

ВЫВОДЫ

По результатам анализа можно сделать следующие выводы. Если предприятие решает продать свою инновационную разработку другому предприятию, то:

– без предварительных исследований получим NPV, равную +6120 тыс. у.е.;

– с предварительными исследованиями NPV составит +4970 тыс. у.е. – $(7625 \cdot 0,55 + 1725 \cdot 0,45) = 4970$.

Если руководство ОАО «ОЗРСС» примет решение самим реализовать на рынке свой станок, то:

– без предварительных исследований NPV, равную +9570 тыс. у.е. – $(12925 \cdot 0,55 + 5486,75 \cdot 0,45) = 9577,79$.

Очевидно, что в сложившейся экономической ситуации и с учетом вероятных событий в будущем наиболее целесообразно самим продвигать на рынок разработанный ОАО «ОЗРСС» станок. В этом случае не играет существенной роли проведение более масштабных исследований рынка: экономический эффект в обоих случаях будет примерно одинаковый.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. - М.: Олимп-Бизнес, 1997. – 1120 с.
2. Ендовицкий Д.А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 352с.
3. Захарченко В.И. Экономический механизм процесса нововведений. – Одесса: ИРЭНТИТ, 1999. – 200 с.

Поступила в редакцию 1 сентября 2006 г.

УДК 339.138:658

РОЛЬ РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОСТИ

О.С. Телетов, доцент
Сумський державний університет

У статті розглянута актуальна проблема останніх років споживання ресурсів. На прикладі України показана безальтернативність у ресурсозбереженні на одиницю виробленої в промисловості продукції. Для цього необхідно використати маркетингові підходи як на рівні окремих підприємств, так і держави в цілому.

ВСТУП

Події перших років ХХІ століття виявили ряд нових проблем у розвитку людства. Однією з них є ставлення до природних багатств та продуктів, які виникли за результатами їх переробки, певний дефіцит у яких відчувається все більше і більше, що спостерігається практично в усіх країнах світу. По-друге, політична нестабільність породила подорожчання окремих різновидів ресурсів, а намагання деяких країн, зокрема США вирішити це питання військовим шляхом, лише ускладнили його. По-третє, збільшення обсягів використання природних ресурсів різко погіршило стан навколишнього середовища. Тому питання ресурсозбереження є на сьогодні дуже актуальним.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Україна належить до країн, які як імпортують певні природні багатства (нафта, природний газ, ліс), так і експортують матеріали та сировину (вугілля, чорні та кольорові метали, сірка), які використовуються в тому числі і для їх виробництва. Ліс і нафта монотонно дорожчають, а ціна природного газу, що імпортується в основному з Росії та Туркменістану, в 2006 році зросла вдвічі. На сьогодні значна кількість промислових підприємств нашої держави для сталого функціонування в умовах трансформаційної економіки застосовує концепцію маркетингу. Метою статті є з'ясування, який вплив здійснює необхідність ресурсозбереження на маркетингову політику підприємства та яким чином можна використати маркетингові підходи для вирішення проблеми нестачі і подорожчання природних ресурсів, сировини та матеріалів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основою ефективного функціонування і вдосконалення роботи промислового підприємства є задоволена потреба у сировині та ресурсах. Обсяги сировини не безмежні, тому виникає необхідність постійного скорочення її питомої ваги у застосуванні до тих чи інших потреб. До сировини належать продукти природи, які вже видобуто і призначено для подальшого використання, що поділяються на натуральні: природні декоративні матеріали, сільськогосподарські продукти, лікарські рослини, сировинні продукти скотарства, бджільництва, рибальства, ліс тощо; мінеральні: паливно-енергетичні (нафта, природний газ, вугілля, уран), гірничо-хімічні (руди, сірка) та ін.; продукти техногенної та антропогенної діяльності: металолом, деякі види побутових і промислових відходів і т. ін. Ресурси – це природні запаси, грошові засоби чи будь-які джерела, що в [1] визначаються як “найменування природних факторів, розглянутих при їх використанні в суспільному виробництві”. Графічно інтерпретувати місце сировини і ресурсів в економіці можна таким чином (рис.1).

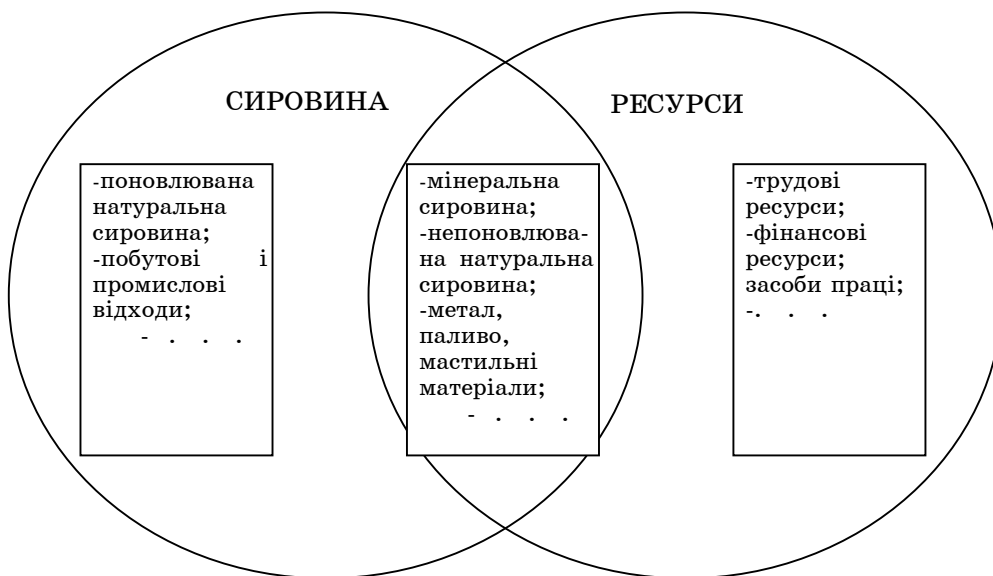


Рисунок 1 - Множина об'єктів ресурсозбереження в системі економічних відносин

Ось як характеризується сучасний стан і прогнозується найближче ресурсно-споживче майбутнє, наприклад, у Німеччині – найпотужнішій в

економічному смислі країні Європи. “Третина споживаного в Німеччині газу (35%) надходить сюди з Росії. Причому на 80% саме через територію України. Для німців не важливо, хто конкретно – Москва чи Київ – несе відповідальність за перебої в поставках газу та тимчасове падіння тиску у трубах на території ФРН” (Германия плюс, №4 (97), квітень, 2006 р.). За неофіційними джерелами, так звана “газова війна” між Росією та Україною тільки починається. Наприклад, “батько всіх туркмен” Сапармурат Ніязов заявив, що підвищить ціну свого газу в півтори рази (з \$65 до \$100 за 1000 куб. м.): “Зараз у Європі ціни на енергоносії піднімаються. Ми потроху теж піднімаємо. Переговори ведемо”.

За прогнозами Міжнародного енергетичного агентства до 2015 року газ випередить вугілля (за обсягами споживання). В 2020 році перевищить нафту та стане паливом №1 для індустріально розвинутих країн. В цей час особливу роль у світі відіграватимуть дві країни – Росія і Іран, на частку яких припадає 45% світових запасів газу. А приблизно три чверті всіх розвіданих родовищ газу знаходиться на території колишнього СРСР та Близького Сходу. Тому не дивно, що ситуація в цих країнах вже зараз сильно впливає на становище у світі.

Тобто можна припустити необхідність таких концептуальних стратегічних напрямків у економіці: якщо Україна вважає себе індустріально розвинутою країною, вона повинна дбати про ресурсозбереження, впроваджувати так звану концепцію соціально-етичного маркетингу – як останню з маркетингових за Котлером [2] концепцій, на яких базується сучасний маркетинг.

Ці фактори не створюють райдужної картини науково-технічного прогресу, при якому кожен прагнув би створити нову машину, освоїти прогресивну технологію чи випустити новий продукт. Окремому підприємству опанувати ними самостійно неможливо. Але на промислових підприємствах, впливаючи на систему стимулювання інновацій, можна прискорити прогресивні зміни. Для цього необхідно прагнути до: використання маркетингового інструментарію нововведень; системи передачі технологій; створення чіткої патентної системи; додержання Міжнародних технічних стандартів (за типом ІСО); збільшення інтеграції в інноваційних процесах. Крім того, тут не останню роль відіграють стосунки постачальників сировини, товаровиробників, посередників і кінцевих споживачів між собою.

Починаючи з кінця 80-х років минулого століття, в Україні та інших країнах з трансформаційною економікою відбулися істотні зміни у сфері посередницької діяльності і створення каналів розподілення продукції. Але значна частина підприємств-виробників все ще працює таким чином, неначе продукція, яку вони випускають, викликає довіру у споживачів та більш-менш має владу монополії. Процедури, які використовують такі підприємства, не можуть задовольнити їх самих, кінцевих споживачів, а також посередників, у яких розподілення продукції є основною функцією.

Україна ще досі має значні переваги навіть над економічно розвинутими країнами Європи за значною кількістю показників. Наприклад, за обсягами експорту зброї Україна займає шосте місце у світі, поступившись лише Росії, США, Німеччині, Франції та Великобританії (її обсяг, за даними міжнародних ЗМІ на 1 липня 2006 року, склав \$ 2,5 млрд). Чому ж економічний стан в Україні та життєвий рівень значної кількості населення не мають таких значних переваг і за індексом життя Україна знаходиться в другій сотні? Тут відповідно до мети даної статті відповідь потрібно шукати у двох напрямках: посередницькому і виробничому. 1 Чому так бідкається армія при такому експорті зброї (не секрет, що нерідко продається вже використовувана зброя, що з’являється в результаті зменшення військових підрозділів?

Тому що кошти від її продажу йдуть не до бюджету (в тому числі на саму армію), а в кишеню невідомо чийх посередницьких фірм. 2 Виробництво зброї залишилося ще на організаційному рівні директивно-планової економіки, коли ніхто не заощаджував ні на матеріалах, ні на сировині, ні на енергоресурсах (навіть у не досить розвинутій економічно Польщі середня енергомісткість вироблених товарів у 1,7 разу менша).

За останні роки ситуація різко змінилася. Чорні і кольорові метали в Україні видобуваються, використовуються та експортуються в достатній кількості, а нафту та газ вона імпортує, і для сталого економічного розвитку країни необхідно мати потужні важелі впливу на процес їх розподілення. Лише в цьому випадку Україна зможе поступово вийти на колишній рівень випуску виробничо-технічних товарів (саме вони, а не сировина та продукти сільського господарства, дадуть змогу на вигідних для України та рівнопартнерських з країнами Західної Європи засадах увійти у Європейське співтовариство (ЄС), Всесвітню торгову організацію (ВТО) і т. ін.

Виходячи з цих посилок зовсім не зрозумілим з погляду подальшого розвитку економіки України є продаж “Криворіжсталі”. По-перше, одержання п’яти мільярдів доларів населення України так на собі і не відчуло, по-друге, підвищення ціни змушує металомісткі виробництва шукати інших постачальників металу. За словами керівника одного з потужних вітчизняних підприємств, вже почалися переговори з китайськими та індійськими металовиробниками. Тобто поки що немає позитивної відповіді на роль продажу “Криворіжсталі”, а виникають лише тези-запитання. 1 Чому держава (тобто ми з вами) повинна лишатися підприємств, які не тільки сумлінно сплачували чималі податки, а й давали чи не максимальні з існуючих у країні компаній прибутки у бюджет? 2 Якщо надра держави належать народу України в цілому, чому наживається на їх використанні вибране коло осіб? 3 Приватизація - це що – засіб покращання економічного стану країни чи самоціль особисто зацікавлених у ній людей? Якщо відповісти на ці питання з точки зору держави, то її намагання мати ресурсоутворюючі галузі у своїй власності цілком зрозумілі: загальнодержавна програма з ресурсозбереження дозволить спрямувати кошти в необхідному напрямку. З погляду ж маркетингу партнерських відносин важливе таке: на державних підприємствах легше створити так звані довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки (докладно розглянуто у [3]).

Загальносвітова тенденція підвищення цін на газ, нафту та нафтопродукти призводить до різкого зростання цін та всі товари. І тут ми маємо різні оцінки цієї ситуації з боку споживачів та товаровиробників і посередників. Як відомо, маркетинг – загальна методологія ринкової діяльності, орієнтована на споживача і саме споживач потерпає в цій ситуації. Найкраще це простежити на прикладі різкого коливання цін під час так званих м’ясної, бензинової та цукрової криз на однойменні товари. Коли підвищили пенсію та мінімальну заробітну плату у малозабезпечених категорій населення приблизно на 15-25 %, пересічний споживач вважав за можливе купити за ці гроші більше товарів. Це переважно продукти широкого вжитку, серед яких превалюють товари повсякденного попиту. Деякий час так і було. Але потім ціни практично на усі товари “поповзли” угору і наприкінці літа 2005 року склали до 150% минулорічних. Тепер якщо порівняти, яку кількість чи асортимент товарів кінцевий споживач має змогу придбати у 2005 році в порівнянні з 2004, то результати будуть на користь останнього. Різниця між 2006 з 2005 роками за прогнозами буде ще більшою. Незалежно від того, що в першій половині 2006 року велася тільки розмови про подорожчання енерго- і паливних ресурсів, подорожчання на велику кількість товарів вже відбулося. Це не може

влаштувати кінцевого споживача, і він критикує уряд, хоч такий стан є наслідком, а не причиною (за півтора роки малий бізнес не отримав розвитку, управління на місцевому рівні не покращилося, додаткові робочі місця не створені). Уряд Ю. Тимошенко намагався за допомогою “ручного управління” стабілізувати ціни, що йому певною мірою вдалося. Його назвали неринковим. При уряді Ю. Єханурова визріла до цього невидана газова та продуктова кризи. Ситуація дивує ще й тому, що в сучасній ситуації свободи слова в Україні (саме свободи слова, а не демократії), домогтися правди з точки зору знання документів неможливо – все голосливо. В одному суб’єкті газової кризи та їх опоненти однакові – дешевше, ніж, наприклад, в Росії, паливні ресурси Україні придбати ніде.

Коли в 2005 році для подолання енергетичної кризи прем’єр-міністр намагалася ввести так зване “ручне управління”, споживачі пального відразу ж відчували зговор посередників, проти якого на даному етапі соціально-економічних відносин в Україні уряд практично безсилий. Проблема поступового підвищення цін на нафту та нафтопродукти існує в усьому світі і пов’язана не тільки з економічними, а й з політичними аспектами взаємостосунків із державами. Але, наприклад, у США, які протягом останніх років Україна приймає за взірць, ця проблема, за даними ЗМІ, вирішується таким чином: “Якщо ціна одного літра бензину сягне, наприклад, \$ 0,7 за один літр, то державою буде встановлено верхню межу, і ніяка компанія незалежно від форми власності та ринкової ситуації не зможе її перевищити”[4]. Погодні умови 2005 року були сприятливими до врожаю. Але на середину вересня у ланцюжку *товаровиробник – посередник – споживач* на черзі ще одна проблема. Товаровиробникам нікуди діти зібрані 33,4 млн тонн зерна. Посередники пропонують за 1 тону 350-400 грн при собівартості виробництва 450-480 грн. Щоб купити трактор Т-150К, у 1990 році необхідно було реалізувати 60 тон пшениці, а зараз у 5 разів більше, для купівлі міндобрив – у 8 разів, для дизпалива у 13 разів [4]. Аналогічна ситуація спостерігається і в інших галузях, наприклад, якщо у 1990 році ціна на придбання тролейбуса була в 4-6 разів вищою за ціну легковика, то зараз – у 10-15 разів, керівники установ практично відмовилися від використання персональних, досить непоганих за технічними показниками авто нижньгородського автозаводу “Волга” тільки через великі витрати пального на одиницю пройденого шляху, тобто диспропорція наочна.

Як відомо з класичного маркетингу [2], взагалі необхідність у товарах промислового призначення зумовлюється необхідним рівнем товарів широкого вжитку. Але це в умовах світової економіки або відносно економічно “закритої”, як був свого часу Радянський Союз, країни. Зараз у світі товарів широкого вжитку виробляється приблизно в півтора рази більше, ніж необхідно, звідси і *second hand*, і *вторинні автомобільні ринки* тощо. Це зумовлено постійним застосуванням концепції *вдосконалення виробництва* і частково *вдосконалення товару*. Світова споживацька тенденція - не заощаджувати такий товар, максимально використати, а потім купити новий. Товаровиробникові немає сенсу для радіо- і фотоапаратури, модних речей, копіювальної техніки закладати великі запаси міцності – вигідніше придбати нове. А застарілі товари підуть у другі руки, в так звану “гуманітарну допомогу”, у економічно слабкорозвинуті країни.

Тобто наочна необхідність обмежити негативний вплив посередників на одержання ресурсів організаціями-споживачами та кінцевими споживачами. Здавалося, до позитивних зрушень може привести, наприклад, бажання “Укрзалізниці” позбавитися посередників завдяки прямим постачанням безпосередньо від виробників тих чи інших товарів,

що споживає залізничний транспорт. Для цього на нараду, що відбулася в Міністерстві транспорту і зв'язку в середині листопада 2005 року, були зібрані відповідні товаровиробники. Зацікавленість була взаємною. Виграш постачальників і споживачів сягав 30%. Тому незрозумілим стало подорожчання цін на проїзні квитки залізниці з другої половини 2006 року на 50%. Ще незрозумілішим на початку 2006 року стало рішення Президента і Уряду передати все газопостачання країни приватній фірмі. Навіть нефахівцеві очевидно, що частка безкоштовно одержуваних Україною паливних ресурсів за транзит через свою територію має бути сталою та не залежати від коливання цін. Інше – предмет переговорів з країнами-ресурсопостачальниками. За півроку обговорення цієї надважливої для держави проблеми навіть для економістів і юристів-міжнародників залишилося незрозумілим, які задокументовані договори існують. Навіть пройди-журналісти, що мають необмежений карт-бланш у своїх діях, не змогли подати громадськості жодного документа. З другої половини 2006 року Європа ставить питання про стале постачання природного палива по трубопроводу, що проходить до неї територією України, внаслідок чого Росія порушує питання власності на цей трубопровід. Таким чином, незалежно від вирішення цього питання проблема ресурсозбереження має й політичний аспект, що не тільки ускладнює завдання маркетингу, а й визнає необхідність його застосування на державному рівні.

Загальноекономічні характеристики ресурсів значно відрізняються від характеристик товарів широкого вжитку. По-перше, їх не виробляється у півтора рази більше, ніж необхідно, по-друге, їх можна заощадити. Люди не виливають минулорічний бензин, не викидають на смітник тушонку, а країни намагаються запасти деякі види мінеральної та натуральної сировини в цілому на випадок неврожайного року чи геополітичних змін. Наприклад, в Україні існують великі сховища для зберігання природного газу. По-третє, ціни на ресурси мають незначні флуктуації, хоч можуть монотонно зростати чи зменшуватися.

За часів планової економіки в структурі народного господарства України превалювала оброблювана промисловість, значною часткою якої було виробництво засобів виробництва. Тут набагато частіше технологія і нижча еластичність. Чим складніший товар, тим у меншому ступені його можна використати не за призначенням, тому й продати конструкційно недосконалу чи морально застарілу продукцію можна лише за ціною сировини й матеріалів (металобрухт), а іноді не можна взагалі. Таким товарам ніякий маркетинг не допоможе. Проаналізуємо, які закони та заходи необхідно прийняти і провести як необхідні чинники сталого розвитку України.

Ще декілька років тому наша держава була потужним експортером прокату труб, хімічної продукції, важкого, середнього і точного машинобудування, до якого відносять виробництво космічного та авіаційного приладобудування, суднобудування, вагонобудування, гірничошахтне устаткування, виробництво електродвигунів, вантажних та легкових автомобілів тощо [5]. Важко сказати, наскільки зменшилися обсяги виробництва завдяки підвищенню собівартості ресурсів в одиниці створюваної продукції – це тема окремого дослідження. Дивує інше. Щорічно обсяги ВВП підвищуються в середньому на 5-15%, а споживання електроенергії або газу не змінюється або зменшується. Це проблематично навіть для економічно розвинутих країн, а для України на даному етапі розвитку просто неможливо. Але стратегічний шлях розвитку промисловості України саме в цьому.

Слід зазначити, що за умов поступового подорожчання більшості ресурсів, які Україні доводиться експортувати в значних обсягах, заощадженню електроенергії та переходу на енергозбережні технології

немає альтернативи. Щорічно заощаджувати на ресурсах можливо лише при сталому виробництві і якщо це вдається, то даний показник можна вважати показником покращання загальноекономічної ситуації в країні. Для економії енергоресурсів необхідно застосовувати ресурсозберіжні технології, які можуть дозволити собі лише підприємства, що успішно працюють у ринкових умовах у результаті переорієнтації з виробничої до маркетингової концепції. З іншого боку, ресурсоутворюючі галузі ще певною мірою не створюють для споживача найсприятливіших умов використання своєї продукції.

Вже півтора десятиліття ми чуємо про заборгованості промислових підприємств та населення ресурсоутворюючим галузям, але останні не тільки виживають, а й мають найкращі економічні показники: прибутковість, середню заробітну плату працівників тощо. Чому? По-перше, важко змінити постачальника сировини, а постачальника-енергетика змінити практично неможливо, як, наприклад, металургійне підприємство. По-друге, нафту, газ, а особливо електроенергію окремому підприємству важко заощадити. По-третє, для сировинних галузей їх заощадження не вигідне: менше споживання – менші прибутки. В цьому випадку для звичних прибутків потрібно займатися реальним маркетингом, прикладати додаткові зусилля, а результати не гарантовані. Саме власники водопостачання і енергоресурсів не зацікавлені у елементарних заходах. Перші - в установленні лічильників на воду (тоді важко за рахунок споживача мати надприбутки), другі - в переведенні годинника на літній час не на годину, а на дві. Зрозуміло ж, що в квітні-вересні добре видно з п'яти годин ранку, хоч більшість населення раніше шести-семи годин не прокидається, ввечері з 20-21-ї години вмикає світло. Навіть припиненнями енерго- або газопостачання обласним та міським водоканалам (чергове рішення в.о. Прем'єр-міністра Ю.Сханурова влітку 2006 року) через 16% заборгованості по Україні нічого не вдієш.

Тобто ресурсозбереження має йти у зворотному напрямку: від промислового підприємства до постачальника палива, сировини тощо. Воно у вітчизняній промисловості значною мірою може змінити ситуацію на вже давно існуючу в країнах з розвинутою економікою, коли ресурсоутворюючі підприємства залежать від кінцевого товаровиробника, а не навпаки, як зараз в Україні, кінцевий товаровиробник – від них. Це дасть можливість не тільки стабілізувати стан провідних українських підприємств деяких галузей промисловості що погіршується, які в недалекому минулому характеризували економічний потенціал України, а й поступово почати його нарощувати. Очевидно, що незалежно від бажань тих чи інших виробників сировини обґрунтоване зростання обсягів виробництва продукції провідних галузей оброблюваної промисловості України можливе лише шляхом зменшення використання основних видів ресурсів на одиницю вироблюваної продукції, яке не тільки компенсує, а й випереджає зростання світових цін на них.

Позначимо за Nn_i , Nm_i умовний обсяг окремого виду ресурсів, використаних певним підприємством відповідно в поточному та минулому роках, а за Cn_i , Cm_i - ціну за одиницю кожного з них. Тоді загальна вартість використаних ресурсів поточного року становитиме

$$\sum_{i=1}^n Cn_i Nn_i, \text{ а минулого - } \sum_{i=1}^n Cm_i Nm_i. \text{ Позначимо загальний прибуток}$$

підприємства за поточний і минулий роки як Pn і Pm , а їх різницю як ΔP , тобто $\Delta P = (Pn - Pm)$.

Тоді можна припустити, що показник ресурсозбереження описується такою формулою:

$$\Delta P > \left(\sum_{i=1}^n C_{n_i} N_{n_i} - \sum_{i=1}^n C_{m_i} N_{m_i} \right) \quad (1)$$

Інакше, за умови постійного зростання ціни на ресурси $C_{n_i} > C_{m_i}$ для одержання сталого прибутку або його зростання необхідне постійне зменшення використання ресурсів на одиницю виробленої продукції $N_{n_i} > N_{m_i}$. Оскільки щорічне зростання прибутку підприємства можливе і в умовах сталого використання ресурсів на одиницю виробленої продукції, цей критерій (1) має використовуватися в поєднанні з іншими маркетинговими критеріями оцінки діяльності підприємства. Також він залежить і від різновидів товарів (широкого вжитку, виробничого призначення чи одиничного виробництва).

Вищенаведене підтверджує актуальність досліджень в цьому напрямку як можливої частки розвитку національної концепції ресурсозбереження. Необхідність постійного скорочення питомої ваги сировини у застосуванні тих чи інших потреб людства необхідно не лише з точки зору збереження ресурсів, а й підтримання у сталому стані та покращання навколишнього середовища, але це тема окремого дослідження.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна припустити, що якщо Україна вважає себе індустріально розвинутою країною, вона повинна дбати про ресурсозбереження. Оскільки загальна ціна енергоресурсів на світовому ринку підвищуватиметься, можна запропонувати таку загальнодержавну концепцію в збереженні паливних ресурсів відповідно на мікро- та макроекономічних рівнях: а) відсоток збільшення ціни за одиницю палива має бути менший за відсоток зменшення використання палива на одиницю виробленої продукції; б) частка безкоштовно одержуваних Україною паливних ресурсів за транзит через свою територію має бути сталим та не залежати від коливання цін.

Необхідно, щоб процес ресурсозбереження відбувався у зворотному в порівнянні з виробництвом продукції напрямку: від промислового підприємства до постачальника палива, сировини тощо. Це допоможе вітчизняній промисловості значною мірою змінити ситуацію на вже давно існуючу в країнах з розвинутою економікою, коли ресурсоутворюючі підприємства залежать від кінцевого товаровиробника, а не навпаки, як зараз в Україні, кінцевий товаровиробник – від них. Такий підхід дасть можливість не тільки стабілізувати стан деяких провідних українських підприємств, які в недалекому минулому характеризували економічний потенціал України, що погіршується, а й поступово почати його нарощувати з використанням відповідних чинників маркетингової діяльності, в тому числі і на державному рівні.

SUMMARY

In article the problem of resources consumption is considered gone deep in the world for last years. On an example of Ukraine is shown unalternative in resource guard on unit of made production in an industry. For this purpose it is necessary to use the marketing approaches as at a level of the separate enterprises, and state as a whole.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под. общ.ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника.- Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002.- 632 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг/ Пер с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

3. Телетов О.С. Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 4. – С. 149-162.
4. Телетов О.С. Маркетингові та управлінські передумови урядової 2005 року кризи в Україні//Механізм регулювання економіки. – 2005. – №3. – С. 171-179.
5. Україна: уроки та перспективи ринкових реформ. Форум практичних економістів/ За ред. В.Кущерця.- К.: Знання, 2000.- 342 с.

Надійшла до редакції 29 вересня 2006 р.

УДК 658.3 (477.52):[316.48+159.9.018.4]

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНФЛИКТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.О. Балацкий, канд. экон. наук, ст. преп.

Украинская академия банковского дела

А.В. Демьяненко, студ.

Сумский государственный университет

ВВЕДЕНИЕ

Проблема изучения конфликтов в организационной структуре управления предприятия исследовалась многими отечественными и зарубежными учеными. При этом сформировались два основных направления исследования данного вопроса. Первое направление представляет собой психолого-социологический подход к изучению конфликтов в системе управления организацией. Объектом исследования представителей данного направления является человек, предметом же – мотивы конфликта, динамика его протекания, способы разрешения и проч., т.е. изучаются особенности конфликта в неразрывной связи с психологией человека. При этом особенности той или иной организационной структуры управления не учитываются.

Второе направление исследования конфликтов представляет собой оценку рациональности построения организационной структуры управления. Здесь разработаны различные критерии оценки рациональности структуры управления. Например, А.С. Казарновский относит к показателям рациональности структуры управления показатель пересекаемости компетенции звеньев, показатель неравномерности нагрузки звеньев, показатель сложности задач и проч. [1]. Эти критерии эффективности должны соответствовать принципам эффективного управления. Дж. Обер-Крие выделяет такие основные принципы, обеспечивающие надлежащую организацию управления: эффективность, ограничение числа подчиненных у одного руководителя, разделение труда, необходимость определения функций, принцип ступенчатости управления, единство подчинения, единство управления, гибкость и проч. [2]. Нарушение этих принципов приводит к возникновению конфликтов при работе системы управления. Т.е. в данном случае конфликт можно рассматривать как результат неэффективного построения связей в организационной структуре управления, конфликт здесь имеет не психологическую, как в первом случае, а скорее технологическую природу.

Каждое направление исследования конфликтов имеет разные цели. Но ни одно из направлений не ставит задачей количественно оценить степень подверженности организационной структуры управления предприятия