків, підвищення рівня конкурентоспроможності дуже важливо при розгляді ризику приділяти увагу також його позитивним сторонам.

Аналіз численних визначень ризику дозволяє виділити і основні моменти, які є характерними для ризикової ситуації: наявність невизначеності, наявність альтернативних варіантів рішень, можливість визначення ймовірності фіналів і очікувані результати, ймовірність виникнення збитків або додаткового прибутку [1; 3].

Разом з цим певні вчені [3; 5; 6] виділяють і ряд інших рис, які сприяють поняттю категорії ризику.

1. Суперечливість: з одного боку, ризик має важливі економічні, політичні та духовні наслідки, оскільки прискорює технічний прогрес, робить позитивний вплив на громадську думку і духовну атмосферу суспільства; з іншого боку, ризик веде до авантюризму, суб'єктивізму та волонтаризму і гальмує соціальний прогрес, породжуючи різні моральні та соціальні витрати. Суперечлива природа економічного ризику виявляється в зіткненні об'єктивно існуючих ризикованих дій із суб'єктивною оцінкою.

2. Альтернативність являє собою необхідність двох або декількох можливих варіантів рішень – де немає альтернативи, немає і ризику. Там, де немає вибору, не виникає ризикована ситуація, і, отже, не виникає ризик. Якщо в простих ситуаціях вибір здійснюється, у більшості випадках, на засадах минулого досвіду й інтуїції господарюючого суб'єкту, то в складних

ситуаціях необхідно додатково використовувати спеціальні методи і методики.

3. Невизначеність: існування ризику безпосередньо пов'язане з невизначеністю, а прорахований ризик є одним із способів зняття невизначеності, яка являє собою незнання достовірного, відсутність однозначності.

Слід відмітити, що немає й нормативного, законодавчо встановленого визначення підприємницького ризику. Хоча термін «ризик» зустрічається в багатьох законодавчих та підзаконних актах, постановах, листах та конвенціях різних міністерств, відомств, служб України, зокрема, у нормативних документах державних та регіональних митних служб, Національного банку України, Міністерства праці та соціальної політики, Міністерства охорони здоров'я, Державного комітету ринків фінансових послуг, Державної податкової адміністрації та ін. У Господарському кодексі визначення «підприємницького ризику» також відсутнє, хоча саме «підприємництво» визначено як ризиковане.

Визначенню сутності поняття ризику та його ідентифікації для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства значно сприяє детальний розгляд класифікацій ризиків.

В економічній літературі зустрічається велика кількість різних підходів до класифікації підприємницьких ризиків, але і до цього часу автори робіт в галузі даної проблематики не мають єдиної точки зору відносно того, якою повинна бути класифікація системи ризиків. У результаті в працях різних вчених ризику в цілому представлені більш ніж 220 видами в різних класифікаційних комбінаціях. Це обумовлено, перш за все, існуванням сукупності цілей і завдань проведення систематизації ризику, використанням класифікації для подальших досліджень в сфері теорії ризику.

Більше того, аналіз постійно розширюваного кола робіт, присвячених розробленню єдиної структури ризиків, дозволяє зробити висновок, що автори не тільки не прийшли до створення універсалії у цьому питанні, але й не наближаються до неї.

Зупинимося на деяких підходах щодо класифікацій ризиків, які є найбільш розповсюдженими.

Більшість західних економістів виділяють операційні, ринкові та кредитні ризику. Часто до названих основних видів додаються ризику ліквідності, ділові та юридичні ризику, ризику, пов'язані з регулюючими органами.

Специфікою західної класифікації ризиків є те, що в цих країнах існує стійка банківська система, а також розвинуті ринки: валютний і цінних паперів. Таким чином, більшість робіт, присвячених питанням ризику нерозривно пов'язана із зазначеними інститутами, а також органами, що їх регулюють.

У вітчизняній літературі часто класифікації здійснюються за такими ознаками, як рівень виникнення, ступінь обґрунтованості прийняття рішення,

характер наслідків, які може за собою привести реалізація ризику, та відповідність допустимим межам.

Проаналізувавши економічну літературу, нами була систематизована класифікація ризиків (табл.).

Таблиця

Класифікації ризиків

№	Класифікаційні ознаки	Види ризиків
1	Зв'язок з підприємницькою діяльністю	Підприємницькі
		Непідприємницькі
2	Рівень виникнення	Фірмовий (мікрорівень)
		Галузевий
		Міжгалузевий
		Регіональні
		Державний
		Глобальний
3	Сфера походження	Соціально-політичні
		Адміністративно-законодавчі
		Виробничі
		Комерційні
		Фінансові
		Природно-екологічні
		Демографічні
		Геополітичні
		Інноваційні
		Страхові
4	Причини виникнення	Невизначеності майбутнього
		Браку інформації
		Суб'єктивного впливу
5	Ступінь обґрунтованості прийняття ризику	Обґрунтовані
		Частково обґрунтовані
		Авантюрні
6	Ступінь системності	Системні
		Несистемні
7	Ступінь припустимості	Допустимі
		Критичні
8	Реалізація ризиків	Реалізовані
		Нереалізовані
9	Адекватність часу прийняття рішення про реагування на реалізацію ризиків	Попереджувальні
		Поточні
		Запізнілі
10	Група, що аналізує ризик і приймає рішення про поведінку в разі його реалізації	Індивідуальні
		Колективні
11	Можливість прогнозування	Прогнозовані
		Непрогнозовані

Продовження таблиці

№	Класифікаційні ознаки	Види ризиків
12	Ступінь впливу на діяльність	Спекулятивні
		Чисті
13	Залежно від етапу вирішення проблеми	На етапі прийняття
		На етапі реалізації
14	Можливість страхування	Страхуються
		Не страхуються
15	Тривалість впливу	Довгострокові
		Короткострокові
16	Тип обліку	Внутрішні
		Зовнішні
17	Вид небезпеки	Антропогенні
		Природні
		Змішані
18	Вид втрат	Матеріальні
		Трудові
		Фінансові
		Втрати часу
		Спеціальні
19	Об'єкт виникнення	Ризики окремої операції
		Ризики окремого напрямку діяльності
		Ризики фірми в цілому

Запропонована вище класифікація не є повною, оскільки принцип класифікації визначається конкретним завданням, характеристикою суб'єкта, який вирішує це завдання, і конкретною ситуацією, в якій знаходиться суб'єкт. Для кожного окремого випадку класифікація ризику може мати самостійне рішення, оскільки природа ризику, що супроводжує певний вид діяльності, має свою певну специфіку, що задає доцільність наявності в системі класифікацій тих чи інших ознак. З цього можна зробити висновок, що створення універсальної класифікації є майже неможливим, а взяття за основу стандартної класифікації ризиків для управління підприємством може бути невірним рішенням. Однак, запропонована класифікація може представляти практичний інтерес для підприємств і може бути використана в якості моделі для побудови власної класифікаційної таблиці.

При аналізі ризиків дискусійним є й питання про природу їх прояву: в літературі існують три основні точки зору, що визнають або суб'єктивну, або об'єктивну, або суб'єктивно-об'єктивну природу ризиків.

Найбільший внесок у розвиток суб'єктивної теорії вніс В.А. Ойзенгіт, який виходив з положення, що ризик завжди є суб'єктивним, оскільки виступає як оцінка людиною вчинку, як усвідомлений вибір з урахуванням альтернатив. Суб'єктивна концепція зорієнтована на суб'єкт дій, враховує можливі наслідки, вибір варіантів поведінки, що передбачає накладання відповідних обов'язків чи уникнення їх. Оскільки з погляду цієї концепції ризик завжди пов'язаний з волею та усвідомленням його людиною, то ризик –

це, передусім, вибір варіантів поведінки, з урахуванням загрози, стосовно можливих несприятливих наслідків [9, с.82].

Прихильники об'єктивної природи походження ризику ґрунтуються на тому, що поняття ризику відображає реально існуючі явища і процеси, а сам ризик існує незалежно від того, усвідомлюють його наявність або відсутність, враховують або ігнорують його. Об'єктивність ризику проявляється у тому, що ця економічна категорія відображає реально існуючу невизначеність і конфліктність в господарській діяльності.

Як і більшість вчених, ми підтримуємо теорію про суб'єктивно-об'єктивне походження ризику. Життя людини – це ситуація постійного вибору урахування тих чи інших гіпотез і встановлення ієрархії цінностей. Ступінь ризику залежить і від ставлення суб'єкта прийняття рішення до невизначеності й конфлікту, до зумовленого ними ризику: схильності, несхильності, байдужості. Тому всі чинники невизначеності, конфліктності і ризику поділяються на суб'єктивні і об'єктивні. Отже, ризик виникає тоді, коли приймаються рішення в умовах невизначеності, конфліктності, а особа, яка приймає рішення, є зацікавленою у результаті прийняття рішення. Все це робить ризик діалектичною єдністю суб'єктивного та об'єктивного.

Для більш повного поняття природи «ризик» розкриємо його об'єкт та суб'єкт, функції, які він виконує та фактори його виникнення.

Об'єктом ризику є сама економічна система, ефективність та умови функціонування якої точно невідомі. Суб'єктом ризику виступає індивід або група індивідів, які зацікавлені в результатах керування об'єктом ризику і мають право приймати рішення щодо об'єкта ризику [1; 3; 9].

Але вже у питанні про функції ризику думки вчених розбігаються. Так, Л.Н. Тепман й А.П. Слобідський виділяють стимулюючу і захисну функції ризику [5; 6], Л.І. Донець додає до цих функцій інноваційну та аналітичну [4, с.13]. Але найбільш повним та детальним нам здається перелік функцій, виділених С.М. Клименко та О.С. Дубровою [3, с.109].

1. Регулятивна (в деяких джерелах її називають стимулюючою) функція має два аспекти – конструктивний та деструктивний. Конструктивний аспект полягає в тому, що ризик може виконувати роль катализатора під час здійснення господарських операцій, оскільки сприяє пошуку новаторських ідей і підштовхує бізнес. Однак в умовах неповної інформації і без належного обліку закономірностей розвитку події, ризик може діяти деструктивно і приводити до авантюризму.

2. Захисна функція так само має два аспекти – історико-генетичний і соціально-правовий. Зміст першого полягає в тому, що люди завжди стихійно шукають форми і засоби захисту від можливих небажаних наслідків. На практиці це може проявлятися в страхуванні підприємницьких ризиків або створенні резервних фондів. Сутність іншого полягає в об'єктивній необхідності законодавчого закріплення поняття «правомірність ризику».

3. Компенсаційна функція може забезпечити компенсуючий успіх – додатковий прибуток у разі сприятливого результату (реалізація шансів).

4. Соціально-економічна функція полягає в тому, що в процесі ринкової діяльності ризик і конкуренція дозволяють виділити (селекціонувати) соціальні групи ефективних власників в громадських класах, а в економіці – галузі діяльності, в яких ризик є прийнятним. Втручання держави в ризикові ситуації на ринках обмежує ефективність соціально-економічної функції ризику. У соціальному плані це спотворює принципи рівності для всіх учасників ринку з різних галузей господарства, що може породжувати дисбаланс ризиків в галузях економіки.

5. Інноваційна функція стимулює пошук шляхів нетрадиційного рішення проблем, які стоять перед суб'єктом господарювання. Ризиковані рішення приводять до більш ефективного виробництва, від якого виграють і підприємці, і споживачі, і суспільство в цілому. Значення інноваційної функції полягає також у наданні додаткового імпульсу розвитку перспективних напрямків наукових досліджень і бізнесу.

6. Аналітична функція проявляється в тому, що аналіз ризику обумовлює необхідність вибору в процесі аналізу альтернативних варіантів найбільш прибуткового варіанта з найменшим ступенем ризику.

Очевидно, що усі розглянуті функції ризику прямо чи опосередковано сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Для детальнішої характеристики визначення ризику доцільно виявити поняття «ризикова ситуація», оскільки воно безпосередньо поєднане зі змістом терміна «ризик».

Ризикову ситуацію можна визначити як поєднання, сукупність різних обставин і умов, що створюють певні обставини для того чи іншого виду діяльності. Іншими словами – це сукупність факторів, які створюють ризикову ситуацію і виступають причинами ризику.

Основними критеріями визначення факторів підприємницького ризику є джерело виникнення (зовнішні та внутрішні фактори) та ступінь впливу (фактори прямої та непрямой дії) [3, с.106]. Фактори прямої дії безпосередньо впливають на результати підприємницької діяльності та рівень ризику. Фактори непрямой дії не впливають безпосередньо на ці процеси, але можуть зумовити їхню зміну. Параметри, що характеризують внутрішню діяльність підприємства, є внутрішніми; зовнішніми факторами є параметри, що характеризують зовнішнє середовище господарюючого суб'єкту.

До зовнішніх факторів прямого впливу можна віднести такі.

1. *Законодавча політика* держави з регулювання господарської діяльності та непередбачені дії органів державної влади та місцевого самоврядування. Вплив на рівень підприємницького ризику законодавства та державних органів суперечливий. З одного боку, вони впорядковують діяльність підприємницьких фірм. З іншого боку, законодавство, що регулює підприємницьку діяльність, характеризується мінливістю, а інколи і невизначеністю, що проявляється у формі несподіваної, обумовленої політичними міркуваннями зміни умов господарювання, що створює несприятливе для підприємця середовище, яке збільшує ступінь ризику.

2. *Податкова система.* Економічна практика свідчить про те, що вилучення у платника податків до 30 % його доходів – той рубіж, за яким починається процес скорочення інвестицій в економіку. Якщо ж податки позбавляють 40-50 % прибутку, це веде до практичної ліквідації стимулів для підприємницької ініціативи та розширення виробництва.

3. *Відносини з партнерами.* Посилювати рівень ризику в цьому випадку можуть порушення договірних зобов'язань, з одного боку, постачальниками, з іншого – покупцями. Підприємницька фірма ризикує отримати замовлення на виготовлення і збут продукції, надання послуг неплатоспроможним покупцям. При цьому їх платоспроможність може виявитися в процесі виконання фірмою своїх зобов'язань по виготовленню та постачанню, коли виробник, постачальник вже здійснив необхідні витрати, які не окупляться. В даному випадку підприємницькій фірмі доводиться шукати альтернативних партнерів та джерела покриття виникаючих заборгованостей, йти на додаткові витрати, відкладаючи таким чином одержання прибутку. Те ж саме відбувається і в разі невиконання своїх зобов'язань постачальниками підприємницької фірми.

4. *Конкуренція.* Саме ризик включає підприємця в систему відносин природного відбору через гостру конкурентну боротьбу. З іншого боку, зростаючий рівень конкуренції змушує підприємця шукати нові види діяльності, виходити зі своєю продукцією на нові ринки збуту, що підсилює рівень підприємницького ризику. Тому конкуренція підприємців відноситься до основних факторів, що впливає на рівень підприємницького ризику. Успіх в конкурентній боротьбі сприяє лише тому, хто визначить нові потреби, випустить нові товари і введе нові технології. Тим самим конкуренція створює механізм економічного змагання, примушуючи підприємців переглядати свою стратегію.

Зовнішніми факторами ризику непрямого впливу є такі.

1. *Навколишнє природне середовище.* Однією з найважливіших проблем сучасного підприємництва є погіршення стану природного середовища. Забруднення навколишнього середовища негативно впливає на діяльність багатьох підприємств і фірм, які змушені нести додаткові витрати на придбання очисних споруд, каталізatori вихлопних газів, інше обладнання, яке сприяє виробництву екологічно безпечної продукції. Підприємці повинні бути готові до виникнення нових небезпечних ситуацій, які можуть призвести до подорожчання енергоносіїв, скорочення запасів природних ресурсів та інших наслідків сформованих ситуацій.

2. *Науково-технічний прогрес.* Технологічне середовище представлене у вигляді появи потреби в створенні нових технологій. Однак це є прямою загрозою для старих галузей виробництва. Передбачити значні технологічні прориви неможливо, тому підприємець повинен мати здатність до швидкого переходу в створенні нових технологій і виробництва нових видів товарів. Виникнення нових технологій також є серйозною проблемою для сучасних підприємців. Період, який проходить з моменту виробництва продукції до моменту її виходу на ринок, стає все коротшим. Ці зміни мають величезний

вплив на споживчі ринки. Виникає необхідність виробництва нових і доступних товарів.

3. *Ринкова кон'юнктура.* Кон'юнктура ринкової економіки має тенденцію до періодів депресії, коли підприємцю стає важко продавати вироблені продукти за прийнятними цінами. Багато фірм дуже чутливі до спадів і підйомів, тому кризи надвиробництва завжди приводять до збільшення ступеня підприємницького ризику.

4. *Економічна ситуація в країні й окремій галузі.* Економічне середовище являє собою купівельну спроможність населення. Рівень доходів підприємців залежить від рівня платоспроможності населення. В свою чергу, платоспроможність покупців залежить від їхніх поточних доходів, заощаджень, кредитоспроможності, рівня ціноутворення. Підприємці, які мають здатність правильно орієнтуватися в купівельних можливостях, уникають загрози підприємницького ризику в економічному середовищі шляхом вибору основного шару населення, який є найбільш платоспроможним при придбанні товарів середнього цінового діапазону.

5. *Політична ситуація.* Політична нестабільність викликає підвищену невпевненість підприємця не тільки в успішності результатів діяльності, але й в можливості ведення справи. Вона не дозволяє налагодити надійні та довготривалі зв'язки з партнерами, що є найважливішою умовою успіху справи. Низька договірна дисципліна призводить до виникнення ризиків зриву договорів, порушення термінів поставок, що в умовах недостатності ресурсів веде до порушення циклів виробництва та до інших ризиків. Таким чином, політична нестабільність посилює загальний рівень підприємницького ризику, причому як для вітчизняних підприємців, так і для партнерів за кордоном.

До внутрішніх факторів виникнення ризику належать:

- рівень прибутковості підприємства;
- забезпеченість ресурсами та ефективність їх використання;
- витрати виробництва та обігу;
- кадри та мотивація їх діяльності;
- якість та конкурентоспроможність продукції;
- рівень організації виробничого процесу;
- виробничі потужності та обсяг реалізації;
- стратегія розвитку, тактичне та операційне планування;
- стан техніко-технологічної бази виробництва та характер інноваційних процесів;
- система оплати праці;
- місце розташування підприємства;
- маркетинг.

Основними внутрішніми факторами ризику, залежно від сфер господарської діяльності підприємства, вважають: виробництво, управління, обіг [3, с.107].

Виробничий процес являє собою сукупність взаємозалежних основних, допоміжних і обслуговуючих процесів праці. У виробничій сфері виділяють

фактори ризику основної та допоміжної діяльності. Фактори ризику основної виробничої діяльності – це незаплановані зупинки устаткування чи переривання технологічного циклу підприємства через вимушене переналагодження устаткування, аварії, низький рівень технологічної дисципліни тощо. До факторів ризику допоміжної технологічної діяльності відносять: аварії допоміжних систем, непідготовленість інструментального господарства підприємства до освоєння нового виробу, подовження, порівняно із запланованими, термінів ремонту устаткування.

У сфері обслуговування виробничих процесів підприємство може зазнати впливу наступних факторів: вихід з ладу обчислюваних потужностей у системі обробки інформації, перебої у роботі служб, що забезпечують безперебійне функціонування основного та допоміжного виробництва тощо.

Внутрішні фактори ризику управлінської діяльності можна класифікувати за рівнем щодо процесів прийняття рішень.

На рівні прийняття стратегічних управлінських рішень виділяють такі чинники ризику: неправильна оцінка стратегічного потенціалу підприємства; хибний вибір чи неадекватне формулювання цілей підприємства, що призводить до ймовірності розробки стратегії у хибному напрямку; хибний прогноз розвитку зовнішнього господарського середовища в довгостроковий період тощо.

Ризик у прийнятті рішень на тактичному рівні пов'язаний з ймовірністю часткової втрати чи викривлення змістовної інформації. Основний фактор ризику даної групи полягає в низькій якості управління підприємством [3, с.108].

За різними американськими даними, близько 90% невдач малих фірм пов'язано з менеджерської недосвідченістю або службовими некомпетентністю і невідповідністю. Дуже великий вплив на ступінь ризику мають такі фактори, як відсутність професійного досвіду керівника фірми, слабкі загальноекономічні знання керівництва і персоналу фірми, фінансові прорахунки, погана організація праці співробітників, витік конфіденційної інформації з вини службовців, недолік знань в галузі маркетингу тощо.

Витік конфіденційної інформації – ще один внутрішній фактор, що підсилює рівень ризику підприємницької фірми. За оцінками експертів, втрата лише чверті інформації, яку відносять до категорії комерційної таємниці, забезпечує вагомі переваги конкурентам і протягом декількох місяців призводить до банкрутства половини фірм, що допустили витік відомостей.

Факторами ризику у сфері обігу можуть бути: порушення погоджених графіків постачання сировини та матеріалів підприємствами-партнерами, неплатоспроможність контрагентів та ділових партнерів, відмова оптових споживачів сплатити чи забрати замовлену готову продукцію.

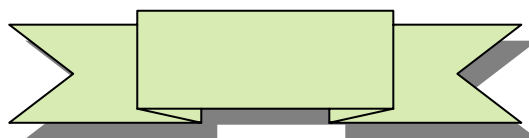
Описані види факторів є інтегральними, а чітке усвідомлення їх появи для визначення їх можливого впливу на прогнозовані результати виробництва є дуже важливим для своєчасного і ефективного управління підприємством, забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Враховуючи все викладене раніше можна зробити висновок, що ризик – це категорія, яка містить в собі ймовірність втрат і ймовірність «шансу» – можливість отримання додаткового прибутку. На наш погляд саме такий поділ відповідає сучасному розумінню природи економічного ризику: у ньому міститься й історично перше розуміння ризику в якості небезпеки або загрози, і потенційна можливість отримання позитивного результату.

Різноманітність функцій, які виконує ризик, нашою думкою про те, що ризик виконує роль регулятора в економіці, а глибоке вивчення специфіки самого ризику та специфіки прийняття рішень у ризикових ситуаціях може дозволити визначити способи його перетворення в діючий важіль управління економічним розвитком підприємства і важіль підвищення рівня його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : Монографія / А. С. Шапкин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 544 с.
2. Клапків М. С. Питання етимології економічного ризику / М. С. Клапків // Фінанси України. – 2001. – № 4. – С. 14-20.
3. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : Навч. посібник / С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К.: КНЕУ, 2005. – 252 с.
4. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : Навчальний посібник / Л. І. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
5. Тэпман Л. Н. Риски в экономике: Учеб. пособие для вузов / Л. Н. Тэпман. / Под ред. проф. В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.
6. Слободской А. Л. Риски в управлении персоналом : учеб. пособие / А. Л. Слободской / Под ред. В. К. Потемкина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 155 с.
7. Общая теория занятости, процента и денег [Электронный ресурс] // Дж. М. Кейнс, Режим доступа : <http://www.finbook.biz/description.html?prm=83>.
8. Альгин А. П. Грани экономического риска / А. П. Альгин // Серия : «Практика хозяйствования и управления», № 1. – М.: Знание, 1991. – 64 с.
9. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : Монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.



3.10 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Формування і подальший розвиток ринкових відносин в Україні вимагає підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вирішення цієї проблеми є ускладненим через нестабільну економічну ситуацію, нестачу грошових ресурсів, відсутність апробованих методів прогнозування розвитку ринкової ситуації. Конкурентоспроможність – це перевага підприємства по відношенню до інших підприємств галузі. Це відносна характеристика, що відображає відмінність від конкурента за ступенем задоволення попиту і ефективністю виробничої діяльності. До чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства можна віднести: чинники виробництва, активність конкурентів, тип попиту, наявність споріднених і підтримуючих галузей, дії уряду, випадкові події.

Маркетинг – це теорія і практика забезпечення перемоги в конкурентній боротьбі. Маркетингова діяльність створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців, тобто, збутові проблеми вирішуються шляхом впровадження концепції, методології та технології маркетингу.

Маркетинг підвищує споживчу цінність і мінову вартість товару, дозволяючи вирішити збутову проблему двома способами:

– адаптаційний спосіб. За рахунок маркетингових інструментів в межах ринкової форми зв'язку виробник збільшує вірогідність того, що його безпосередньо приватна праця проявиться як опосередковано суспільна, конкретна праця – як абстрактна, а суспільний зв'язок проявиться у формі мінової вартості. І якщо суспільна форма продукту праці стане товарною, то це стане наслідком та підтвердженням ефективності маркетингових зусиль;

– другий спосіб радикальний. За рахунок маркетингових інструментів ліквідується ринкова форма зв'язку, здійснюється перехід на планомірну форму зв'язку зі споживачами.

В результаті виявляється, що маркетингова діяльність властива як ринковим, так і планомірним формам зв'язків виробництва та споживання. З одного боку, маркетинг – це спосіб зниження ризику в динамічних, невизначених, слабо прогнозованих умовах товарного виробництва. Це засіб продовження довголіття товарного виробництва за рахунок стимулювання збуту, форма вирішення його протиріч та недоліків з нераціональних втрат ресурсів, що проявляються у зниженні прибутку, рентабельності, зростанні запасів готової продукції. З іншого, – маркетингова діяльність усуває нераціональні втрати ресурсів за рахунок ліквідації товарних відносин шляхом встановлення планомірних зв'язків, тобто виробництва за замовленнями. Таким чином, маркетинг підтримує товарне виробництво і підриває його одночасно.

Крім того, двоєдина сутність товару обумовлює двоєдину сутність маркетингу. Маркетинг має дві складові: фізичну і економічну (див. рис. 1).

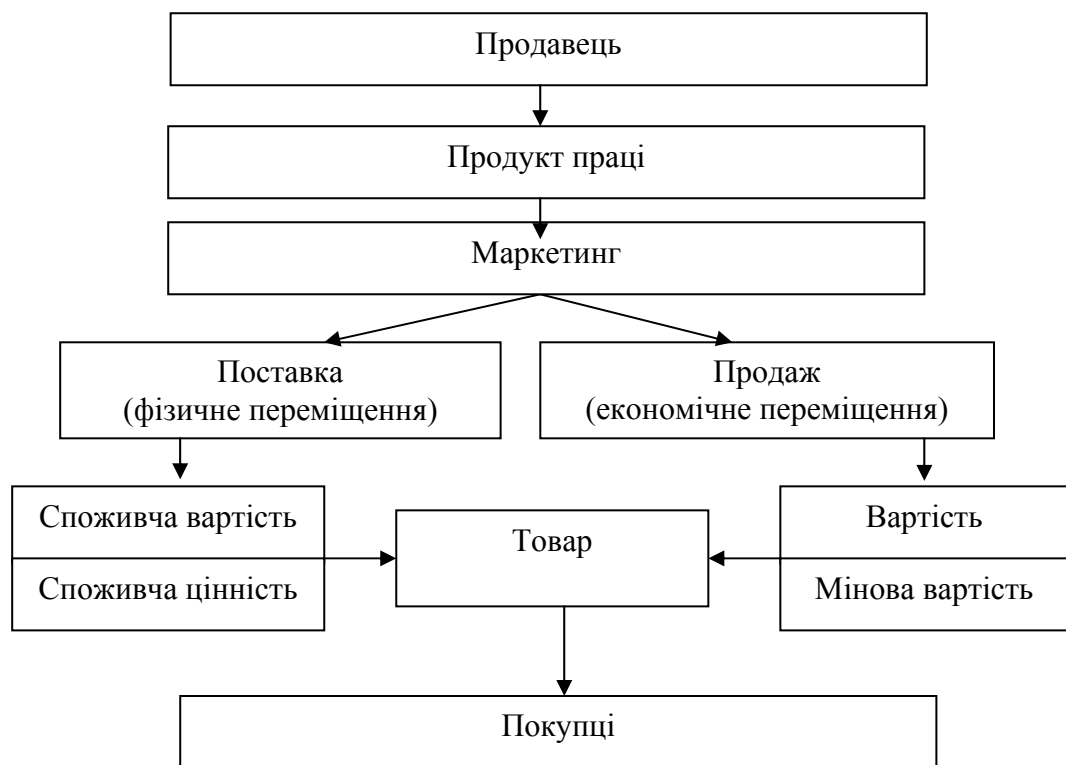


Рис. 1 – Маркетинг як інструмент трансформації продукту праці в товар

З одного боку, продукт праці як споживча вартість повинен бути фізично переміщений у просторі і часі від продавця до покупців. З іншого боку, продукт праці як вартість, передбачає економічне переміщення, зміну форми вартості з товарної на грошову, здійснення комерційного обміну у формі «продажу-купівлі», передачу права власності на товар. В результаті продукція стає товаром. В цьому аспекті двоєдина характеристика маркетингу, – фізична і економічна, – обумовлена тим, що його об'єкт – продукт праці має двоєдину форму: натурально-речову і товарну.

Для фактологічного підтвердження актуальності концепції маркетингу розглянемо динаміку фінансових результатів промислових підприємств України. Для співставлення результатів розрахунки проведемо в доларах США (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Динаміка фінансових результатів промислових підприємств України

Рік	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування		Підприємства, які одержали прибуток			Підприємства, які одержали збиток		
			у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	
	млн. грн.	млн. дол.		млн. грн.	млн. дол.		млн. грн.	млн. дол.
2002	8537,2	1589,2	58,9	19021,9	3540,9	41,1	10484,7	1951,7
2003	2866,5	538,2	58,2	14195,5	2665,0	41,8	11329,0	2126,9
2004	7137,0	1338,4	60,1	19080,8	3578,1	39,9	11943,8	2239,7
2005	18936,9	3560,1	62,5	31887,4	5994,8	37,5	12950,5	2434,7
2006	28264,3	5515,3	63,5	37152,6	7249,7	36,5	8888,3	1734,4

2007	34699,6	6871,2	65,3	45903,0	9089,7	34,7	11203,4	2218,5
2008	43700,9	8653,6	66,6	56956,9	11278,6	33,4	13256,0	2625,0
2009	20243,2	3843,3	61,1	70812,5	13444,1	38,9	50569,3	9600,8
2010	-4788,1	-614,6	59,7	43697,3	5608,6	40,3	48485,4	6223,1
2011	25191,5	3174,5	58,7	66115,2	8331,5	41,3	40923,7	5157,0

Прибуток є узагальнюючим показником ефективності функціонування промислових підприємств. Розрахуємо відповідні статистичні показники аналізу рядів динаміки прибутку промислових підприємств України (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз динаміки прибутку промислових підприємств України

Рік	Прибуток , млн. дол.	Δ_L , млн. дол.	Δ_B , млн. дол.	T_{PL} , %	T_{PB} , %	T_{PPL} , %	T_{PPB} , %
2002	1589,2	-	0,0	-	100,0	-	0,0
2003	538,2	-1051,0	-1051,0	33,9	33,9	-66,1	-66,1
2004	1338,4	800,2	-250,8	84,2	248,7	-15,8	148,7
2005	3560,1	2221,7	1970,9	266,0	224,0	166,0	124,0
2006	5515,3	1955,2	3926,1	154,9	347,1	54,9	247,1
2007	6871,2	1355,9	5282	124,6	432,4	24,6	332,4
2008	8653,6	1782,4	7064,4	125,9	544,5	25,9	444,5
2009	3843,3	-4810,3	2254,1	44,4	241,8	-55,6	141,8
2010	-614,6	-4457,9	-2203,8	-16,0	-38,7	-116,0	-138,7
2011	3174,5	3789,1	1585,3	-516,5	199,8	-616,5	99,8

$$\Delta_L = y_i - y_{i-1},$$

де Δ_L – ланцюговий абсолютний приріст;

y_i – показник порівнюваного рівня;

y_{i-1} – показник попереднього рівня.

$$\Delta_B = y_i - y_{i-t},$$

де Δ_B – базисний абсолютний приріст, базисний рік – 2002;

y_{i-t} – показник базисного рівня;

t – довжина періоду.

$$T_{PL} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \times 100\%,$$

де T_{PL} – ланцюговий темп росту.

$$T_{PB} = \frac{y_i}{y_{i-t}} \times 100\%,$$

де T_{PB} – базисний темп росту.

$$T_{PPL} = T_{PL} - 100\%,$$

де T_{PPL} – ланцюговий темп приросту.

$$T_{PPB} = T_{PB} - 100\%,$$

де T_{PPB} – базисний темп приросту.

В період з 2002 по 2011 рр. прибуток по промисловості України виріс на 1585,3 млн. дол. чи на 199,8 %. Проте видно, що в деяких роках прибуток зростав, у деяких – знижувався, тому розраховуємо середньорічні показники. Середньорічний обсяг надходжень прибутку (\bar{Y}) і середньорічний абсолютний приріст надходжень прибутку ($\bar{\Delta}$) розраховуємо за такими формулами:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n},$$

де n – кількість років.

$$\bar{\Delta} = \frac{Y_i - Y_{i-t}}{t}.$$

$$\bar{Y} = \frac{1589,2 + 538,2 + 1338,4 + 3560,1 + 5515,3 + 6871,2 + 8653,6 + 3843,3 + (-614,6) + 3174,5}{10} = 3446,9.$$

$$\bar{\Delta} = \frac{1589,2 - 3174,5}{9} = -176,1.$$

В період з 2002 по 2011 рр. середньорічний обсяг надходжень прибутку склав 3446,9 млн. дол. В середньому щорічно він знижується на 176,1 млн. дол. Видно, що серед промислових підприємств частка збиткових в середньому досягає 38,5 %, тобто більш третини промислових підприємств країни не мають прибутку. Високим залишається співвідношення збитків і прибутків (табл. 3).

Таблиця 3

Аналіз співвідношення збитків і прибутків на промислових підприємствах України

Рік	Прибуток, млн. дол.	Частка прибуткових промислових підприємств до їх загальної кількості, %	Збиток, млн. дол.	Частка збиткових промислових підприємств до їх загальної кількості, %	Співвідношення збитків і прибутків, %
2002	3540,9	58,9	1951,7	41,1	55,1
2003	2665,0	58,2	2126,9	41,8	79,8
2004	3578,1	60,1	2239,7	39,9	62,6
2005	5994,8	62,5	2434,7	37,5	40,6
2006	7249,7	63,5	1734,4	36,5	23,9
2007	9089,7	65,3	2218,5	34,7	24,4
2008	11278,6	66,6	2625,0	33,4	23,3
2009	13444,1	61,1	9600,8	38,9	71,4
2010	5608,6	59,7	6223,1	40,3	111,0
2011	8331,5	58,7	5157,0	41,3	61,9

В 2002 р. таке співвідношення становило 55,1 %, в 2011 – 61,9 %. При цьому за весь період можна було спостерігати доволі значні коливання: від

мінімального значення в 2008 р. – 23,3 %, до максимального значення у 2010 р. – 111 %. В середньому за десять років воно дорівнює 55,4 %.

Таким чином, в промисловості України відбувається щорічне зниження обсягів надходжень прибутку, значною є частка збиткових промислових підприємств, високим є співвідношення збитків і прибутків, знижується коефіцієнт обіговості запасів готової продукції і зростає час обіговості. Це свідчить про наявність двох проблем: 1) тінізації промисловості; 2) наявності нерациональних втрат живої та уречевленої праці. Виявити ступінь впливу кожної з проблем на фінансові показники діяльності промислових підприємств складно і таке завдання у даному дослідженні не ставиться. Зрозуміло одне, усунення нерациональних втрат живої та уречевленої праці є однією з головних проблем, що стоять перед економічною теорією та практикою України. Механізмом усунення цієї проблеми є використання теорії маркетингу.

Формування теорії маркетингу відбулося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення. Швидкі технологічні зміни стали причиною високого рівня нестабільності маркетингового середовища промислових підприємств. Розвиток маркетингу є результатом еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання.

Наукові дослідження з конкретних економічних проблем можуть досягнути потрібного рівня обґрунтованості та достовірності лише з врахуванням характеру існуючих виробничих відносин в суспільстві. Ефективність маркетингової діяльності залежить від ступеню її адекватності характеру виробничих відносин. На відміну від відносин господарювання і політико-правових норм, що їх регулюють, виробничі відносини є об'єктивними. Вони визначаються характером і рівнем розвитку продуктивних сил і, в свою чергу, обумовлюють специфічні риси інших суспільних відносин – політичних, правових та ін.

Нині поняття «орієнтація на споживача» не є рушійною силою маркетингу, оскільки націленість такого роду іманентно властивий атрибут ринкової діяльності. Той хто не орієнтується, не може існувати на ринку, а ті, хто функціонують – орієнтуються автоматично. Тобто, орієнтація на споживача не є конкурентною перевагою, всі промислові підприємства мають таку орієнтацію і не зрозуміло, чому одні конкурентоспроможні, а інші – ні. Ототожнення маркетингового підходу з орієнтацією на споживача стає беззмістовним, оскільки по іншому працювати неможливо. Виграє той, хто створює комплекс маркетингу такої споживчої цінності, який формує нові потреби, веде до підвищення якості життя, забезпечує масову індивідуалізацію.

Зміни в способі виробництва викликають необхідність трансформації маркетингу в системі «продавець-покупець»:

– маркетинг стає провідним механізмом адаптації та стабілізації підприємства в епоху турбулентності ринкового середовища;

– інтернетизація стає механізмом реалізації нових ринкових відносин з клієнтами по типу «масова індивідуалізація»;

– унікальна споживча цінність товару стає механізмом конкурентоспроможності, оскільки у споживанні пройшла епоха масової стандартизації;

– інноваційність стає чинником скорочення життєвого циклу товарів, що викликає необхідність постійної розробки нових комплексів маркетингу.

В класичному варіанті маркетинговий підхід мав наступний алгоритм:

– «виявлення потреби – виробництво товару – пропозиція товару – формування зв'язків зі споживачами – угода».

Зараз можна запропонувати алгоритм, який значною мірою може бути реалізований за рахунок використання Інтернет-технологій:

– «пропозиція широкої лінійки нових товарів, на основі відомої потреби – ознайомлення споживачів з пропозицією – формування зв'язків зі споживачами – вибір кожним споживачем свого варіанту товару – виробництво товару – угода».

У теперішній час реалізується модель маркетингу масової індивідуалізації. На сучасному етапі еволюції концепція маркетингу набуває форму своєї протилежності концепції збуту. Відмінність полягає у тому, що йдеться про роботу на відомий ринок – потреби визначені або формуються продавцем.

В основі зміни пріоритетів повинно бути зміщення акцентів від орієнтації на споживачів до активного формування їх додаткового попиту, що покращує якість життя. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати споживачам масову індивідуалізацію і надавати товарам додаткової цінності за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя, врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

По суті модернізація концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку – набуття товарами додаткової цінності для споживачів і суспільства за рахунок орієнтації на формування попиту для покращення якості життя та врахування соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Сучасна концепція маркетингу – це концепція індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, покращує якість життя і враховує соціально-економічні наслідки виробництва і споживання товарів.

Сучасна концепція маркетингу – це філософія бізнесу, яка базується на пропонуванні найвищої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів, який може покращити якість життя.

Існує декілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства:

– підвищення обсягів реалізації товарів;

- поліпшення якості товарів;
- зменшення витрат;
- управління ризиками.

Ризик як невід’ємний елемент економічного життя суспільства неминуче супроводжує всі напрямки і сфери діяльності підприємства. Нестабільність рівня попиту та пропозиції, посилення конкуренції, різкі зміни валютних курсів, інфляція, непостійність законодавчої бази, а також багато інших чинників, створюють умови, за яких жодна комерційна операція не може бути здійснена з гарантованим успіхом. Отже, неодмінною умовою функціонування підприємства є здійснення процесів управління ризиками, метою яких є підвищення його конкурентоспроможності.

Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [2], то остання вже має такий: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв’язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [3]. У новій редакції з’являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникли останнім часом.

Керуючись методом наукового пізнання «від загального до конкретного», визначення сутності та класифікації маркетингових ризиків промислового підприємства доцільно розпочати з розгляду сутності категорії «ризик».

Сутність категорії «ризик» обумовлюється його властивостями. По-перше, це невизначеність: ризик виникає при умові альтернативного розвитку подій. По-друге, збиток: ризик існує, коли результат може призвести до збитку. По-третє, наявність аналізу розвитку ситуації: ризик передбачає якісну чи кількісну оцінку і розуміння можливості негативних наслідків в майбутньому періоді. По-четверте, належність конкретному суб’єкту: ризик виникає при практичній значимості очікуваної події для кого-небудь.

Таким чином, ризик це:

- можлива небезпека будь-якого несприятливого результату;
- поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події;
- характеристика ситуації, що має невизначеність результату, при обов’язковій наявності несприятливих наслідків;

– кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої.

У фаховій літературі поняття «маркетинговий ризик» є дискусійним, на відміну від поняття «економічний ризик», сутність якого вже достатньою мірою визначена науковою спільнотою.

Поняття «економічний ризик» нерозривно пов'язане з підприємницькою діяльністю. У Законі України «Про підприємництво» зазначено: «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, установленому законодавством» [4].

Ризик є іманентно властивим атрибутом підприємницької діяльності і теорія ризиків створювалась в роботах багатьох вчених. Але основи цієї теорії закладені Смітом А., який вважав, що прибуток – це компенсація власникові капіталу за ризик. Потрібно відмітити, що у XVIII ст. ще не була сформована наукова база для кількісних розрахунків ризиків і підприємці поклалися на вдачу, досвід, інтуїцію.

В економічній науці в період з XIX по першу половину XX століття було сформовано дві теорії підприємницьких ризиків: класичну і неокласичну.

Класична теорія створена Міллем Дж., Сеніором Н., Найтом Ф. ототожнює економічний ризик з математичним очікуванням втрат прибутку чи ймовірністю отримання збитків і втрат, які можуть з'явитися в результаті реалізації обраної стратегії. Представники класичної школи не вирішували проблеми мінімізації ризиків, а лише констатували їх наявність та акцентували увагу на необхідності їх врахування.

Ф. Найт відмічав, що підприємець знаходиться в умовах перманентної невизначеності щодо результату бізнесу і охарактеризував прибуток як його компенсацію за несення «тягаря ризику». Він виділяв два види ризику: 1) ризик, імовірність виникнення якого розраховують і страхують; 2) ризик, який не страхують. При ризиках першого виду страхові внески включаються у виробничі витрати. Ризики другого виду підприємець приймає на себе, вирішуючи випускати продукцію, встановлюючи ціну, обираючи цільовий сегмент ринку [5].

В 30-х роках XX сторіччя класична теорія була розвинута в працях А. Маршалла, А. Пігу, Я. Магнуссена і трансформувалась в неокласичний підхід. Неокласична теорія розглядала проблему ризиків не в концептуальній абстрактно-теоретичній постановці, а з методологічної конкретно-прикладної точки зору. На основі маржиналістського підходу вони запропонували напрям управління ризиками з метою їх мінімізації. Неокласична теорія передбачає, що прогноз розвитку підприємницької діяльності має альтернативний характер і кожен варіант дій визначається двома чинниками: розміром очікуваного прибутку та величиною можливих відхилень від нього. Вірогідність ризику існує для кожного варіанту і підприємець, орієнтуючись

на граничну корисність, обирає оптимальний варіант дій, в якому коливання прибутку будуть найменшими. Згідно неокласичної теорії ризику гарантований прибуток має більшу корисність, ніж прибуток, пов'язаний з можливими коливаннями. Іншими словами, краще отримати менший прибуток без ризику, ніж прагнути до більшого прибутку ризикуючи. Пізніше Кейнс Дж. повернув теорію ризиків до класичних підходів, вважаючи, що заради більшого прибутку підприємцю доцільно йти на ризик.

Найчастіше економічний ризик інтерпретується як можливість відхилення фактичних результатів проведених операцій від прогнозованих. Чим ширший діапазон можливих відхилень, тим вищим є ризик господарської операції. Між економічним ризиком і прибутковістю існує пряма залежність: чим вищий ризик, тим більшу норму прибутковості можна очікувати.

У сучасній фаховій літературі можна зустріти широкий спектр різноманітних визначень категорії «ризик» у підприємстві. Можна вважати, що ризик – це потенційна, чисельно вимірна або невимірна можливість втрат, збитків, недонадходжень запланованого прибутку; невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації проекту несприятливих ситуацій і наслідків; невизначеність фінансових результатів у майбутньому; шанс несприятливого результату, загроза втрат і пошкоджень.

Узагальнюючи різноаспектні трактування, вважаємо, що економічний ризик – це іманентний атрибут підприємницької діяльності, який виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується фінансовими втратами.

Ризик – це ймовірність втрати активів в результаті реалізації запланованої діяльності. Фінансові втрати є загальною кінцевою вартісною формою прояву негативних наслідків економічного ризику.

Оскільки економічна система підприємства складається з сукупності підсистем, то інтегрований економічний ризик складається з адекватної кількості локальних ризиків цих підсистем. Пропонується виділяти наступні основні види економічних ризиків (див. рис. 2).

Видно, що основні економічні ризики підприємства можуть приймати форму інноваційних, інвестиційних, управлінських, трудових, фінансових, логістичних, бухгалтерських, маркетингових ризиків.

Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців. При цьому, можна виділити три групи типових тлумачень:

- 1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;
- 2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають в маркетинговій сфері;
- 3) вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

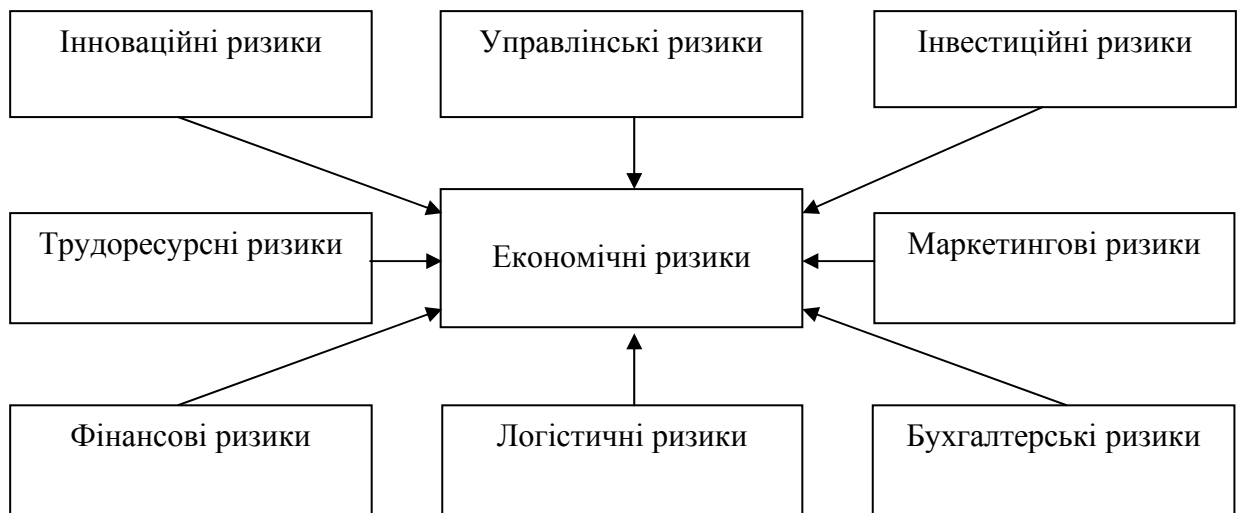


Рис. 2 – Основні види економічних ризиків

На наш погляд, визначення категорії «маркетинговий ризик» повинно враховувати родові ознаки маркетингу як науки. Як відмічалось, першою ознакою є відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар, другою – комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів.

На нашу думку, маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об’єктивних чи суб’єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Маркетингові ризики промислових підприємств – це передбачувана подія, яка здатна нанести шкоду або збиток. «Передбачувана» вказує на те, що подія заздалегідь не визначена. Існує ймовірність події, яка є результатом суб’єктивної оцінки маркетологів її майбутніх наслідків. «Здатне нанести шкоду або збиток» вказує на негативність можливих наслідків.

М. МакДональд пропонує класифікацію маркетингових ризиків, у якій виділяє три групи ризиків (табл. 4) [6].

Таблиця 4

Класифікація маркетингових ризиків за М. МакДональдом

Категорія маркетингових ризиків	Підкомпоненти ризиків	Характеристика
Ринковий ризик, пов’язаний з тим, що місткість ринку може виявитися невідповідною прогнозованим, знижуючи вартість для акціонерів	Ризик продуктової категорії	Вся продуктова категорія може виявитися меншою, ніж заплановано
	Ризик існування ринку	Частка в цільовому сегменті може виявитися меншою, ніж заплановано
	Ризик обсягів продажів	Обсяги продажів будуть нижчими, ніж планувалося раніше
	Прогнозний ризик	Ринок зростатиме повільніше, ніж це було заплановано
	Ціновий ризик	Рівні цін на ринку будуть нижчими запланованих раніше

Частковий ризик, пов'язаний з тим, що стратегія не забезпечить переваг для клієнтів або збільшення ринкової частки	Ризик оцінки цільового ринка	Стратегія буде працювати тільки на частину цільового ринку і пропозиція цінності зацікавить меншість цільових клієнтів
	Ризик пропозиції	Пропозиція ринку може бути не сприйнята цільовим сегментом
	Ризик <i>SWOT</i> -аналізу	Стратегія може бути неефективною, якщо збільшує сили компанії для реалізації ринкових можливостей або не захищає її слабкі місця від ринкових загроз
	Ризик унікальності	Обрана стратегія може привести до прямого зіткнення з конкурентами
	Ризик майбутнього	Стратегія не відповідає реаліям ринка: потреби ринку змінилися або зміняться за час, що минув від прийняття стратегічної концепції до її виконання
Ризик прибутку, пов'язаний з тим, що стратегія не забезпечить очікуваної маржі	Ризик пулу прибутків	Ймовірність того, що майбутній повний пул прибутків виявиться меншим, ніж заплановано
	Ризик джерел прибутку	Ймовірність того, що реакція конкурентів на запропоновану маркетингову стратегію зменшить прибуток до рівня, нижче запланованого
	Ризик впливу конкурентів	Пов'язаний з тим, що прибуток виявиться меншим запланованого лише через одного конкурента, що реагує на стратегію
	Внутрішній маржинальний дохід	Ризик пов'язаний з тим, що внутрішня маржа виявиться нижчою запланованою, оскільки основні затрати на виробництво перевищать очікувані
	Ризик додаткових витрат	Пов'язаний з тим, що маржа виявиться нижчою запланованою оскільки додаткові витрати перевищать очікувані

В цій класифікації не названа ознака розподілу на групи. Ризики першої і другої групи в кінці-кінців виявляються ризиками прибутку. Взагалі всі ризики по природі є ризиками зниження прибутку. Також має місце паралелізм та дублювання видів ризику. Про це свідчать їх характеристики. Наприклад, тотожними є наступні ризики: обсягів продажу і прогнозовані ризики; джерел прибутку і впливу конкурентів; пулу прибутків і внутрішнього маржинального доходу; пулу прибутків і додаткових витрат. Крім того, «ризик майбутнього», який віднесено до групи стратегічних маркетингових ризиків, по суті є узагальнюючим ризиком для всіх видів ризиків, що входять до інших груп.

Авторським колективом підручника «Маркетинг» під редакцією А.Ф. Павленко запропоновано класифікацію маркетингових ризиків (див. рис. 3) [7].

В цій класифікації маркетингові ризики розділяються на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні ризики. До об'єктивних віднесено ризики, що пов'язані з впливом чинників маркетингового середовища.

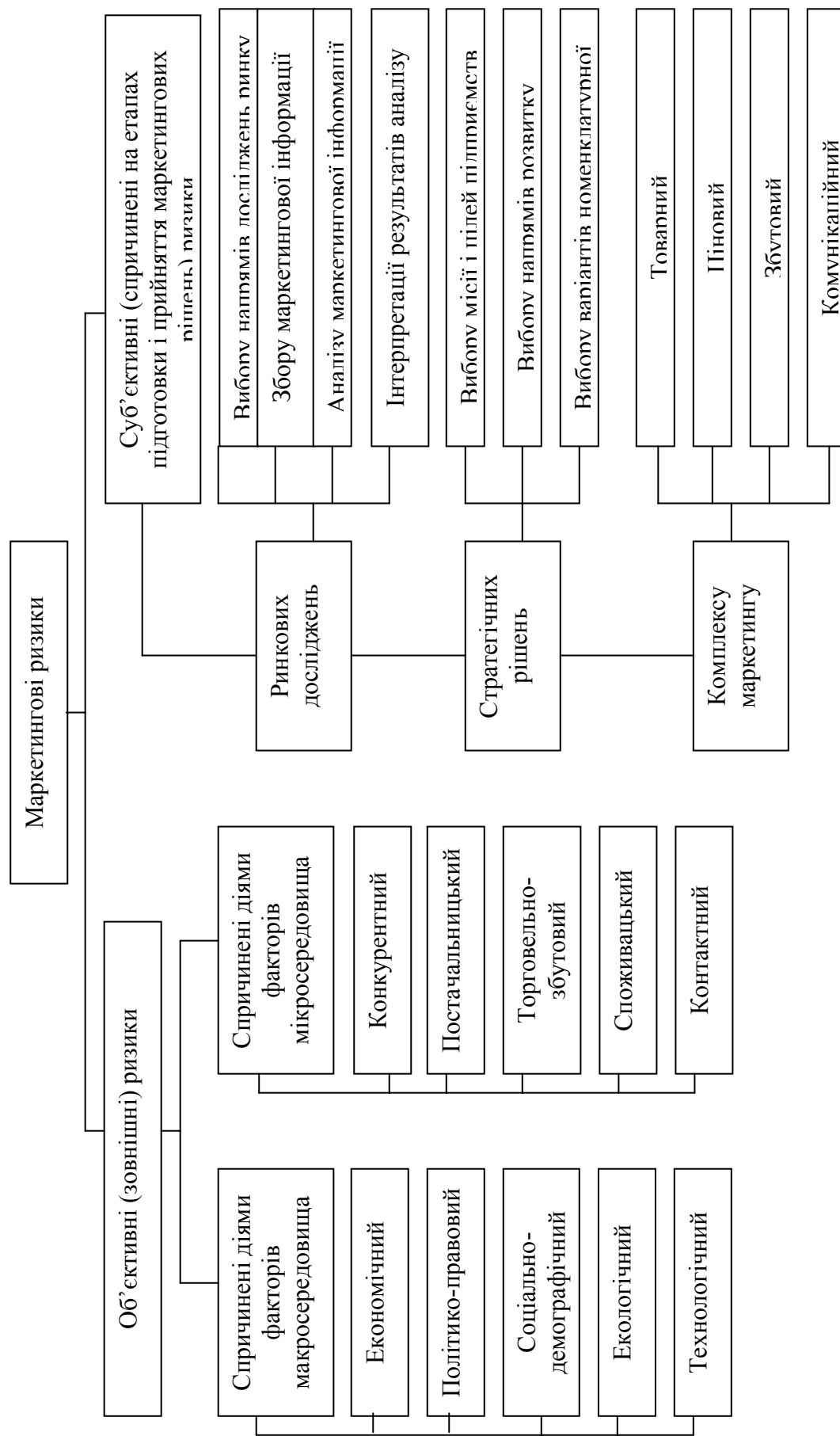


Рис. 3 – Загальна схема маркетингових ризиків

До суб'єктивних віднесено ризики ринкових досліджень, стратегічних рішень, комплексу маркетингу. Класифікація враховує ризики пов'язані з індивідуалізацією, глобалізацією, інформатизацією, екологізацією, гуманізацією економічних процесів. Їх ідентифікація і оцінка мають вирішальне значення для підприємств, оскільки дозволяють своєчасно реагувати на несприятливі ринкові ситуації, запобігаючи суттєвим втратам і знижуючи ступінь невизначеності маркетингового середовища. Проте, у наведеній класифікації можна виділити дискусійні моменти. По-перше, суб'єктивні маркетингові ризики розподілені у трьохступеневу систему ризиків: «ринкових досліджень», «стратегічних рішень», «комплексу маркетингу», але проявитися названі ризики можуть лише на останньому етапі – через елементи комплексу маркетингу. Тобто, в практичній площині ідентифікувати маркетингові ризики двох перших етапів неможливо. По-друге, можна помітити дублювання ризиків: товарний ризик присутній в ризиках стратегічних рішень і в ризиках комплексу маркетингу. По-третє, у класифікації виділено групу об'єктивних ризиків. Проте, недоцільно відносити соціально-економічні ризики до маркетингових ризиків.

Аналіз стану наукової проблеми класифікації маркетингових ризиків свідчить про те, що існує значна розбіжність позицій щодо ознак їх виділення та групування. Оскільки, відповідно до авторського визначення, ризики властиві всьому процесу маркетингової діяльності, то розглянемо механізм маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент є цілеспрямованою специфічною діяльністю, що здійснюється через аналіз, планування, організацію, мотивацію, реалізацію, облік, контроль, регулювання для досягнення мети маркетингу. Таким чином, механізму маркетингового менеджменту властиві такі функції:

- 1) аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей;
- 2) планування – розроблення комплексів маркетингу та плану маркетингу;
- 3) організація – створення відділу маркетингу;
- 4) мотивація – вибір форми оплати праці;
- 5) реалізація – виконання плану маркетингу;
- 6) облік і контроль – оцінка ефективності виконання плану маркетингу;
- 7) регулювання – внесення коректив у план маркетингу по каналах зворотного зв'язку.

Маркетинговий менеджмент – це маркетингова система, спеціальний організаційно-управлінський механізм маркетингової діяльності для досягнення мети маркетингу.

Організаційний механізм маркетингового менеджменту формується на основі функції «організація». Відділ маркетингу формує стратегію і тактику конкурентної боротьби. У плані маркетингу він ставить перед іншими підрозділами промислового підприємства «ринкові» завдання, координуючи їх зусилля і відповідаючи за кінцевий результат. Ефективність

функціонування відділу обумовлена рівнем професійної підготовки маркетологів.

Управлінський механізм маркетингового менеджменту формується на основі функцій «аналіз», «планування», «мотивація», «реалізація», «облік», «контроль», «регулювання» і складається з п'яти етапів: 1) маркетинговий аналіз: аналіз маркетингового середовища → аналіз ринкових можливостей → аналіз маркетингових можливостей → сегментування ринку → позиціонування товару; 2) маркетинговий синтез: визначення мети маркетингу; 3) стратегічний маркетинг: розробка маркетингової стратегії; 4) операційний маркетинг: розробка комплексів маркетингу та їх інтеграція в план маркетингу. Складання плану маркетингу – це ув'язування наступних функцій у єдину систему: аналіз маркетингового середовища; товарна політика; цінова політика; збут; комунікація; 5) маркетинговий контроль: контроль ефективності.

Маркетологам ставиться в обов'язок оптимізація збуту за допомогою управління маркетингом, що складає зміст діяльності відділу маркетингу. На протязі всього процесу виконання цих обов'язків виникають ризики. Проте проявитися маркетингові ризики можуть лише в сфері обігу в залежності від величини отриманого прибутку.

Пропонується наступна класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств (рис. 4).



Рис. 4 – Класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств

Маркетингові ризики промислових підприємств класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділяються на зовнішні та внутрішні

ризика. Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати. До зовнішніх віднесено ризики, що пов'язані з чинниками мікроринкового середовища і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- постачальницькі ризики – ризики, пов'язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів;
- конкурентні ризики – ризики, пов'язані з діями конкурентів;
- посередницькі ризики – ризики, пов'язані з діями посередників;
- споживацькі ризики – ризики, пов'язані зі змінами попиту;
- ризики контактних аудиторій – ризики, пов'язані з діями контактних аудиторій.

Ризики, що пов'язані з чинниками макроринкового середовища носять загальнонаціональний, певною мірою фатальний характер. На них маркетологи не можуть впливати. За змістом це скоріше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством. Тому їх недоцільно відносити до маркетингових ризиків.

Внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікроринкового середовища: самого промислового підприємства і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- товарні ризики – ризики, пов'язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);
- цінові ризики – ризики, пов'язані з ціновою політикою;
- збутові ризики – ризики, пов'язані збутовою політикою;
- комунікаційні ризики – ризики, пов'язані комунікаційною політикою.

Внутрішні операційні ризики виникають з суб'єктивних причин в процесі роботи відділу маркетингу на стадії розробки планів маркетингу. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Таким чином, для того щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання і паралелізму у врахуванні ризиків, вважаємо, що з п'яти етапів маркетингового менеджменту ризики проявляються лише на стадії операційного маркетингу.

В сучасних умовах зростають маркетингові ризики. Ця обставина обумовлює необхідність пристосування маркетингової діяльності промислових підприємств до динамічних змін навколишнього середовища. У теперішній час можна виділити наступні тенденції в маркетинговій діяльності промислових підприємств.

Тенденції у маркетинговій товарній політиці:

- скорочується життєвий цикл товарів;
- збільшується кількість товарних знаків;
- формується культура «одноразового» використання товарів.

Тенденції у маркетинговій ціновій політиці:

- виникає потреба у врахуванні можливих наслідків процесів інтернаціоналізації ринків;
- зростає значення у ціновій тактиці врахування динамічних змін маркетингового середовища.

Тенденції у маркетинговій комунікативній політиці:

- знижується ефективність рекламних кампаній;
- зростає обсяг рекламних носіїв;
- зменшується значення традиційних медіа;
- зростає роль комплексу Інтернет-комунікацій, зменшуються витрати при здійсненні впливу на цільові сегменти ринку, забезпечується симетричний обмін інформацією, посилюється значення соціальних мереж, блогів, форумів.

Тенденції у маркетинговій політиці розподілу:

- зменшується кількість виробників через поглинання та злиття підприємств;
- зменшується кількість маркетингових посередників, формуються потужні торгові мережі;
- посилюється роль посередників в каналі розподілу, вони диктують умови співробітництва виробнику;
- зростає роль електронної комерції, прискорюється процес взаємодії зі споживачами, знижується вартість контакту.

Місія управління маркетинговими ризиками полягає у нейтралізації можливості недоотримання запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

На наш погляд, управління маркетинговими ризиками промислових підприємств – це діяльність спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків.

Думається, що мета управління маркетинговими ризиками полягає у їх нейтралізації. Необхідно виділяти три ступеня такої нейтралізації.

Перший ступінь – запобігання можливості виникнення ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів по усуненню виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ризиком і викликати втрату прибутку.

Для запобігання виникнення ризиків можна використати наступні заходи:

- підвищення якості товарів;
- збільшення в обсязі реалізації питомої ваги товарів з нееластичним попитом;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції чи значною місткістю ринку.

Другий ступінь – пристосування до можливості виникнення ризиків. Передбачає проведення заходів по пристосуванню та усуненню негативного впливу ризиків на діяльність продавця (табл. 5).

Таблиця 5

Заходи по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу ризиків

Вид ризику	Захід
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Свочасне коректування цін.
Імовірність зростання конкуренції	Моніторинг діяльності конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами.
Зміни в державному регулюванні підприємницької	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання підприємницької діяльності. Оцінка ступеню їх впливу на ринок.
Імовірність введення нових податкових та інших платежів	Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері оподаткування
Зниження цін на товари	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розробка заходів щодо зниження цінової чутливості покупців.
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.

Третій ступінь – зниження ступеня негативного впливу ризиків. Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню ризиків. Внутрішні засоби зниження ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство.

До внутрішніх засобів зниження ступеню ризиків відносять: лімітування ризиків; диверсифікацію ризиків; мінімізацію ризиків; внутрішнє страхування ризиків.

Лімітування ризиків. Передбачає встановлення наступної системи економічних нормативів лімітування ризиків:

- обов'язкове попереднє укладання договорів з контрагентами щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів при невиконанні договору;
- визначення мінімального рівня торгової надбавки;
- визначення максимального рівня знижок покупцям;
- визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки;
- визначення максимально можливого періоду дії знижок;
- встановлення нормативу товарного запасу на підприємстві;
- встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;
- визначення граничного розміру позикових засобів.

Диверсифікація ризиків. Передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок наступних дій:

- диверсифікація постачальників;
- диверсифікація цілей маркетингової політики;
- диверсифікація товарного асортименту;

- диверсифікація цільових сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торгових надбавок;
- диверсифікація знижок.

Мінімізація ризиків. Передбачає наступний набір дій на випадок, коли ризиків неможливо уникнути повністю:

- використання гнучких цін в договорах с постачальниками;
- врахування форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;
- отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;
- продаж дорогих товарів при наданні споживчих кредитів на умовах фінансового лізингу, який передбачає, що товари стають власністю покупця лише після повного розрахунку.

До форм внутрішнього страхування маркетингових ризиків відносяться:

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик, які передбачають одержання від покупців додаткового прибутку від ризикованих угод вище рівня безризикової угоди;
- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій, які передбачають включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, неустойок та інших фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками зобов'язань. Рівень штрафних санкцій повинен компенсувати фінансові втрати продавця від негативного впливу ризиків;
- забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини ресурсів в наступні фонди:
 - резервний фонд (відсоток від прибутку);
 - цільові резервні фонди.

Зовнішні засоби зниження ризиків передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страховій компанії. Підприємства використовують зовнішнє страхування ризиків при наступних умовах:

- ризики мають системний характер, що ускладнює їх оптимізацію іншими методами реагування;
- є достатні фінансові ресурси для зовнішнього страхування;
- використання внутрішніх засобів зниження ризиків не дає позитивних результатів;
- продавець не має кваліфікованих кадрів для оптимізації ризиків.

До форм зовнішнього страхування ризиків відносять наступні: страхування необоротних активів; страхування вантажів при транспортуванні; страхування інвестицій; страхування прибутку; страхування за допомогою операції хеджування.

Вважаємо, що для досягнення поставленої мети зміст управління маркетинговими ризиками повинні складати наступні функції:

- 1) ідентифікація – усвідомлення джерела загрози;

2) оцінка – вимірювання потенційного негативного впливу на досягнення мети маркетингу;

3) нейтралізація за рахунок запобігання можливості виникнення ризиків, пристосування до можливості виникнення ризиків, оптимізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків.

Вважаємо, що ідентифікація і оцінка маркетингових ризиків здійснюється на етапі маркетингового аналізу, а їх нейтралізація на етапі операційного маркетингу (рис. 5).

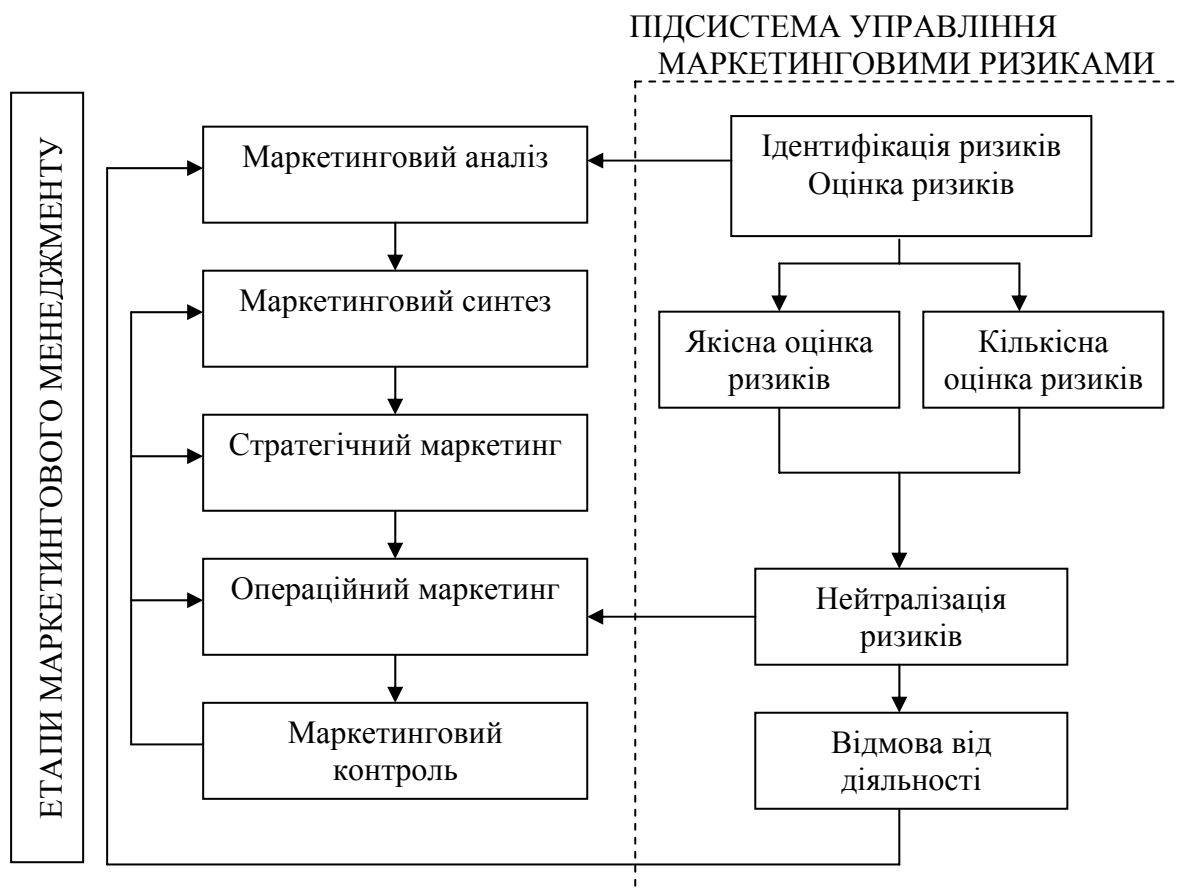


Рис. 5 – Місце підсистеми управління маркетинговими ризиками в маркетинговому менеджменті промислового підприємства

На етапі маркетингового аналізу маркетингові ризики ідентифікуються та оцінюються. На етапі маркетингового синтезу, встановлюється мета та завдання маркетингової діяльності. На етапі стратегічного маркетингу здійснюється сегментування, позиціонування та розробка маркетингових стратегій. На етапі операційного маркетингу розробляється план маркетингу з урахуванням відповідної нейтралізації маркетингових ризиків. На етапі маркетингового контролю здійснюється корегування розробленого плану по каналам зворотного зв'язку (див. рис. 6).

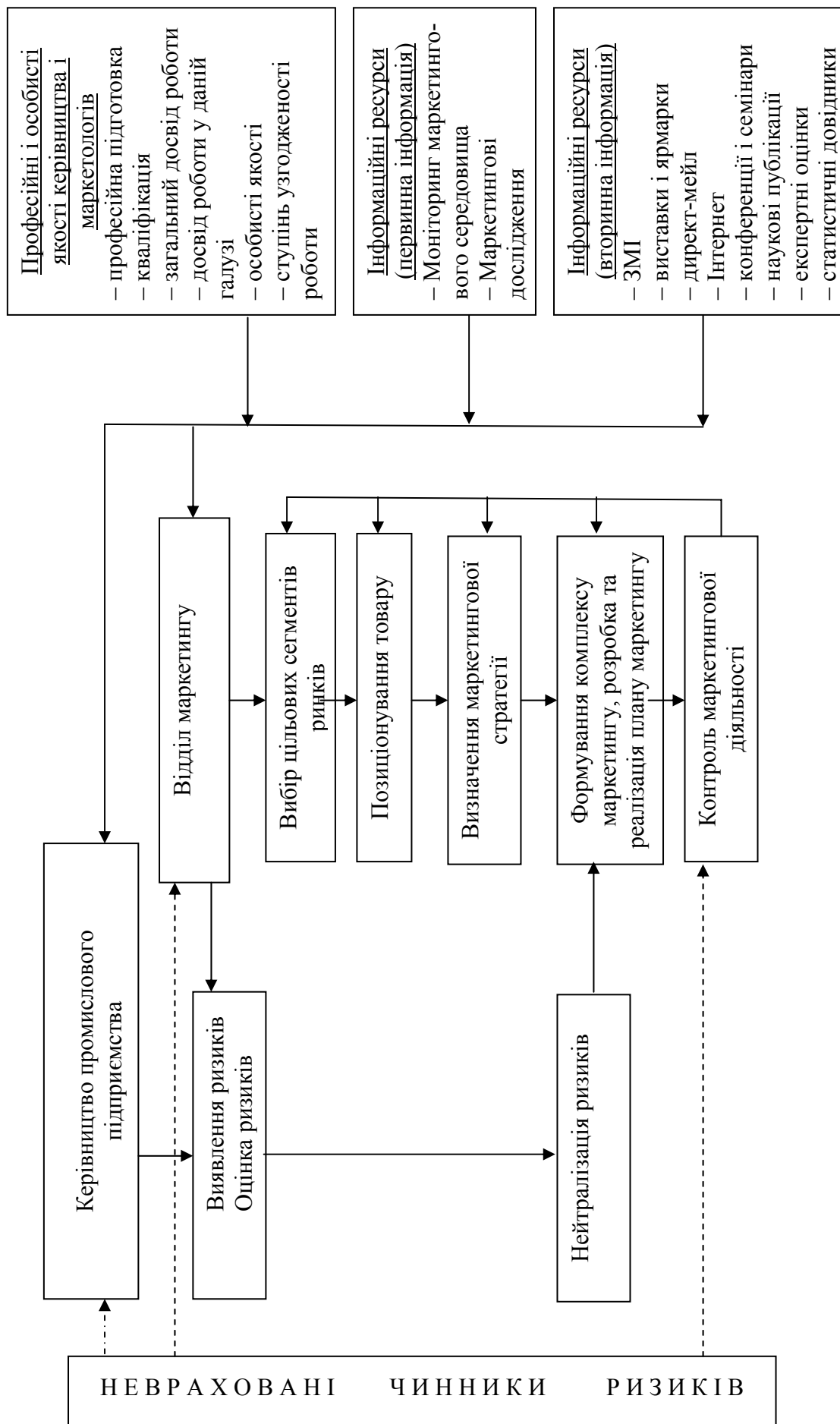


Рис. 6 – Модель врахування маркетингових ризиків в маркетинговому менеджменті промислового підприємства

При цьому джерелом вторинної інформації є засоби масової інформації, виставки і ярмарки; директ-мейл; Інтернет; конференції; наукові публікації; експертні оцінки, статистичні довідники тощо. А джерелом первинної інформації є моніторинг маркетингового середовища та маркетингові дослідження.

Фахівці рекомендують використовувати надзвичайно широкий спектр груп методів і складність проблеми полягає у тому, що, в свою чергу, кожна група також складається із великої кількості різноманітних методів. Вважаємо, що для оцінки маркетингових ризиків доцільно обрати статистичні методи, оскільки саме в статистиці розрахунки ймовірності дозволяють оцінити невизначеність в числовій формі, що є вагомим аргументом для прийняття виважених маркетингових рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт державного комітету статистики України. // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
2. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. – 1985. – March. – P. 1.
3. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 45 с.
4. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991 № 698-ХІІ (Редакція станом на 21.07.2012) // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – М.: Дело, 2003. – 127 с.
6. МакДональд М. Должная проверка маркетинга : переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Кострубова Ю. Н.]. – М.: Группа ИДТ, 2007. – С. 293-296.
7. Маркетинг : Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. – 271 с.



3.11 УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ВНУТРІШНІЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Об'єктивний процес існування ринкового середовища висуває на перший план проблему забезпечення ефективного функціонування промислового підприємства та його швидкої адаптації до умов, що постійно змінюються. Актуальність питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств зростає внаслідок інтеграції України в міжнародні організації та становлення ринкової економіки, що посилює нестабільність зовнішнього середовища. Розвиток здатності до ефективного ведення конкурентної боротьби у промислових підприємств ускладнюється потребою у своєчасній реакції на зміни в зовнішньому середовищі, а це, своєю чергою, зумовлює доцільність формування підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки України актуальними постають питання щодо підвищення вітчизняного промислового виробництва, конкурентоспроможності виробленої продукції (товарів, робіт, послуг), задоволення внутрішніх потреб країни та її населення, що має привести до зростання загального рівня життя у державі.

Галузь машинобудування та металообробки при становленні світових економічних відносин є однією з найважливіших в економіці України, оскільки показники її діяльності виступають основними для підтримки конкурентоспроможності та визначення рівня економічного розвитку нашої країни.

Однак, наші дослідження показали, що на мікроекономічному рівні сьогодні має місце нестабільність економічного стану багатьох підприємств машинобудування та металообробки, їх низька конкурентоспроможність, яка у значній частині пов'язана з проблемами ефективно організації та системного управління збутовою діяльністю. Недостатнє приділення уваги цим питанням призводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності та конкурентоспроможності підприємств, значних обсягів дебіторської заборгованості (в тому числі простроченої); високого відсотку збиткових підприємств у промисловості тощо.

Сучасна економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що промислові підприємства вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за межами прогресу і бізнесу. Значне насичення ринків товарами приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Отже, досягнення як загальнодержавних, так і внутрішньо-підприємницьких цілей підвищення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств є неможливим при недооціненні ролі їх збутової діяльності та недостатньому дослідженні механізму і засобів підвищення ефективності системи управління нею.

Збут переходить у нову якість, будучи одним із засобів досягнення стійкості й ефективності функціонування підприємств [1, с.80], а відтак ефективна система управління збутовою діяльністю – фактором підвищення їх конкурентоспроможності.

Вагомий внесок у дослідження сутності та проявів конкуренції зробили зарубіжні вчені: А. Сміт, Г. Азоев, Ф.А. фон Хайек, М. Портер, Г. Менш, Х. Фрімен, Й. Шумпетер, М. Мескон, Р. Фатхутдинов тощо [2-4], які розробили фундаментальні положення теорії економічної конкуренції та конкурентоспроможності, звертали увагу на нові методи її підвищення. В Україні конкурентоспроможність вивчали і продовжують це робити А. Воронкова [5], В. Павлова [6], В. Вітвицький, П. Гайдуцький, Л. Балабанова [7], М. Макаренко [8], В. Марцин [9; 10] та інші науковці-дослідники [11-17].

Конкурентоспроможність – поняття різнопланове і має значною мірою універсальний характер як для оцінки різних суб'єктів, так і об'єктів господарювання зокрема. Аналіз наукових публікацій, присвячених проблемі конкурентного середовища, конкурентоспроможності свідчить, що для кожного окремого рівня існує своє середовище і своя конкурентоспроможність.

Вплив збутової політики і системи збуту на формування конкурентоспроможності підприємства розглядається в багатьох дослідженнях вчених-економістів з питань маркетингу, менеджменту, стратегічного управління тощо [7; 8; 11; 15-19]. Так, В. Марцин навіть виділяє різновид споживчої конкурентоспроможності продукції – маркетингову (збутову) конкурентоспроможність, в межах якої мова йде про методи і способи просування продукції на ринках збуту [9]. Загальновідомо, що одним із внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, є саме збут продукції [10, с.108; 12, с.103; 16, с.286; 17, с.90; 19].

Погоджуємося з Л. Малюгою, що формування раціональної збутової політики підприємства та наявність ефективної збутової мережі є важливою частиною господарської діяльності будь-якого підприємства, що прагне підвищити свою конкурентоспроможність [17, с.90]. Отже, доводити, що збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому, не має сенсу.

На нашу думку, цікавим є вивчення зв'язку між ефективністю управління збутовою діяльністю та зростанням конкурентоспроможності підприємства, який вбачається нам безумовним, прямим та тісним. З цього приводу згадаємо визначення, запропоноване одним із дослідників управління збутом: системи управління збутовою діяльністю – це дослідження, здійснення і вдосконалення основних методів і форм збуту на основі поглибленого аналізу існуючого механізму взаємодії підприємств-виробників із кінцевими споживачами, із посередниками з метою його подальшого вдосконалення в інтересах підвищення рентабельності і конкурентоспроможності продукції і самого підприємства [20, с.8]. Це визначення підтверджує існування взаємного зв'язку і взаємної залежності між налагодженою системою управління збутом та конкурентоспроможністю

підприємства, з чим не можна не погодитись. Ці зв'язки і взаємозалежності можуть діяти не тільки в одному, але і в протилежних напрямках. Однак, фактори, які діють в протилежних напрямках, не антагоністичні і можуть бути переборені в інтересах підприємства.

У контексті питань, що розглядаються, особливе місце займає процес підсилення стратегічної спрямованості збутової діяльності, тому що саме у ній містяться імпульсивні напрямки розвитку позицій промислових підприємств на ринку, а також їх зміцнення для забезпечення сталої конкурентоспроможності. Необхідність стратегічного управління і важливе значення процесу розробки стратегії загальновідомі і полягають у забезпеченні виживання підприємства у довгостроковій перспективі та його стабільного функціонування. А для здійснення ефективної стратегії необхідними постають, перш за все, оцінка позиції підприємства на ринку, отримання чіткого уявлення його потенціалу та зіставлення з можливостями і загрозами зовнішнього середовища. Зрозуміло, що мова йде про об'єктивну необхідність *SWOT*-аналізу, який до того ж є одним із методів оцінки конкурентоспроможності компанії, яка забезпечує стійкі позиції на ринку.

SWOT-аналіз був проведений для 23-х підприємств машинобудівної та металообробної галузі в Одеській області. Метою цього стало виявлення сильних і слабких сторін діяльності досліджуваних підприємств, їх конкурентних переваг.

У процесі проведення *SWOT*-аналізу нами було виокремлено 26 стратегічних факторів, що пропонувалися для оцінки експертам, і з'ясовано, наскільки кожному дослідженому підприємству властивий певний фактор та його значущість. При цьому враховувалися власні знання та здобутки, а також дослідження попередників при оцінці ефективності збуту підприємств галузі, що вивчається, наприклад [21].

SWOT-аналіз було проведено за допомогою бальної шкали, де 3 бали означають, що прояв виділеного чинника на підприємстві сильний і має для нього високу значущість, 2 – прояв середній і має середню значущість, 1 – прояв фактору слабкий і має низьку значущість. Через середній бал встановлено (табл. 1), що розглянутим підприємствам найбільш сильно характерні такі фактори:

- перевірений та надійний постачальник ресурсів (2,87);
- добра репутація підприємства (2,78);
- наявність налагоджених комерційних зв'язків з покупцями (2,74);
- висока якість продукції та ефективна система її контролю (2,65);
- попит на продукцію (2,57).

Стосовно значущості факторів експертами було названо у якості найбільш значущих такі:

- висока якість продукції та ефективна система її контролю (2,96);
- попит на продукцію (2,91);
- ефективна оргструктура та механізм управління збутом (2,87);
- інформаційне забезпечення системи управління збутом (2,87);
- фінансова стійкість підприємства (2,87).

Таблиця 1

Результати SWOT-аналізу промислових підприємств машинобудівної та металообробної галузі Одеської області

№ п/п	Чинники	Ступінь прояву фактору на підприємстві				Значущість чинника для розвитку підприємства				Необхідність розвитку (%)		
		Сильно	Середнє	Слабо	Середній зважений бал	Оцінка	Висока	Середня	Низька		Середній зважений бал	Оцінка
1	Неперервність інноваційних процесів	4	15	4	2,00	середнє	18	5	0	2,78	висока	44,35
2	Загальний корпоративний дух	10	9	4	2,26	середнє	10	8	5	2,22	середнє/слабо	49,87
3	Планування роботи у відділі збуту	4	8	11	1,70	слабо	19	4	0	2,83	висока	52,08
4	Умови для розкриття робочого потенціалу кожного робітника сфери збуту	4	12	7	1,96	середнє/слабо	6	16	1	2,39	середня	53,21
5	Ефективне використання інформаційних технологій, в т. ч. Інтернет технологій	4	6	13	1,61	слабо	16	7	0	2,70	висока	56,64
6	Наявність налагоджених комерційних зв'язків з покупцями	18	4	1	2,74	сильно	20	3	0	2,87	висока	21,40
7	Активна PR-діяльність та ефективність реклами	12	7	4	2,35	середнє	16	6	1	2,65	висока/середня	37,73
8	Добра репутація підприємства	18	5	0	2,78	сильно	17	6	0	2,74	висока	23,78
9	Висока якість продукції та ефективна система її контролю	15	8	0	2,65	висока/середня	22	1	0	2,96	висока	21,59
10	Повний асортимент продукції певного напрямку виробництва і комплексу супутніх послуг	14	6	3	2,48	середнє	19	3	1	2,78	висока	31,04
11	Наявність чіткої цінової політики	13	7	3	2,43	середнє	18	5	0	2,78	висока	32,25
12	Проведення маркетингових досліджень	2	15	6	1,83	середнє/слабо	16	6	1	2,65	висока/середня	51,57

Продовження табл.1

13	Перевірений та надійний постачальник матеріальних ресурсів, комплементуючих	20	3	0	2,87	сильно	20	3	0	2,87	висока	17,66
14	Простота роботи з рекламаціями і професіоналізм у роботі з дебіторами	5	11	7	1,91	середнє/слабо	17	5	1	2,70	висока	48,43
15	Чіткість та оптимальність розподілу функцій між збутовими співробітниками	7	8	8	1,96	середнє/слабо	16	6	1	2,65	висока/середня	48,11
16	Система оплати і стимулювання праці, мотивація персоналу до змін	6	10	7	1,96	середнє/слабо	15	8	0	2,65	висока/середня	48,11
17	Наявність на ринку машинобудування (металообробки) іноземних постачальників	10	12	1	2,39	середнє	12	9	2	2,43	середня	41,78
18	Професіоналізм управлінського персоналу збутового підрозділу	7	7	9	1,91	середнє/слабо	15	7	1	2,61	висока/середня	50,09
19	Система навчання і підвищення кваліфікації збутового персоналу	5	6	12	1,70	слабо	9	12	2	2,30	середня	60,93
20	Стратегічне планування діяльності підприємств та його розвиток	3	7	13	1,70	слабо	9	13	1	2,48	середня	57,98
21	Система контролю ефективності якості праці	6	10	7	1,96	середнє/слабо	13	9	1	2,52	висока/середня	50,66
22	Фінансова стійкість підприємства	4	9	10	1,74	слабо	20	3	0	2,87	висока	50,09
23	Інтенсивне переозброєння машинобудівельних (металообробних) виробництв	6	8	9	1,87	середнє/слабо	18	5	0	2,78	висока	47,98
24	Попит на продукцію машинобудування (металообробки)	17	2	4	2,57	висока/середня	21	2	0	2,91	висока	25,27
25	Ефективна організаційна структура та механізм управління збутом	4	7	12	1,61	слабо	20	3	0	2,87	висока	53,84
26	Інформаційне забезпечення системи управління збутом	6	9	8	1,91	середнє/слабо	20	3	0	2,87	висока	45,10

Графічно дані про ступінь властивості факторів та їх значущість наведено на рис. 1 та рис. 2 відповідно.

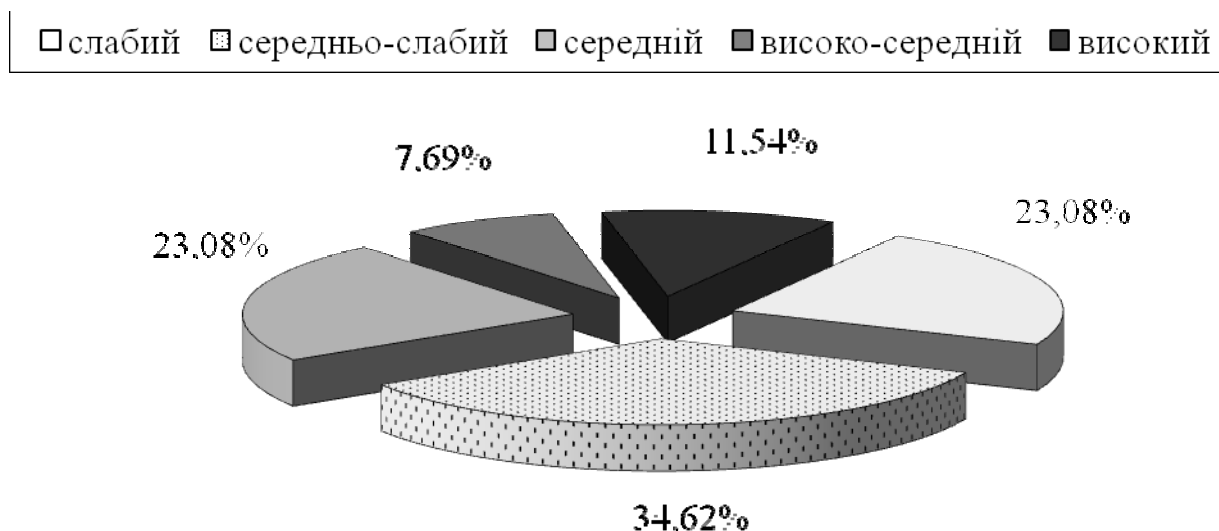


Рис. 1 – Ступінь властивості факторів *SWOT*-аналізу на підприємствах Одеської області згідно з експертними оцінками

З рис. 1 видно, що із загальної кількості запропонованих експертам факторів 57,7 % було присвоєно оцінки «слабо властиві» та «середньо-слабо властиві». При цьому більше 80 % респондентів відмітили «високу» та «високо-середню» значущість запропонованих факторів (рис. 2).

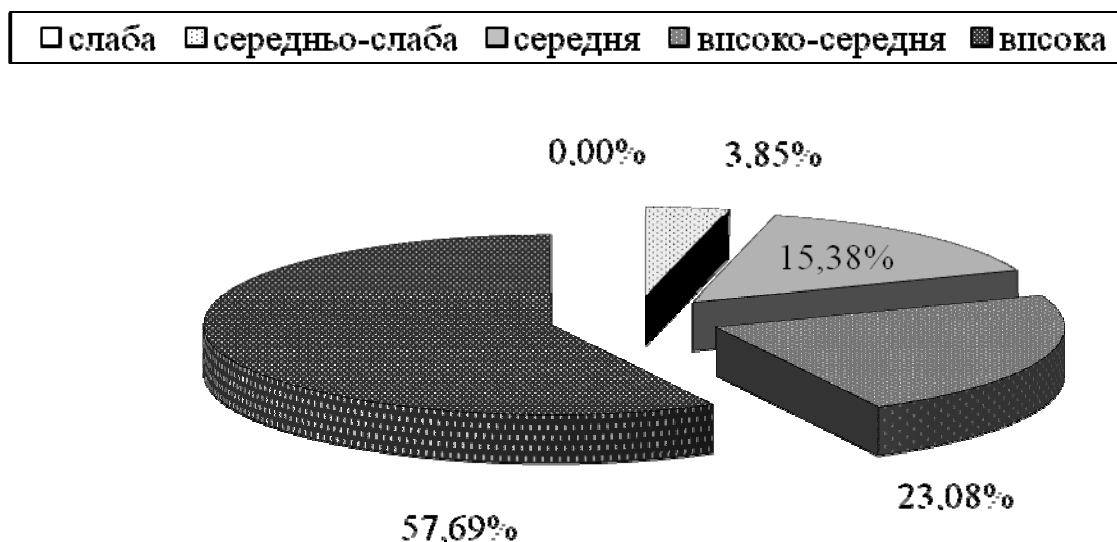


Рис. 2 – Значущість факторів *SWOT*-аналізу на підприємствах Одеської області згідно з експертними оцінками

Це свідчить про наявні проблеми у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємств досліджуваних галузей, що негативно впливає на стан збутової діяльності, системи управління нею, а відтак і на

конкурентоспроможність підприємства в цілому. Отже, необхідним постає визначення напрямків удосконалення сфери збуту, а також побудови ефективної системи управління для досягнення потрібних параметрів функціонування підприємств та досягнення і збереження конкурентоспроможності у довгостроковому періоді.

Отримані у результаті *SWOT*-аналізу дані (табл. 1) надали можливість сформулювати певні напрямки, що потребують конструктивних змін, а за допомогою табличного редактора *Excel* ми розрахували відсотки необхідності розвитку певного напрямку сфери збуту за формулою:

$$Ni = (10 - \overline{Ki} \times \overline{Li}) / 10, \quad (1)$$

де $i = 1, 2 \dots 26$ – номер стратегічного фактора;

Ni – необхідність розвитку i -го фактора;

\overline{Ki} – середній ступінь прояву i -го фактора;

\overline{Li} – середня значущість i -го фактора.

При чому в моделі передбачено «поріг змін» на рівні 10 %, тобто навіть при найкращих показниках середньої значущості (3,0) і ступеня прояву (3,0) 10 % необхідних змін усе рівно закладено на підтримку певного напрямку в поточному (нормальному) стані та його подальший розвиток.

Наглядно результати стратегічного аналізу оточуючого середовища досліджуваних підприємств представлено на рис. 3, з якого чітко видно, що найбільше потребують управлінської уваги, певних змін та розвитку такі напрямки:

- система навчання і підвищення кваліфікації персоналу – 60,93 %;
- стратегічне планування діяльності підприємств та його розвиток – 57,98 %;
- ефективне використання інформаційних технологій, у т.ч. Інтернет технологій – 56,64 %;
- ефективна організаційна структура й механізм управління збутом – 53,84 %;
- умови для розкриття робочого потенціалу робітників сфери збуту – 53,21 %;
- планування роботи у відділі збуту – 52,08 %;
- проведення маркетингових досліджень – 51,57 %;
- система контролю ефективності якості праці збутового персоналу – 50,66 %.

Отже, було визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємств, можливості і загрози, пов'язані із подальшим функціонуванням. Комплексне дослідження середовища дозволило сформулювати *SWOT*-матрицю (див. рис. 4).

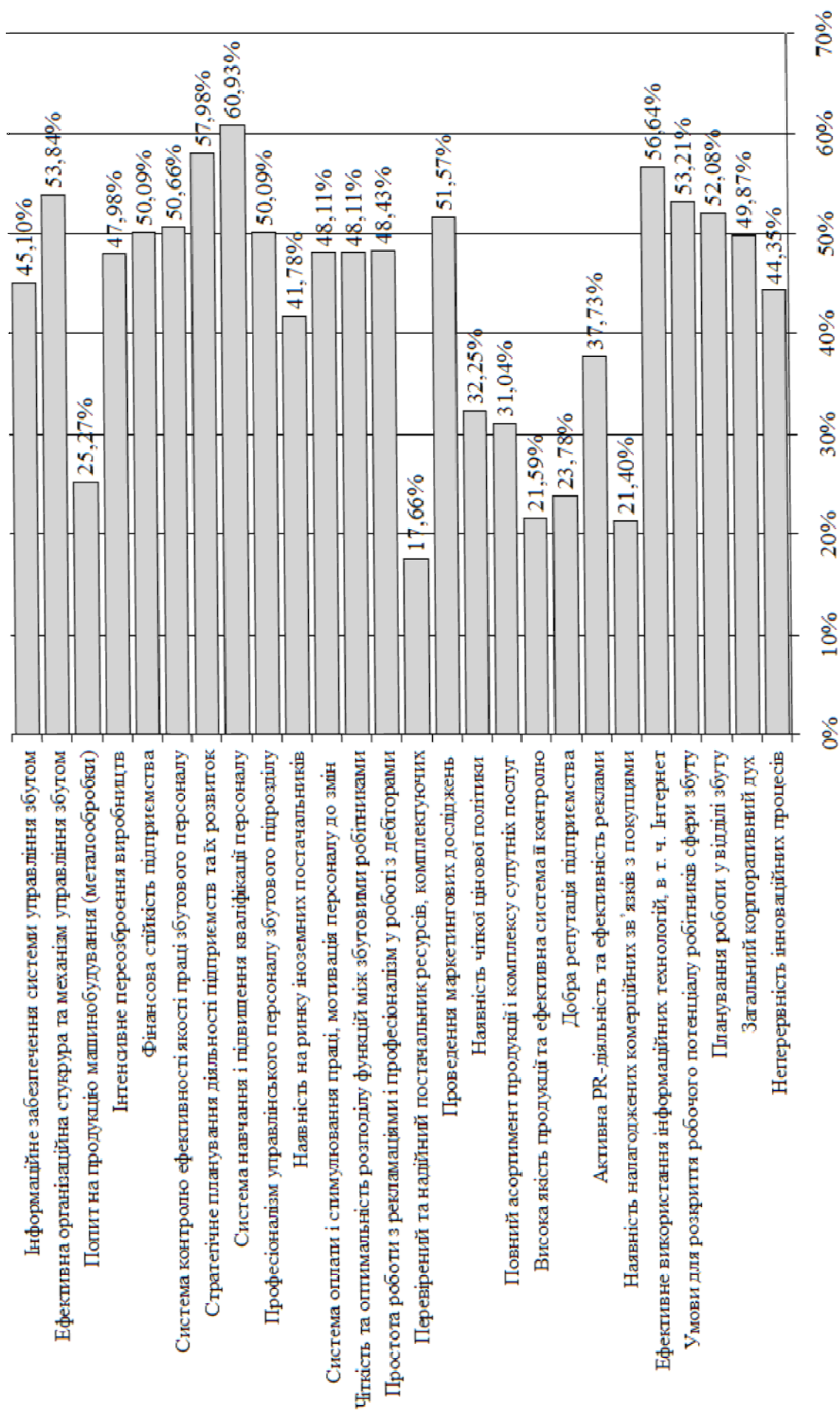


Рис. 3 – Результати стратегічного аналізу: напрямки змін на досліджених підприємствах Одеської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Висока якість продукції, що виробляється, та ефективна система її контролю</p> <p>2. Перевірений та надійний постачальник матеріальних ресурсів, комплектуючих</p> <p>3. Повний асортимент продукції певного напрямку виробництва комплексу супутніх послуг</p> <p>4. Наявність налагоджених комерційних зв'язків із контрагентами</p> <p>5. Позитивна репутація підприємств</p>	<p>1. Відсутність планування практично в усіх формах його прояву: бізнес-план, план витрат сфери маркетингу, в тому числі збуту, календарний план робіт керівників та робітників збутового підрозділу</p> <p>2. Відсутність або наявність лише окремих фрагментів системи збуту (від концепції збуту, інформаційного забезпечення до впровадженого документообігу і звітності збутових робітників)</p> <p>3. Відсутність управлінської організаційної структури, функцій, посадових інструкцій, чітко визначених цілей та напрямків розвитку.</p> <p>4. Неефективна система оплати і стимулювання праці, яка призводить до пасивності збутових працівників, відсутності творчого підходу до праці</p> <p>5. Мінімальна чи неефективна взаємодія між збутовим та суміжними підрозділами</p> <p>6. Низька фінансова стійкість підприємств</p> <p>7. Неефективна система контролю якості праці збутових працівників та невисокий професіоналізм управлінського персоналу</p>
Можливості	Погрози
<p>1. Кадрові можливості створення міцної та професійної команди збутових працівників</p> <p>2. Ефективне використання інформаційних технологій, у т. ч. інтернет-технологій</p> <p>3. Активізація PR-заходів</p> <p>4. Удосконалення організаційних форм та механізму управління збутом</p> <p>5. Зростання попиту на продукцію</p> <p>6. Упровадження неперервних інноваційних процесів</p> <p>7. Нарощування обсягів експорту продукції</p>	<p>1. Слабке стратегічне планування діяльності підприємств та їх розвиток</p> <p>2. Існуюча залежність фінансового стану від обсягів замовлень декількох крупних покупців</p> <p>3. Надання переваги покупцями лідерів ринку, що забезпечує швидше виконання замовлень</p> <p>4. Упровадження на ринок машинобудування іноземних постачальників (витіснення вітчизняного виробника)</p> <p>5. Інтенсивне переозброєння машинобудівних (металообробних) виробництв</p>

Рис. 4 – *SWOT*-матриця аналізу підприємств Одеського регіону

Грунтуючись на результатах проведеного *SWOT*-аналізу, розробимо власну систему рекомендацій для розвитку механізму управління збутовою діяльністю та вдосконалення її інформаційного забезпечення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та металообробки.

У загальному вигляді усі рекомендації полягають у здійсненні певного комплексу заходів, направлених на поставлену мету, та включають сім блоків рішень. Описання та обґрунтування власної точки зору наведено далі.

1. Важливим завданням підприємства для забезпечення ефективності збутової діяльності є *формування конкурентоспроможної організаційної структури* як елементу системи управління збутовою діяльністю [22, с.57]. Зрозумілим є той факт, що ідеальної організаційної структури не існує. Підприємство повинно лише максимально пристосовуватися до постійних змін навколишнього середовища, вміти правильно обрати «свою» структуру управління та своєчасно зреагувати на об'єктивну необхідність її зміни, оскільки розроблена та створена організаційна структура не може і не повинна бути завжди постійною.

Вибір організаційної структури базується на глибинному аналізі збутової діяльності підприємства, залежить від зміни різних параметрів (новий тип продукції, нові ринки покупців, нові регіони тощо). Періодично, оцінюючи ступінь адекватності структури внутрішнім і зовнішнім умовам, керівництву доцільно замінювати її або ж удосконалювати.

На нашу думку, для побудови ефективної та конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю потрібно врахувати такі дві пропозиції. Внаслідок поєднання функціональної та матричної структури з метою усунення недоліків, що притаманні кожній структурі окремо, з одного боку, та застосування підходу, заснованого на децентралізації функцій управління, з іншого боку, отримаємо інтегровану організаційну структуру управління збутовою службою (див. рис. 5).

В інтегрованій структурі доцільно ввести економічний сектор, який буде координуватися загальним економічним відділом підприємства в частині надання ним необхідної інформації планового, облікового, контрольного та аналітичного характеру. Головними функціями економічного сектору збутової служби є нормування складських запасів (якщо воно застосовується); аналіз стану системи збуту; облік об'єктів збутової діяльності; контроль і регулювання стану розрахунків з покупцями; контроль за відвантаженням продукції та документальним оформленням цього процесу; регулювання відхилень від планів (прогнозів) тощо.

Запропонована інтеграційна організаційна структура управління збутом, побудована на описаних засадах, при впровадженні у практику управління промисловим підприємством має низку позитивних аспектів, а саме:

— оптимально розподіляє функції збутового персоналу, їх права та повноваження; забезпечує узгодженість дій в середині організації, підсилюючи тим самим синергетичний ефект, загальновідома сутність якого в тому, що загальний результат від узгоджених дій кращий, ніж проста сума окремих результатів;

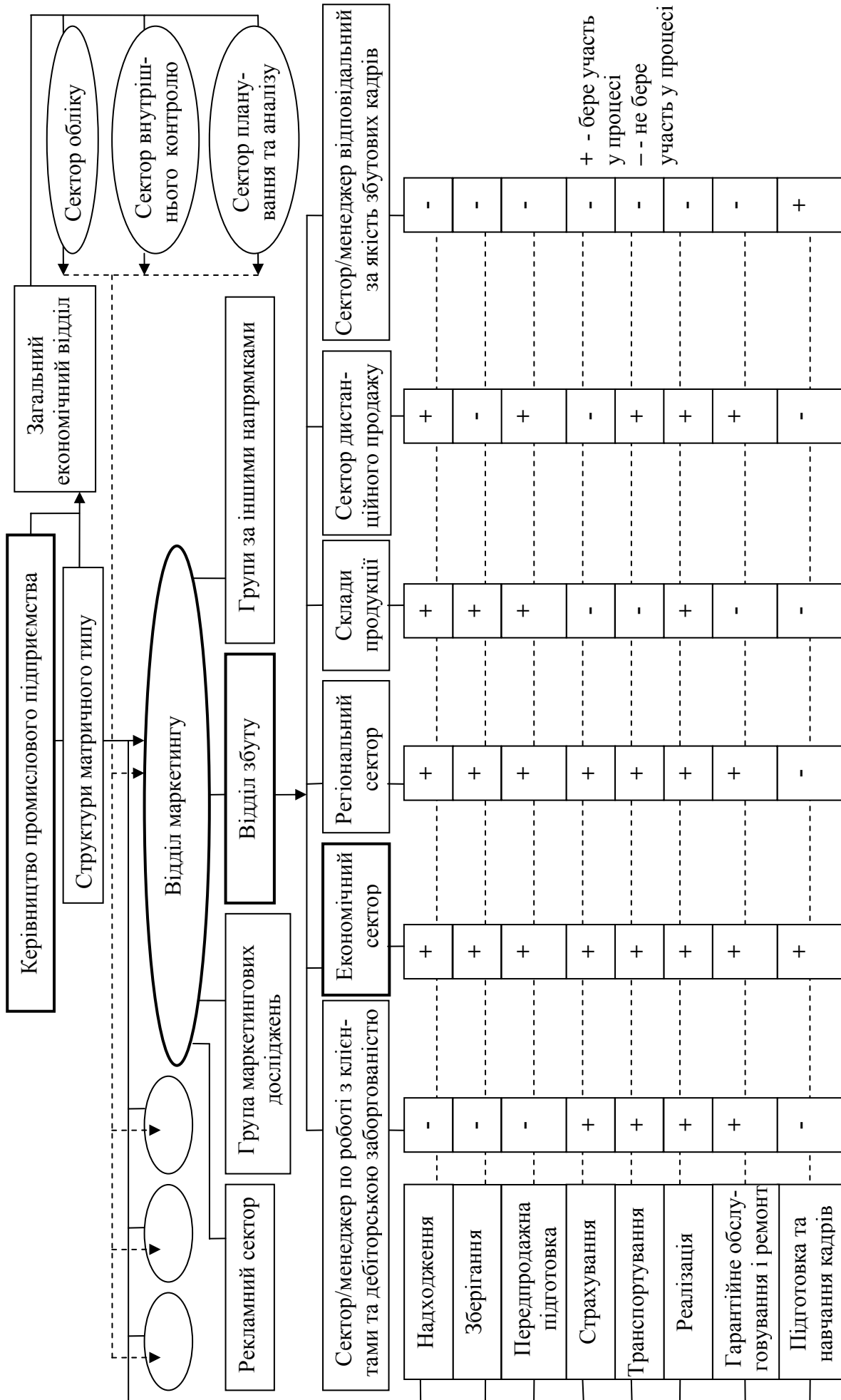


Рис. 5 – Інтегрована організаційна структура управління збутовою службою

- сприяє координації дій керівництва щодо ефективного управління збутом;
- поліпшує контроль за окремими завданнями проекту;
- чітко орієнтує діяльність підрозділу на досягненні поставлених цілей, на результативні показники ефективності, тим самим уможлиблює цілеспрямоване управління збутом;
- забезпечує відповідність і взаємодію управлінського та іншого персоналу організаційної в організаційній структурі збутової служби, тим самим мінімізує функціональну роз'єднаність в організації;
- в інтегрованій структурі зменшується кількість внутрішніх і зовнішніх зв'язків, а також обсяг документів, у порівнянні з сумарним числом цих зв'язків і документів відповідно у паралельно функціонуючих структурах;

Отже, доцільність створення інтегрованої організаційної структури не викликає сумнівів, тому що всі ці аспекти дозволяють підтримувати систему управління збутом у стійкому та ефективному стані, в якому вона матиме змогу оптимально пристосовуватися до постійно змінних та ризикованих ситуацій у зовнішньому оточенні підприємства, враховувати умови конкурентного середовища.

2. Оскільки конкурентоспроможність та управління збутом має доведену взаємозалежність, то для визначення ефективності управління потрібно розробити таку *систему комплексної оцінки управління збутом*, яка, має передбачати такі важливі аспекти: наявність у системі кількісних та якісних показників; врахування цілей як стратегічного, так і поточного управління збутом; дотримання певних вимог, які мають бути враховані при визначенні показників та побудові системи оцінки; розгляд показників як у динаміці, так і у порівнянні з аналогічними показниками підприємств-конкурентів, а також із середньогалузевими.

Показники оцінки ефективності збутової діяльності вважаємо за доцільне будувати у подвійному розрізі: перший напрямок системи показників, що передбачає кількісну оцінку, буде об'єктно-орієнтований, а другий, що має оцінити якість системи управління збутом, – функціонально-орієнтований.

При кількісному визначенні ефективності (перший напрямок) абсолютно доцільним є використання систематизації показників у розрізі: процеси, ресурси, витрати і доходи та фінансові результати, оскільки, на нашу думку, це забезпечить виконання принципу відповідності внутрішнього устрою управляючої системи внутрішньому устрою системи, якою управляють; чітку взаємопов'язаність та відповідність цілей, об'єктів та показників ефективності управління; побудову раціональних моделей ефективності збутової діяльності. Відтак загальна модель ефективності буде складатися з чотирьох складових:

- блок ефективності процесів збуту;
- блок ефективності ресурсів сфери збуту;
- блок ефективності понесених витрат;

– блок результативної ефективності.

На вході збутової системи наявні показники, що характеризують ефективність роботи робітників, задоволеність покупців, фінансові показники, показники конкурентоспроможності продукції тощо. У подальшому, коли відбуваються процеси сфери збуту, необхідно простежити за технологічними показниками, показниками безпеки процесів, показниками ефективності понесених витрат, фінансовими показниками ефективності. На виході системи наявні показники якості (продукції, послуг, обслуговування покупців, зберігання продукції, навчання працівників тощо), фінансові показники, зокрема, ті, що характеризують результативність збутової діяльності, задоволеність покупців, конкурентоспроможність підприємства тощо.

Цікавим, на наш погляд, є показник результативності збутового підрозділу – «воронка продажу», який показує закономірність розподілу клієнтів підприємства з моменту першого візиту до моменту остаточного укладання договору. Ми проаналізували даний показник на ПАТ «Одескабель». На підставі інформації про наявність різних типів робіт, які проводить кожен збутовий працівник підприємства, ми зіставили ці дані з фактично досягнутими результатами. Унаслідок цього отримали інформацію про етапи процесу продажу (табл. 2).

Таблиця 2

Інформація для побудови «воронки продажу» ПАТ «Одескабель»

№ п/п	Етап	Кількість клієнтів		Відхилення, %
		2011 р.	2012 р.	
1	Ініціювання інтересу (збір інформації, ознайомлення з ринком, відбір потенційних клієнтів)	846	985	+ 16,4
2	Презентація продукції (підготовка презентації, демонстрація переваг, висування пропозиції(й))	463	383	- 17,3
3	Переговори, узгодження умов договорів	305	334	+ 9,5
4	Оплата та відвантаження	95	110	+ 15,8

Графічно інформація може бути представлена у вигляді звіту відділу збуту «Воронка продажу» (див. рис. 6).

З рис. 6 видно, що на етапі ініціювання інтерес покупців дуже великий, а ось на передостанньому етапі, коли узгоджуються умови майбутніх договорів, їх значно менше (майже утричі). Отже, можливо відбуваються якісь збої у роботі збутового відділу на етапі пропозиції продукції, оскільки на наступний та подальші етапи переходить усе менша кількість клієнтів. Основним завданням при аналізі «воронки продажу», на наш погляд, є пошук заходів, які приведуть до максимального «розширення» її нижньої частини; висновки щодо активності окремих збутових працівників; визначення оптимального інтервалу (періоду) часу на кожен етап тощо.

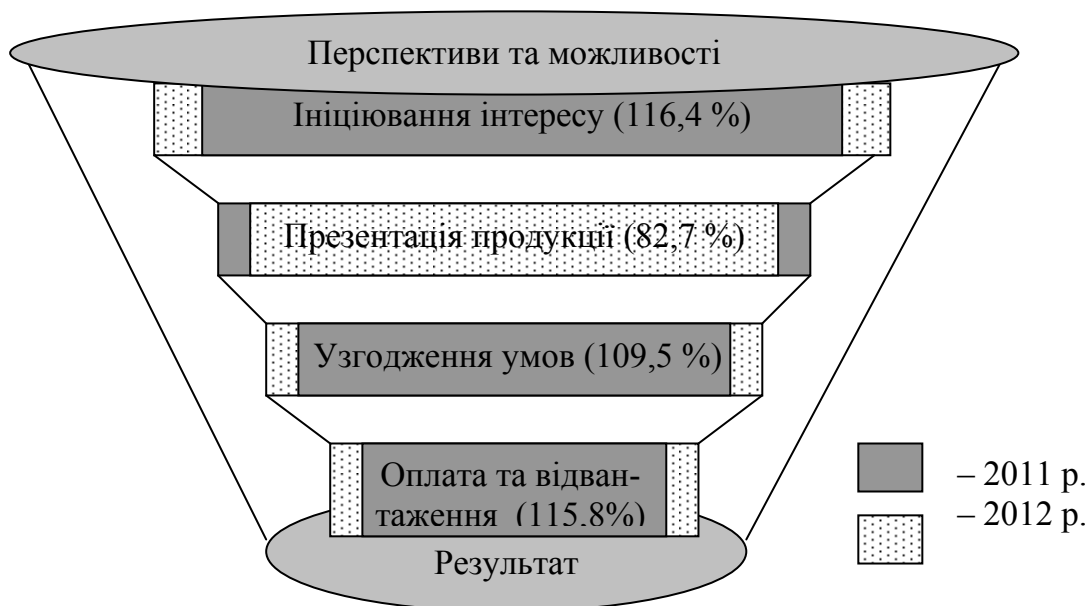


Рис. 6 – «Воронка продажу» ПАТ «Одескабель»

На рис. 6 «воронка продажу» представлена у динаміці – видно темп зростання кількості покупців у 2012 р. порівняно з 2011 р. на кожному етапі реалізації. Це дозволяє не тільки аналізувати поточний стан справ у сфері збуту, але й порівнювати його з показниками попередніх періодів для формування тенденцій розвитку збутової діяльності та якісного її планування.

Другий напрямок дослідження полягає у доцільності якісного оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю з погляду ефективності управлінських функцій. Для якісної оцінки пропонуємо використання анкетування, в основу якого покладено принцип тестування за допомогою експертної оцінки. У даному випадку експертами виступають керівництво та персонал підрозділу, відповідальні за процеси сфери збуту.

У результаті анкетування, проведеного на 23-х підприємствах машинобудування та металообробки Одеської області, зроблено такі висновки: більшість підприємств (майже 70 %) отримала якісну оцінку системи управління збутом – «низько ефективна» чи «досить ефективна».

3. Третім напрямком удосконалення управління збутовою діяльністю вважаємо *підвищення ефективності системи стимулювання збутового персоналу*, що пропонуємо здійснювати шляхом розробки та обрання справедливих моделей оплати праці. Моделі повинні враховувати серед інших чинників індивідуальний внесок робітника у досягнення загальних цілей збутової діяльності і підприємства, ініціативність, креативність тощо. У цьому аспекті можливий варіант із створенням фондів стимулювання у відділі збуту для забезпечення тісного взаємозв'язку механізму стимулювання з показниками оцінки ефективності роботи всього підрозділу. На багатьох досліджуваних підприємствах, зокрема на ПАТ «Одескабель», у цьому напрямку було рекомендовано та прийнято до уваги такі заходи:

— збільшення тривалості відпусток збутовим працівникам, що мають великий стаж роботи на підприємстві (наприклад, понад 10 років);

— оцінка управлінського персоналу (керівників відділу збуту, маркетингу, їх замісників тощо) за досягненням поставлених перед ними цілями;

— упровадження систем преміювання (заохочення) залежно від показників прибутку на 1 збутового працівника, кількості залучених клієнтів і укладених договорів, економії витрат на збут продукції тощо;

— проведення рейтингів працівників за професійно-кваліфікаційним рівнем, за показниками ділових якостей, складності виконуваних функцій, результатів роботи та інших, розроблених із метою подальшого визначення лідерів, середняків та аутсайдерів у збутовій діяльності. Це допоможе у подальшому справедливо заохочувати працівників, застосовувати різні заходи щодо стимулювання їхньої праці тощо;

— упровадження моніторингу системи стимулювання трудової діяльності працівників збутового підрозділу, тобто організація постійного нагляду і контролю за її станом. Метою такого заходу є оцінка у динаміці системи стимулювання, її діагностика у взаємозв'язку із соціально-економічними процесами, визначення ієрархії стимулів конкретних працівників із метою досягнення їх власних цілей, цілей збутової діяльності і підприємства взагалі, а також прийняття кваліфікованих управлінських рішень в інтересах підвищення ефективності роботи.

4. Функції *контролю збутової сфери і регулювання відхилень* мають вагомe значення на всіх стадіях управлінського циклу. Для підвищення ефективності їх здійснення у сфері збуту пропонуємо такі заходи:

— Розробка внутрішніх стандартів збутової діяльності, їх закріплення у спеціально розробленому документі «Положенні про організацію збутовою діяльністю». Такий захід повинен ґрунтуватися на аналізі адекватності раніше встановлених цілей і завдань підприємства внутрішнім і зовнішнім умовам його функціонування, його можливостям.

— Аналіз відповідності оргструктури збутового підрозділу сучасним ринковим умовам господарювання; її коригування у відповідності з принципами ефективності системи внутрішнього контролю і основними вимогами до її організації (розподіл прав, обов'язків і відповідальності, підконтрольність кожного суб'єкта контролю тощо) для зниження ризику неправильних рішень керівництва збуту (при плануванні асортименту, обсягів продажу) і зловживань (змова працівників відділу збуту із замовниками, спотворення звітів про відвантаження).

— Визначення доцільних методів регулювання виявлених у процесі контролю відхилень від нормального функціонування збутового підрозділу (виявляються винуватці, проводяться матеріальні стягнення з них, налагоджується подання транспорту, проводиться додаткова робота з дебіторами тощо).

— Розроблення робочих документів для проведення контролю збутової діяльності, у яких за певними напрямками (об'єктами) контролю

уможлиблюється отримання результатів перевірок, тобто фактичної інформації про стан об'єкта і їх співставлення з необхідним (плановим, нормативним).

5. В умовах динамізму ринкової економіки для оцінки ситуацій та ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері збуту підприємству потрібна *доцільна та ефективна система інформаційного забезпечення*, яка б об'єктивно відображала економічну ситуацію, що склалася, а також давала змогу керівництву передбачати потенційні загрози для підприємства. Така система має забезпечити керівництво підприємства інформацією, яка повинна відповідати таким вимогам, як точність, чітка періодичність надходження, своєчасність, повнота, корисність, доступність.

Важливим моментом у визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення уподобань споживачів, аналізу конкурентів і, загалом, для удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку необхідно підприємствам постійно проводити маркетингові дослідження [22, с.60].

На нашу думку, інформаційна система збуту має будуватися так:

по-перше, визначаються джерела та користувачі інформації у відповідності з функціями та завданнями управління збутом. Серед основних джерел надходження інформації є діюча на підприємстві система обліку, планування, аналізу та внутрішнього контролю. При управлінні інформація повинна надходити до осіб, які приймають рішення (начальника збутового відділу, менеджерів зі збуту, з реклами, в тому числі регіональних, маркетологів, вищого керівництва підприємства тощо);

по-друге, визначається склад інформації, потрібної для управління збутовою діяльністю, періодичність її циркуляції та форм представлення. До такої інформації віднесемо такі фактичні і планові показники, як розмір запасів готової продукції на певний момент часу; структура витрат на маркетинг, у тому числі на збут; обсяг реалізації продукції за певний період у кількісному та вартісному виразі; рівень дебіторської заборгованості, у тому числі простроченої тощо. Крім того, необхідними є дані аналізу про рівень виконання та відхилення від плану (нормативів) за вказаними показниками, дані фахівців (внутрішніх аналітиків, аудиторів, контролерів) щодо поліпшення та вдосконалення діючої системи внутрішнього контролю тощо. Надзвичайно корисною також є інформація відділу маркетингу щодо позицій підприємства на ринку – частина ринку, райони діяльності продавців та розміщення покупців, рівень популярності та імідж, параметри ділового поля (покупці, сфери збуту, товарна номенклатура); ситуації на ринках збуту, його параметрах, структурі та вимогах – потенціал збуту, реклаमाції, кількість, типи покупців та інформація про них, інформація про конкурентів, значущість секторів ринку, які вони займають, ціни на їх продукцію тощо;

по-третє, визначаються шляхи руху інформації з місця її виникнення до місця споживання і розподіл між підрозділами (групами). Після цього дані

узагальнюється уповноваженими особами за певними напрямками використання.

Нині на підприємствах широко впроваджуються інформаційні системи збуту з використанням ЕОМ.

В умовах сучасного ринку збуту, наявної конкуренції, при зростаючих потребах самих підприємств без інтегрованої автоматизації діяльності відділу збуту ефективно розвиватися практично неможливо. На думку О. Сараєва, автоматизації підлягають два великі напрями сфери збуту: по-перше, це власне діяльність збутового відділу щодо залучення нових клієнтів і реалізації додаткового продажу наявним клієнтам, по-друге, це діяльність щодо надання сервісних послуг наявним клієнтам [23]. При цьому основне завдання автоматизації автор справедливо вбачає в отриманні конкурентних переваг за рахунок використання передових технологій, які призначені істотно підвищити ефективність збутового підрозділу.

Вважаємо, що сьогодні у системі управління можуть застосовуватися не тільки названі О. Сараєвим напрями, які відображають лише сферу загальної збутової діяльності і торкаються взаємовідносин з наявними та потенційними покупцями, але й інші, не менш значущі, що залишилися поза увагою. Тому, потрібним, на наш погляд, є доповнити напрями автоматизації ще й такими: складське господарство, дистанційне навчання збутового персоналу, маркетингові дослідження у частині їх збутової складової. З метою усунення дублювання частини матеріалу об'єднаємо два напрями, запропоновані Сараєвим, в один. Як наслідок отримаємо:

– діяльність щодо залучення нових, утримання наявних клієнтів та надання їм сервісних послуг – *CRM (Customer Relationship Management)* – управління взаєминами з клієнтами. Основою системи CRM є автоматизація процесів збуту, на яку покладено функції ведення календаря подій і планування збутової роботи; управління контактами з клієнтами; моніторинг потенційних збутових операцій; підвищення точності прогнозів збутових операцій шляхом автоматичної підготовки комерційних пропозицій; надання інформації щодо фактичних справ у регіональних представництвах; автоматичне формування звітів за результатами діяльності; організація реалізації по телефону (створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень).

— складське господарство, у межах якого автоматизуються всі операції щодо руху продукції на складах, а також складський облік, у тому числі документообіг тощо. На нашу думку, система ефективного управління складським господарством повинна передбачати фактично впроваджені три обов'язкові складові: технологія управління складом, тобто правила і регламент виконання складських операцій; програмне забезпечення у вигляді певної комп'ютерної програми, тобто інструмента для автоматизації виконання складських операцій; складське устаткування, тобто сучасні системи зберігання та обробки продукції, навантажувально-розвантажувальна техніка.

— навчання збутового персоналу, у тому числі дистанційне (*eLearning*). Відомо, що ключового значення для конкурентоспроможності підприємств набувають не стільки технології, скільки інтелектуальний капітал – знання і досвід працівників. Але при цьому стрімкий розвиток технологій і методів ведення бізнесу вимагає постійного оновлення знань. У межах дистанційного навчання основною метою вважається поступове здійснення переходу від традиційних методів навчання (у вигляді семінарів в аудиторіях) до розвинутої на Заході концепції «безперервного навчання», яка отримала назву *eLearning* і нині актуалізується в Україні. Як стверджують апологети дистанційного навчання, *eLearning* – це використання нових технологій мультимедіа та Internet для підвищення якості навчання за рахунок поліпшення доступу до ресурсів і сервісів, а також обміну знаннями на відстані та співпраці [24]. Не дивлячись на численні переваги *eLearning*, про які пишуть його прихильники, втілити у життя цю концепцію досить непросто, оскільки необхідно спочатку визначити потреби у навчанні збутових працівників на підприємстві, економічно обґрунтовувати витрати на підвищення їх кваліфікації (навчання) та у зв'язку з цим здійснити фінансові вкладення.

У Європі підприємства з великою чисельністю співробітників економлять на *eLearning* до 75 % вартості курсів, порівняно із звичайною формою навчання. В Україні потребу у розвитку дистанційного навчання визнають не тільки приватні, бізнес орієнтовані навчальні заклади, а й держава в цілому. Так, активну позицію у цьому напрямку займає Центр дистанційного навчання Національної академії державного управління при Президентові України, де пропонуються як магістерські програми, так і дистанційні курси, семінари і тренінги. Перспективи *eLearning* в Україні полягають в індивідуалізованому підході до навчання; можливості використовувати у навчанні все багатство інтелектуальних ресурсів мережі Інтернет; спілкуванні з провідними експертами у сфері збуту по всьому світі; кооперації і максимальному наближенні процесу підвищення кваліфікації до робочого місця фахівця.

– маркетингові дослідження в частині їх збутової складової. У даному напрямку йдеться перш за все про автоматизацію процесів отримання, оброки, аналізу та використання інформації маркетингових досліджень збутової сфери, а також інтеграцію цієї інформаційної системи у загальну систему управління підприємством.

У межах розповсюдження автоматизації на процеси управління збутовою діяльністю впровадження і поширення використання нових технічних засобів і додаткових можливостей мережі Інтернет сприяє загальному підвищенню продуктивності праці працівників, розвитку їх творчої діяльності, дозволяє економити робочий час, знижувати трудомісткість, отримувати достовірну інформацію про об'єкти управління збутом та уникати її втрати чи просочування.

6. У процесі вирішення організаційних недоліків у *плануванні збуту* ми пропонуємо закріпити за персоналом економічного сектору в інтегрованій

структурі збутового підрозділу (рис. 5) обов'язки щодо здійснення всіх процесів у межах оперативного планування збутової діяльності. Це пов'язане з тим, що, на нашу думку, даними питаннями повинні займатися не тільки працівники планово-економічного відділу (ПЕВ), а й безпосередньо фахівці сфери маркетингу і збуту, оскільки, крім недостатньої компетенції у збутових питаннях, ПЕВ не має у своєму розпорядженні достатньої інформації для якісного здійснення необхідних процедур. Так, наприклад, відсутність взаємодії ПЕВ із підрозділом збуту призводить до того, що без врахування ринкової ситуації здійснюється ціноутворення, а це призводить до падіння кількості покупців.

Із метою вирішення таких проблем В. Бурцев пропонує до функцій ПЕВ віднести узгодження і взаємопов'язаність планів функціональних та виробничих служб підприємства, а також розробку планів виробництва по номенклатурі продукції підприємства у цілому. А розробкою проектів планів продажу (відвантажень) по видах продукції за погодженням із службами підприємства (до подання на схвалення та затвердження у ПЕВ) повинно займатися бюро відділу збуту або маркетингу [25, с.60]. Загалом ми згодні з такою пропозицією, але, на нашу думку, цими питаннями все-таки має займатися саме відділ маркетингу, тому що при складанні проекту плану збуту враховуються численні показники, які виходять за межі розподілу та просування продукції і які пов'язані з певними маркетинговими дослідженнями. При цьому працівники економічного сектору у збутовому підрозділі мають забезпечувати відділ маркетингу необхідною інформацією, оперативно реагувати на відхилення від планів, узгоджувати інформаційні потоки із ПЕВ, з виробничим підрозділом та іншими, обирати канали розподілу продукції тощо.

7. Наступний блок рекомендацій пов'язаний з *вдосконаленням інформаційних функцій управління збутовою діяльністю* – обліку, аналізу, контролю.

З метою усунення наявних недоліків у площині обліку витрат сфери збуту ми пропонуємо організацію аналітичного обліку витрат таким чином, щоб уможливити розмежування витрат на збут та витрат на маркетинг. До того ж доцільно доповнити Наказ про облікову політику підприємств пунктом щодо переліку статей витрат на маркетинг, у тому числі на збут. Такий крок дозволить обліковим працівникам уникнути помилок при віднесенні певних витрат до відповідного складу при складанні фінансової та управлінської звітності, а також уможливить якісне планування, аналіз і контроль за їх формуванням. З метою вдосконалення обліку дебіторської заборгованості і резерву сумнівних боргів пропонуємо, по-перше, власне створювати резерв, оскільки, як показали дослідження, на практиці він майже зовсім відсутній. По-друге, після посилення децентралізації управлінських функцій у місцях прийняття рішень активізувати у збутовому підрозділі сумісну роботу економічного відділу та запропонованого сектора по роботі з клієнтами та заборгованістю. По-третє, підготувати схему заходів для проведення інвентаризації розрахунків із покупцями, зокрема розробити

форму документа, за допомогою якого можна виявити фактичний стан розрахунків у розрізі окремих дебіторів, його аналіз та своєчасне реагування на можливі відхилення. Унаслідок цього підприємство активізує роботу відповідної служби щодо повернення наявних боргів і уникнення потенційних у майбутньому.

У межах удосконалення функції економічного аналізу розробити документи, які дозволяють аналізувати, по-перше, власну роботу підприємства і порівняти її з основними конкурентами, по-друге, обсяги продажу за різними напрямками (за географічними напрямками, за видами продукції, що реалізується, тощо). При цьому стане можливим проведення якісного аналізу конкурентів за такими аспектами, як кадровий склад, фінансові показники, комерційна діяльність, просування продукції підприємства, партнери тощо. Узагальнені дані по конкурентах та по окремих аспектах організації управління їх збутом треба враховувати при розробці та побудові стратегій розвитку власної системи збуту, при цьому основною метою повинно бути уникнення будь-якого калькування стратегічних напрямків конкурентів та обрання особливого, індивідуального та ексклюзивного курсу розвитку збутової діяльності.

Таким чином, запропонований нами комплекс рішень дозволить якісно підвищити ефективність управління збутовою діяльністю підприємств машинобудування та металообробки, що у кінцевому випадку дозволить забезпечити зростання, розвиток та збереження необхідного рівня конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журавльова Т. О., Стратегічне управління збутовими процесами підприємств / Т. О. Журавльова, А. Ю. Присягіна // Економічні інновації. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 45. – С. 79-87.
2. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Э. Портер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкуренентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.
4. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и тактика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия : диагностика и организация : монографія / А. Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во ВЛУ, 2000. – 315 с.
6. Павлова В. А. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
7. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
8. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової

концепції збуту / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 26-34.

9. Марцин В. С. Економіка торгівлі : Підручник. – К.: Знання, 2006. – 402 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomika_torgivli_-_martsin_bc.

10. Марцин В. С. Умови виникнення та показники оцінки факторів, що формують конкурентоспроможність підприємства / В. С. Марцин // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2008. – № 5 (61). – С. 98-113.

11. Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : монографія / Й. М. Петрович, О. В. Кривешко, І. О. Ступак. За наук. ред. проф. Й. М. Петровича. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 228 с.

12. Донець Л. І., Донець А. А. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 101-106.

13. Управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Хмурова, К. В. Косовська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 2 (3). – С. 65-70. – Режим доступу до журн. :

<http://www.economics.opu.ua/n3.html>.

14. Софієнко А. В. Конкурентоспроможність підприємства як складова модернізації економічного розвитку / А. В. Софієнко // Економічні інновації. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 45. – С. 223-229.

15. Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю продукції машинобудування : концепції, рішення, стратегії : монографія / О. А. Паршина. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2010. – 287 с.

16. Сысоева Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия : подходы и составляющие / Е. А. Сысоева // Экономика и управление. Экономические науки. – 2010. – № 12 (73). – С. 283–287.

17. Малюга Л. М. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. М. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88-91.

18. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

19. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Дудяк О. Р. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формування їх збутової політики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://vlp.com.ua/files/special/37.pdf>.

20. Кривещенко В. В. Управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / В. В. Кривещенко. – К., 2003. – 17 с.

21. Важинський Ф. А., Ноджак Л. С., Колодійчук А. В. Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств // Економіка промисловості. – 2010. – № 4 (1). [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу :

http://econindustry.org/arhiv/html/2010/st_49_18.pdf.

22. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57-61.

23. Сараев А. Шестая высота – автоматизация отдела продаж – CRM системы [Электронный ресурс]. – Режим доступу :

http://www.old.e-executive.ru/without/rubricator/newfolder6022/article_3246/

24. Дубова Н. eLearning – обучение с приставкой «е» [Электронный ресурс] / Н. Дубова // Открытые системы. – 2004. – № 1. – Режим доступу до журналу :

http://www.edu.kvazar-micro.com/press/press_articles/press_articles_11.php.

25. Бурцев В. В. Удосконалення системи управління збутом продукції / В. В. Бурцев // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2002. – № 6 (32). – С. 57–63.

26. Конкурентоспроможність в економіці України (за 2005 – 2011 рр., в кількості 350 документів українською та російською мовами) / Укладачі : Л. П. Полозенко, Л. К. Сідько. – К.: НУБіПУ, 2012. – 36 с.



3.12 ВПЛИВ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління підприємствами і важелів підвищення конкурентоспроможності.

Чим вище конкурентоспроможність промислових підприємств, тим вище конкурентоспроможність промисловості, країни, ефективність усієї діяльності та добробут населення. Отже, проблема забезпечення і підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах посилення конкуренції – це одна з найбільш значущих і важливих в сучасній економіці, але через міжгалузевий та системний її характер є виключно складною для вирішення.

Так, протягом перших тридцяти років ХХ сторіччя ситуація в суспільстві складалася таким чином, що підприємствам вдавалося досягти успіху, а значить, і забезпечити свою конкурентоспроможність з мінімальними витратами. Секрет успіху будь-якого підприємства полягав у вмінні виробляти продукцію з найменшими витратами. Критеріями оцінки ефективності виробництва в цей час були в основному показники співвідношення доходів і витрат.

В кінці ХХ сторіччя багаторічний західний і вже напрацьований вітчизняний досвід показали, що підприємства, зосереджені на прибутку за звітний рік або на забезпеченні рівня рентабельності, страждають короткозорістю. Для українських підприємств типовими є ситуації, коли за наявності прибутку підприємство є неплатоспроможним, тобто не може погасити свої поточні зобов'язання, і, навпаки, маючи збитки, підприємство акуратно розраховується з постачальниками, співробітниками, державою і кредиторами. По цих прикладах можна судити про те, що отримання прибутку не може розглядатися як стратегічна мета і критерій успішності функціонування підприємства.

Дослідження показують, що критерій успішності функціонування підприємства та ринкова вартість бізнесу значною мірою пов'язані з показником грошового потоку. Це означає, що вартісний підхід до управління передбачає концентрацію менеджменту підприємства не на поточних змінах величини прибутку, а на довгострокових грошових потоках.

У міру свого розвитку кожне підприємство стикається з певними проблемами і завданнями, подолання і вирішення яких здійснюються за допомогою застосування різних управлінських методик і технологій. Розглянемо ці завдання і виявимо ключові характеристики або індикатори конкурентоспроможності, що відображають стан підприємства в міру його розвитку.

Перша задача, яка виникає у підприємства, функціонуючого в умовах ринку, це елементарне виживання або здатність оплачувати свої рахунки, тобто забезпечення платоспроможності. Завдання вирішується прийняттям

екстрених заходів по реалізації вже виробленої продукції, проведенням ряду маркетингових заходів: аналізу ринку, асортименту, цінової політики, методів просування.

Після досягнення платоспроможності виникає одна з важливих задач: досягнення прибутковості. На цьому етапі маркетингові заходи необхідно доповнити заходами економічними (аналіз витрат на виробництво, аналіз собівартості і ціноутворення) та організаційно-технологічними (аналіз ефективності виробництва, технологічності і т.п.).

Після вирішення нагальних поточних завдань виникають завдання іншого рівня. Першою ключовою характеристикою на другому рівні є стратегічність управління. Менеджмент компанії після вирішення поточних завдань повинен зосередити свою увагу на більш довгострокових цілях і завданнях. Виникає завдання розуміння того, якою повинна бути компанія в середньо- та довгостроковому майбутньому. Для її вирішення розробляються стратегічна концепція, стратегія підприємства і, на основі SWOT-аналізу та бізнес-планів, стратегії для кожного підрозділу.

Наступною важливою задачею для менеджменту підприємства є структурування і відповідна цій проблемі характеристика – адаптивність системи управління. Під адаптивністю системи управління підприємством розуміють відповідність організаційної структури, методів, принципів і механізмів управління підприємством цілям, функціям і стратегіям підприємства і його підрозділів [1]. Система управління повинна сприяти реалізації стратегічної концепції компанії.

Іншою актуальною проблемою для підприємства стає забезпечення фінансової та управлінської прозорості. Ця ключова характеристика передбачає наявність у підприємства фінансової структури (виділення так званих центрів фінансового обліку та відповідальності), фінансової та облікової політики, яка відповідає міжнародним принципам і стандартам обліку (GAAP, IAS). Забезпечення фінансової та управлінської прозорості досягається також своєчасним і правильним використанням таких інструментів, як: фінансовий аналіз, бюджетування (фінансове планування, прогнозування і прийняття рішень на основі складання планів (бюджетів)), менеджмент залучення позикових коштів, менеджмент розміщення вільних коштів, управління портфелем інвестицій, антикризове управління, лізинг, факторинг, страхування та ін.

Нині – час нових виробничих і управлінських технологій, інтернаціоналізації конкуренції, глобалізації світової економіки, швидко мінливих умов зовнішнього середовища, широкого застосування системного підходу в управлінні – ставить перед менеджментом нові завдання. У процесі свого розвитку підприємство зустрічається з так званими проблемами росту.

Симптомами проблем цього рівня можуть бути наступні:

- ускладнення інформаційних, матеріальних та інших потоків на підприємстві;
- погіршення фінансового стану;
- зниження загальної організованості на підприємстві;

– збої в основних бізнес-процесах підприємства та багато іншого.

Звідси виникає чергова характеристика стану підприємства – керованість бізнесу.

Рішення даних проблем на сучасному рівні передбачає застосування тих чи інших управлінських методик, пропонованих багатьма західними та українськими консультаційними компаніями, впровадження сучасних інформаційних технологій, адекватних проблемам. При цьому виникає необхідність узгодження та організації інтегрованого взаємодії безлічі фінансових та управлінських методик та інформаційних систем, впроваджених на підприємстві, а також створення і ведення на підприємстві бібліотеки або сховища оптимальних управлінських рішень, експертних систем, засобів і систем підтримки прийняття рішень. Така бібліотека повинна стати свого роду «генетичною пам'яттю» компанії [1].

Виконання цих двох умов повинне запустити складні процеси самоорганізації та адаптації бізнесу в мінливих зовнішніх і внутрішніх умовах, забезпечити додаткові конкурентні переваги внаслідок ефекту синергізму та підвищити рівень керованості та конкурентоспроможності підприємства.

Завдання вибору ресурсів, джерел фінансування, форм і способів інвестування є нагальною для менеджерів кожного підприємства. Причому найчастіше залучаються гроші не тільки українських акціонерів та інвесторів, але кошти, що мобілізуються на західних ринках капіталу. Тому підприємства постійно стикаються з необхідністю забезпечення інвестиційної привабливості – сьомої ключової характеристики стану підприємства.

Забезпечення інвестиційної привабливості – важливе завдання як для підприємств, акції яких котируються на фондовому ринку, так і для закритих компаній. Рішення її дозволить підприємству збільшити свою капіталізацію і, відтак, підвищити вартість капіталу, вкладеного власниками.

Взаємозв'язок виявлених ключових характеристик фінансово-економічного стану підприємства з його конкурентоспроможністю і якістю управління представлено на рис. 1.

1. Завдання забезпечення конкурентоспроможності підприємства включає забезпечення конкурентоспроможності продукції та відповідно конкурентоспроможності підприємства.

2. Варто виділяти різні критерії конкурентоспроможності підприємства залежно від горизонту планування і управління на підприємстві.

3. Основним показником конкурентоспроможності підприємства на оперативному рівні є інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.

4. На тактичному рівні конкурентоспроможність підприємства забезпечується його загальним фінансово-економічним станом і характеризується відповідним комплексним показником.

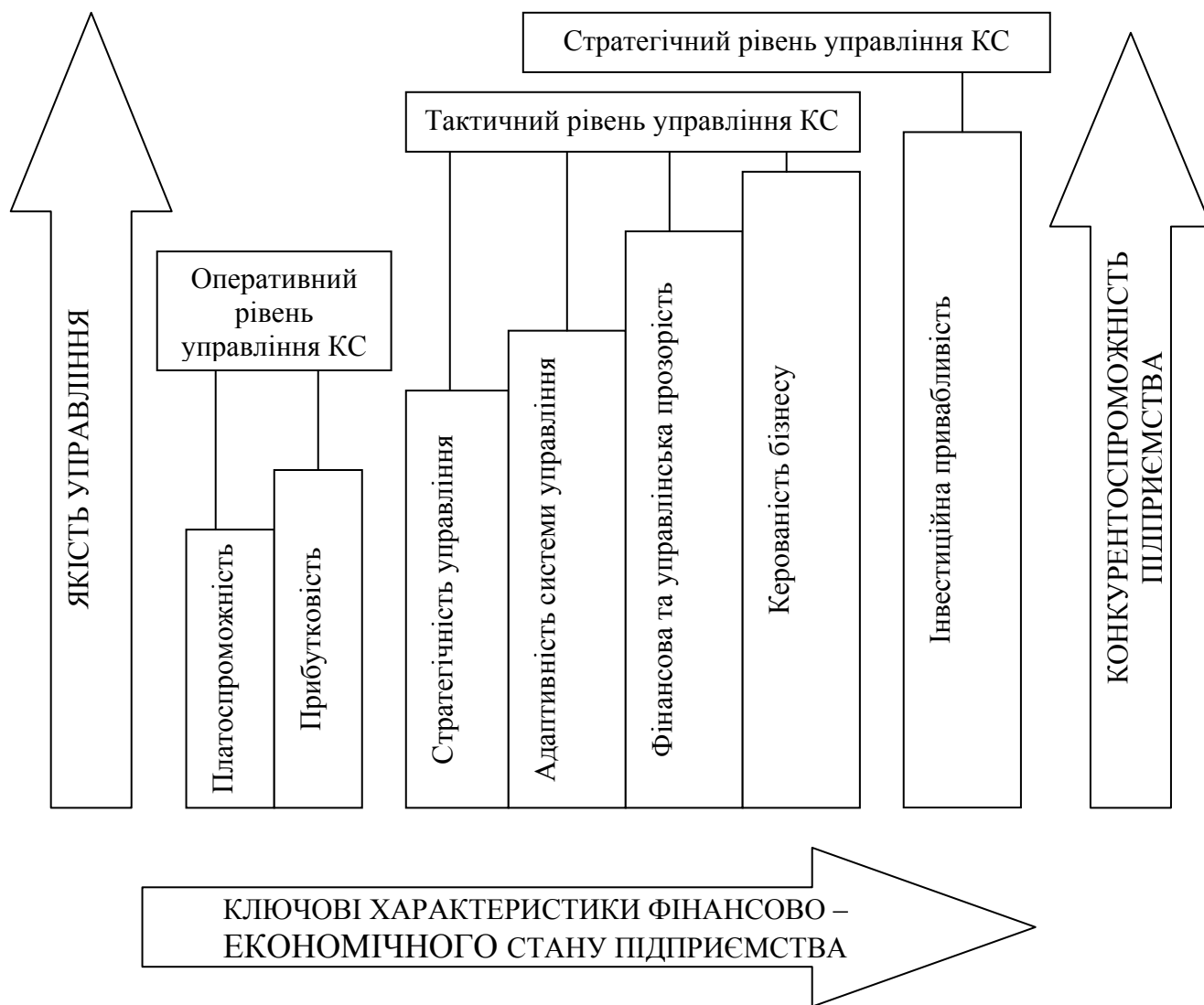


Рис. 1 – Ключові характеристики фінансово-економічного стану підприємства

5. На стратегічному рівні конкурентоспроможність підприємства характеризується інвестиційною привабливістю, критерієм якої є зростання вартості бізнесу.

Аналізуючи ключові характеристики фінансово-економічного стану підприємства та відомі підходи до оцінки і підвищення його конкурентоспроможності, можна сформулювати основні принципи концепції забезпечення конкурентоспроможності підприємств (див. рис. 2).

Конкурентоспроможність продукції являє собою важливий показник конкурентоспроможності підприємства, так як виробництво і збут конкурентоспроможної продукції забезпечують наявність грошового потоку від операційної діяльності. Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється на оперативному рівні за допомогою 3-х основних методів: евристичного (експертного), кваліметричного, комплексного (інтегрального) [1]. Забезпеченню конкурентоспроможності продукції, її оцінці та управлінню нею присвячено велику кількість робіт.



Рис. 2 – Критерії конкурентоспроможності підприємства

Існуючі методики комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства дозволяють охарактеризувати конкурентоспроможність підприємства на тактичному рівні. Існує досить велика кількість методик оцінки фінансового стану підприємства. Стандартів оцінки, як і єдиної методики, не існує, тому що практично кожна консалтингова (консультаційна) компанія в Україні й на Заході, та й чимало підприємств, володіють власними «унікальними» методиками оцінки.

Теж саме, можна відмітити, що до оцінки інвестиційної привабливості. У науковій літературі, присвяченій даній проблематиці, спостерігається досить широке розмаїття окремих методів та підходів до оцінювання рівня інвестиційної привабливості підприємства, які базуються на різних математико-статистичних алгоритмах, закладених у процедуру визначення шуканого інтегрального показника. Але усі вони мають певні недоліки та переваги. Тому нами запропоновано й розроблено підхід, заснований на застосуванні моделей та методів факторного аналізу [2].

Саме на оперативному рівня забезпеченості конкурентоспроможності підприємства визначається його платоспроможність і прибутковість.

В умовах ринкової економіки підприємство здійснює свою операційну, інвестиційну та фінансову діяльність самостійно, але воно постійно повинно змагатися у конкурентній боротьбі за споживачів своєї продукції. Це змушує продавця (виробника) враховувати інтереси й побажання покупців і виробляти ту продукцію, яка їм потрібна. Підприємство, яке прогало в цій боротьбі, звичайно стає банкрутом, тобто воно не може оплатити вартість товару, робіт та послуг, розрахуватись з бюджетом, а через те наражається на небезпеку примусового продажу свого майна. Отже, щоб запобігти катастрофі, підприємство мусить постійно стежити за ситуацією на ринку і забезпечувати високу конкурентоспроможність своєї продукції. Підприємство вивчає ринки збуту, визначає ті види продукції, які є рентабельними та повинно знімати з виробництва продукцію, яка є

нерентабельною. Реалізуючи конкурентоспроможну продукцію, підприємство отримує надходження від операційної діяльності, в результаті воно має можливість розрахуватися зі своїми контрагентами та бути платоспроможним.

Оцінюючі фінансовий стан підприємства на тактичному рівні, варто відмітити, що його стійкість і стабільність залежать від результатів його операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Якщо виробничий і фінансовий плани успішно виконуються, то це позитивно впливає на фінансовий стан підприємства. І навпаки, у результаті недовиконання плану з виробництва і реалізації продукції відбувається підвищення її собівартості, зменшення виручки і суми прибутку, і як наслідок, погіршення фінансового стану підприємства і його платоспроможності. Отже, стійкий фінансовий стан не є щасливою випадковістю, а підсумком грамотного, умілого керування всім комплексом факторів, що визначають результати господарської діяльності підприємства.

Але стійкий фінансовий стан в свою чергу позитивно впливає на виконання виробничих планів і забезпечення потреб виробництва необхідними ресурсами. Тому фінансова діяльність як складова частина господарської діяльності повинна бути спрямована на забезпечення планомірного надходження та витрачання грошових ресурсів, виконання розрахункової дисципліни, досягнення раціональних пропорцій власного і позикового капіталу і найбільш ефективного його використання.

Тому при оцінці фінансового стану підприємства одним з інструментів з'ясування реальної конкурентоспроможності підприємства та якості управління ним є аналіз грошових потоків, а саме грошового потоку від операційної діяльності. Як показує практика цей грошовий потік займає найбільшу питому вагу у формування чистого грошового потоку.

Перш ніж перейти до розглядання матеріалу щодо формування грошових потоків на підприємстві, варто усвідомити, який зміст надається терміну «грошовий потік» в сучасній економічній науці та практиці, що розуміється під даним словосполученням. Вірне визначення того чи іншого економічного явища або процесу дає ключ до всіх подальших методів його дослідження.

Необхідно відмітити, що єдиного підходу до визначення поняття «грошовий потік» у вітчизняній та зарубіжній науці не існує. Вивчення економічної літератури щодо логічного визначення і установалення змісту даного поняття свідчить про наявність багатоаспектного тлумачення терміну «грошовий потік».

Так, Г.А. Крамаренко визначає грошовий потік як «сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, генерованих господарською діяльністю підприємства» [3, с.482].

Ф.Ф. Бутинець розуміє під грошовими потоками всі надходження і виплати грошових коштів, які є одним з найважливіших самостійних об'єктів фінансового аналізу, який проводиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємства [4, с.249].

На думку Г.Г. Кірейцева, грошовий потік є одним із ключових моментів оптимального співвідношення між ліквідністю та прибутковістю [5, с.73].

Г.Г. Старостенко, Н.В. Мірко визначають грошовий потік як «надходження і витрати грошових коштів у процесі здійснення господарської діяльності підприємства» [6, с.196].

В.І. Крамаренко вказує, що «грошовий потік – сукупність надходжень і вибуття коштів за певний період часу, формованих у процесі господарської діяльності» [7, с.115].

І.А. Маркіна надає таке визначення грошового потоку: «Сукупність розподілених за часом надходжень і виплат грошових коштів, які утворюються в процесі господарської діяльності і пов'язані із забезпеченням його платоспроможності» [8, с.47].

Е. Нікбахт, А. Гроппеллі зазначають, що «грошовий потік як міра ліквідності підприємства, що складається з чистого доходу і безготівкових витрат, таких, як амортизаційні відрахування» [9, с.360].

А.М. Поддєрьогін під грошовими потоками розуміє надходження і витрати грошових коштів та їх еквівалентів [10, с.58].

У «Звіті про рух грошових коштів» (ПСБО 4) надається таке визначення руху грошових коштів, як «надходження і вибуття грошових коштів та їхніх еквівалентів» [11].

Відповідно міжнародному стандарту фінансової звітності 7 (МСФЗ 7) закріплено таке трактування потоків грошових коштів – це притоки (надходження) і відтоки (виплати) грошових коштів та їх еквівалентів [12].

Варто відмітити, що у економічній літературі існує плутанина між поняттями «грошовий потік» і «грошові кошти» або їх ототожнення, тому М.Д. Білик надає відмінності між поняттям «грошовий потік» і «грошові кошти», вона відмічає: «У ринкових умовах поява терміну «грошовий потік» поряд з існуванням категорії коштів є цілком виправданою. Адже термін «грошовий потік» розкриває динамізм підприємницької діяльності, де грошові надходження й витрачання мають постійний характер, ідуть безперервними потоками. Тільки в балансі підприємства його кошти показані на певну дату» [13, с.220].

Одним з найбільш повних і узагальнених, на нашу думку, є трактування, запропоноване І.О. Бланком: «Грошовий потік підприємства являє собою сукупність розподілених по окремих інтервалах розглянутого періоду часу надходжень і виплат грошових коштів, що генеруються його господарською діяльністю, рух яких пов'язано з факторами часу, ризику і ліквідності» [14, с.17].

Але і це трактування потребує уточнення, а саме, суб'єкт ринкової економіки повинен використовувати грошові кошти на забезпечення безперервної своєї діяльності, яка на сьогодні за сучасним світовим та вітчизняним розподілом згідно до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності та національних стандартів бухгалтерського обліку складається із процесів операційної, фінансової та інвестиційної

діяльності як головних її видів. Тому, на нашу думку, обов'язково необхідно в сучасному трактуванні даного поняття І.О. Бланком вказати на дані сучасні складові види діяльності господарюючих суб'єктів ринкової економіки, а не вказувати господарську діяльність в загалі.

Грошові кошти необхідні для будь-якого підприємства. Без них припинилися б усі операції, тому компанії намагаються, щоб у них завжди були грошові кошти для повсякденних потреб. Одним із показників, який оцінює фінансовий стан підприємства, є сукупний грошовий потік, який представляє різницю між вхідними грошовими потоками та грошовими потоками, що виходять. Результати руху грошових коштів відображаються у формі № 3 «Звіт про рух грошових коштів». Інформація про рух грошових коштів підприємства надає користувачам фінансової звітності базу для оцінки здатності підприємства залучати і використовувати грошові кошти та їх еквіваленти. Звіт про рух грошових коштів, крім того, містить інформацію, яка дозволяє оцінити фінансову гнучкість підприємства.

Фінансова гнучкість, або його дієздатність, – це спроможність підприємства генерувати значні грошові кошти для своєчасного реагування на несподівані потреби (зокрема, надзвичайні), що виникають, та його можливості [15, с.325].

Оцінка здатності підприємства пережити, наприклад, несподіване падіння попиту може включати в себе аналіз руху грошових коштів від основної діяльності за минулі періоди. Чим найбільш суттєві від неї потоки грошових коштів, тим вище виявиться здатність підприємства витримати несприятливі зміни економічних умов. Деякі інвестори і кредитори вважають звіт про рух грошових коштів корисним при оцінці «якості» доходів підприємства.

Визначення доходів при обліку за методом нарахувань, який використовується у формі 2 «Звіт про фінансові результати» [16] вимагає безлічі бухгалтерських проводок, які пов'язані з нарахуванням, відображенням сум, що відносяться до майбутніх звітних періодів, розподілом і оцінкою. Такі коригування і процедури роблять процес визначення доходу більш суб'єктивним, ніж хотілося б деяким користувачам фінансової звітності. Такі користувачі покладаються на більш об'єктивну оцінку ефективності, ніж чистий прибуток, – на рух грошових коштів від основної діяльності. З точки зору цих користувачів, чим вище цей показник, тим вище «якість» доходу.

Звіт про рух грошових коштів (форма № 3) вміщує грошові надходження і виплати за трьома основними напрямками:

- рух коштів у результаті операційної діяльності;
- рух коштів у результаті інвестиційної діяльності;
- рух коштів у результаті фінансової діяльності.

Групування потоків грошових коштів за трьома напрямками дозволяє відобразити вплив кожного з трьох основних напрямів діяльності підприємства на рівень грошових надходжень. Комбінований вплив усіх

трьох категорій на обсяг грошових коштів визначає чисту зміну грошових коштів за період.

Операційна діяльність – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю [11].

Як правило, операційна діяльність підприємства направлена на продаж продукції, товарів, надання послуг, виконання робіт. Рух грошових коштів від операційної діяльності включає в себе усі операції підприємства, які не потрапляють під визначення інвестиційної або фінансової діяльності.

Прикладами грошових надходжень і виплат від операційної діяльності можуть бути:

- надходження від покупців від реалізації продукції, товарів, надання послуг, виконання робіт;
- надходження грошових коштів за надання права користування активами підприємства;
- погашення дебіторської заборгованості;
- аванси, отримані від покупців;
- платежі за рахунками постачальників і підрядників;
- виплати працівникам;
- відрахування до бюджету та позабюджетні фонди, інше.

Саме грошовий потік від операційної діяльності є основою формування загального грошового потоку, він характеризує величину чистих грошових потоків, які утворюються в результаті операційної діяльності, тобто частину виручки від реалізації, яка залишається у розпорядженні підприємства в певному періоді після здійснення усіх грошових видатків операційного характеру.

Під інвестиційною діяльністю підприємства розуміють сукупність операцій, які пов'язані з придбанням та реалізацією необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Інформація про рух грошових коштів від інвестиційної діяльності дуже важлива, тому що вона відображає витрати ресурсів, які несе підприємство у теперішній час, але у майбутньому можуть створити прибуток і забезпечити рух грошових коштів.

Приклади руху грошових коштів від інвестиційної діяльності:

- надходження від продажу необоротних активів, як матеріальних так і нематеріальних;
- дивіденди, проценти від довгострокових фінансових вкладень;
- повернення інших фінансових вкладень;
- придбання необоротних активів, як матеріальних, так і нематеріальних;
- капітальні вкладення;
- довгострокові фінансові вкладення;
- видача позик позичальникам.

Фінансова діяльність – діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства [11].

Наявність відомостей про рух грошових коштів від фінансової діяльності важливі тому, що вони дозволяють прогнозувати майбутній обсяг грошових коштів, на який будуть мати права постачальники капіталу підприємства.

Наведемо основні приклади руху грошових коштів від фінансової діяльності:

- надходження від емісії простих і привілейованих акцій;
- надходження від випуску облігацій;
- короткострокові кредити та позики;
- довгострокові кредити та позики;
- цільове фінансування;
- погашення кредитів і позик;
- виплати дивідендів;
- виплати, які здійснює орендатор по зменшенню заборгованості фінансового лізингу.

Аналіз вхідних і вихідних грошових потоків показує надлишок або дефіцит грошових коштів за певний період. Сукупний грошовий потік повинен прагнути до нуля [17, с.93]. Але на практиці такий стан підприємство має дуже рідко.

За станом руху грошових потоків можна визначити, який вид діяльності є найбільш результативним, а також судити про якість управління підприємством. На думку фахівців, якість управління підприємством можна охарактеризувати як високу в тому випадку, якщо за результатами звітнього періоду чистий рух грошових коштів у результаті операційної діяльності має позитивне значення, у результаті інвестиційної та фінансової діяльності – негативне. Це означає, що в результаті операційної діяльності, зокрема від реалізації продукції, підприємство отримує досить грошових коштів, щоб мати можливість інвестувати ці кошти, а також погашати залучені кредити. Причому підприємству для здійснення інвестицій достатньо тільки власних коштів. Якщо при цьому чистий рух коштів в результаті всіх видів діяльності підприємства за рік також має позитивне значення, то можна говорити про те, що керівництво підприємства повністю справляється зі своїми функціями.

У разі, якщо рух грошових коштів в результаті операційної та фінансової діяльності має позитивне значення, а в результаті інвестиційної – негативне, то це свідчить про нормальну якість управління підприємством. Суть такої структури грошових потоків зводиться до наступного: підприємство направляє грошові кошти, отримані від операційної діяльності, а також кошти, отримані як кредити та додаткові вкладення власником (фінансова діяльність), на придбання необоротних активів (оновлення основних засобів, вкладення капіталу в нематеріальні активи, здійснення довгострокових інвестицій). У цій ситуації також бажано позитивне значення по статті «Чистий рух коштів за звітний період» (с. 400 форми № 3). Варто зазначити, що фінансування витрат інвестиційної діяльності за рахунок надходження від фінансової діяльності не завжди є негативним результатом. Залучення інвестицій для розвитку підприємства в даний час – явище, яке

часто зустрічається. Більш того, від'ємне значення по статті «Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності» і позитивне по статті "Чистий рух коштів від фінансової діяльності», може також означати, що підприємство під невеликий відсоток отримало кредит і інвестувало отримані грошові кошти на більш вигідних умовах. Іншими словами, як перша ситуація, так і друга є прийнятними при оцінці якості управління підприємством.

Насторожує ситуація, при якій рух коштів у результаті інвестиційної та фінансової діяльності має позитивне значення, а в результаті операційної – негативне. У цьому випадку стан підприємства можна охарактеризувати як кризовий, якість управління в такій ситуації не витримує ніякої критики. Сенс такої структури капіталу зводиться до наступного: підприємство фінансує витрати операційної діяльності за рахунок надходжень від інвестиційної та фінансової, тобто за рахунок залучених кредитів, додаткової емісії акцій і т. п.

Така структура руху грошових коштів прийнятна тільки для новостворених підприємств, які ще не почали працювати на повну потужність і знаходяться на початковій стадії розвитку [18, с.366].

На підставі форми № 3 «Звіт про рух грошових коштів» ПАТ «Одеський кабельний завод» визначено структуру грошових потоків за вісім років (2004-2011 рр.) [19]. У табл. 1 наведено узагальнену структуру грошових потоків підприємства.

Таблиця 1

**Структура грошових потоків
ПАТ «Одеський кабельний завод» за 2004-2011 рр., тис. грн.**

Вид діяльності	Роки							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Операційна	18914	- 4154	21988	- 5435	10827	- 25737	41905	19633
Інвестиційна	- 19267	- 9118	- 59509	- 9748	- 17524	28197	-17485	-14483
Фінансова	-500	13675	37504	14683	8367	- 5481	-24078	-3034
Чистий рух грошових коштів	- 854	403	854	- 500	1670	- 3021	342	2116
Загальна оцінка якості управління	кризова	низька	нормальна	кризова	нормальна	кризова	висока	висока

Як показали результати аналізу якості управління грошовими потоками, протягом аналізованих років структура грошових потоків постійно змінювалася і, як результат, змінювалася якість управління грошовими потоками: від кризового у 2004 р. – до високого у 2011 р.

Непростим для підприємства був 2009 р., оскільки, як і інші підприємства, воно відчуло на собі наслідки економічної кризи. В цьому році підприємство мало недостатньо грошових коштів від операційної та фінансової діяльності. Це пов'язано з тим, що суттєво знизився обсяг реалізованої продукції, а саме основний партнер заводу – ПАТ «Укртелеком» значно знизив обсяги закупівлі кабельно-провідникової продукції на

капітальне будівництво та поверненням заводом раніше позичених грошових коштів. І тільки у другій половині 2012 р. ПАТ «Укртелеком» заключив контракт на поставку кабельно-провідникової продукції на суму 69 млн. грн. [19].

Тобто підприємство фінансувало витрати операційної та фінансової діяльності за рахунок надходжень від інвестиційної, тобто за рахунок інших надходжень. Чистий рух грошових коштів (загальний результат від усіх видів діяльності) був від'ємним, це свідчить про те, що підприємство мало дефіцит грошових коштів у цьому періоді.

Порівнюючи останні два роки, варто відмітити, що структура грошових потоків значно покращилася і якість управління підприємством оцінюється як висока. Тобто у підприємства достатньо коштів від операційної діяльності, щоб інвестувати ці кошти у необоротні активи, а також погашати залучені кредити і при цьому підприємство має позитивний рух грошових коштів. Варто звернути увагу на те, що у 2011 р. структура грошових потоків підприємства декілька погіршилася. Потік грошових коштів від операційної діяльності скоротився на 22272 тис. грн. або на 53,1 %, але спостерігається явне зростання обсягу виробництва та обсягу реалізації продукції. Таку ситуацію можна пояснити зростанням відрахувань на соціальні заходи, обов'язкових платежів, інших витрат.

Вивчення оцінки руху грошових коштів дозволяє визначити загальні результати за трьома напрямками діяльності та зробити оцінку якості управління підприємством. Крім того, варто звернути увагу на те, що при цьому відкривається можливість наочно бачити, у які періоди підприємство мало надлишок коштів, а в які – відчувало нестачу або дефіцит грошових коштів.

Результати проведеного аналізу дозволили з'ясувати залежність якості управління від структури грошових потоків і (див. рис. 3).

Для більш детального уявлення про рух грошових коштів від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод» необхідно проаналізувати, за рахунок яких витрат та надходжень підприємство мало додатний (позитивний) чи від'ємний результат своєї діяльності.

Дефіцит коштів викликається як зовнішніми, так і внутрішніми причинами. До числа останніх можна віднести падіння обсягів продажу продукції як наслідок втрати великих споживачів, недоліків в управлінні асортиментом продукції і т. д., а також вади в системі управління фінансами (слабке фінансове планування, відсутність управлінського обліку, втрата контролю над витратами, низька кваліфікація кадрів і т. п.).

До зовнішніх причин, які найбільш часто викликають виникнення дефіциту грошових коштів, можна віднести: підвищення конкуренції з боку інших товаровиробників, використання негрошових форм розрахунків (бартеру), зростання цін на енергоносії, зміна котирувань валют, тиск податкового законодавства, висока вартість позикових коштів, високий рівень інфляції тощо.

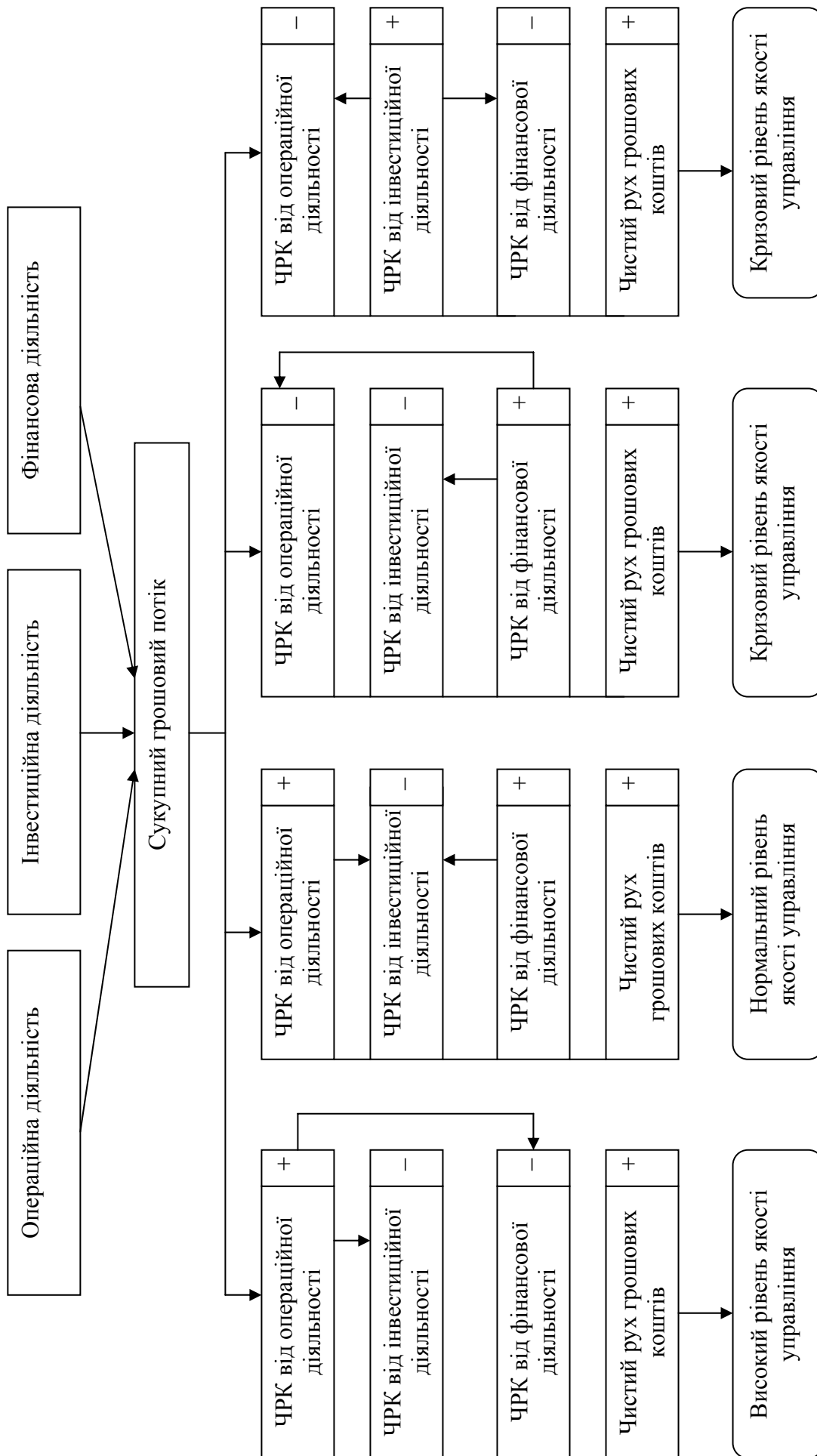


Рис. 3 – Залежність якості управління від структури грошових потоків

Інша ситуація, з якою може зіткнутися підприємство, – це надлишок грошових коштів в окремі моменти часу, що утворюється у зв'язку з тим, що величина позитивного грошового потоку перевершує потреби компанії в грошових виплатах. В даному випадку виникає питання про їх доцільне використання (інвестування).

Необхідність інвестування (мова йде про короткострокове вкладання коштів) обумовлена тим, що при надлишку грошових коштів компанія зазнає збитки, пов'язані або з упущеною вигодою від невикористання потенційно прибуткового розміщення вільних коштів, або з їх знеціненням внаслідок інфляції.

Для досягнення збалансованості дефіцитного грошового потоку в короткостроковому періоді розробляють заходи для прискорення залучення коштів і уповільнення їх виплат.

Короткостроковими заходами зі збільшення потоку грошових коштів є: продаж або здача в оренду необоротних активів, поширення асортименту продукції, реструктуризація дебіторської заборгованості, використання часткової передоплати, залучення зовнішніх джерел короткострокового фінансування, розробка системи знижок для покупців. Зменшує відтік грошових коштів: скорочення витрат, відстрочка платежів з зобов'язань, використання програми інвестицій, податкове планування, вексельні розрахунки і взаємозаліки.

Щоб уникнути проблеми дефіцитності грошових потоків у майбутньому, то паралельно мають бути розроблені заходи для збалансованості дефіцитного грошового потоку в довгостроковому періоді.

Довгостроковими заходами зі збільшення потоку грошових коштів є: довгострокова емісія акцій і облігацій, реструктуризація компанії, пошук стратегічних партнерів, або потенційного інвестора, довгострокові контракти, податкове планування.

Велике значення для підтримки платоспроможності підприємства має збалансованість позитивних і негативних грошових потоків у сумі та за часом виникнення. Для оцінки збалансованості грошових потоків використовуються два взаємозалежних показника: коефіцієнт ефективності грошових потоків і коефіцієнт ліквідності грошових потоків, які розраховуються як у цілому по підприємству, так й окремо за видами діяльності [18, с.366].

Коефіцієнт ефективності грошових потоків ($K_{ЕГП}$) розраховується за наступною формулою:

$$K_{ЕГП} = \frac{ЧГП}{ВГП}, \quad (1)$$

де $ЧГП$ – чистий грошовий потік;
 $ВГП$ – від'ємний грошовий потік.

За економічним змістом цей показник є аналогом показника рентабельності. Відмінність полягає у тому, що рентабельність служить

оцінкою ефективності діяльності підприємства на основі співвідношення прибутку та витрат або капіталу, при цьому прибуток виступає як абсолютний показник результатів діяльності підприємства. Розглянутий показник дозволяє оцінити співвідношення надходжень і виплат грошових коштів за період, а абсолютним показником результативності є чистий грошовий потік.

Позитивне значення коефіцієнту ефективності грошових потоків показує, що надходження грошових коштів у звітному періоді перевищують відтоки, тобто підприємство має додатний грошовий потік.

Варто відмітити, що за спрямованістю руху коштів виділяють: додатний грошовий потік – приплив коштів і від’ємний грошовий потік (відплив коштів) [20, с.511].

Також збалансованість грошових потоків оцінюється за допомогою коефіцієнта ліквідності грошових потоків за такою формулою:

$$K_{ЛГП} = \frac{ДГП}{ВГП}, \quad (2)$$

де $ДГП$ – додатний грошовий потік.

Між коефіцієнтами ефективності та ліквідності грошових потоків існує такий взаємозв’язок:

$$K_{ЕГП} = K_{ЛГП} - 1. \quad (3)$$

Результати розрахунку цих коефіцієнтів наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Динаміка показників збалансованості грошових потоків
ПАТ «Одеський кабельний завод» за 2007- 2011 рр.**

Показники	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Коефіцієнт ліквідності грошових потоків	0,967	1,095	0,903	1,008	1,121
Коефіцієнт ефективності грошових потоків	-0,033	0,095	-0,097	0,008	0,121
Коефіцієнт ефективності грошових потоків, розрахований за формулою (3)	-0,033	0,095	-0,097	0,008	0,121

Позитивне значення коефіцієнта ефективності грошових потоків свідчить про те, що підприємство отримало більш надходжень, ніж здійснювало виплати за звітний період. А перевищення коефіцієнта ліквідності грошових потоків одиниці у 2008, 2010 та 2011 роках вказує на те, що додатний грошовий потік перевищує від’ємний та сприяє зростанню залишків грошових коштів підприємства. А це у свою чергу підвищує коефіцієнт абсолютної ліквідності.

На думку Г.В. Савицької збалансованість грошових потоків може бути досягнуто з забезпеченням синхронності грошових потоків [20, с.525].

Для оцінювання ступеня рівномірності формування і синхронності додатного і від'ємного грошового потоку розраховують такі показники: середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації і коефіцієнт кореляції.

Середньоквадратичне відхилення розраховується як абсолютне відхилення індивідуальних значень від середньоарифметичного рівня грошового потоку.

Коефіцієнт варіації характеризує відносну міру відхилення окремих значень від середнього рівня показника.

Коефіцієнт кореляції показує рівень синхронізації грошових потоків за період, який аналізується.

Вважають, що грошові потоки синхронізовані за часовими інтервалами, коли значення коефіцієнта кореляції ближче до одиниці, тоді менший розрив між значеннями додатних і від'ємних грошових потоків. У цій ситуації менший ризик виникнення дефіциту коштів (у періоди перевищення від'ємного грошового потоку над додатним) чи надмірності грошової маси (у періоди перевищення додатного грошового потоку над від'ємним). Обидві ситуації не вигідні для підприємства: дефіцитний грошовий потік призводить до неплатоспроможності, надлишковий грошовий потік зумовлює знецінення коштів в умовах інфляції, унаслідок чого зменшується реальна величина власного капіталу.

На нашу думку тіснота кореляційного зв'язку підвищується за рахунок прискорення або сповільнення платіжного обороту.

Платіжний оборот прискорюється за рахунок проведення таких заходів:

- 1) збільшення розміру знижок дебіторам;
- 2) скорочення терміну товарного кредиту, наданого покупцям;
- 3) посилення кредитної політики з питання вимагати погасити заборгованість;

4) посилювання процедури оцінки кредитоспроможності дебіторів з метою зниження відсотка неплатоспроможних покупців організації;

5) використання сучасних фінансових інструментів, таких, як факторинг, облік векселів, форфейтинг;

6) використання таких видів короткострокових кредитів, як овердрафт і кредитна лінія.

Сповільнення платіжного обороту може здійснюватися за рахунок:

- 1) збільшення терміну товарного кредиту, наданого постачальниками;
- 2) придбання довгострокових активів за допомогою лізингу, а також передачі на аутсорсинг стратегічно менш істотних ділянок діяльності організації;

3) переведення короткострокових кредитів у довгострокові;

4) скорочення розрахунків з постачальниками готівкою.

Таким чином, можна зробити висновок, що при визначенні конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах рух грошових потоків практично не береться до уваги. Ігнорування однієї з важливіших –

динамічних частин бізнесу породжує низку певних проблем, які пов'язані із необґрунтованістю та хаотичністю у практиці обліку, аналізу та менеджменту, загострення загальної проблеми неплатежів, що у свою чергу впливає на якість управління підприємством і результативність підприємницької діяльності.

Для підприємства, яке працює в ринкових умовах, головним є безперервний рух грошових потоків, який може забезпечити функціонування основної діяльності, оплату зобов'язань та здійснення соціального захисту працівників. Аналіз руху грошових потоків дозволяє вивчити їх динаміку, визначити суму перевищення надходжень над платежами та зробити висновок про можливість внутрішнього фінансування. Якість управління підприємством буде знаходитися на прийнятному рівні лише в тому випадку, якщо буде мати позитивне значення рух грошових коштів в результаті операційної діяльності. Іншими словами, підприємство буде своєчасно отримувати оплату за реалізовану продукцію, виконані роботи, надані послуги від покупців і замовників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еленева Ю. Я. Конкурентоспособность предприятия : подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Електронний ресурс] / Ю. Я. Еленева, А. М. Кротков. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fem/clipa/library/index6.htm>.
2. Кошельок Г. В. Внутрішні фактори та резерви росту інвестиційної привабливості промислових підприємств: дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.04 / Кошельок Галина Володимирівна. – Одеса, 2010. – 258 с.
3. Крамаренко Г. А. Фінансовий менеджмент: підруч. / Г. А. Крамаренко, О. Е. Чорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.
4. Економічний аналіз : навч. посіб. / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП „Рута”, 2003. – 680 с.
5. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / за ред. проф. Г. Г. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 496 с.
6. Старостенко Г. Г. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / Г. Г. Старостенко, Н. В. Мірко. – К.: ЦУЛ, 2006. – 224 с.
7. Крамаренко В. І. Управління ресурсами підприємства: навч. посіб. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. – К.: ЦУЛ, 2004. – 288 с.
8. Маркіна І. А. Менеджмент підприємства / І. А. Маркіна. – К.: Вища школа, 2000. – 76 с.
9. Нікбахт Е. Фінанси / Нікбахт Е., Гроппеллі А.; пер. з англ. В. Ф. Овсієнко та В. Я. Мусієнка. – К.: Основи, 1993. – 383 с.
10. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручн. / за ред. проф. А. М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2008. – 552 с.
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4. «Звіт про рух грошових коштів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_007.

12. Міжнародний стандарт фінансової звітності 7 (МСФЗ 7) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_007.
13. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / [М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька]. – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.
14. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 496 с.
15. Інвестування : підручн. / [В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда]. – К.: Знання, 2008. – 452 с.
16. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3. "Звіт про фінансові результати" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_007.
17. Ванина Н. Анализ финансового состояния предприятия / Н. Ванина. – Харьков : Консульт, 2009. – 143 с.
18. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства / [Костенко Т. Д, Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В.]. – [вид. 2-ге перероблене та доповнене]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
19. Сайт ПАТ «Одескабель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://odeskabel.com/main-rus/index.php>
20. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. [3-тє вид., вмпр. і доп.]. – К.: Знання, 2007. – 668 с.



3.13 ЕФЕКТИВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

На жаль, як свідчить практика, доволі часто заяви та твердження у засобах масової інформації про високу конкурентоспроможність підприємства не мають підґрунтя, а виконують певну рекламну функцію, таким чином дезінформуючи зацікавлених суб'єктів (інвесторів, споживачів, контрагентів, органи державної влади тощо). Адже, існують випадки, коли продукція підприємства користується на ринку певним стабільним попитом

внаслідок низької ціни або ексклюзивного статусу, але підприємство до того ж характеризується негативним фінансово-економічним станом, застарілістю технологічної бази, некваліфікованим персоналом. Можливі і зворотні ситуації, коли підприємство є високотехнологічним, виготовляє високоякісну продукцію, а система менеджменту на підприємстві характеризується значними недоліками [1, с. 270-271].

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де виробники продукції повинні постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. Завдяки активному інтересу до проблем підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, що виник внаслідок розвитку ринкових відносин, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми.

Особливості конкуренції на різних ринках диктують специфічний підхід до вивчення конкуренції в галузі. Реалізація цього підходу можлива шляхом розроблення маркетингової стратегії з урахуванням результатів конкурентного аналізу, а також результатів оцінки сильних і слабких сторін підприємства, послідовного моніторингу діяльності ключових конкурентних гравців у рамках конкретної галузі.

Одним з найскладніших і важко передбачуваних елементів активності конкурентів є їхня цінова політика. Традиційні методи аналізу руху цін, які використовуються в ході оцінки результатів виробничо-господарської діяльності підприємства, у цьому випадку не завжди придатні. Головною перешкодою є брак точної інформації, на підставі якої приймаються рішення про зміну цін. Проте є прийоми, за якими можна порівняти існуючий стан і використовувані прийоми ціноутворення.

Як зазначають автори навчального посібника з конкурентоспроможності підприємства [2], динаміка цін багато в чому визначається виробленою стратегією ціноутворення. Її суть відображається у вигляді цільових завдань, які підприємство повинне виконати у сформованих ринкових умовах:

- максимізація прибутку протягом тривалого періоду часу;
- максимізація прибутку протягом обмеженого, короткого періоду часу;
- зростання обсягу виробництва;
- стабілізація ринку;

- зменшення сприйнятливості споживачів до цін;
- підтримка лідерства в цінах;
- «бентеження» новачків;
- боротьба з конкурентами, що мають ціни з низькою нормою прибутку тощо.

На нашу думку, при вирішенні другого і третього цільових завдань на підприємстві важливу роль відіграє такий інструмент внутрішнього управлінського аналізу, як *CVP*-аналіз (від англ. слів *Coast* – витрати, *Volume* – об'єм, *Profit* – прибуток). В економічній літературі він часто зустрічається під назвами «маржинальний аналіз», «аналіз беззбитковості», «граничний аналіз». *CVP*-аналіз охоплює поряд з дослідженням беззбитковості господарської діяльності підходи до оптимізації прибутку, об'ємів продажів підприємства, цін на продукцію, що випускається [3; 4, с. 21-25; 5; 6, с. 355-402; 7-10].

У арсеналі *CVP*-аналізу важливу роль відіграє показник виробничого (операційного) важеля (*Leverage*) – коефіцієнт еластичності прибутку за об'ємом продажів даного виду продукції. Виробничий леверидж показує, на скільки відсотків змінюється прибуток при зміні фізичного об'єму реалізації певного виробу на один відсоток.

З врахуванням наведеного визначення можна записати наступну формулу виробничого левериджу (L_B):

$$L_B = \frac{dPr}{Pr} : \frac{dX}{X} = \frac{dPr}{dX} \cdot \frac{X}{Pr} = (pX - C_0 - c_1X)' \cdot \frac{X}{Pr} = (p - c_1) \frac{X}{Pr} = \frac{MP}{Pr}, \quad (1)$$

де $(pX - C_0 - c_1X)'$ – перша частинна похідна прибутку за об'ємом продажів X .

Іншими словами, виробничий важіль залежить від величин маржинального прибутку і прибутку від реалізації даного виду продукції, тому вираження (1) можна представити так:

$$L_B = \frac{MP}{Pr} = \frac{K \cdot pX}{Pr} = \frac{K}{d} \quad \text{або} \quad L_B = \frac{MP}{Pr} = 1 + \frac{C_0}{Pr} = 1 + \frac{1}{\frac{X(p-c_1)}{C_0} - 1} = 1 + \frac{1}{\frac{p-c_1}{c_0} - 1}, \quad (2)$$

де d – питома вага прибутку в реалізованій продукції.

Аналіз співвідношень (2) показує, що величина виробничого левериджу L_B за інших рівних умов залежить від трьох чинників – прямо від величини коефіцієнта маржинального прибутку K і зворотно від розміру випуску продукції X і долі прибутку в об'ємі продажів d . У свою чергу, величина K , як було показано вище, в значній мірі визначається співвідношенням питомих постійних c_0 і змінних витрат c_1 .

За допомогою формули (2) дослідимо поведінку величини L_B як функції від обсягу продажів X . Очевидно, що при $X \rightarrow +\infty$ $L_B \rightarrow 1$, тобто пряма $L_B = 1$ є горизонтальною асимптотою графіка виробничого важеля. При $X \rightarrow X_0$ з ліва $Pr \rightarrow +0$ і $L_B \rightarrow +\infty$, а при $X \rightarrow X_0$ з права $Pr \rightarrow -0$ і $L_B \rightarrow$

$-\infty$, тобто пряма $X = X_0$ є вертикальною асимптотою графіка виробничого важеля. При $X \rightarrow 0$ $L_B \rightarrow 0$. Тому залежність величини виробничого левериджу від фізичного обсягу продажів можна графічно представити наступним чином (рис. 1).

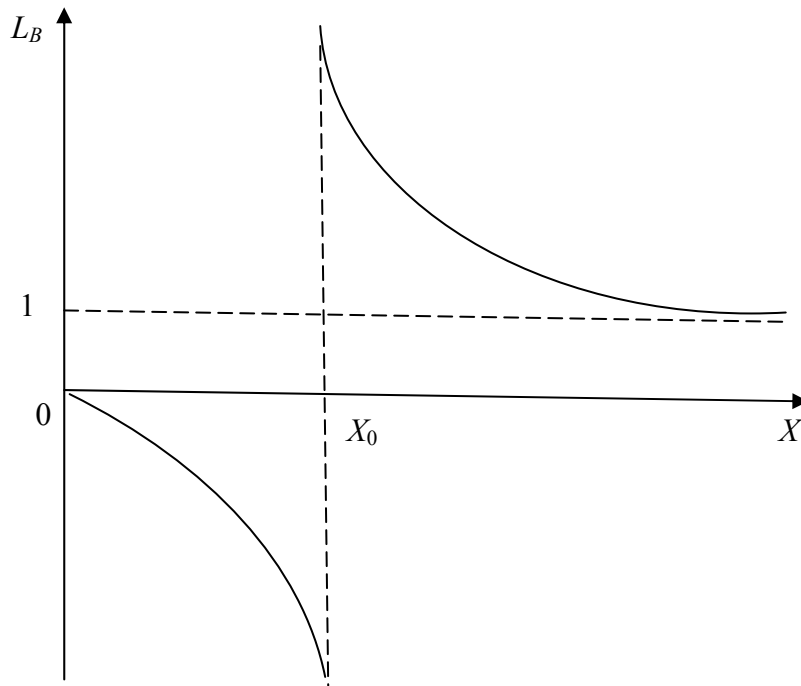


Рис. 1 – Графік залежності операційного важеля продукції від фізичного обсягу продажів

Візуальний аналіз графіка на рис. 1 показує, що він складається з двох гілок, які відповідають зонам збитковості – ліва частина графіка, і прибутковості – права частина графіка. Максимальна абсолютна величина операційного левериджу спостерігається в районі точки беззбитковості X_0 , коли операційний прибуток від реалізації даного виду продукції близький до нуля. В міру віддалення від точки беззбитковості ефект операційного важеля починає знижуватися.

Так, у зоні лівої гілки графіка кожний подальший відсоток зниження об'єму продажів збиткової продукції приводить до темпу приросту збитку, який нижче за попередній. А в зоні правої гілки графіка навпаки: кожен подальший відсоток приросту об'єму продажів приводить до темпу приросту прибутку, який нижче за попереднього. Даний феномен відомий в економічній теорії як явище граничної ефективності ресурсів, котра убуває.

Як видно з графіка на рис. 1, механізм виробничого левериджу має і зворотну спрямованість:

- в зоні збитковості при будь-якому зростанні об'єму продажів в ще більшій мірі підвищуватиметься розмір збитку від виробництва і реалізації даного виду продукції (ліва гілка графіка на рис. 1);

- в зоні прибутковості при будь-якому зниженні об'єму продажів в ще більшій мірі зменшуватиметься розмір прибутку від виробництва і реалізації даного виду продукції (права гілка графіка на рис. 1).

З формули (1) випливає, що між величиною виробничого важеля L_B даного виду продукції і прибутком Pr , який отримує підприємство в результаті його реалізації, існує зворотна залежність. Чим вищий прибуток підприємства, тим нижче ефект виробничого левериджу і навпаки. Це дозволяє зробити висновок про те, що виробничого важіль є інструментом, який зрівнює співвідношення ступеня прибутковості і рівня ризику в процесі здійснення конкретної виробничої діяльності. Тому величину L_B при $X > X_0$ (права гілка графіка на рис. 1) часто використовують для характеристики рівня підприємницького ризику, пов'язаного з випуском виробу даного виду.

Справа в тім, що поблизу точки беззбитковості X_0 , коли $Pr \rightarrow +0$ розмір виробничого важеля прагне в нескінченність ($L_B \rightarrow +\infty$), а вірогідність банкрутства підприємства в разі моно продуктового виробництва різко підвищується. І, навпаки, із зростанням об'єму продажів X прибуток збільшується і L_B знижується до 1. Це означає зменшення потенційних загроз для підприємницької діяльності відносно випуску і реалізації даного виду продукції.

У зв'язку з цим ми пропонуємо в зоні беззбитковості ($L_B > 0$), в якості оцінки виробничого ризику (R_B), тобто ризикованості виробництва та реалізації даного виду продукції, застосовувати величину

$$R_B = 1 - \frac{1}{L_B}. \quad (3)$$

Очевидно, що R_B змінюється від 0 до 1 і інтерпретується природним чином: зниження прибутку до нуля призводить до різкого збільшення L_B і відповідно ризикованості випуску виробу до одиниці. І навпаки: зростання прибутку до нескінченності викликає падіння L_B і ризикованості випуску виробу до нуля.

На нашу думку, окрім показника L_B – коефіцієнта еластичності прибутку за об'ємом продажів даного виду продукції X в аналізі її беззбитковості слід активніше використовувати також й інші показники чутливості прибутку від реалізації – коефіцієнти еластичності прибутку за: 1) ціною p ; 2) питомими постійними витратами c_0 ; 3) питомими змінними витратами c_1 . Розглянемо їх детальніше.

1. Еластичність прибутку за ціною p визначається за формулою

$$E_p = (pX - C_0 - C_1)' \cdot \frac{p}{Pr} = \frac{pX}{Pr}. \quad (4)$$

Отже з ростом ціни одиниці продукції на один відсоток прибуток підприємства підвищується на величину pX / Pr , яка, в свою чергу, залежить від співвідношення чистого доходу й самого прибутку. Якщо чисельник і знаменник вираження розділити на обсяг випуску X , то отримаємо наступну формулу еластичності прибутку від реалізації за ціною:

$$E_p = \frac{pX}{Pr} = \frac{p}{p - c_0 - c_1}. \quad (5)$$

За допомогою аналізу вираження (5) можна дослідити поведінку величини E_p як функції від ціни одиниці продукції p . Її графік має вигляд, аналогічний графіку виробничого левериджу (рис. 1) з відмінністю в тім, що по вісі абсцис відкладаються значення p замість X .

2. Еластичність прибутку за питомими постійними витратами c_0 знаходиться наступним чином:

$$E_{c_0} = (pX - c_0X - C_1)' \cdot \frac{c_0}{Pr} = \frac{-c_0X}{Pr} = -\frac{c_0}{p - c_0 - c_1}. \quad (6)$$

Знак мінус перед дробом (6) означає, що зниження питомих постійних витрат на один відсоток забезпечує підвищення прибутку підприємства на величину c_0X / Pr , яка, в свою чергу, залежить від співвідношення постійних витрат C_0 , що віднесені на даний вид продукції, і величини прибутку.

Графік залежності величини E_{c_0} від питомих постійних витрат, побудований на основі аналізу представлення (6) має вигляд, аналогічний графіку виробничого левериджу (рис. 1) з відмінністю в тім, що по вісі абсцис відкладаються значення c_0 замість X .

3. Еластичність прибутку за питомими змінними витратами c_1 знаходяться аналогічно:

$$E_{c_1} = (pX - C_0 - c_1X)' \cdot \frac{c_1}{Pr} = \frac{-c_1X}{Pr} = -\frac{c_1}{p - c_0 - c_1}. \quad (7)$$

Отже, зі зниженням питомих змінних витрат на один відсоток прибуток підприємства підвищується на величину c_1X / Pr , яка, в свою чергу, залежить від співвідношення змінних витрат C_1 й самого прибутку.

Графік залежності величини E_{c_1} від питомих постійних витрат, побудований на основі аналізу формули (7) має вигляд, аналогічний графіку виробничого левериджу (рис. 1) з відмінністю в тім, що по вісі абсцис відкладаються значення c_1 замість X .

Із формул еластичності (5)-(7) випливає, що

$$E_p + E_{c_0} + E_{c_1} = 1, \quad (8)$$

тобто, якщо відомі два з трьох коефіцієнтів еластичності, третій легко знаходиться з співвідношення (8).

Крім того, можна стверджувати, що зміна ціни одиниці продукції завжди в найбільшій мірі впливає на динаміку прибутку від реалізації підприємства в порівнянні зі зміною питомих постійних та змінних витрат. Зіставляючи формули (6) і (7), легко показати, що вплив змінних витрат на величину Pr у такій мірі більше (менше) впливу постійних витрат на прибуток від реалізації, у скільки разів змінні витрати більше (менше) постійних витрат, що були віднесені на даний вид продукції. Тобто справедливе співвідношення

$$E_{c_0} : E_{c_1} = C_0 : C_1. \quad (9)$$

З формули (1) коефіцієнта еластичності прибутку за об'ємом продажів (виробничого важеля) виливає наступне його вираження:

$$E_x = Lo = \frac{MP}{Pr} = \frac{(p - c_1)X}{Pr} = \frac{p - c_1}{p - c_0 - c_1}. \quad (10)$$

На основі співставлення виражень (5), (7), (10) легко виводиться рівність

$$E_p + E_{c1} = E_x, \quad (11)$$

яка означає, що відносний ефект підвищення прибутку за рахунок росту випуску й реалізації продукції на 1 % співпадає з ефектом одночасного збільшення ціни товару й питомих змінних витрат на один відсоток.

А з урахуванням формул (6), (8) можна записати наступне співвідношення:

$$E_x = 1 - E_{c_0} = 1 + \frac{c_0}{p - c_0 - c_1}. \quad (12)$$

З вираження (12) випливає, що абсолютна величина відносного впливу обсягу виробництва і реалізації продукції даного виду на величину Pr завжди більше на один відсоток абсолютної величини відносного впливу на прибуток питомих постійних витрат.

Слід зазначити, що всі наведені вище показники *CVP*-аналізу спочатку були розроблені виключно для дослідження співвідношення «витрати – об'єм – прибуток» одного конкретного виду продукції. При виконанні певних передумов даного методу, ніяких методичних проблем не виникає. Але в умовах сучасного багатоменклатурного виробництва постає питання: чи придатний апарат *CVP*-аналізу для дослідження беззбитковості операційної діяльності на рівні підприємства?

Деякі дослідники стверджують, що апарат *CVP*-аналізу не може бути застосований в масштабі всього підприємства [6]. Але ми не поділяємо дану точку зору і вважаємо, що це помилкова позиція, не зважаючи на деяку абстрактність такого поняття, як «точка беззбитковості основної діяльності підприємства».

Справа в тім, що в умовах ринкової конкуренції будь-яке підприємство в силу певних об'єктивних чи суб'єктивних обставин та причин (наприклад, кон'юнктурних, стратегічних тощо) завжди мусить йти на розумний компроміс і за рахунок прибуткових виробів випускати збиткові види продукції. Головним при цьому є те, що підприємство повинно, по-перше, постійно прагнути до мінімізації цієї збиткової частки свого асортименту і, по-друге, отримувати загальні позитивні фінансові результати від операційної діяльності. Індикаторами вказаних результатів цілком можуть служити показники апарату *CVP*-аналізу, побудовані з урахуванням вимог статистичної методології, зокрема теорії середніх величин.

На наш погляд, на питання про придатність апарату *СVP*-аналізу для дослідження беззбитковості операційної діяльності на рівні підприємства треба дати позитивну відповідь. Єдине, що обов'язково слід враховувати при побудові показників *СVP*-аналізу на «макрорівні» – це необхідність їх агрегування, оскільки вони співвідносяться зі звичайними параметрами, розглянутими вище, як типове і індивідуальне, загальне і окреме. Тому для абсолютних показників типу маржинальний прибуток агрегування означає підсумовування відповідних індивідуальних значень показників, що відносяться до окремих видів продукції. А для відносних характеристик (точка беззбитковості, коефіцієнт маржинального прибутку, запас міцності, операційний леверидж) перехід на більш високий рівень узагальнення здійснюється шляхом осереднення.

Для прийняття своєчасних й адекватних рішень у сфері ціноутворення потрібно мати точну інформацію про динаміку реалізації товарів і зміну самих цін. Наведемо перелік основних даних, необхідних для контролю внутрішніх цін підприємства, а також цін конкурентів [2].

1. Динаміка обсягу продаж у натуральних і вартісних вимірниках:
 - порівняно з попереднім роком;
 - порівняно з різними сегментами ринку й каналами розподілу.
2. Зміни цін конкурентів по різних групах товарів.
3. Обсяг продаж за зниженими цінами:
 - вимірюваний відсоток від загального продажу;
 - вимірюваний відсоток від продажу за повними цінами.
4. Сегмент споживачів, що одержують найбільший виграш від зниження цін.
5. Динаміка витрат на маркетинг.
6. Кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

На наш погляд, при вирішенні вказаних управлінських завдань на підприємстві важливе значення має ефективне використання методів горизонтального аналізу, важливішою складовою якого є прогнозування, зокрема, на основі трендових моделей.

Таке прогнозування базується на екстраполяції виявлених раніше загальних тенденцій розвитку досліджуваного економічного явища. Як відомо, екстраполяція заснована на гіпотезі інерційності розвитку економічних систем, тобто на припущенні про те, що в недалекій перспективі виявлені в минулому зв'язки та закономірності кардинально не зміняться й будуть діяти деякий час і в майбутньому. Слід зазначити, що таке припущення достатньо реальне, особливо для короткострокового періоду, оскільки докорінні зміни результативних показників виробничо-фінансової діяльності підприємства зазвичай потребують значних зусиль та часу.

До кількісного прогнозу будь-якої економічної ознаки Y висуваються дві головні вимоги: точність і достовірність. Точність характеризується ступенем варіювання прогнозного значення $Y_{\text{пр}}$, яка вимірюється граничною помилкою прогнозу Δ . Чим менше Δ , тим точніше прогноз, і навпаки.

Нульове значення Δ відповідає так званому точковому прогнозу у вигляді одного числа (точки на числовій вісі), який вважається максимально точним.

Достовірність прогнозу відображає ймовірність збігу майбутнього фактичного значення Y з прогнозним $Y_{\text{пр}}$. Очевидно, що з ростом граничної помилки прогнозу Δ його достовірність, загалом кажучи, підвищується, оскільки збільшується прогнозний інтервал значень Y . І навпаки, зниження Δ (ріст точності прогнозу) призводить до зменшення достовірності прогнозу. Отже, точковий прогноз ($\Delta = 0$) має мінімальну достовірність, так як точний збіг фактичного майбутнього значення Y з прогнозним $Y_{\text{пр}}$ є малою ймовірністю. Тобто названі характеристики якості прогнозу (точність і достовірність) знаходяться між собою в обернено пропорційній залежності: ріст одного показника викликає зменшення іншого, і навпаки.

Точкові прогнози прибутку знаходяться на базі трендових моделей шляхом підстановки в них майбутніх значень фактора часу $X = N + L$, що відповідають періоду упередження (прогнозування L). Наприклад, для лінійного тренду точковий прогноз має вигляд:

$$\hat{Y}_{N+L} = a_0 + a_1(N + L). \quad (13)$$

Як було відмічено вище, отриманий точковий прогноз прибутку \hat{Y}_{N+L} відрізняється максимальною точністю і мінімальною достовірністю. Ось чому в практиці прогностики економічних показників, в тому числі й прибутку, зазвичай ідуть на компроміс: на основі точкового прогнозу будують інтервальний прогноз у вигляді двох чисел – нижньої та верхньої границь довірчого інтервалу з наперед заданою достовірністю p потрапляння в нього фактичного значення Y_{N+L} . Границі довірчого інтервалу розраховуються за наступною загальною схемою:

$$\hat{Y}_{N+L} \pm \Delta. \quad (14)$$

Таким чином, у центрі довірчого інтервалу знаходиться точковий прогноз \hat{Y}_{N+L} , а його ширина дорівнює 2Δ . В результаті отримання довірчого інтервалу за схемою (14) точність прогнозу падає, оскільки розширюються його границі, але при цьому за тією ж причиною забезпечується наперед задана достовірність прогнозу p .

Виникає питання: як розрахувати величину граничної помилки прогнозу Δ ? Теорія статистичного моделювання та прогнозування дає на нього наступну відповідь. Для парного лінійного тренду формула граничної помилки прогнозу з достовірністю $p = (1 - \alpha)100\%$ потрапляння в довірчий інтервал майбутнього фактичного значення прибутку має вигляд [11, с.170]:

$$\Delta = t_{\alpha,k} \times S_Y \times \sqrt{\frac{1}{N} + \frac{(N + L - \bar{X})^2}{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}}, \quad (15)$$

де $t_{\alpha,k}$ – коефіцієнт довіри (критичне значення t -розподілу Стюдента з

рівнем значущості α і $k = N - m - 1$ ступенями волі (m – число чинників у трендовій моделі);

S_Y – стандартна помилка тренду;

\bar{X} – середнє значення фактора часу.

Слід зазначити, що рівень значущості α визначається, виходячи з необхідної наперед заданої достовірності $\alpha = 1 - p / 100$ %. Наприклад, при необхідній достовірності потрапляння в довірчий інтервал майбутнього фактичного значення прибутку $p = 95$ % $\alpha = 0,05$; при $p = 90$ % $\alpha = 0,10$; $p = 99$ % $\alpha = 0,01$.

Число ступенів волі $k = N - m - 1$ для лінійного тренду ($m = 1$) дорівнює $N - 2$. А величина коефіцієнта довіри (критичне значення t -розподілу Стюдента) знаходиться за допомогою редактора *Excel* (команда = стьюдраспобр (α ; k) – *Enter*).

Стандартна помилка тренду S_Y визначається за формулою

$$S_Y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{N - m - 1}} \quad (16)$$

і розраховується автоматично в процесі побудови трендової моделі. Вона характеризує абсолютну точність знайденого рівняння тренду: чим менше S_Y , тим точніший тренд, і навпаки.

Третій співмножник (радикал) у вираженні (15) відображає вибрану форму математичної залежності між рівнями ряду динаміки прибутку підприємства Y_i і часом X_i . У даному випадку лінійного тренду вираз під коренем не надто складний, але при переході до криволінійних функцій зв'язку він суттєво ускладнюється. Так, при параболічній (2-го ступеню) формі тренду третій співмножник у вираженні (15) набуває вигляду [11, с.171]:

$$\sqrt{\frac{(N+L)^2 + \frac{\sum_{i=1}^N X_i^4 - (2\sum_{i=1}^N X_i^2)(N+L)^2 + N(N+L)^4}{\sum_{i=1}^N X_i^2}}{N\sum_{i=1}^N X_i^2 - (\sum_{i=1}^N X_i)^2}} \quad (17)$$

Дослідження вираження (15) показує, що величина Δ прямо залежить від трьох чинників і обернено від одного:

1. Зростання необхідної достовірності прогнозу, тобто вірогідності $p = (1 - \alpha)100$ % потрапляння в довірчий інтервал майбутнього фактичного значення прибутку призводить до зниження рівня значущості α і до підвищення коефіцієнту довіри (критичного значення t -розподілу Стюдента) і, отже, до зростання величини граничної помилки прогнозу Δ . Це підтверджує зроблений вище висновок про обернено пропорційну залежність між характеристиками достовірності і точності прогнозних оцінок прибутку.

2. Величина стандартної помилки регресії S_Y прямо впливає на розмір Δ . Вочевидь, що чим точніша трендова модель, тим точніше побудований інтервальний прогноз. Це означає, що для отримання найбільш точних

прогнозних оцінок прибутку треба застосовувати найбільш точні трендові моделі з мінімальним значенням S_Y .

3. Із зростанням L (виходу за рамки досліджуваного ряду динаміки прибутку) зростає чисельник другого дробу $(N + L - \bar{X})^2$, що знаходиться під коренем, а, отже, і величина самої граничної помилки прогнозу Δ (рис. 2).

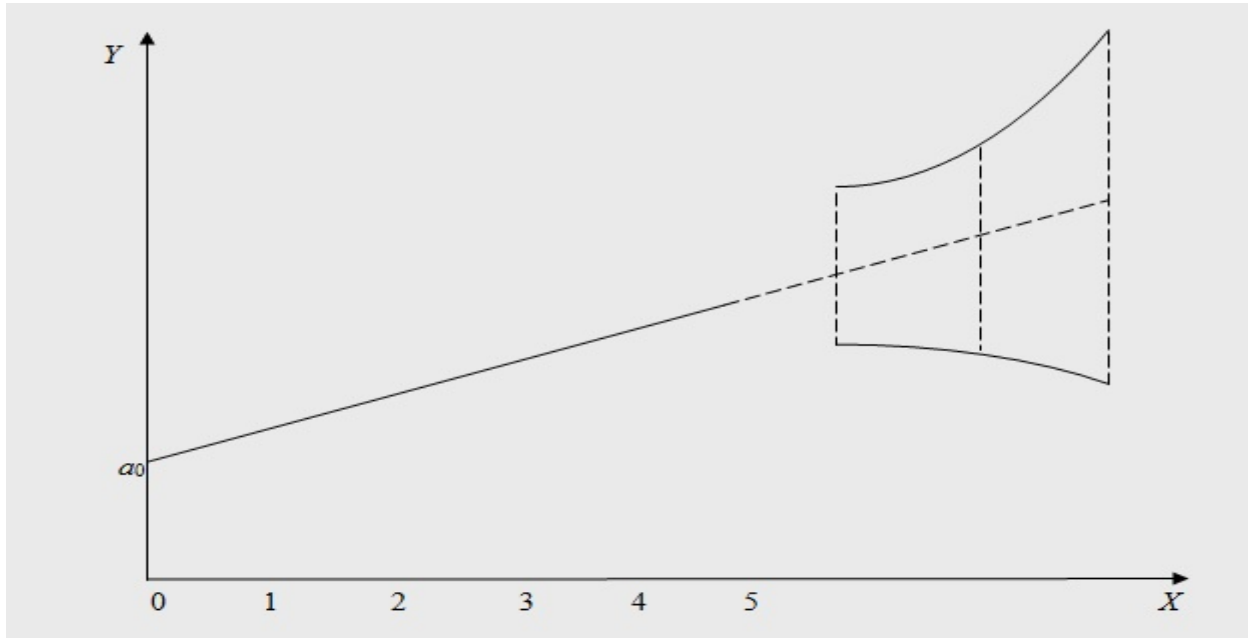


Рис. 2 – Довірчі інтервали прогнозу (заштриховані вертикальні лінії) для різних періодів упередження ($L = 1, 2, 3$)

Тому, найбільш точний прогноз при всіх інших незмінних умовах можна отримати не при екстраполяції тренду, а при його інтерполяції, якщо $N + L = \bar{X}$.

4. При зростанні довжини часового ряду прибутку N величина $1/N$ під коренем знижується і зростає число ступенів волі k в першому співмножнику (15). Це призводить до зменшення коефіцієнта довіри $t_{\alpha,k}$. Тобто підвищення об'єму статистичної сукупності спостережень N при всіх інших незмінних умовах зменшує розмір Δ .

Наведені вище міркування справедливі для будь-якої криволінійної трендової моделі прибутку і показують, що прагнення дослідника до здобуття найбільш достовірних прогнозних оцінок $Y_{\text{пр}}$ веде до зростання граничної помилки прогнозу Δ та падінню їх точності. І навпаки – менш достовірним оцінкам відповідають більш точні прогнози.

Одночасне збільшення достовірності і точності прогнозів прибутку підприємства можна досягти лише при збільшенні об'єму статистичної сукупності спостережень N . Тому в практиці горизонтального (трендового) аналізу при фіксованому значенні N завжди доводиться шукати компроміс між двома взаємо-зворотними показниками – точністю і достовірністю інтервального прогнозу.

Найбільш точні прогнози можна отримати лише на основі найбільш точних рівнянь трендів, для яких виконується умова $\min S_Y$. При цьому, чим

далі прагне дослідник заглянути в майбутнє, тим менш точними виявляються прогнози оцінки показників прибутку підприємства. Майбутнє завжди невизначено: параметри економічних систем, в тому числі й показники беззбитковості, поводяться як випадкові величини, передбачення яких на тривалий період часу сильно утруднене.

Таким чином, головним результатом аналізу інформації про ціни, отриманої з незалежних джерел і обробленої за допомогою розглянутого вище інструментарію, повинне бути порівняння власної цінової політики підприємства по пересічних асортиментах та цінової політики конкурентів. При цьому необхідно мати на увазі, що її практична реалізація відбувається в каналах розподілу продукції. Конкуренти прагнуть забезпечити свій бізнес створенням розгалуженої й гнучкої мережі реалізації продукції, що забезпечувала б можливість регулювання ціни. Ефективність її роботи багато в чому визначається рівнем організації збуту, витратами руху товарів, коштами стимулювання реалізації продукції. Тому з погляду уточнення результатів порівняльного аналізу динаміки цін доцільно вивчити існуючу практику організації й просування товарів на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

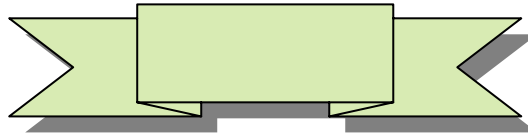
1. Панасенко Д. А. Конкурентоспроможність підприємства : сутнісна та функціональна характеристики [Електронний ресурс] : / Панасенко Д. А. // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2012. – С. 270-275. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>
2. Конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://finance-library.com.ua>
3. Васина А. А. Дойти до точки ... безубыточности / The Chief. – № 2. – 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000568>;
4. Егорова Л. И. Бухгалтерский управленческий учет / Егорова Л. И.. – М.: Московский междунар. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права, 2004. – 52 с.
5. Керимов В. Э., Роженецкий О. А. Анализ соотношения «затраты-объем-прибыль» / В. Э. Керимов, О. А. Роженецкий // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4. – 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – <http://www.cfin.ru/press/management/2000-4/12.shtml>.
6. Орлов О. А. Маржинальная прибыль в экономических расчётах на промышленных предприятиях / О. А. Орлов, Е. Г. Рясных. – К.: Издательский дом «Скарбы», 2003. – 132 с.
7. Янковий В. О. Антикризове управління підприємством на основі аналізу беззбитковості / В. О. Янковий В. В. Куперман // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОДЕУ, 2009. – № 36. – С. 222-228.

8. Янковой В. А. Рычаги безубыточности промышленных предприятий в условиях экономического кризиса / В. А. Янковой // Научный вестник – Одесский державный економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2009. – № 8 (86). – С. 43-57.

9. Янковий В. О. Щодо питання безбитковості виробничої діяльності підприємств харчової промисловості / В. О. Янковий // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем : стан, проблеми, перспективи : Матер. 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : ОНУ, 2009. – С. 185-189.

10. Янковой В. А. Теоретические основы анализа безубыточности / В. О. Янковий // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем : стан, проблеми, перспективи : Матер. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : ОНУ, 2010. – С. 278-281.

11. Четыркин Е. М. Статистические методы прогнозирования / Четыркин Е. М. – М.: Статистика, 1977. – 200 с.



3.14 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ДОМІНАНТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Конкурентоспроможність підприємства являється рушійною силою сталого розвитку, оскільки протягом всього періоду функціонування підприємства «спонукає» його до дій, до руху вперед.

Необхідно відмітити, що конкурентоспроможність розглядається вченими на різному рівні: конкурентоспроможність територій, на основі чого визначається рейтинг держав, розглянута в роботах М. Портера, В. Андріанова, А. Блінова, А.А. Миграєна, Ю. Куренкова, В. Попова, И.В. Пилипенко, В.К. Сенчагова, А.Н. Захарова, А.А. Зокина; конкурентоспроможність більш дрібних територіальних одиниць (регіонів, міських та сільських поселень) розглянута в роботах А. Такаркіна, Н. Колесникової, Ф. Котлера; конкурентоспроможність галузі та підприємства вивчалася С. Оборською, З. Шершньовою, Г. Азоевим, А. Челенковим та ін.

Наприклад, Ф. Котлер у своїх роботах розглядає залежність конкурентоспроможності регіону від конкурентоспроможності фірм, які розташовані на даній території [1]. Можна погодитись з цією думкою, оскільки існує взаємозв'язок між рівнем розвитку окремих суб'єктів господарювання та певної галузі, підприємств та території, на якій вони функціонують, та взагалі взаємозв'язок рівня розвитку підприємства та держави в цілому. Отже, у всіх комбінаціях, що були розглянуті, початкову та головну роль відіграє рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому

перейдемо безпосередньо до розгляду конкурентоспроможності на рівні підприємства.

Так, З. Шершньова, С. Оборська визначають конкурентоспроможність підприємства як рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості [2, с.59].

Г. Азоев та А. Челенков відзначають, що підприємство стає конкурентоспроможним при реалізації його потенціалу, що дозволяє сформувати стійку ринкову перевагу [3, с.16]. З даною точкою зору можна погодитись, доповнивши її. Ми вважаємо, що саме завдяки розкриттю та застосуванню прихованих можливостей підприємства воно може досягти не тільки стійкої ринкової переваги, а досягнути стану сталого розвитку.

Згідно статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» конкуренцією є змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями [4].

Таким чином, конкуренція – це процес економічного змагання виробників однакового роду товарів на ринку, яке супроводжується залученням якомога більшого числа покупців для отримання максимального прибутку в результаті своєї діяльності.

Конкурентоспроможність як рушійна сила сталого розвитку може бути досягнута шляхом зниження собівартості продукції, запровадження найновіших науково-технічних досягнень, застосування сучасних методів організації виробництва, безвідходних технологій, ресурсо- та енергозберігаючих технологій виробництва, тобто шляхом переходу підприємства на шлях до сталого розвитку.

Підприємства хлібопекарської промисловості є надзвичайно важливими в забезпеченні життєдіяльності робочої сили, адже саме вони є ланками у формуванні добробуту населення держави через специфіку своєї продукції. Тому перед виробниками стоїть проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств даної галузі, що в подальшому дасть змогу для переходу на шлях до сталого розвитку.

Управлінський апарат підприємства хлібопекарської промисловості, не залежно від форми власності, розмірів, повинен підтримувати належний сталий розвиток своєї організації, оскільки без цього не можливий і сам розвиток підприємства хлібопекарської промисловості, і тим більш ефективна конкурентна боротьба.

Сталий розвиток – це процес змін, в якому використання ресурсів, вклад інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку та інституціональні зміни узгоджені один з одним та закріплюють нинішній і майбутній потенціал для задоволення людських потреб та прагнень. Тобто забезпечення насамперед не спливаючих з часом – від покоління до покоління – якості життя людей та природного капіталу. Сталий розвиток має на увазі

рівноправ'я як нинішнього, так і майбутніх поколінь у розвитку та сприятливого середовища існування [5, с.997].

Такі дослідники, як Т.В. Сухорукова [6], А.Д. Шеремет [7], Й. Шумпетер [8] сталість підприємства ототожнюють з його фінансовим станом, в якому факт його збитковості грає головну роль, а банкрутство розглядається як один з інструментів, призначених для забезпечення функціонування стійких підприємств. Наприклад, О.В. Зеткіна розглядає сталість підприємства як забезпечення його рентабельної виробничо-комерційної діяльності за рахунок підвищення ефективності використання виробничих ресурсів і управління підприємством, стійкого фінансового стану за рахунок поліпшення структури активів, а також стабільного розвитку потужності підприємства і соціального розвитку колективу при самофінансуванні в умовах динамічний зовнішнього середовища, що розвивається [9].

Натомість, на думку А. Севастьянова, стійкість підприємства є віддзеркаленням стабільного перевищення доходів над витратами: шляхом ефективного їх використання, сприяючого безперебійному процесу виробництва і реалізації продукції [10].

Ми підтримуємо думку В.А. Медведева, який визначає сталість підприємства як рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, який забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення в тривалій перспективі з обліком найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників [11]. Думку даного вченого доповнює В. Алексеєнко, який доходить висновку, що сталість являється віддзеркаленням стабільного перевищення доходів над витратами, що забезпечує вільне маневрування наявними ресурсами підприємства і шляхом ефективного їх використання сприяє безперебійному процесу виробництва і реалізації продукції. Тобто, науковець вважає, що стійкість підприємства представлене станом його матеріальних, економічних і трудових ресурсів, їх розподіл і використання, які забезпечують розвиток підприємства на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [12].

Однак, існує й інша точка зору, згідно якої, якщо підприємства вестимуть своє господарювання, виробляючи продукцію для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку бездумно, не раціонально використовуючи при цьому ресурси, як природні, ті, що «не належать нікому», так і свої власні, то наше людське існування стане схожим на своєрідний простір, де головним буде лише біологічне виживання та відтворення фізіологічної сутності людини [13, с.92].

Досягнення підприємства хлібопекарської промисловості стану сталого розвитку є надзвичайно складним, важливим та вкрай необхідним завданням людства, оскільки подальший економічний рух вперед має пролягати лише через дбайливе ставлення до навколишнього середовища, досягнення та підтримання соціальних гарантій людини, що закріплені на законодавчому рівні. І тільки чітке та безпомилкове виконання розроблених та

обґрунтованих вимог призведе до налагодження економічної системи підприємства хлібопекарської промисловості, галузі взагалі, що позначить на всій країні та відбиватиме ступінь екологічної зрілості суспільства, допомагатиме в прийнятті правильних рішень для розв'язання існуючих екологічних проблем, сприятиме досягненню високих економічних показників, що впливатиме на підвищення соціального рівня людей.

Все більшу значимість забезпечення продовольчої безпеки України набуває забезпечення населення країни високоякісними та екологічними продуктами харчування. Тому, важливим є створення необхідних умов для сталого розвитку підприємств хлібобулочної галузі України. Висока соціальна значущість хлібобулочної продукції зумовлена потребою організму людини в корисних речовинах є незамінними продуктами, які необхідні людині для харчування та нормальної життєдіяльності. Можливість безперешкодного споживання хлібобулочної продукції населення за доступними цінами і належною якістю безпосередньо залежить від сталого розвитку підприємств, що виробляють цю продукцію.

Загальновідомо, що хліб є основним продуктом в раціону більшості населення, проте 37 % хлібопекарських підприємств України є збитковими [14, с.19]. Зазначимо, що найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є 7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні.

Так, однією з найбільших компаній України є «Хліб Києва», займає 91 % київського ринку і 13,5 % – національного. А ВАТ «ХК «Хлібні інвестиції» – найбільш розгалужений холдинг, до складу якого входять заводи у багатьох обласних центрах. Основні потужності ЗАТ «Укрзернопром» зосереджено у північно-східному регіоні. Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області – ПАТ «Концерн«Хлібпром» (питома вага обох компаній на українському ринку складає близько 6 %). Решта компаній (57 % українського ринку) є досить дрібними та зосереджені на виробництві продукції для окремих населених пунктів або районів. До невеликих компаній належать такі підприємства, як ВАТ«Коровай» (близько 3 % національного ринку), ТОВ «Агросервіс2000» (2,9 % ринку) тощо [15].

Серед найбільш крупних хлібозаводів Одеського регіону можна виділити:

- ПАТ «Одеський коровай», яке виробляє до 200 т хліба, булочок і здоби на добу, забезпечуючи своєю продукцією Одесу та Одеську область. В асортименті підприємства – понад 300 найменувань продукції. На підприємстві працює близько 1500 робітників.

- ТОВ «Котовський хлібозавод». Потужність якого дозволяє випускати до 19 т продукції на добу. Котовський хлібозавод реалізує свою продукцію в місті Котовську, а також в Одеській, Миколаївській, Вінницькій областях, АР Крим, експортує в республіку Молдова. На заводі працює понад 200 робітників, а асортимент налічує близько 150 позицій.

- ТОВ «Білгород-Дністровська паляниця» випускає понад 20 т виробів на добу. В асортименті заводу більше 200 найменувань хлібобулочних і кондитерських виробів.

Основним результатом діяльності підприємства є обсяг виробництва його продукції (робіт, послуг). Проведене дослідження дозволило зробити висновок про зниження обсягів виробництва хлібобулочних виробів в Україні за аналізований період. Так, станом на 01.01.2011 р. обсяг виробництва хлібобулочних виробів в Україні склав 1769 тис. т, що на 566 тис. т (24,8 %) менше, ніж у 2003 р. [16]. Тенденції виробництва хліба і хлібобулочних виробів в натуральному вираженні Російської Федерації також підтверджують загальну тенденцію до зменшення цього показника. Так, в 2011 р. виробництво хліба і хлібобулочних виробів Російської Федерації склало 6997 тис. т, що на 2,39 % менше, ніж в 2010 р.

Підкреслюється, що в Європі також знижується споживання хліба на 2-3 % на рік. Разом з тим тенденція останніх років показує зростання попиту на дрібні булочні вироби: батони, рогалики, бутербродні булочки і т.д., Це пов'язано з тим, що споживач бажає урізноманітнити свій раціон та сучасний ритм життя. Так, наприклад, тому в 2010 р. «Одеський коровай» збільшив виробництво булочної групи на 24 %, а здобної групи – на 9 %. «Одеський коровай» випускає більше десяти найменувань несолодких дрібних булочних виробів. Це булочки для бутербродів, хот-догів, гамбургерів, рогалики і т. ін. [17].

У даний час продукція ТОВ «Одеського короваю», ВАТ «Кримхліб», ТОВ «Котовський хлібозавод», ТОВ «Білгород-Дністровська паляниця» випускається під торговою маркою «Булкін». Хлібобулочні вироби ТМ «Булкін» реалізуються через торгову мережу, яка нараховує приблизно 170 магазинів, павільонів, кіосків в Криму та 120 – в Одеському регіоні.

Загальновідомо, що не існує єдиної думки щодо норми споживання хлібобулочних виробів населенням України. В літературі норма варіюється від 120 до 450 г. на добу. Двісті років тому норма споживання хліба становила приблизно 1 кг на добу. Зазначимо, що у СРСР у 1950 р. норма споживання хлібобулочних виробів становила 471 г. На даний час відповідно до ст. 7 Закону України «Про прожитковий мінімум» норма споживання хлібобулочних виробів становить 277 г. на добу [18]. Існує думка, що така тенденція пов'язана з тим, що сучасна людина вже не витрачає стільки енергії, як у минулі часи. Виробництво хлібобулочних виробів на одну особу в Україні за період 2004-2011 рр. також має чітку негативну тенденцію до зниження. Так, станом на 01.01.2012 р. зазначений показник склав 38,7 кг на одну особу, що на 10,1 кг менше, ніж у 2003 р. Оцінка результатів аналізу основних показників виробництва хлібобулочних виробів дає підстави стверджувати, що погіршення економічних умов, зростання безробіття, зниження доходів вразливих верств населення, перехід частини населення на домашнє хлібопечення призводить до зниження даного показника [19]. На наш погляд, норма споживання хліба зменшується ще й через зміну культури

харчування населення: деякі люди навпаки у раціоні свого харчування збільшують вживання овочів та фруктів.

Аналіз структури ринку хліба України свідчить про перевагу в виробництві соціальних сортів хлібу (80 %). Частка функціональних сортів складає лише 3 %, преміальних – 5 % [20]. Підкреслюється, що українці віддають переваги хлібові з житнього борошна і суміші його з пшеничним (близько 40 % асортименту споживання) та пшеничного сортового борошна (близько 30 %). Так, в місті Одеса великим попитом користуються вироби з борошна пшеничного вищого сорту, наприклад, масовий хліб «Обідній домашній» або «Хала з кунжутом» виробництва ПАТ «Одеський коровай». Затребувані й здобні вироби з начинкою – плетінки з маком і сиром, а також букетики з вишнею та багато іншого. Останнім часом зростає попит на листові вироби, зокрема на круасани з начинкою [17].

Погодимось з думкою про те, що додавання до рецептури булочних виробів порошків дикорослих лікарських рослин поліпшує їхній хімічний склад, позитивно впливає на енергетичну цінність продукту [20, с.14]. Так, маркетингові служби підприємств зазначають, що хліб з шипшиною користується значним попитом завдяки саме привабливому зовнішньому вигляду, приємному смаку, тривалій свіжості та профілактичній спрямованості [21, с.29]. Проте, нажаль, акціонерні товариства не зацікавлені виробляти товари лікувально-оздоровчого призначення [22, с.5].

Але зазначимо наявність проекту ПАТ «Одеський коровай» «Здоровий хліб». Його запуску передував глибокий аналіз ринку на предмет потреб населення у функціональному харчуванні. На початку 2010 р. підприємство запропонувало покупцям сім найменувань хлібобулочних виробів з оздоровчими та профілактичними властивостями. Так, ця продукція збагачена вітамінами і мікроелементами, які є природним джерелом здоров'я й енергії. Наприклад, хліб «Зернятко», який користується найбільшим попитом серед іншої продукції цієї лінійки, містить необхідну для добової потреби людини кількість клітковини. Слід зазначити, що клітковина є «грубим кормом», який сприяє прискоренню травлення їжі і зниження рівня холестерину в крові. Цей хліб дієтологи рекомендують для нормалізації функції органів травлення, виведення з організму токсичних речовин і загальному очищенню організму.

Станом на 01.01.2012 р. виробництво хліба та хлібобулочних виробів на одну особу в Одеській області складало 34,3 кг, що на 4,4 кг менше, ніж у середньому по Україні. Зазначимо, що найбільший показник виробництва на 1 особу хліба та хлібобулочних виробів складав 63,3 кг у місті Київ, а найменший – у Тернопільській області – 13,1 кг на одну особу [16].

Зазначимо, що Одеська область займає 15 місце по виробництву хлібобулочних виробів. В Одеському регіоні функціонує більш 30 підприємств, які виробляють хлібобулочні вироби. Проведений аналіз свідчить також про аналогічні негативні тенденції у Одеському регіоні. Так, станом на 01.01.2011 р. виробництво хлібобулочних виробів в Одеській області склало 90,1 тис. т, що на 16 тис. т менше, ніж у 2003 р., що також є

негативним моментом. На рис. 1 представлена частка виробництва хлібобулочних виробів за регіонами України станом на 01.01.2011 р.

Наголосимо на те, що існує ряд проблем, які гальмують сталий розвиток підприємств хлібопекарської галузі в Україні: дефіцит якісного зерна на ринку, зниження якісних і смакових властивостей хліба, зростання його ціни. ціна на хліб на 30 % складається з витрат на борошно, чималу частину її складають витрати на енергоносії. Велику роль грають й інші складові, такі, як паливо, зарплата з нарахуваннями. Наприклад, витрати на оплату праці становлять близько 18 % в ціні на хліб, а чинне законодавство зобов'язує підприємства постійно переглядати заробітну плату. Так склалося в останні роки, що хлібопекарська галузь має найнижчий серед інших галузей рівень рентабельності виробництва. У зв'язку з цим запасу міцності по прибутку підприємств практично немає, тому виробники змушені з кожною зміною цін на ресурси індексувати свої ціни.

Зазначимо на збитковість цих підприємств, їхню інвестиційну непривабливість, використання відсталих технологій. Через низьку рентабельність та відсутність державної підтримки підприємства самостійно не в змозі оновлювати обладнання [23].

Так, за попередніми даними Державного комітету статистики, у 2011 р. в цілому галузь отримала 311 млн. грн. збитків (90 підприємств або 40 % з них одержали 444 млн. грн. збитків, 133 підприємство або 60 % з них отримали 133 млн. грн. прибутків) [16].

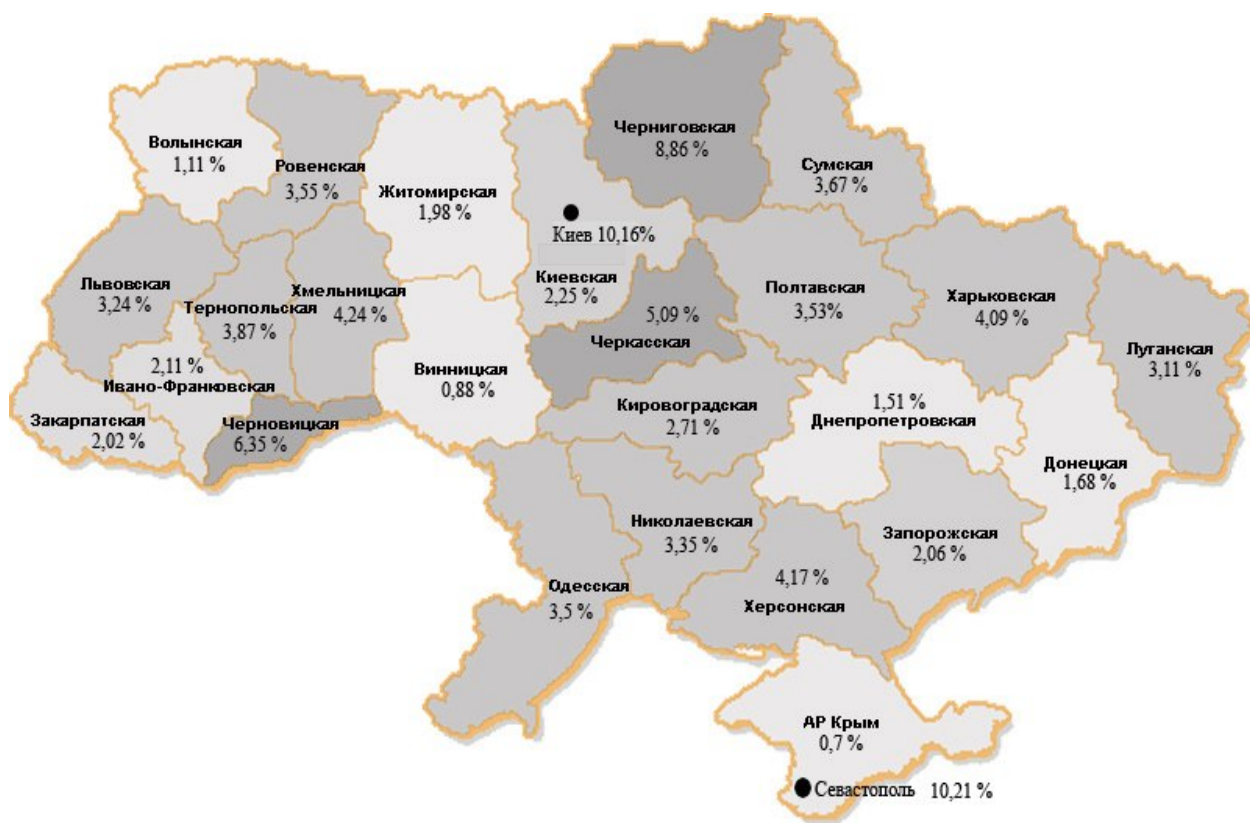


Рис. 1 – Частка виробництва хлібобулочних виробів за регіонами України станом на 01.01.2011 р.

Жорстке регулювання ринку хліба України державою стало причиною незацікавленості іноземних інвесторів в розвитку цього ринку. Сьогодні в Україні практично немає хлібо заводів, де б використовувалися іноземні інвестиції. Причиною незацікавленості цією галуззю також є відставання в технологічному розвитку. Знос устаткування складає 50-60 %, значна частина заводів не можуть собі дозволити впроваджувати на виробництві якісні передові технології, тому що це відразу ж позначиться на збільшенні собівартості хліба. Серед основних лідерів ринку, які провели реальні технічні перетворення на хлібопекарських підприємствах за останні роки, можна відмітити ПАТ «Одеський коровай», ВАТ «Вінницяхліб», окремі хлібозаводи Запоріжжя, Донецької, Дніпропетровської областей [24; 25].

Зазначені проблеми підприємств хлібобулочної галузі відображається на можливостях їх розвитку. Проведений аналіз довів, що не можна допустити того, щоб хліб став предметом розкоші для деяких верств населення і перейшов в розряд дефіцитних продуктів харчування. Все це потребує негайного їх переходу до розвитку. Зазначимо, розвиток цього сектора економіки буде відбуватися швидше та ефективніше за умов, якщо буде здійснюватися стимулювання їхнього розвитку.

На даний час людство усвідомило необхідність процесу переходу підприємств на шлях до сталого розвитку. Однак однією з головних проблем, що постає при переході підприємств до концепції сталого розвитку є формування системи показників для якісного та кількісного процесу оцінювання даного складного та важливого процесу. Розроблена система показників повинна якомога точніше відображати стан сталого розвитку промислового підприємства. Серед вчених ведуться дискусії щодо методики оцінки важливого та необхідного процесу – сталого розвитку.

Згідно системи вимірів, розробленої Інститутом прикладного системного аналізу НАН України та МОН України [26], оцінка рівня сталого розвитку проводиться із застосуванням так званого індексу I_{sr} , який в свою чергу розраховується як сума індексів для трьох складових: економічного (I_{ekv}), соціального (I_{cv}) та екологічного (I_{ev}) з відповідними ваговими коефіцієнтами. Кожен зі вказаних індексів I_{ekv} , I_{ev} та I_{cv} обчислюється з використанням відомих у міжнародній практиці індексів та індикаторів.

Зрозуміло, що індекси та індикатори, які входять до складу індексу економічної сталості, індексу екологічної сталості та індексу соціальної сталості, мають різні одиниці вимірювання. Для логічності оцінювання різномірні значення показників трансформують в єдину систему оцінювання, значення якої коливається від 0 до 1, де найгіршому значенню відповідає оцінка 0, а найкращому – відповідно 1. Безпосередньо індекс сталого розвитку розраховується методом усередненої суми трьох складових із застосуванням певних вагових коефіцієнтів.

Так, індекс економічного виміру (I_{ekv}) сформовано з двох глобальних індексів: Індексу конкурентоспроможного розвитку (I_k), який розроблено організаторами Світового економічного форуму – *World Economic Forum* [27]

та Індексу економічної свободи (Іес), який розроблений інтелектуальним центром фундації *HeritageFoundation* [28].

Організацією Світовий економічний форуму відмічено, що індекс конкурентоспроможного розвитку має три складові, а саме: індикатор технологічного розвитку країни; індикатор громадянських інститутів; індикатор макроекономічного середовища. Вказані індикатори розраховуються за допомогою даних про стан інноваційного розвитку країни, трансфер технологій, рівень розвитку комунікаційних та інформаційних технологій, рівень корупції в країні, рівень іноземних інвестицій, рівень видатків країни на дослідження і розвиток, рівень незалежності бізнесу від уряду та ін., загальною кількістю – 47 показників.

Індекс економічної свободи складається з наступних категорій: торгової політики країни; фіскального навантаження з боку уряду; урядової інтервенції в економіку; монетарної політики; потоків капіталів та іноземних інвестицій; банківської та фінансової діяльності; політики формування цін та оплати праці; прав на приватну власність; політики регулювання; неформальної активності ринку. Перелічені десять індикаторів розраховуються за допомогою набору з 50 різних даних (економічних, фінансових, законодавчих актів, адміністративних).

За даними 2005 р. згідно показнику індекс економічної сталості виявлено десять найкращих країн світу, таких як Фінляндія, Ісландія, Швеція, США, Великобританія та інші. Країни-лідери будують свою політику на основі моделі «добробут для всіх» [27]. Вказані країни активно займаються інноваційною політикою, проводять фінансування досліджень у сфері високих технологій, мають достатньо гнучке законодавство у частині оподаткування та розвитку підприємств із застосуванням високих технологій.

Якщо порівнювати постсоціалістичні країни, то на період 2005 р., вони знаходяться в різних рейтингових діапазонах, хоча на початок своєї незалежності перебували в однакових умовах. Наприклад, Естонія займає 12 місце, Чехія – 29 місце, Словаччина – 37 місце, Угорщина – 40 місце, Латвія – 41 місце, Польща – 46 місце, Болгарія – 61 місце, Молдова – 87 місце, Україна – 91 місце, Росія – 98 місце. Країни, що знаходяться в кращому діапазоні, вміло трансформували свою економіку у відповідності до сучасної моделі.

Наступна складова індексу сталого розвитку – індекс екологічного виміру (Іев). Даний показник вимірюється за допомогою так званого індексу *ESI (Environmental Sustainability Index)*, запропонованого Центром з екологічного законодавства та політики Єльського університету [29]. Вказаний індекс складається з 21 екологічного індикатора, для проведення розрахунку останніх використовуються 76 наборів екологічних показників про рівень забруднення навколишнього середовища на час проведення розрахунку та в порівнянні з минулими роками, про стан природних ресурсів в країні, про спроможність країни покращити екологічні показники.

За допомогою індексу екологічного виміру приймаються важливі аналітичні рішення. Даний показник має наступні п'ять критеріїв: наявність

національної екологічної системи; можливість протидії екологічним впливам; зниження залежності людей від екологічних впливів; соціальні та інституціональні можливості країни відповідати на екологічні виклики; можливість глобального контролю за екологічним станом країни.

Канада посідає 6 місце, Японія – 30 місце, Німеччина – 31 місце, Росія – 33 місце, Франція – 36 місце, США – 45 місце, Великобританія – 65 місце, Італія – 69 місце. Аналізуючи показники даних країн видно, що головним завданням було нарощування ВВП, що супроводжувалось, звісно, інтенсивним використанням природних ресурсів, така поведінка йде в розріз з природоохоронними заходами. Саме з цієї причини такі економічно розвинені країни посідають середні місця за індексом екологічного виміру, за винятком Канади. Тобто цим країнам потрібно попрацювати над організацією та впровадженням комплексних природоохоронних заходів, що в подальшому сприятиме покращенню екологічному становищу.

Порівнюючи країни постсоціалістичні, маємо наступні показники: Латвія знаходиться на 15 місці, Естонія – на 27 місці, Словаччина – на 48 місці, Угорщина – на 54 місці, Молдова – на 58 місці, Болгарія – на 70 місці, Чехія – на 92 місці, Польща – на 102 місці, Україна – на 108 місці станом на 2005 р. Тобто рівень економічного розвитку не завжди супроводжується гарним станом навколишнього середовища.

Остання складова індексу сталого розвитку – індекс соціального виміру (Ісв). Його сформовано за допомогою усереднення трьох глобальних індексів, таких як, індекс якості та безпеки життя (Ія), індексу людського розвитку (Ілр) ті індексу суспільства (Ікс). Розглянемо детальніше кожен з них.

Індекс якості і безпеки життя запропонований міжнародною організацією *Economist Intelligence Unit* [30]. Даний показник складається за допомогою наступних індикаторів: ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності; середньої тривалості життя населення країни; рейтингу політичної стабільності і безпеки країни; кількості розлучених сімей на 1000 населення; рівня громадської активності (активність профспілок, громадських організацій); різниці за географічною широтою між кліматично теплішими і холоднішими регіонами країни; рівня безробіття в країні; рівня політичних і громадянських свобод в країні; співвідношення між середньою заробітною платою чоловіків і жінок.

Індекс суспільства або *K*-суспільства запропоновано департаментом ООН з економічного і соціального розвитку – *UNDESA* [31]. Даний показник розраховується із застосуванням трьох головних індикаторів: інтелектуальними активами суспільства; перспективністю розвитку суспільства; якістю розвитку суспільства.

Індекс людського розвитку використовується програмою ООН *United Nations Development Program*. Сформований він з допомогою наступних трьох індикаторів: середньої тривалості життя населення країни; рівня освіченості; стандарту життя населення країни, що вимірюється ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності. Перелічені

індикатори сформовані з використанням 15 наборів даних про рівень освіти населення, рівень забезпеченості інформаційними ресурсами, нерівність розподілу матеріальних і соціальних благ (*GINI*-індекс), інвестиційна політика країни. Аналізуючи країни світу за індексом соціального виміру, виділяють десять найкращих за даним показником станом на 2005 р. Так, перше місце належить Швейцарії, далі – Ісландія, Норвегія, Данія, Швейцарія, Люксембург, Фінляндія, Японія, Австралія, Нова Зеландія. Наприклад, у Швейцарії ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності становить 30,590 тис. дол., індекс соціального виміру складає 0,839, індекс якості та безпеки життя – 0,793, індекс людського розвитку – 0,949, індекс суспільства, що засноване на знаннях, – 0,776 [32].

Загальновідомо, що в даних країнах незначна різниця між забезпеченими та менш забезпеченими верствами населення. Однією з головних рис, що характеризують країн-лідерів є їх політика, яка направлена на охорону здоров'я, на освіту, на розвиток засобів масової інформації. У цих країнах, зазвичай, незначні видатки в оборонну промисловість, натомість в сферу освіти, здоров'я, комунікаційний та інформаційний розвиток спрямовані найбільші в світі витрати у порівнянні з іншими більш відсталими країнами за показником соціального виміру. Дотримуючись такої стратегії розвитку країни досягли значної політичної стабільності, низького рівня корупції, високої середньої тривалості життя населення, низької дитячої смертності.

Вивчаючи рейтинг постсоціалістичних країн, доходимо висновку, що вони знаходяться в різних групах за рівнем соціального розвитку, а саме: Чехія займає 28-ме місце, Угорщина – 32-ге місце, Словаччина – 34-те місце, Польща – 36-те місце, Естонія – 44-те місце, Латвія – 47-ме місце, Болгарія – 49-те місце, Україна – 72-ге місце, Молдова – 78-ме місце. Серед названих вище країн, ті, що є членами Європейського Союзу, або стоять на порозі входу в дане об'єднання, відзначаються значно вищими показниками, аніж у інших країнах. Аналізуючи ситуацію, яка склалася в Україні, відзначимо, що головним недоліком є низький рівень політичної стабільності, однак країна характеризується високим рівнем освіти населення. Іншими словами, слід переглядати нинішню політику розвитку держави в економічній, соціальній та інших сферах для досягнення кращих результатів за всіма проаналізованими показниками, що не тільки дасть змогу країні займати високі рейтинги серед інших країн світу, а й перш за все позитивно позначиться на рівні життя населення. Така політика сприятиме подальшому сталому розвитку промислових підприємств, галузей економіки, окремих регіонів та країни в цілому, адже Україна має значний потенціал і грамотно вибрана та обґрунтована політика сприятиме її подальшому стрімкому розвитку.

За індексом сталого розвитку виділяють десять найбільш розвинених країн світу, це насамперед Фінляндія, Ісландія, Швейцарія, Норвегія, Швейцарія, Люксембург, Данія, Канада, Ірландія, Австралія. Україна в даному рейтингу займає 88-ме місце. ВВП на душу населення за паритетом

купівельної спроможності країни становить 6,5 тис. дол., тоді як у країні-лідера Фінляндії, що займає перше місце за даним рейтингом, цей показник становить 29,650 тис. дол., що майже у п'ять разів вище, ніж в Україні. Індекс економічного виміру нашої країни складає 0,319, тоді як у Фінляндії цей показник дорівнює 0,567. Індекс екологічного виміру України складає 0,477, у Фінляндії – 0,751. Індекс соціального виміру України становить 0,554, у Фінляндії – 0,802. Інтегруючий індекс сталого розвитку України складає 0,508, у Фінляндії цей показник дорівнює 0,786, що майже у півтора рази менше в порівнянні з країною-лідером.

Менш розвинені за загальним показником сталого розвитку є такі країни, як США (12-те місце), Німеччина (18-те місце), Японія (21-ше місце), Великобританія (26-те місце), Франція (30-те місце), Італія (38-ме місце), Росія (80-те місце). Однак, вказані країни за обсягами ВВП є лідерами серед інших країн.

Аналізуючи сталий розвиток постсоціалістичних країн, можна констатувати, що Естонія займає 28-ме місце, Словаччина – 34-те місце, Латвія – 37-ме, Чехія – 42-ге, Угорщина – 44-те, Польща – 61-ше, Болгарія – 70-те, Молдова – 84-те. Так, маючи майже однакові умови за двадцять років, вищевказані країни досягли досить різних результатів, найкращі з яких відзначаються у Естонії, Чехії, Словаччині.

Україна за загальними показниками поступається не тільки країнам-лідерам, а значно відстає від постсоціалістичних країн. Тобто в країні потрібно переглядати існуючу стратегію розвитку для покращення результатів за всіма показниками. У виробництві слід застосовувати високотехнологічну працю, розумно використовувати природні ресурси, особливо ті, що не поповнюються, сприяти стимулюванню інноваційної діяльності країни, що в подальшому дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності країни. Наприклад, країни-лідери розробили модель «екологічної економіки» ще на початку 90-х років, тому на сьогодні мають покращені результати за всіма складовими сталого розвитку. Ми не повинні копіювати стратегію розвитку лідируючих країн, а розробити свій політичний шлях, основується на існуючому успішному досвіді інших країн, застосовуючи лише найефективніші методи та враховуючи особливості нашої країни.

Існує така методика оцінки сталого розвитку за допомогою індексу сталого розвитку, вона розраховується за наступною формулою:

$$I_{cp} = 0.43 * I_{екв} + 0.37 * I_{ев} + 0.33 * I_{св}, \quad (1)$$

де I_{cp} – індекс сталого розвитку,
 $I_{екв}$ – індекс економічного виміру,
 $I_{ев}$ – індекс екологічного виміру,
 $I_{св}$ – індекс соціального виміру.

Так, Комісією ООН розроблено систему, що складається з більш, ніж 60-ти показників, що характеризують економічний, соціальний та екологічний виміри. Методика застосовується для відображення сталого розвитку на загальнодержавному рівні.

Головними індикаторами економічної сталості є: рівень та частка інвестицій у ВВП в розрахунку на одну особу; сальдо зовнішньоторгівельного балансу; споживання відновлюваних ресурсів та частка використання вторинної сировини; енергоємність й енергетичні потреби, їх співвідношення за галузями економіки їх продукцією та у розрахунку на одну особу й інше.

Головними індикаторами екологічної сталості, згідно даної методики є оцінка рівня викидів шкідливих речовин; питома вага площ під багаторічними насадженнями; рівня розораності території; рівня відновлюваності водних ресурсів.

Найважливіші індикатори, що характеризують соціальну сталість – це співвідношення населення за доходами; співвідношення середньої заробітної плати чоловіків та жінок; рівень безробіття; доля населення, що проживає у містах; структура харчування та інші [33].

Європейською комісією було запропоновано дещо інші показники, які відрізняються від попереднього розробника – Комісії ООН. Дана методика складається з 98 аналітичних, 45 ключових політичних та 12 зведених показників. Використовується 10-компонентна модель сталого розвитку, до складу якої входять: економічний розвиток; убогість і соціальне відчуження; старіння суспільства; суспільна охорона здоров'я; зміна клімату і енергетика; моделі виробництва і споживання; раціональне використання природних ресурсів; транспорт; ефективне управління; і глобальне партнерство.

На думку Є.М. Комісаренко, використання запропонованої моделі для нашої країни буде не досить логічним, оскільки існує неузгодженість статистичних даних, тому потрібно адаптувати вказану модель оцінки [34, с.267-273].

Згідно розробленого українського проекту «Концепція сталого розвитку» запропоновано наступний перелік індикаторів:

– економічні: ВВП у розрахунку на душу населення; індексом промислового виробництва; індексом внутрішнього сукупного реального попиту; індексом валового споживання; індексом валового нагромадження основного капіталу; часткою видобувної галузі в обсягах промислового виробництва; часткою обробної галузі в обсягах промислового виробництва; обсягом сукупних інвестицій у основний капітал; коефіцієнтом інтенсивності оновлення основних фондів; обсягом науково дослідних та науково-технічних робіт; обсягом імпорту та експорту товарів і послуг; обсягом прямих іноземних інвестицій;

– соціальні: середня очікувана при народженні тривалість життя; рівень зайнятості працездатного населення; доходи в розрахунку на одну особу; рівень безробіття, працездатного населення; рівень бідності;

– екологічні: сумарні викиди парникових газів; загальні викиди парникових газів від промислових процесів; обсяги викидів забруднених речовин в атмосферу; скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти; сумарний водозабір; споживання свіжої води на виробничі потреби; загальне відведення нормативно очищених вод; обсяг оборотної і повторно використаної води; площа сільськогосподарських угідь; загальна площа лісів; наявність токсичних промислових відходів в сховищах організованого складування та на території підприємств; утворення нових відходів; площа об'єктів природно-заповідного фонду [35].

Розглянута методика також має свої недоліки, наприклад, її недоцільно використовувати при аналізі окремих галузей економіки. Оскільки підприємство являється частиною, складовою економіки країни в цілому, доцільно буде приділити увагу оцінці сталого розвитку підприємства.

Враховуючи сьогоденну ситуацію в країні, а саме жорстоку конкуренцію між виробниками, що обумовлено насамперед нестабільністю зовнішнього середовища, в тому числі інфляційним процесом, підвищенням безробіття, складними політичними обставинами, недостатністю грошей у населення, від правильно вибраного вектора розвитку залежить подальша доля певного підприємства хлібопекарської промисловості. Діяльність будь-якої організації проявляється у постійному розвитку, активності, виявленні нових і нових можливостей, розкритті існуючого потенціалу, що дозволяє збільшувати її доходи. Правильно вибраний вектор розвитку компанії являється невід'ємним її елементом, що забезпечує життєдіяльність організації. Оскільки без нормативно-правового регулювання процесом сталого розвитку, без політичних програм та спрямувань, без свідомого сприйняття дійсності не стає неможливим і сам сталий розвиток.

Перейдемо до детально до аналізу сталого розвитку підприємств, за основу дослідження візьмемо підприємства хлібопекарської промисловості, бо саме дані підприємства являються стратегічно важливими об'єктами, виробляючи таку необхідну для життєдіяльності продукцію як хліб.

Для розробки методики оцінки сталого розвитку промислових підприємств хлібобулочної галузі було використано наступний алгоритм. Спершу було виділено внутрішні фактори сталого розвитку: економічний, екологічний, соціальний, політичний, правовий, та конкурентний потенціал.

Сталий розвиток промислового підприємства хлібопекарської промисловості – стан збалансованості між факторами: економічним, екологічним, соціальним, політичним, правовим та конкурентним потенціалом організації.

Проаналізувавши дані фактори на наступному етапі було виділено показники якими характеризуються вказані фактори.

Економічний фактор сталого розвитку підприємства хлібопекарської промисловості – сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників, що забезпечують безперервне зростання та покращення показників даного фактору (див. рис. 2).

Узагальнення методик, запропонованих українськими та зарубіжними економістами, дало змогу розробити систему показників економічного фактору сталого розвитку, що основана на показниках фінансової сталості [36-38].

В результаті проведеного дослідження та аналізу наукової літератури виявлено та класифіковано складові економічного фактору сталого розвитку промислових підприємств. Таким чином, економічний стан підприємства хлібопекарської промисловості кількісно характеризується наступними групами показників: фінансова стійкість, ліквідність фінансових ресурсів, платоспроможність, ефективність використання капіталу, ринкова вартість компанії, економічного зростання.

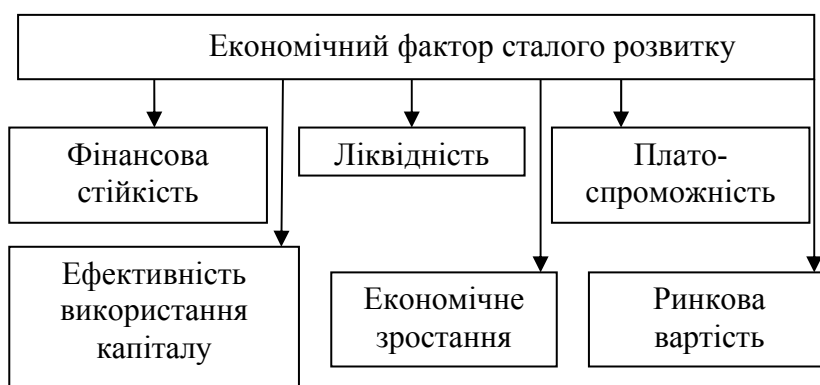


Рис. 2 – Внутрішні економічні фактори сталого розвитку підприємств хлібопекарської галузі

До групи факторів фінансової стійкості відносяться: коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, фінансовий леверидж.

Фактор «ліквідність підприємства хлібопекарської галузі», що показує здатність швидко погашати свою заборгованість, складається з коефіцієнта абсолютної ліквідності, коефіцієнта термінової ліквідності, коефіцієнта поточної ліквідності.

Фактор «платоспроможність» представлений коефіцієнтом загальної платоспроможності.

Ефективність використання капіталу застосовується для характеристики фінансового стану підприємства хлібопекарської промисловості. Складовими даного фактору є показники прибутковості виробництва та показники оборотності оборотних коштів.

До складу фактору економічного зростання включено темп росту обсягу реалізованої продукції, темп зростання майна, підвищення ефективності господарської діяльності (тем росту чистого прибутку, темп росту рівня рентабельності), коефіцієнт сталості економічного зростання.

До групи факторів ринкової вартості підприємства хлібопекарської галузі відносяться показники: сума господарських коштів, що підприємство має у розпорядженні, питома вага активної частини основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення основних засобів, коефіцієнт вибуття основних засобів.

З метою оцінки динамічності розвитку підприємства хлібопекарської промисловості слід проводити детальний аналіз даних показників, які відображають економічний фактор сталого розвитку промислового підприємства хлібопекарської промисловості.

Екологічний фактор охарактеризовано такими показниками: ресурсозберігаючі технології, рівень забруднення промисловим підприємством навколишнього середовища, використання екологічно чистої сировини для виробництва продукції, екологічна культура, контроль якості продукції.

Соціальний фактор має наступні складові: рівень стабільності кадрів, умови праці, корпоративна культура, рівень заробітної плати, психологічний клімат, імідж підприємства, можливість професійного росту, соціальна відповідальність.

Правовий фактор представлений наступними показниками: наявність правоздатності та дієздатності підприємства, правомірність укладання та виконання договорів, законність та успішність ділових операцій, можливість вирішення спорів.

Політична сталість складається із інноваційної політики, інвестиційної, кадрової, кредитної, ринкової, організаційної, системи страхових ризиків.

Останній фактор – конкурентний потенціал, що може бути представлений виробничим потенціалом, ресурсним, фінансово-економічним, економічним, соціальним, науково-технологічним, кадровим, інформаційним, організаційним.

Модель потенціалу сталого розвитку для підприємства хлібопекарської промисловості матиме вигляд:

$$I_{ncp} = 0.23 * I_e + 0.16 * I_c + 0.14 * I_{nc} + 0.15 * I_n + 0.12 * I_{np} + 0.21 * I_{kn} , \quad (2)$$

де I_{ncp} – інтегрований індекс сталого розвитку промислового підприємства харчової промисловості,

I_e – показник економічної сталості,

I_c – показник соціальної сталості,

I_{nc} – показник екологічної сталості (навколишнього середовища),

I_n – показник політичної сталості,

I_{np} – показник правової сталості,

I_{kn} – показник конкурентного потенціалу.

Коефіцієнти вагомості були визначені методом експертних оцінок, де експертами виступали керівники підприємств хлібопекарської промисловості, науковці, представники державних адміністрацій. Із проведеного аналізу

видно, що для розвитку підприємства основними показниками являються показники економічної сталості, політичній сталості експерти відзначили також високу оцінку, вагоме місце займає фактор соціальної сталості, екологічна та правова сталість також потребує значної уваги з точки зору розвитку підприємства. Достатній рівень розвитку даних факторів впливатиме й сприятиме підвищенню конкурентного потенціалу аналізуємого підприємства.

Наступним етапом в проведенні оцінки потенціалу сталого розвитку підприємства є визначення найвагомішого показника серед кожної групи факторів методом експертних оцінок, безпосередньо експертів в сфері, що аналізується. Даний шлях дозволить легко проводити розрахунки на підприємстві для контролю та аналізу їх діяльності. Ми вважаємо, що запропонований нами набір показників є оптимальним та таким, що найбільш повно відображає справжній стан підприємства. Так, економічну сталість запропоновано представити коефіцієнтом рентабельності продукції, екологічну сталість – долею коштів затрачених на оздоровлення екології та штрафи за забруднення навколишнього середовища, соціальну сталість – долею заробітної плати на підприємстві, політичну сталість – часткою грошових потоків, що спрямовує підприємство на інвестиційну діяльність, правову сталість – коефіцієнтом узгодженості керівників підприємства у прийнятті управлінських рішень, конкурентний потенціал – фінансовим потенціалом, оскільки саме достатній обсяг власних, позикових та залучених фінансових ресурсів підприємства, який знаходиться в його розпорядженні дає змогу для його подальшого розвитку.

Крім того, запропонована методика являється універсальною та може бути рекомендована до застосування підприємствами харчової промисловості, оскільки вона враховує особливості її діяльності.

У наслідку порушень балансу між вказаними складовими сталого розвитку виникає загроза збитку, який наноситься або може бути нанесений в майбутньому людині, суспільству і природному середовищу. Зневага компонентами сталого розвитку дуже небезпечна і може привести країну, галузь, підприємство до непоправних наслідків. Ігнорування процесами сталого розвитку згубно впливає як на життєздатність людини, суспільства, ефективність функціонування підприємства хлібопекарської промисловості, так і на стан природного довкілля, економічну ситуацію в регіоні, місті, країні.

Таким чином, визначення факторів сталого розвитку підприємств хлібобулочної галузі, їх аналіз, розробка рекомендацій по покращенню показників підприємства дасть змогу підвищувати конкурентний потенціал підприємства, що позначиться на його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Навч. посібник. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.,
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 287 с.
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року, № 12, ст. 64 / Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
5. Дегтярьова О. О. Устойчивое развитие – новая общественно-экономическая парадигма / О. О. Дегтярьова // Економіка : проблеми теорії та практики. – 2006. – Вип. 211. – С. 975-981.
6. Сухорукова Т. В. Экономическая устойчивость предприятия / Т. В. Сухорукова // Экономика Украины. – 2001. – № 5. – С. 48-52.
7. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 415 с.
8. Шумпетер Й. А. История экономического анализа / Й. А. Шумпетер / Пер. с англ. – М.: Экономическая школа, 1998. – 342 с.
9. Зеткина О. В. Об управлении устойчивостью предприятия / О. В. Зеткина. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2003. – 134 с.
10. Севастьянов А. В. Методы и механизмы управления интеграционными процессами в промышленности / А. В. Севастьянов. – М.: «Дело Лтд», 2004. – 243 с.
11. Медведев В. А. Устойчивое развитие общества: модели, стратегия / В. А. Медведев. – М.: Академия, 2001. – 267 с.
12. Алексеенко Н. В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста региона / Н. В. Алексеенко // Економіка і організація управління. – 2008. – № 3. – С. 61.
13. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / Л. Г. Мельник, Л. Хенс. – 2-е изд., стер. – Сумы : ИТД «Университетская книга». – 2008. – 1120 с.
14. Хлебопекарная отрасль Украины : жизнь в условиях перманентного кризиса // Зерновой рынок. – 2009. – № 2. – С. 19-21.
15. Васіна К. Характеристика ринку хліба та хлібопродуктів України від 22.09.2012. Офіційний сайт Рейтингової агенції «Кредит-рейтинг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/>
16. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Каравай из южной морской столицы // Продукты и ингредиенты. – 2011. – № 6. – С. 14-15
18. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>

19. Абраменкова А. Хлеба много не бывает : группа Lauffer ведет переговоры о покупке холдинга «Хлебные инвестиции» / А. Абраменкова // Офіційний сайт журналу «Форбс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/business/1343902-hleba-mnogo-ne-byvaet-g>
20. Добавьте до тіста траву // Харчова і переробна промисловість. – 2005. – № 6. – С. 14.
21. Приемный вкус, тривала свіжість // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – № 3. – С. 29.
22. Хліб наш насущный // Харчова і переробна промисловість. – 2005. – № 6. – С. 4-5.
23. Білоусова М. М. Підвищення інвестиційної привабливості хлібопекарської галузі АПК України / М. М. Білоусова // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 2. – С. 6-9.
24. Концерн Хлебопром намерен привлечь кредитные средства на развитие [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.food.com.ua/index.php?option=com_content&view=
25. Какие из сегментов пищевой промышленности наиболее интересные для кредитования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.food.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=
26. Сталий розвиток регіонів України. – Інститут прикладного системного аналізу» НАН України та МОН України / науковий керівник М. 3. Згуровський. – К.: НТУУ «КПІ». – 2009. – 197 с.
27. Klaus Schwab The Global Competitiveness Report / Klaus Schwab. - World Economic Forum. - Geneva Switzerland 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report>
28. Terry Miller. Index Of Ekonomik Freedom / Terry Miller, Kim R. Holmes, James M. Roberts, Anthony B. Kim. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.heritage.org/index/about>
29. Environmental Sustainability Index. Benchmarking National Environmental Stewardship / Yale Center for Environmental Law and Policy Yale University, Center for International Earth Science Information Network , Columbia University. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yale.edu/esi/>
30. The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index // THE WORLD IN 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com>
31. Доклад Программы развития Организации Объединенных Наций по статистике развития человеческого потенциала // Экономический и Социальный Совет. 2–25.02.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.un.org/search?as>
32. Доклад о развитии человека 2011 : Устойчивое развитие и равенство возможностей : Лучшее будущее для всех // Международные

индикаторы человеческого развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.hdr.undp.org/reports/global/2005>

33. Indicators of sustainable development: guidelines and methodologies. – New York: UN, 2001. – 320 p.

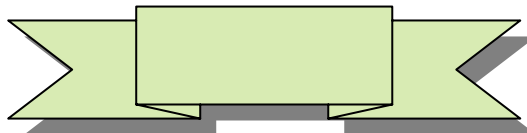
34. Комісаренко Є. М. Оцінка сталості розвитку хлібопродуктового комплексу Вінницької області / Є. М. Комісаренко // Зб. наук. пр. Уманського держ. аграрного ун-ту / Редкол.: Копитко П. Г. (відп. ред.) та ін. – Умань, 2008. – Вип. 67 ; Ч. 2 : Економіка. – С. 267-273.

35. Концепція сталого розвитку України / В. В. Волошин, Н. М. Гордієнко, І. О. Горленко. – К., 1997. – 177 с.

36. Осипов В. И. Экономика предприятия / В. И. Осипов. – Одеса : Маяк, 2005. – 720 с.

37. Дегтярьова О. О. Вплив чинників сталого розвитку на підвищення конкурентоспроможності підприємств / О. О. Дегтярьова, С. М. Телешевська // Економіка підприємства в умовах ринкових перетворень : Монографія // За ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2010. – 389 с.

38. Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки. Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 14.02.2006, № 170. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 27 березня 2006 р. за № 332/12206. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06>.



3.15 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Проблеми підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств на ринку житлового будівництва є актуальними для економіки України. Загальновідомо, що будівництво – це рушійна сила економіки, його активний розвиток сприяє розвитку металургії, машинобудування, металообробки, хімічної, енергетичної, деревообробної галузей, промисловості, виробництва будівельних матеріалів і конструкцій і т.п. Розвиток даних галузей також сприяє створенню нових робочих місць, впровадженню сучасних технологій виробництва, та зростанню економічної діяльності держави.

Підкреслимо, що будівництво в Україні складає всього 3 % ВВП. При цьому, в Італії в період кризи ця цифра становила 10 %, в Туреччині – 8,8 %. В Україні найбільше житла будують в Києві, найбільш депресивними в будівельній галузі областями є Донецька і Луганська. Темпи будівництва невеликий Закарпатській області суттєво випереджають густо населену і

економічно розвинену Донецьку. Незважаючи на наявність численних програм із забезпечення населення доступним житлом частка держави в будівельній галузі на сьогоднішній день складає всього 0,6 %. Існуючі потужності дозволяють збільшити обсяги будівництва в 2,5-3 рази без створення додаткових будівельних заводів, але для цього потрібні дешеві кредити, яких в Україні немає.

На жаль, здатність підприємств конкурувати знижується, оскільки з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше буде зорієнтовано на задоволення індивідуальних потреб споживачів, спрямованих на те, щоб будівельна продукція мала особливі споживчі властивості. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств стає все більш актуальним і потребує постійної адаптації до ситуації на ринку житла. Тому економічне завдання будівельних підприємств на ринку житлового будівництва полягає не в максимізації обсягу будівельно-монтажних робіт, мінімізації витрат, а в оптимальному поєднанні всіх технічних і економічних аспектів сталого функціонування і розвитку будівельного підприємства.

До найважливіших факторів посилення конкурентної боротьби будівельних підприємств відноситься: ускладнення продукції; високі вимоги до якості продукції і термінів здачі об'єкта замовникам; поява індивідуальних вимог до продукції, що зумовило необхідність переходу практично до індивідуального виробництва з усім комплексом найскладніших організаційно-технічних заходів і системи реорганізацій.

Загальновідомо, що впровадження інновацій сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємств. Інновації є головним механізмом втілення технологічних нововведень, які забезпечують розвиток будівельного підприємства. Зазначимо, що збільшення обороту й зростання виробництва на підприємствах залежать саме від інновацій.

За рахунок інновацій будівельне підприємство може підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність, впровадження інновацій сприяє одержанню більш високого прибутку. Використання більш високо-ефективних компонентів чи матеріалів, часткова зміна технічних підсистем приводять до підвищення гнучкості виробництва, до заміни застарілих видів продукції та поступового вдосконалення традиційних технічних засобів виробництва. Отже, будівельні підприємства для свого розвитку необхідно у зв'язку з підвищенням вимог споживачів, скороченням життєвого циклу товарів і послуг, з загостренням конкурентної боротьби постійно вдосконалювати свої товари й послуги, а також розробляти нові.

Так, здатність будівельного підприємства до впровадження інновацій залежить від прибутковості роботи самого підприємства, наявності власних фінансових ресурсів та можливості використати позичені кошти. Наголосимо на зростання цін на основну групу будівельних матеріалів, на сировину, енергоресурси, а також збільшення видатків на заробітну плату та інших витрат. Отже, підприємству треба оптимально використовувати необхідні ресурси. Підкреслимо, що пільгова амортизаційна політика в поєднанні з

політикою кредитної експансії дозволить підтримувати нормальний рівень фінансування. Держава може лише встановити граничні нормативи, які не можна перевищувати. Отже, використання невеликих норм амортизації дасть змогу підприємств вкладати свої кошти у проекти, які мають низьку норму прибутку.

Для забезпечення інноваційного процесу розвитку будівельному підприємству також необхідний і інтелектуальний капітал, який у сучасних умовах стає поряд з виробничим і фінансовим одним з найважливіших стратегічних ресурсів організації та визначальною передумовою реалізації інновацій. Метою впровадження інновацій на підприємстві є створення довгострокових конкурентних переваг, тобто інноваційна діяльність повинна розглядатися як здатність підприємства та її персоналу до постійної адаптації до вимог ринку. А це означає необхідність формування інтелектуального капіталу підприємства.

Інтелектуальний капітал має різноманітні форми прояву: покращання обслуговування, здібності працівників, вміння вирішувати певні проблеми, позиція підприємства на ринку, технологій тощо. Формування інтелектуального капіталу будівельних підприємств можна розділити на три складові: людський, організаційний, інтерфейсний капітали. Людський, організаційний та інтерфейсний капітали постійно взаємодіють один з одним. Така взаємодія сприяє формуванню та збільшенню інтелектуального капіталу.

На наш погляд, розвиток людського капіталу є необхідною умовою розвитку будівельного підприємства. До людського капіталу, як правило відносяться знання, навички, кваліфікація, досвід, творчі здібності працівників тощо. Для успішної реалізації політики розвитку підприємства необхідне створення ефективної системи розвитку персоналу підприємства, зокрема своєчасне й ефективно проведення навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Так, розвиток будівельного підприємства вимагає підготовку працівників до виконання нових функцій, займання нових посад, розв'язання нових завдань. Потреба підприємства в підвищенні кваліфікації її працівників може бути зумовлена змінами внутрішнього та зовнішнього середовища, вдосконаленням процесу управління, освоєнням нових видів і сфер діяльності.

Зазначимо, що підвищення кваліфікації спрямоване на підтримку і вдосконалення професійного рівня персоналу. Підвищення кваліфікації менш тривале і значно дешевше, ніж підготовка нового працівника. Також зазначимо, що працівники мають змогу здобути і післядипломну освіту на базі університетів та консалтингових компаній.

Підкреслимо, що центром управління людським капіталом на більшості підприємств є відділ кадрів, але не на всіх малих підприємствах є відділ кадрів. Ця функція, як правило, покладена на керівників самих підприємств, які діють інтуїтивно. Зазначимо, що багато керівників не мають фінансових можливостей вирішувати питання розвитку свого персоналу.

Так, при вдосконаленні інтелектуального капіталу необхідно підвищувати не тільки рівень освіти і кваліфікацію персоналу, а й здатність працівників мислити креативно, генерувати нові ідеї, готовність сприймати ці ідеї, посилити зацікавленість самих працівників у результатах навчання.

До організаційного капіталу будівельного підприємства відносяться патенти, ліцензії, ноу-хау, комп'ютерні програми, бази даних, технологічні карти, інструкції працівників, товарні знаки тощо. Конструкторська, технологічна, експлуатаційна, ремонтна та інша документація, якою володіє будівельне підприємство, наявність сертифікатів відповідності стандартів якості та системи управління якістю вимогам екологічної безпеки свідчать про високий рівень організаційного капіталу і ступінь його правової захищеності.

А інтерфейсний капітал включає зв'язки з економічними контрагентами, інформацію про них та історію відносин з ними, наявність постійних покупців, торговельну марку (бренд), імідж, ділову репутацію. Так, наявність сталих налагоджених зв'язків з контрагентами підприємства свідчить про високий рівень інтерфейсного капіталу і здатність до його реалізації. Також особливо важливими є імідж та репутація будівельного підприємства («Кадор-груп», ТОВ «Стікон»), наявність добре налагодженої збутової мережі та системи товароруху. Отже, будівельному підприємству необхідна добре налагоджена система взаємозв'язків і взаємодій підприємства з економічними контрагентами, яка підвищить його конкурентоспроможність та буде сприяти його розвитку.

Інтелектуальний капітал має різноманітні форми прояву: покращання обслуговування, здібностей працівників, їхнє вміння вирішувати проблеми, позиції підприємства на ринку, технологій, скорочення витрат на навчання працівників, підвищення рівня корпоративної культури, зростання обсягу реалізації продукції, її якості, підвищення рентабельності та зростання доходів тощо.

Як зазначалось вище, зовнішнє середовище підприємства перебуває у стані змінюваності та динаміки, що вимагає створення політики розвитку підприємства. У свою чергу, створення політики розвитку підприємства передбачає формулювання цілей підприємства й вибір засобів для їхньої реалізації. Досягнення балансу між і короткостроковими результатами (обсягом метрів, що реалізуються, продуктивністю праці, прибутковістю бізнесу підприємства) повинно погоджуватися з розвитком будівельного підприємства за рахунок створення політики розвитку підприємства, зміни організаційної структури, впровадження інноваційних технологій.

Отже, планомірний організаційний розвиток будівельного підприємства, впровадження ним інноваційних технологій повинен здійснюватися на підставі політики розвитку, що передбачає наявність сукупності цілей, принципів, правил, завдань, реалізація яких дозволить досягти підприємству бажаного результату, спираючись на кредитну політику підприємства та саме фінансування.

Проведений нами аналіз ринку кредитування свідчить про те, що банки встановлюють досить високий рівень процентних ставок по кредитах. Так, криза банківської системи загострила суперечності між потребами підприємств у дешевих кредитах і можливістю банків у їх наданні.

Однак, впровадження інновацій будівельним підприємством вимагає досить великих коштів. Тобто впровадження інновацій передбачає визначення необхідного обсягу коштів, пошук їхніх джерел та обґрунтований розподіл цих коштів за такими напрямками: оновлення виробничого парку, поліпшення існуючого устаткування, автоматизацію виробничих процесів, впровадження нових та сучасних технологій з забезпеченням норм екологічної безпеки, що, в свою чергу, приведе до створення нових видів продукції, удосконалення вже існуючих видів продукції, поліпшення якості та розширення асортименту продукції, зростання обсягів виробництва, скорочення виробничих площ тощо.

Загальновідомо, що інновації у будівельне виробництво стимулюють підвищення ефективності шляхом впровадження нових технологій та обладнання, покращенням якості планування та організації будівельного виробництва і прийняття управлінських рішень. Всі потенційні інновації в будівництві, можна розділити на наступні сегменти: виробництво будівельних матеріалів; проектування; методи з'єднання матеріалів; спосіб зведення об'єкта; методи внутрішньої і зовнішньої обробки, архітектурні рішення, продуктивність праці, організаційна робота, системи управління будівельними проектами. В наслідок впровадження інновацій знижується матеріаломісткість виробництва, а технологічні операції виносяться за межі будівельного майданчика. З'являються нові високоефективні будівельні, теплоізоляційні та покрівельні матеріали, енергозберігаюче скло. подача матеріалів на майданчик, залив бетону, кладка блоків, тощо. Інноваційною технологія стає тоді, коли вдається по максимуму виключити людський фактор, механізувати і комп'ютеризувати роботи. Але для посилення автоматизації потрібні складне устаткування і техніка, для роботи на яких, в свою чергу потрібно залучати кваліфіковані кадри, а будівельний ринок відчуває в них серйозний дефіцит. У підсумку виходить, що інновації в будівництві досить пасивні.

Але головні обмежувачі впровадження інновацій в житловому будівництві – організаційно-управлінські бар'єри, професійні навички робітників, порушення технологічні режимів. Але застосування нових будівельних технологій виявляється часто економічно невиправданим, а сучасне інженерне і технологічне устаткування – занадто дорогим в експлуатації. До того ж нова техніка підключається до проіржавілих систем міських комунікацій.

Розробка і випуск нових видів продукції повинні стати пріоритетним напрямком стратегії розвитку кожного будівельного підприємства.

Як відомо, ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить від його здатності приносити необхідний прибуток. Відсутність вільних фінансових коштів знижує конкурентоспроможність будівельних

підприємств. При цьому важливо враховувати, що досить часто для успішного фінансового управління діяльністю підприємства грошові кошти виявляються більш важливими, чим прибуток.

Однак, в умовах фінансової кризи будівельні підприємства не завжди можуть розраховувати на своєчасну фінансову-кредитну підтримку, що ще більше ускладнює управління розвитком фінансами підприємства й не створює основи безперервності платежів у суспільстві. Низька забезпеченість багатьох підприємств власними коштами призводить до підвищеного попиту на короткострокові кредити, які опосередковують рух обігвого капіталу. Саме в підтримці безперервності його руху об'єктивно полягає роль короткострокового кредиту.

В сучасній вітчизняній і закордонній економічній літературі, присвяченій питанням кредитування підприємств, основна увага приділяється управлінню кредитним ризиком позичальника на основі аналізу різних сторін самого позичальника, додаткового забезпечення кредиту. Не заперечуючи важливості обліку цих факторів щодо зниження кредитного ризику, слід зазначити недостатнє висвітлення в сучасній літературі об'єктивних економічних основ функціонування короткострокового кредиту в обіговому капіталі будівельних підприємств.

Загальновідомо, що «обіговий капітал» (його синонім – обігові кошти) відноситься до мобільних активів підприємства, які можуть бути обернуто в гроші протягом року або одного виробничого циклу. Ці активи постійно роблять кругообіг у процесі господарської діяльності, змінюючи свою форму із грошової на товарну, виробничу і навпаки. Отже, вони разом з амортизацією основних фондів формують собівартість продукції. З іншого боку, вони є гарантом ліквідності підприємства, тобто його здатності сплатити за своїми зобов'язаннями. При низькому рівні забезпеченості обіговими коштами виробнича діяльність підприємства не буде підтримуватися на належному рівні, звідси – збої у роботі, низька ефективність інвестування коштів, низький прибуток (або навіть збитки), погіршення фінансового стану. Отже, особливу роль зараз набуває забезпеченість будівельних підприємств оборотними коштами, які не тільки дозволяють нормально функціонувати виробництву, але й забезпечують можливість розрахунків по зобов'язаннях та створення умов для розвитку підприємства.

Дефіцит обігових коштів підприємств є причиною попиту на кредити для поповнення обігових коштів. Вважається, що дефіцит обігових коштів є нормою в роботі підприємств, зокрема тих, які активно розвиваються, але відсутність вільних коштів на рахунках підприємств у банках через об'єктивні особливості кругообігу коштів (розбіжність моменту потреби й вивільнення коштів) може призвести до кризового фінансового стану підприємства. Тому пошук оптимального співвідношення власних і позикових коштів відіграє велике значення у функціонуванні будівельного підприємства.

Щоб інноваційні методи поширювалися швидше, потрібно створювати комплексні рішення – спілки девелоперів з будівельниками і виробниками будівельних матеріалів. Це створить ефект масштабу і дозволить налагодити конвеєрне виробництво, щоб впроваджувати інновації відразу в середньому ціновому сегменті, і відразу з прицілом на якість, енергозбереження і екологічність.

Зазначимо, що страхування ризиків є ефективним інструментом управління ризиками, який дозволяє вирішувати питання комплексного захисту всього будівельно-інвестиційного проекту. Найбільше значення має страхування ризиків на виробничій стадії: страхування будівельно-монтажних робіт, страхування відповідальності підрядника, страхування екологічних ризиків і т.д. Страхувальником може бути фізична або юридична особа – замовник, інвестор, підрядник, субпідрядник будівельно-монтажних робіт тощо.

Застрахованими вважаються зазначені в договорі страхування: будинки, споруди, устаткування, матеріали та інше майно, що є предметом будівництва і монтажу, розташоване на будівельному майданчику (об'єкт страхування); майно, призначене для виконання будівельно-монтажних робіт (тимчасові споруди, будівельна техніка, будівельні і транспортні машини і механізми в межах будівельного майданчика). Також може бути застрахована обговорена в договорі відповідальність перед третіми особами. Ця відповідальність може виникнути у разі матеріальних витрат або тілесних ушкоджень у зв'язку з виконанням будівельних і монтажних робіт в межах будівельного майданчика і на відстані не більше, ніж 50 м від неї, за які, згідно з чинним законодавством, страхувальник може нести відповідальність.

Договір страхування може покривати ризики, пов'язані з помилками проектувальників, які можуть бути виявлені в процесі експлуатації об'єкта; і відповідальність підрядника (забудовника) у разі випадкового знищення або пошкодження навколишніх об'єктів нерухомості, комунікацій, життя і здоров'я громадян.

Термін дії договору страхування поширюється на період проведення будівельно-монтажних, пусконаладжувальних робіт, технічного обслуговування. Розмір страхової суми встановлюється без обмежень. Франшиза встановлюється в абсолютній величині за погодженням сторін.

Зазначимо, що страхова компанія повинна володіти адекватної методикою оцінки ризиків, адекватно визначати умови страхування: страхові суми, ліміти відповідальності, франшизи, тарифи і т.д. Тому що реальні виплати сприяють тому, що необхідність страхування стає все більш популярною серед будівельників. До цього їх підводять і більш жорсткі вимоги замовників, і більш дорогі будівельні матеріали і техніка.

Отже, розвиток підприємств, у тому рахунку і будівельної галузі залежить від внутрішньої економічної обстановки в країні та здатності конкретного підприємства використовувати свій потенціал в стратегіях розвитку. Розвиток підприємства визначає в насамперед процес зміни, або руху на шляху прогресу. У процесі розвитку, як руху створюється нове,

необхідне, здатне до саморуку, самовідтворення. Як правило, термін «розвиток» вживається в контексті прогресивних змін. Загальновідомо, що прогрес (від лат. *progressus* – рух уперед, успіх), тип, напрямок розвитку, для якого характерний перехід від нижчого до вищого, від менш досконалого до більш досконалого. Категорію «розвиток» характеризує час, оскільки всякий розвиток здійснюється в реальному часі й тільки час виявляє його спрямованість.

Так, весь ланцюг змін необхідно розглядати як причину розвитку, що передує результату, а не тільки вихідні й кінцеві події в цьому ланцюзі, оскільки щомиті відбувається зіткнення величезного числа випадкових взаємозалежних обставин. Про прогрес в розвитку підприємства можна говорити відносно його системи в цілому, окремих її елементів, структури та параметрів, що розвиваються.

Але існує й регрес (від лат. *regressus* – зворотний рух) – напрямок розвитку, для якого характерний перехід від вищого до нижчого. Загальновідомо, що регресу відповідають процеси деградації, зниження рівня системи, втрати здатності до виконання тих або інших її функцій. Тому регрес включає моменти застою, повернення до форм, що зжили себе. Розвиток підприємства – це набуття нової якості, що зміцнює його життєздатність в умовах середовища, яке постійно змінюється [1, с.32].

Процес розвитку підприємства є пов'язаним зі змінами, що виникають в його системі. У ході зміни системи відбувається зміна її станів, змінюються ті параметри, які визначають стан системи на різних рівнях управління.

Розвиток підприємства може розглядатися як процес змін, що підвищує ступінь організованості системи. Водночас розвиток здійснюється людиною шляхом свідомих і цілеспрямованих перетворень підприємства як системи. Він втілюється в життя шляхом самоорганізації системи й забезпечується активністю елементів, що становлять структуру підприємства.

Розвитку підприємства властива суб'єктивність, що залежить від можливостей людини, її вмінь, розумових і фізичних здатностей до прийняття і реалізація адекватних рішень щодо зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнологічною продукцією, підвищення конкурентоспроможності потенціалу. Загальновідомо, що підприємство функціонує, змінюється, вдосконалюється і розвивається одночасно. Розвиток підприємства необхідно відрізнити від його удосконалення.

Розвиток підприємства визначає процес, що розгортається в часі з переходом з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних перетворень у цілому, появою якісно нових елементів, властивостей, характеристик, що стосуються визначальної побудови й функціонування системи. Розвиток підприємства передбачає зміни, функціонування та вдосконалення виробництва як єдиного цілого.

Удосконалення передбачає досягнення дещо кращого позитивного, більш прогресивного стану фінансових, інженерних, кадрових, інших характеристик підприємства проти попереднього чи порівнювального стану.

Удосконалення роботи підприємства являє собою її поліпшення за певним критерієм його характеристик.

Розвиток підприємства позначає процес змін, що відбуваються під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, які характеризують стан підприємства та окремих його елементів. В іншому разі, це – послідовність переходів підприємства з одного стану в інший від моменту його створення до його ліквідації.

Розвиток підприємства в ринковій системі господарювання приймає форму процесу його адаптації до вимог зовнішнього середовища шляхом цілеспрямованих внутрішніх організаційних змін, що виникають у системі в цілому. Розвиток підприємств є незворотним процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані його переходи від одного неповторного стану до іншого через процеси зміну напрямку прогресу.

Конкуренція як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку економічними суб'єктами обумовлює необхідність забезпечення вітчизняними будівельними підприємствами кращих можливостей виробництва і збуту своєї продукції. Зазначимо, що проблема своєчасного введення в експлуатацію житлових об'єктів суттєво знижує конкурентоспроможність вітчизняних будівельних підприємств.

Загальновідомо, що тисячі громадян України роками чекають житло, обіцяне будівельними підприємствами, що приводить до сплеску соціальної напруги серед середнього класу. Проаналізуємо основні фактори, що привели до такої ситуації в галузі житлового будівництва.

Аналіз сучасного стану житлового будівництва в Україні показує, що станом на 01.01.2012 р. в Україні налічувалось 16,7 тис. об'єктів, що знаходились у стадії незавершеного будівництва. Динаміку цього явища представлено на рис.

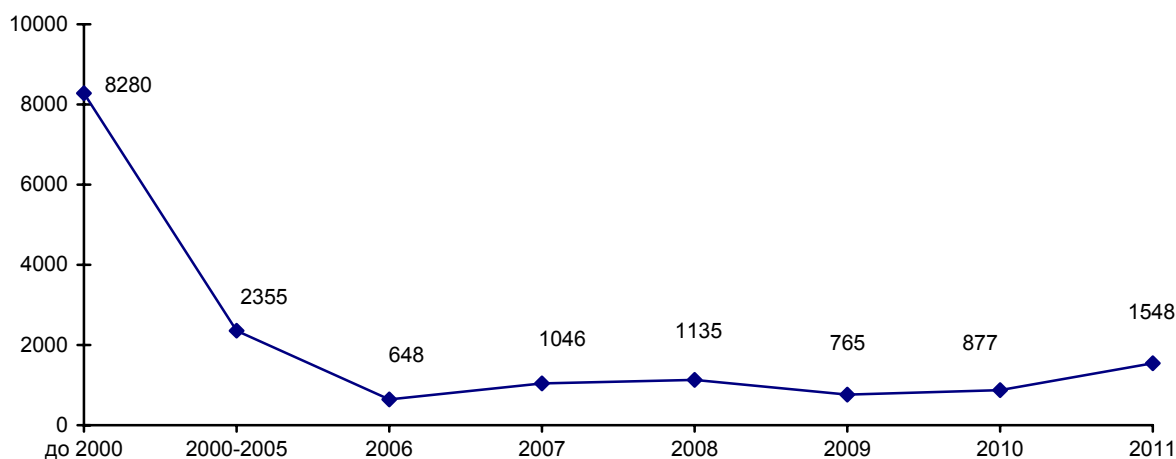


Рис. Кількість об'єктів незавершеного будівництва станом на 01.01.2012 р., згрупованих за роками початку будівництва [2]

Із загальної кількості незавершених об'єктів (станом на 01.01.2012 р.) 6,1 тис. або 36,9 % знаходились у стадії будівництва, а на 10,5 тис. (63,1 %) будівництво тимчасово припинено або законсервовано. При цьому на

території 19 регіонів країни кількість тимчасово припинених або законсервованих об'єктів перевищувала кількість об'єктів, що будувались. Зокрема, у Кіровоградській та Житомирській областях частка таких об'єктів становила 87,5 % та 86,3 %. Основною причиною припинення будівництва, як зазначили забудовники, є відсутність фінансування. А отже, проведений аналіз підприємств будівельної галузі України свідчить про їх регрес.

Третина будівель незавершеного будівництва – це житлові будівлі (загальною площею 17051 тис. м²), з яких у стадії будівництва знаходилось 1275 (10922 тис. м²), а будівництво 2510 будівель (6129 тис. м²) тимчасово було припинено або законсервовано. Вагомою є частка житлових будівель, будівництво яких здійснювалось, у Тернопільській (82,1 % загальної кількості житлових будівель у регіоні), Рівненській (79,5 %), Івано-Франківській (74,2 %) областях і м. Києві (73,2 %), водночас у Кіровоградській та Житомирській областях вона складала лише 3,5 % та 4,3 % відповідно.

Зазначимо, що за період 2002-2006 рр. обсяги будівництва зростали швидкими темпами, попит на житло в новобудовах значно перевищував пропозицію, зростали ціни і на будівельні матеріали. Фактичним джерелом фінансування новобудов був без заставний, безвідсотковий кредит. Тому забудовник легко витрачав кошти на розвиток альтернативних будівельним бізнес-напрямків, на нові інвестиційні проекти, розраховуючи на високі доходи в майбутньому. Будівельні підприємства, які вийшли на ринок або почали нові проекти після кризи, переважно будують об'єкти за власні кошти, не покладаючись на потенційні доходи від продажів квартир на етапі закладки фундаменту.

Зазначимо, що з початком кризи восени 2008 р. в складну ситуацію потрапила значна кількість будівельних підприємств. На наш погляд, причинами виникнення стагнації в будівництві є: брак фінансування, безграмотний підхід до витрачання грошей будівельними підприємствами, величезні «бюджети» для вирішення будівельних питань. Загальновідомо, що з проблемами місцевих «поборів» стикаються багато забудовників [3].

Початком кризи в будівельній галузі ми вважаємо лютий 2006 р. («Еліта-центр») та початок падіння обсягів продажів будівельних підприємств. Зазначимо, що кредитування допомогло відкласти остаточне падіння будівельного ринку до 2008 р. Падіння курсу долара лише погіршило ситуацію, через валютні кредити в банках та призвело до кризи взаємної довіри.

Сталася масова зупинка продажу житла у новобудовах, яка пов'язана з очікуванням потенційними покупцями падіння цін на нерухомість, скороченням обсягів іпотечного житлового кредитування, а також зниженням реальних доходів населення. Заморозилась значна кількість будівельних проектів, що перебувають на стадії отримання початково-дозвільної документації, а також уповільнилися темпи розпочатого будівництва, через брак коштів для розрахунків з підрядними організаціями. Ситуація ускладнилась тим, що багато інвестиційно-будівельних компаній та

банки в попередній період проводили досить агресивну і ризиковану політику щодо нарощування обсягів житлового будівництва. Так, у 2008 р. ПАТ «Укрсоцбанк» надав ТОВ «Альянс-Жилстрой» кредит на поповнення обігових коштів на суму 55 млн. грн. під заставу майже всіх вільних від зобов'язань квартир (у тому числі 44 квартири у житловому об'єкті «Головковська 5-7», який досі знаходиться на стадії котловану) [4]. Ринок житлового будівництва був спекулятивним.

Зазначимо, що в Одеській області в 2011 р. налічувалося 637 об'єктів, у яких порушені терміни введення в експлуатацію. Станом на 01.01.2012 р. будівництво було призупинено на 71,1 % від загальної кількості житлового будівництва Одеської області. Так, прикладом найбільш скандальної недобудови Одещини може слугувати покинутий ТОВ «Альянс-Жилстрой» у 2008 р. котлован групи багатоповерхівок «Головковська 5-7». Так, ТОВ «Альянс-Жилстрой» за період з 2007-2008 рр. залучило на будівництво групи багатоповерхівок «Головковська 5-7» 17 млн. грн. коштів приватних інвесторів, вирило лише котлован, витративши при цьому залучені кошти на добудову інших своїх об'єктів [5].

Темпи будівельного ринку почали відновлюватися з кінця 2009 року. Повернулися в нормальне робоче русло компанії-монстри будівельного ринку, з'явилися нові забудовники, які мають доступ до іноземних ресурсів. Поступово і фізичні особи почали вкладати кошти в будівництво будинків. Проте, на наш погляд, знадобиться чимало часу, перш ніж обсяги ринку повернуться до докризового рівня. Позитивною тенденцією 2012 р. є зростання конкуренції серед ключових гравців у всіх сегментах первинного ринку житла. Наслідком чого було використання не тільки цінових інструментів у боротьбі за покупця, але й застосування конкурентних переваг якісних параметрів. Зазначимо що, обсяг прийнятого в експлуатацію житла за 9 місяців 2012 р. в порівнянні з відповідним періодом попереднього року виріс 3,9 % (з урахуванням легалізації самозабудови – на 37,9 %).

Зазначимо, що незавершене будівництво – об'єкти, які розпочаті будівництвом і не прийняті в експлуатацію, включаючи законсервовані об'єкти [6]. Таким чином, незавершене будівництво – це специфічна нерухомість, тому що до завершення будівництва забудовник вважається лише власником матеріалів та обладнання, які використовувалися в процесі будівництва згідно ч. 3 ст. 331 цивільного кодексу України.

Розподіл об'єктів незавершеного будівництва за рівнем будівельної готовності в Україні у 2011 р. наведено у табл. [2].

На жаль, станом на 01.01.2012 р. будівництво тимчасово було припинено або законсервовано на 39,8 % будівельних об'єктах с найменшим рівнем (1-30 %) готовності. Третина будівель незавершеного будівництва – це житлові будівлі (загальною площею 17051 тис. м²), з яких у стадії будівництва знаходилось 1275 (10922 тис. м²), а будівництво 2510 будівель (6129 тис. м²) тимчасово припинено або законсервовано. Будівництво 1143 об'єктів з високим рівнем будівельної готовності (91-99 %) тимчасово

припинено або законсервовано. Найбільше таких об'єктів у Донецькій (112), Волинській (93), Житомирській (88) областях та АР Крим (87).

Таблиця

**Розподіл об'єктів незавершеного будівництва
за рівнем будівельної готовності в Україні у 2011 р.**

Рівень будівельної готовності	Усього		У тому числі будівництво яких			
			здійснювалось		тимчасово припинено або законсервовано	
	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості
Усього	16654	100,0	6140	100,0	10514	100,0
1-30 %	5851	35,1	1664	27,1	4187	39,8
31-50 %	2696	16,2	836	13,6	1860	17,7
51-70 %	2494	15,0	835	13,6	1659	15,8
71-90 %	2847	17,1	1182	19,3	1665	15,8
91-99%	2766	16,6	1623	26,4	1143	10,9

Загальновідомо, якщо об'єкт приносить дохід, то там ведуться будівельні роботи. Деякі забудовники сподіваються викупити у інвесторів площі з дисконтом. Фірми, які зарекомендували себе безвідповідальними забудовниками, реєструють нову юридичну особу та починають бізнес під новою назвою. Так, одеська корпорація «Альянс» зареєструвала у м. Києві нову фірму «Альянс-Білдінг Групп».

На наш погляд, новобудови – житло, на сьогоднішній день, найбільш ліквідне, тенденція до його подорожчання найближчим часом збережеться, але не в тих сегментах, де ціна була раніше завищена. Найбільш популярними в 2012 р. серед покупців були однокімнатні і двокімнатні квартири, проте на відміну від докризового періоду і перших кризових років, коли забудовники розпродавали зведене в 2006-2007 рр. житло, площа таких квартир у будинках 2011-2012 рр. зменшилася на 20-30 %.

Цивілізований ринок будівництва — це ринок в якому враховано інтереси всіх сторін: держави, будівельних підприємств, приватних інвесторів та банків-кредиторів. Отже, постійний діалог громадянського суспільства з органами влади та бізнесом є основою для поновлення ринку житлового будівництва та зростанню конкурентоспроможності будівельних підприємств.

Ми пропонуємо вдосконалення українського законодавства, з метою захисту інтересів приватних інвесторів з використанням досвіду Ізраїля. В 2004 р., коли компанія «Гефциба» залишила без грошей і житла п'ятсот ізраїльських сімей, урядом було прийнято ряд заходів, після яких – жодного подібного випадку в країні не було. Виплата пайових внесків ізраїльських інвесторів проводиться пропорційно ступеню готовності житлового об'єкту.

Зазначимо, що в уряді пропонують постраждалим інвесторам стати власниками недобудов. Інвестори, об'єднавшись в житлово-будівельний кооператив, можуть укласти договір з новою порядною будівельною

компанією, яка добудовує будинок за отримання права на квартири, вільні від зобов'язань. Але проблема в тім, що інвестор залишається один на один з цією проблемою.

На наш погляд, основним шляхом вирішення проблем недобудов з залученням органів влади є самоорганізація інвесторів, з метою спільного ефективного відстоювання своїх прав шляхом створення громадських організацій, ініціативних груп (ІГ) та громадських організацій (ГО). Так, була створена Всеукраїнська ГО «Асоціація допомоги постраждалим інвесторам», проте вся її діяльність звелась до одержання грантів та лобіювання окремих політичних інтересів. В Одеській області були створені Обласна ГО «Захист прав інвесторів новобудов і власників житла «Вірна справа», ГО «Об'єднання інвесторів ЖК «Золотий Берег» (ТОВ «Прогрес-буд»), ІГ інвесторів ЖК «Гагарин Плаза 2» (ТОВ «Прогрес-буд»), ІГ інвесторів ЖК «Майамі» (УСК «Каштан»), ГО «Захист прав пайовиків Консолі» (ТОВ «Консоль ЛТД»), ГО «Захист прав інвесторів Головкивська 5-7» (ТОВ «Альянс-Житлстрой»), ІГ інвесторів ЖК «Адмірал» (СК «Граніт»), ГО «Захист інвесторів ТОВ «Златоград» (ТОВ «Златоград»), «Асоціація інвесторів «Золоте Руно» (ТОВ «Златоград»). В результаті ряду акцій протесту обдурених інвесторів було створено спеціальні комісії.

Так, комісія при виконавчому комітеті Одеської міської ради, створена відповідно до розпорядження міського голови № 392-01 від 30.03.2011 р. «Про створення постійно діючої комісії з вирішення конфліктних ситуацій при будівництві житла в Одесі», не тільки не виконала покладену на неї завдання, але і за весь період свого існування показала практично нульову ефективність свого існування і повну некомпетентність у пошуках рішення проблем недобудованих об'єктів житлового будівництва.

Також розпорядженням голови Одеської державної адміністрації від 30.05.2012, № 527/А-2012 утворена робоча група з вивчення проблемних питань, пов'язаних із завершенням добудови об'єктів житлового будівництва на яких будівництво зупинено або перенесено строки введення в експлуатацію. Станом на 20.09.2012 р. було проведено 13 нарад та 3 засідання робочої групи. Проте підкреслюється, що робота цієї групи також виявилася неефективною [7-9].

Проведений нами аналіз листування зазначених комісій і робочої групи з ініціативними групами довів, що вони обмежувалися проведенням марних засідань і формальними відписками, фактично самоусунувшись від вирішення завдань, покладених на них.

На наш погляд, необхідно негайно відновити роботу зазначеної Комісії з вирішення конфліктних ситуацій при будівництві житла в місті Одеса, сформувавши компетентний склад із представників міської влади, профільних фахівців (будівельників, економістів, юристів, фінансистів), правоохоронних органів, представників забудовників, представників ініціативних груп інвесторів з безпосереднім підпорядкуванням Одеському міському голові.

На наш погляд, необхідно провести інвентаризацію проблемних недобудов Одеси, визначити реальну ступінь їх готовності, і техніко-економічні показники (кошторисну вартість робіт по завершенню будівництва, кількість наявних вільних площ тощо). Треба заслухати на засіданні зазначеної комісії звіт керівників та засновників компаній-забудовників, чия діяльність призвела до зупинки будівництва, встановити причини заморожування будівництва. Доцільно також створити робочу групу для перевірки питань цільового використання грошових коштів інвесторів, перевірити чи згідно встановленого плану по проведенню робіт виконувалися будівельно-монтажні роботи для реального встановлення фактів привласнення коштів інвесторів посадовими особами забудовників.

Зазначена комісія має витребувати у забудовників плани щодо завершення будівництва і визначити реалістичність їх виконання, а також оцінити можливості забудовників відновити будівництво на своїх «заморожених» об'єктах і здати добудовані об'єкти в експлуатацію. Цей пункт повинен бути виконаний протягом 1-го кварталу роботи комісії.

Комісія повинна розглянути і розробити можливі шляхи вирішення проблеми недостатнього фінансування будівництва для здійснення реальних планів щодо добудови об'єктів незавершеного будівництва шляхом перепланування житлового об'єкту з ціллю одержання додаткових площ. Загальновідомо, що до 2009 р. однокімнатні квартири по 55-60 кв. м продавались добре, проте в комплексах, зведених за останній час, площа однокімнатної квартири становить не більше 45 кв. м. Однокімнатних квартир в житлових будинках стає більше. Деякі забудовники змінюють план будівлі, щоб замінити трьохкімнатні квартири на однокімнатні і продати їх швидше. Доцільно було б також розглянути варіант перепланування будівельних майданчиків, з метою отримання додаткових коштів для завершення будівництва. А також збільшити висоту цокольного і підвального, горищного приміщень недобудов на 1,5 кв. м, що дасть збільшення площі, що продається.

Комісією разом з управлінням капітального будівництва Одеської міської ради необхідно зафіксувати реєстр ошуканих вкладників і запобігти подальшому продажу вільних квартир, що допоможе знайти додаткові ресурси на добудовування будинків. Оскільки місто і інвестора за свої гроші добудують будинки, а непорядні будівельні підприємства (ТОВ «Альянс-Жилстрой») отримують додатковий прибуток від квартир, оформлених на підставних осіб [3]. А також комісія має повідомити про даний факт оформлення за шахрайськими схемами і на підставних осіб прокуратуру області.

Якщо комісією буде встановлено, що компанія-забудовник не здатна здати свої об'єкти в експлуатацію в розумні терміни, необхідно розробити шляхи передачі проблемного будівельного об'єкту іншій будівельній компанії з дотриманням інтересів всіх інвесторів даного будівництва. При цьому, фінансові ресурси для завершення будівництва та забезпечення рентабельності для нового забудовника можуть бути знайдені за рахунок

продажу вільних від зобов'язань площ і забезпечення преференцій з боку Одеської міської ради (зменшення кількості площі, яку забудовник зобов'язаний віддати місту, звільнення нового забудовника від плати за право забудови – внеску пайової участі на розвиток інженерно-транспортної і соціальної інфраструктури).

Комісія повинна реально здійснювати контроль за виконанням прийнятих рішень і регулярний моніторинг діяльності забудовників по кожному проблемному об'єкту, зокрема, цільового освоєння коштів, якості та термінів виконання будівельних робіт на проблемних об'єктах.

Робота комісії повинна носити постійний і публічний характер з оповіщенням громадськості про проміжні результати роботи через ЗМІ. Засідання комісії повинні проводитися не рідше ніж 1 раз в місяць з завчасної підготовкою, графік-план засідань з порядком денним і прийняті комісією рішення повинні публікуватися на офіційному сайті міста, результати роботи комісії включаються до щорічного звіту одеського міського голови, як питання, що має велику соціальну значимість для тисяч громадян м. Одеси.

Отже, недобудовані коробки, котловани таких будинків по всій території України, в м. Одеса, зокрема – пам'ятники людської жадібності нечистих на руку будівельних підприємств і байдужості безвідповідальних чиновників різного рівня. Тільки чим інтенсивнішою буде активізація спільної діяльності уряду, приватних інвесторів, банків, будівельних компаній у пошуку раціональних та ефективних шляхів вирішення проблем недобудов, тим ефективніше будуть здійснюватися розвиток ринку житлового будівництва, сприяючи соціальної стабільності регіону та підвищенню конкурентоспроможності будівельних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства : діагностика, стратегія, ефективність / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1995. – 120 с.
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Как строят в Одессе : почти треть сметы уходит на откаты. Пример «Альянса» – Режим доступу : <http://hrabro.com/17701>.
4. Онькова В. В. Ни денег, ни квартир / Онькова В. В. // Вечерняя Одесса, 2012. – № 124-125.
5. Скандал! Город продал кредитные квартиры Альянса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hrabro.com/26561>
6. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
7. Комиссия Одесской ОГА покрывает недобросовестных застройщиков? [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://volnarez.com.ua/novosti/komissiya-odesskoj-oga-pokryvaet-nedobrosovestnyh-zastrojshhikov.html#comments>.

8. Борьба Одесской облгосадминистрациями с недостроями – липа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://poragovorit.com/news/item/1313-borba-odesskoy-oblgosadministratsiyami-s-nedostroyami-lipo?.html>

9. В Одесской облгосадминистрации больше не хотят бороться с недостроями? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://volnarez.com.ua/novosti/v-odesskoj-oblgosadministracii-bolshe-ne-hotyat-borotsya-s-nedostroyami-foto.html>



ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИТРАТ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посиленої конкуренції великого значення набуває підвищення ефективності витрат на оплату праці на підприємстві. З однієї сторони, зростання заробітної плати призводить до росту собівартості продукції підприємства. З іншої сторони, зростання витрат на оплату праці призводить до зростання відрахувань в державний бюджет та фонди соціального страхування, а також покращує рівень доходів та якість життя населення країни. Суперечливий характер даної проблеми підкреслює значимість аналізу ефективності витрат на оплату праці. Тому з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств доцільно встановити критерії ефективності заробітної плати, які забезпечать задоволення споживчих та духовних благ працівників й, відповідно, підвищать фінансові результати діяльності.

Останнім часом з'явилась низка наукових публікацій з досліджуваної проблеми таких авторів, як Т.М. Долінина, О.В. Гамова, А.С. Богачев, Л.С. Лісогор, Л.П. Шевчук, О.А. Грішнова, І.В. Саух, О.А. Дороніна, А.В. Калина, І. Лаптій, Я.В. Ромусік, М.В. Семикіна, Л.В. Синяєва, А.С. Струп, Л.П. Шевчук та ін. Досить велика увага приділена саме загальній організації процесів управління заробітною платою на підприємстві, що підтверджує недостатність як у науковому, так і в практичному аспектах питання, що стосуються підходів оцінки ефективності витрат на оплату праці.

Наразі вчені-економісти по-різному використовують термінологію при дослідженні витрат на оплату праці. Так В.Е. Керімов пропонує поняття «витрати на заробітну плату», а на думку Т.П. Карпової, їх слід називати «затратами на робочу силу». При цьому В.Б. Івашкевич і Л.В. Попова акцентують увагу на визначенні поняття «витрати на оплату праці».

У своїх дослідженнях О.Є. Ніколаєва, С.І. Пополяків, А.Д. Шеремет застосовують термін «трудові витрати», а М.Г. Сапожнікова – «виплати

працівникам». У той же час зарубіжні вчені пропонують терміни «вартість праці» (З. Рахман), «витрати на робочу силу» (К. Друрі) і «витрати на заробітну плату» (Р.Н. Антоні).

Економічна теорія розглядає категорію «трудові видатки» як загальний грошовий дохід, отриманий працівником за свою працю» [1, с.38, 40].

В свою чергу, Л.П. Шевчук наводить поняття «кошти на оплату праці»— обігові кошти, сформовані від різних джерел, що будуть використані на покриття витрат, пов'язаних із виплатою офіційної заробітної плати, включаючи податкове навантаження на підприємство у вигляді сплати Єдиного соціального внеску та сприятимуть соціальному захисту працівників [2, с.102].

Л.В. Горелова та С.Є. Гордеев розглядають дану проблематику в більш широкому сенсі: «Витрати організації на персонал – це основне джерело відшкодування сукупних витрат на відтворення робочої сили, що представляють суму винагород у грошовій і натуральній формах за виконану роботу та додаткові витрати організації на користь працівників протягом року» [3, с.4]. А.Ф. Лисков також виокремлює наведений термін й трактує як відносини з приводу утворення та розподілу фонду коштів, що спрямовуються компанією на реалізацію заходів, пов'язаних з функціонуванням системи управління персоналом. Автор пропонує не ототожнювати поняття витрати на персонал з певними напрямками роботи з персоналом. Дана теорія співпадає з думкою Т.О. Стрибулевича, який витрати, пов'язані з розрахунками з персоналом, поділяє на дві групи: витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи [4, с.237].

У відповідності до міжнародних стандартів та до Системи національних рахунків заробітна плата представляє собою і витрати, і дохід. Все залежить від того, як її розглядати, – якщо розглядати зі сторони того, хто її виплачує (це витрати), якщо зі сторони того, хто її отримує (це дохід).

Заробітна плата, яка розглядається в якості витрат роботодавця включає: заробітну плату за виконану роботу, яка поділяється на основну і додаткову заробітну плату; відпускні, оплачені святкові дні та особливі винагороди (річні премії); витрати, які прямо пов'язані з наймом робочої сили; соціальні внески, які мають форму обов'язкових виплат; соціальні витрати, які добровільно компенсуються підприємством; витрати підприємств на часткову оплату житла працівникам, виплату відсотків за кредитами, професійну підготовку персоналу, підвищення його кваліфікації; виплати у натуральній формі індивідуального характеру (надання окремих видів продукції безкоштовно або із знижкою) та колективного характеру, які надаються регулярно (утримання їдалень, медичних пунктів, спортивних споруд, таборів та баз відпочинку тощо).

Заробітна плата з позицій доходу працівника або його чистого заробітку включає: заробітну плату за працю, тобто основну і додаткову заробітну плату; «соціальну заробітну плату», тобто регулярні соціальні виплати на сім'ю та соціальні допомоги разового характеру, виплати соціального забезпечення; оплачувану відпустку; за мінусом виплат на

«відкладену» заробітну плату (внесок в Єдиний соціальний податок та ін.) та виплат обов'язкових прямих податків, які утримуються з найманих працівників [5, с.216-217; 6, с.135].

На практиці аналіз витрат на оплату праці зводиться до аналізу формування та використання фонду заробітної плати. Основним критерієм ефективного управління фондом заробітної плати має стати його відповідність фактичним змінам результатів роботи підприємства. Зокрема, при високій економічній і соціальній значущості певного виду промислового виробництва фінансові результати підприємства є негативними, тому існує потреба комплексної оцінки і ефективного управління фондом оплати праці [7, с.125].

З точки зору Т.Н. Долініної, оцінка ефективності використання фонду заробітної плати є необхідною для обґрунтування внутрішньофірмової політики оплати праці, що визначається сукупністю принципів встановлення рівня заробітної плати та принципів розробки систем оплати праці, адекватних умовам господарювання. Рівень оплати праці працівників організації повинен встановлюватися з урахуванням кон'юнктури ринку праці. Однак визначальну роль відіграють фінансові можливості організації [8, с.103]. С.І. Грагашкіна під ефективністю заробітної плати як фактора трудової мотивації розуміє соціально-економічну категорію, що визначає взаємозв'язок розмірів заробітної плати з результатами праці та забезпечує міру відтворення робочої сили [9, с.148].

Розглядаючи систему управління ефективністю витрат на оплату праці, підприємство частіш за все розглядає проблеми зменшення або збільшення даних витрат.

Більшість економістів визначають, що резервами зниження витрат на оплату праці є підвищення продуктивності праці за рахунок резервів зниження трудомісткості (автоматизація процесів, удосконалення організації праці) та резервів покращання використання робочого часу (ліквідація можливих його втрат, підвищення рівня дисциплінованості та відповідальності працівників).

Загальновідомі резерви доцільно доповнити резервами зменшення витрат, що пов'язані з різними етапами процесу управління персоналом: підвищення якості та раціональності управлінських рішень, що приймаються в сфері управління персоналом; використання контролінгу як сучасної технології управління, що спрямована на обґрунтування процесів планування витрат на персонал, створення гнучкої структури витрат (з високою часткою релевантних витрат) і забезпечення зниження ризиків у цій сфері шляхом надання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень.

О.В. Лиходедова стверджує, що в умовах ринкової економіки набуває актуальності розгляд витрат на персонал як інвестиції, оскільки: витрати на персонал спроможні приносити дохід підприємству або результат, що виявляється в інших сферах і опосередковано впливає на зміну основних економічних показників; цей процес передбачає досягнення певних цілей

підприємства; вкладання капіталу в персонал має ризикований характер; можна спостерігати перетворення «людського капіталу» в інші форми.

За такого підходу більш доцільною вважається не економія, а збільшення витрат на персонал як інвестицій, що в майбутньому принесуть прибуток підприємству. Їх скорочення, навпаки, призведе до негативних наслідків, втрати від яких перевищують обсяги витрат [4, с.240].

Отже, загальноприйняте визначення ефективності витрат на оплату праці можна представити як відношення результату, ефекту (продукції підприємства) від трудової діяльності до призначеної за його досягнення заробітної плати. Даний показник прийнято називати зарплатовіддачею. Такий підхід до визначення ефективності дає змогу виявити ступінь раціональності витрат на заробітну плату при створенні суспільного продукту й оцінити її стимулюючу роль. Підвищення ефективності полягає в тому, щоб збільшення заробітної плати супроводжувалось поліпшенням виробничих показників.

Таку методику аналізу, на наш погляд, не можна визнати абсолютно точною, тому що вона не дає змогу повною мірою виявити ступінь ефективності заробітної плати. Чисельник формули розрахунку ефективності заробітної плати є результатом витрат, пов'язаних не тільки з оплатою праці, але із використанням засобів і предметів праці. Але, на думку А.А. Котвицького, визначена умова обмежує сферу застосування цього показника й вимагає подальшого пошуку більш досконалих критеріїв. Однак показник не втратив актуальності, особливо для порівняння ефективності заробітної плати на підприємствах і у виробничих підрозділах, що характеризуються аналогічними технологіями й умовами праці. В останні роки в господарській практиці більш успішно використовують зворотний показник – коефіцієнт витрат на заробітну плату у випуску продукції [7, с.126].

С.Б. Алферова також піддає критиці показник зарплатовіддачі. На її думку, не встановлено, яким чином визначаються витрати на оплату праці: чи виокремлюються тільки ті витрати, що мають відношення до обсягу виготовленої продукції, чи це витрачений фонд оплати праці за той період, в якому вироблена продукція.

Передбачається, що ігноруються й витрати інших ресурсів, а отримання всього економічного результату відноситься на рахунок використання тільки витрат на оплату праці. Нелогічній оцінці піддається й зміна витрат будь-якого ресурсу, що позначиться на обсязі реалізації продукції (через собівартість). При цьому змінюється віддача від вкладень у всі інші ресурси. Наприклад, збільшення собівартості продукції за рахунок вартості сировини призводить до збільшення віддачі від використання трудових ресурсів. А при збитковій виробничій діяльності обсяг реалізації і витрат ресурсів можуть приймати різноманітні поєднання. Тому зарплатовіддача ніяк не проявляє того, що замість «віддачі» має місце тільки «поглинання» ресурсів. При збитковій діяльності традиційна зарплатовіддача може бути більше 100 %, що, очевидно, невірно. Найбільше значення

зарплатовіддачі, обчислене традиційним способом, не визначено. У той же час, очевидно, що така межа повинна мати місце.

Автор пропонує удосконалення підходів до визначення зарплатовіддачі. Із самої назви очевидно, що цей показник має реалізовувати принцип «вкладено (витрачено) – отримано». Вкладення в трудовий ресурс – це витрати на оплату праці, виплати в соціальні фонди, витрати на навчання тощо («трудові витрати»). Отримання від використання трудового ресурсу – та частина вкладень, яка відшкодована при здійсненні дохідних операцій, плюс прибуток. Тобто прибуток, отриманий в результаті виробничої діяльності, може бути розподілений між різними видами активів пропорційно їх часті у вартісній оцінці. Таким чином, пропонується використовувати в якості оцінки «віддачі від трудових витрат» показник, що визначається рівнянням:

$$ЗВ = \frac{TЗв + \frac{TЗв}{ССв} Ппр}{ТЗзаг}, \quad (1)$$

де ЗВ – зарплатовіддача в досліджуваному періоді;

ТЗв – відшкодовані собівартістю реалізованої продукції трудові витрати за досліджуваний період;

Ппр – прибуток від продажів в досліджуваному періоді;

ССв – собівартість, відшкодована реалізованою продукцією за досліджуваний період;

ТЗзаг – загальні трудові витрати за досліджуваний період, в тому числі й відшкодовані в собівартості реалізованої продукції трудові витрати.

Формула (1) допускає розрахунок віддачі не тільки від всіх трудових витрат, але і від будь-якої їх частини з відповідним коректуванням факторів [10, с.3-4].

Загальна методика розрахунку показників, що характеризують ефективність використання засобів на заробітну плату, умовно включає чотири групи показників: пропорціональності, зарплатомісткості, зарплатовіддачі та рентабельності (рис.1).

Перша група представлена коефіцієнтами: співвідношення темпу зростання обсягу виробництва, продукції товарів (робіт, послуг) і темпу зростання фонду заробітної плати та співвідношення між темпом зростання продуктивності праці і темпом зростання середньої заробітної плати. Коефіцієнти доцільно розраховувати двічі: виходячи з фонду заробітної плати, що включається у витрати на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг) і із загального фонду заробітної плати.

До другої групи належать два показники, що характеризують зарплатомісткість виробництва продукції, товарів (робіт, послуг): питома вага фонду заробітної плати у витратах на виробництво продукції та питома вага фонду заробітної плати у вартості виробленої продукції.

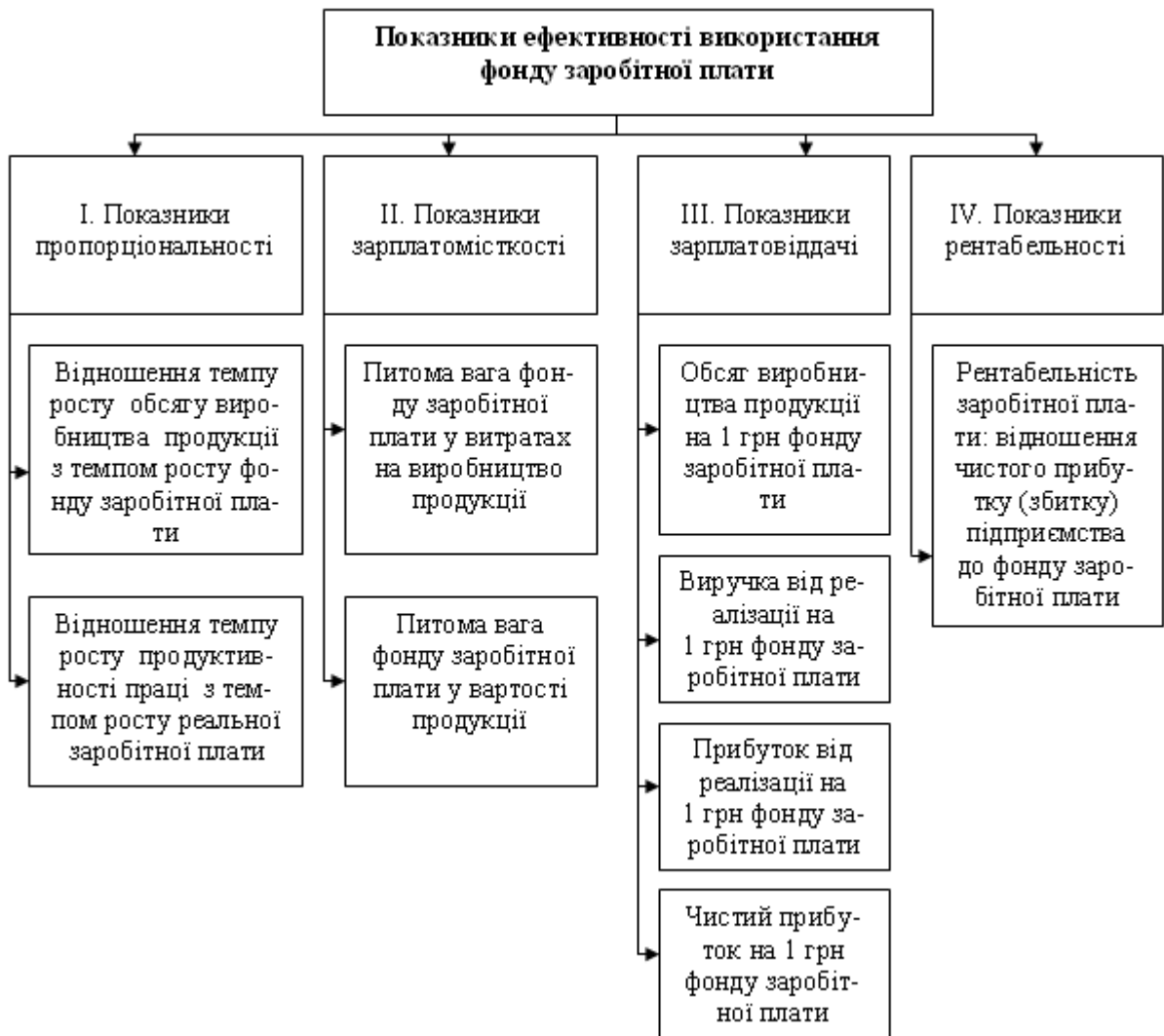


Рис.1 – Система показників ефективності використання фонду заробітної плати

До третьої групи відносяться чотири показники, які відповідають за величину результату, що припадає на 1 грн. фонду заробітної плати (від виробництва продукції, товарів (робіт, послуг), виручки від реалізації продукції, товарів (робіт, послуг), прибутку від реалізації продукції, товарів, чистого прибутку). Показники цієї групи, як і в першій, також доцільно розраховувати двічі.

Четверта група представлена одним показником рентабельності заробітної плати, який дозволяє оцінити рівень ефективності витрат на фонд оплати праці.

Як виходить з рис.1, практично ідентичними є наступні показники ефективності витрат на оплату праці: чистий прибуток на 1 грн. фонду заробітної плати та рівень рентабельності заробітної плати.

Також до недоліків вказаної класифікації відноситься відсутність показників співставлення результатів праці із тією частиною витрат на оплату праці, яка безпосередньо виплачується за виконану роботу – мається на увазі тарифна або основна заробітна плата. Як відомо, саме пряма заробітна плата на відміну від додаткової заробітної плати та інших заохочувальних та

компенсаційних виплат обумовлює виконання основної функції заробітної плати – стимулюючої, яка полягає у встановленні залежності її розміру від кількості її якості праці конкретного працівника, його трудового внеску в результати роботи підприємства. Тому збільшення частки основної заробітної плати у витратах на оплату праці є важливою умовою підвищення мотивації до праці і, як наслідок, підвищення її ефективності.

Як результат, на нашу думку, необхідно показники співставлення прибутку підприємства і витрат на оплату праці перенести до групи показників рентабельності; вилучити із класифікації показники ефективності праці дубльований показник чистий прибуток на 1 грн. фонду заробітної плати; модифікувати показники зарплатовіддачі, замінивши фонд заробітної плати на фонд основної (тарифної) заробітної плати. Модифікацію показників ефективності витрат на оплату праці наведено на рис.2.

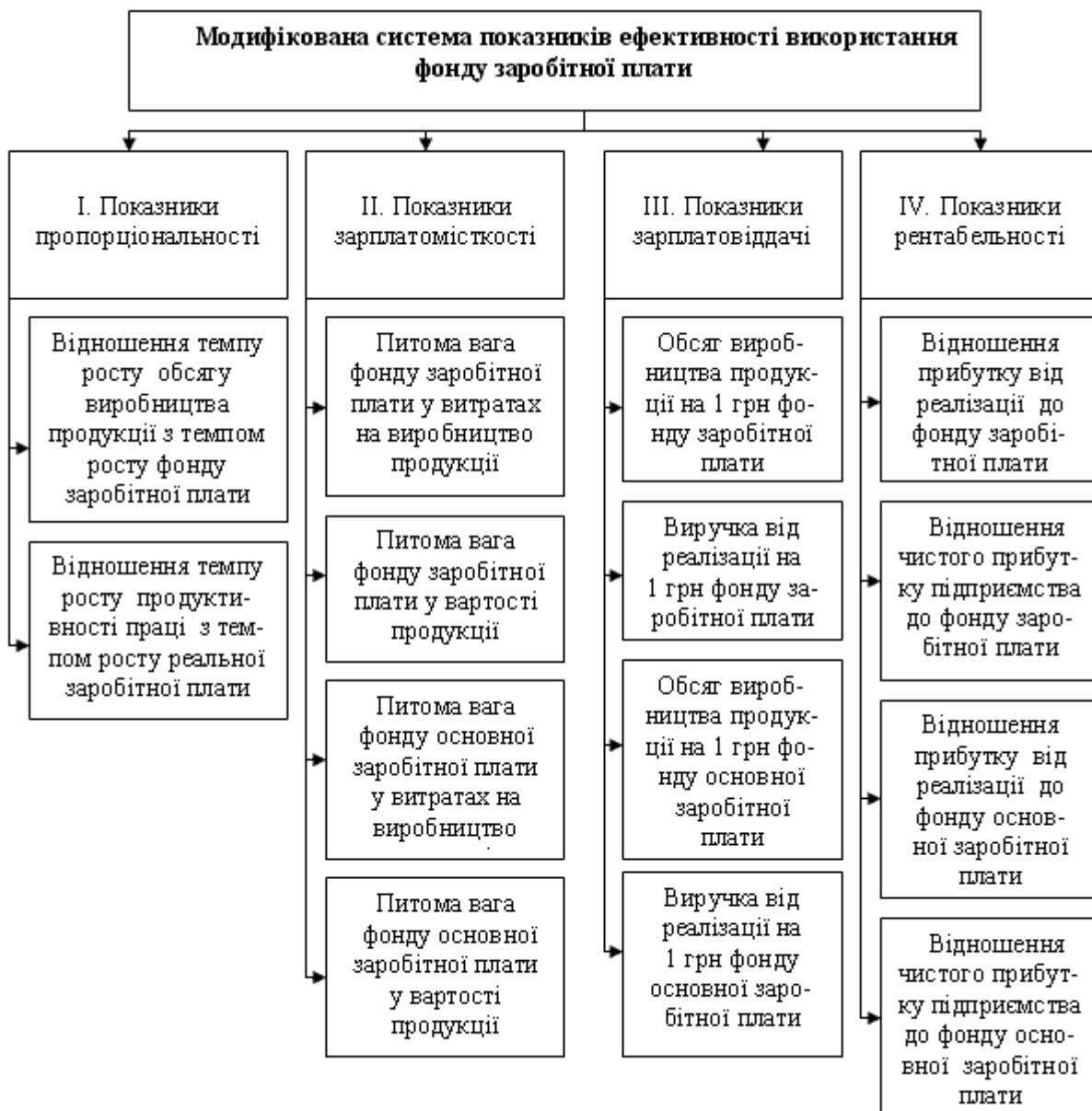


Рис.2 – Модифікована система показників ефективності використання фонду заробітної плати

Зниження рівня зарплатомісткості на підприємстві це позитивний результат, який призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства і, в тому числі, до підвищення рентабельності витрат на оплату праці. Але існує і зворотна дія низького рівня зарплатомісткості продукції (не враховуючи макроекономічного ефекту – зниження суспільного попиту). Низький рівень зарплатомісткості продукції, в кінцевому разі, знижує рівень ефективності праці, оскільки у підприємця відсутні економічні мотиви до інвестування у механізацію і автоматизацію праці.

Вступає в дію наступна ланцюгова послідовність: низький рівень зарплатомісткості – низький ефект заміщення праці основними засобами – не значні інвестиції в заміщення праці основними засобами – низький приріст продуктивності праці та інших показників ефективності праці. Як наслідок, за даних економічних умов, спостерігається несприятлива тенденція: темпи зростання середньомісячної заробітної плати випереджають темпи зростання продуктивності праці.

За статистикою МОП Україна відстає за показником продуктивності праці від старих країн-членів ЄС в 3,8-4,9 разів, нових країн-членів ЄС – в 2,2-3,8 разів; від інших країн світу (Великобританія, Ізраїль, Канада, США, Японія) – в 3,9-5,9 рази від таких країн СНД, як Азербайджан, Білорусь, Казахстан – в 2-2,5 рази; відносно країн БРІК – Україна перевищує показники Китаю та Індії, але відстає від Російської Федерації (1,7 рази) та Бразилії (1,2 рази) [11; 12] (рис.3).

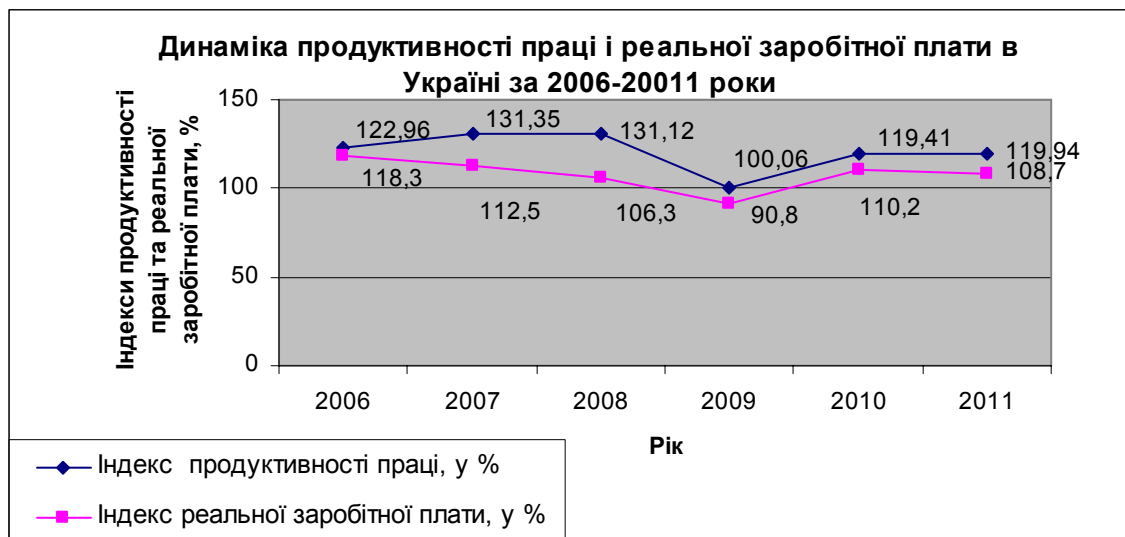


Рис.3 – Динаміка продуктивності праці і середньомісячної заробітної плати в економіці України за 2006-2011 рр.

Таке явище не можна назвати нормальним, воно повністю суперечить світовій практиці і теоретичним засадам економіки. Адже свідчить про те, що формування механізмів оплати праці в Україні сьогодні реально не залежить від результатів діяльності економіки, керованість в управлінні продуктивністю праці втрачена. Необхідно зауважити, що дещо близькі

тенденції спостерігаються в пострадянських країнах – Росії, Білорусі. Першочерговим завданням постає зростання ролі державного регулювання цих важливих макроекономічних пропорцій, адже ринкове саморегулювання, як показали роки економічних перетворень, виявилось неспроможним забезпечити самонастроювання оптимальних співвідношень та суттєвого зростання продуктивності праці і оплати праці [13, с.460-461].

С.І. Григашкіна при комплексному підході до визначення ефективності заробітної плати окрім економічного аспекту, враховує ще й соціальний, що відображає рівень відтворення робочої сили працівника підприємства і характеризує те, як заробітна плата співвідноситься з мінімальною оплатою праці [9, с.148].

Отже, з позицій працівника, конкурентоспроможність заробітної плати оцінюється за наступними показниками: по-перше, співвідношення середньої заробітної плати по підприємству до середньої заробітної плати у відповідній галузі (даний коефіцієнт показує, наскільки у вигідному (при значенні <1) чи невигідному (при значенні >1) становищі за рівнем оплати праці перебуває працівник у ситуації, що склалася в середньому по галузі щодо оплати праці); по-друге: співвідношення середньої заробітної плати із соціальними стандартами (даний показник характеризує рівень матеріального забезпечення в порівнянні із встановленими державними стандартами й обумовлений ефективністю при відповідності критерію ≥ 2). Наприклад, середньомісячна заробітна плата ПАТ «Одескабель» (4536 грн) в 1,7 рази перевищує значення даного показника по кабельній промисловості (2657 грн) та в 4,5 рази мінімальну заробітну плату, що підтверджує високий рівень конкурентоспроможності заробітної плати даного підприємства.

Нагальним питанням постає формування справедливої структури оплати праці за рахунок корегування постійної частини: доцільно підприємствам переходити від методу класифікації, який використовується для розробки тарифної системи, до бально-факторного методу, який є більш об'єктивним та гнучким. З метою вдосконалення змінної частини заробітної плати також корисно запроваджувати преміювання за результатами діяльності на основі управління за цілями. І для стимулювання праці керівників підприємства з урахуванням зарубіжного досвіду можна використовувати плани довгострокової мотивації, згідно з якими винагорода залежить від зростання вартості підприємства або досягнення довготермінових цілей. В даному випадку одним із варіантів вирішення проблем формування та розподілу фонду заробітної плати є програма «Т-система», що дозволяє контролювати й аналізувати внесок кожного співробітника в загальний результат підприємства й оптимізувати час на обробку даних [14, с.44-46].

За статистичними даними, в Україні в середньому по економіці лише 63 % витрат приходиться на виплату основної заробітної плати. Але, як стверджує політика оплати праці західних країн, структура фонду заробітної плати є ефективною при рівні основної заробітної платі у розмірі 80-85 %. Наприклад, питома вага основної заробітної плати в Болгарії становить 80 %, Данії – 85,6 %, Великої Британії – 82,7 %, Російській Федерації значення

питомої ваги основної заробітної плати не відповідає оптимальному співвідношенню і складає 78 %. Дане явище зумовлено як індивідуальним вибором підприємствами систем оплати праці, так і відповідними умовами праці.

Отже, структура витрат на оплату праці в Україні значно гірша в порівнянні із економічно розвинутими країнами. Досить низька питома вага прямих витрат на оплату праці в Україні свідчить про негативний вплив особливостей організації оплати праці на її ефективність [15; 16].

Для правильного аналізу фонду оплати праці неабияке значення має розподіл заробітної плати на постійну та змінну частини. Постійні витрати на оплату праці містять заробітну плату за тарифними ставками та посадовими окладами, оплату невідпрацьованого часу. До складу змінних віднесено доплати, надбавки, гарантовані та стимулюючі виплати.

Прогнозну величину суми витрат на оплату праці можна розрахувати на основі взаємозв'язку:

$$PT^{np} = PT_I \times I_q \times I_B \times I_{pvn}, \quad (2)$$

де PT^{np} – прогнозне значення суми витрат на оплату праці;
 PT_I – фактичне значення суми витрат на оплату праці;
 I_q – індекс середньооблікової чисельності працівників;
 I_B – індекс продуктивності праці працівників;
 I_{pvn} – індекс рівня витрат на оплату праці.

Запропонована методика аналізу і прогнозування витрат на оплату праці дозволяє більш об'єктивно оцінити діяльність підприємства, виявити резерви скорочення витрат і розробити заходи для їх використання шляхом усунення непродуктивних витрат [17, с.63-64].

Доцільно здійснювати облік і непрямих витрат, які пов'язані із зниженням людського капіталу підприємства, а саме втратою знань, умінь і навиків працівників, що звільняються, що зрештою призводить до зниження середньої продуктивності праці на підприємстві. В даному випадку доцільне планування фонду оплати праці нових працівників, що забезпечить дотримання загальноекономічного співвідношення продуктивності праці і заробітної плати [18, с.173].

Отже, в сучасних умовах ринкових перетворень для підтримки високого рівня конкурентного статусу підприємства одним із першочергових завдань постає питання оцінки ефективності заробітної плати. Адже дана методика визначає, які функції, обов'язки трудових процесів треба змінити, щоб отримати від працівників максимальну віддачу. Також дозволяє спланувати шляхи мінімізації слабких сторін працівників, розкрити вузькі місця роботи підрозділу (відділу) та виробництва у цілому.

Подальшими перспективами досліджень виступає розробка методичного апарату аналізу ефективності витрат на оплату праці та проведення розрахунків з використанням розробленої методики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боянова О. В. Формирование технологии и классификация затрат на оплату труда в учетно-аналитической системе управления / О. В. Баянова // Управленец. – 2011. – № 9/10. – С. 38-43.
2. Шевчук Л. П. Інформаційні технології контролю заробітної плати шляхом формування мережевого бухгалтерського обліку / Л. П. Шевчук, А. А. Шевчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. Т.1. – С. 101-106.
3. Горелова Л. В., Гордеев С. Е. Инновационные подходы к управлению затратами на персонал в организации / Л. В. Горелова, С. Е. Гордеев // Вестник Екатеринбургского Института. – 2010. – № 1(9). – С. 4-8.
4. Лиходєдова О. В. Витрати на персонал та їх оптимізація в умовах ринку / О. В. Лиходєдова // Торгівля і ринок. Збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 30, Т.1 – С. 236-242.
5. Сергієнко О. М. Заробітна плата: еволюція поглядів та система формування / О. М. Сергієнко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 4 (119). – С. 212-219.
6. Лісогор Л. С. Продуктивність праці в Україні: проблеми та перспективи підвищення / Л. С. Лісогор // Демографія та соціальна економіка. – 2010. – № 2. – С. 131-138.
7. Гамова О. В. Методичні засади кількісної оцінки ефективності оплати праці на промисловому підприємстві / О. В. Гамова // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3. – С. 125-126.
8. Долинина Т. Н. Оценка эффективности использования фонда заработной платы / Т. Н. Долинина // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2008. – № 23. – С. 98-103.
9. Григашкина С. И. Методика оценки эффективности заработной платы / С. И. Григашкина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 322. – С. 148-152.
10. Алферова С. Б. Обобщенная оценка экономической эффективности трудовых затрат / С. Б. Алферова // Наука ЮУрГУ. Секция экономики, управления и права : материалы 63-й науч. конф. ; Юж.-Урал. гос. ун-т. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – Т. 1. – С. 3-5.
11. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ukrstat.gov.ua> –.
12. Ромусік Я. В. Динаміка продуктивності праці економіки України у контексті диспропорційності міжнародних порівнянь [електронний ресурс] / Я. В. Ромусік // Ефективна економіка. – 2011. – № 5.
13. Семикіна М. В. Продуктивність праці: методологія вимірювання, передумови зростання / М. В. Семикіна // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 457-463.
14. Дороніна О. А. Напрями удосконалення системи оплати праці як складова кадрової політики підприємства / О. А. Дороніна // Вісник ДДФА : Економічні науки. – 2010. – № 2. – С. 41-46.

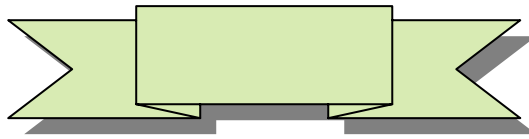
15. Витрати на робочу силу за 2010 рік [електронний ресурс] / Державна служба статистики України. Статистичний бюлетень; відповід. за випуск І. В. Сенік. – ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – 75 с.

16. Офіційний веб-сайт Євростату (Eurostat) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>> –

17. Калина А. В. Облік та аналіз заробітної плати на підприємстві / А. В. Калина // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2. – С. 61- 64.

18. Богачев А. С. Організаційно-економічні фактори забезпечення ефективного використання фонду оплати праці на підприємствах / А. С. Богачев // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 170-173.



Наукове видання

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА:
ОЦІНКА РІВНЯ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ**

За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора, заслуженого діяча науки і техніки України О.Г. Янкового

МОНОГРАФІЯ

Підписано до друку 20.03.2013. Формат 60*84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк.. 27,9
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@mail.ru