
ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТІ

Монографія

За загальною редакцією С.М. Ілляшенка

Суми
ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
2013

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного
університету (протокол № 4 від 21 листопада 2013 р.)
Рекомендовано до друку вченою радою університету Вища школа
економіко-гуманістична, Польща (17 листопада 2013 р.)

Рецензенти:

Каніщенко О.Л., д.е.н., професор (Київський національний
університет ім. Т.Г. Шевченко);
Нейкова Р.М., д.е.н., професор (Вище училище страхування і
фінансів, м. Софія, Болгарія);
Потравний І.М. д.е.н., професор (Російський економічний університет
ім. Г.В. Плеханова, м. Москва, Росія)

УДК 330.341.1
ББК 65.9(4Укр)-2
І-66

І-66 **Інновації у маркетингу і менеджменті:** монографія / за заг. ред.
д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім
«Папірус», 2013. – 616 с.

ISBN 978-966-2787-63-4 (Україна)
ISBN 978-83-63649-04-3 (Польща)

В монографии исследованы проблемы и перспективы инновационно-го развития экономики Украины. Изложены концептуальные основы и теоретико-методические подходы к выбору траекторий инновационного развития на разных уровнях обобщения.

Усовершенствованы существующие и предложены новые инструменты и методы маркетинга и менеджмента инноваций. Раскрыты отраслевые особенности их применения.

Для специалистов в области инновационного менеджмента и маркетинга инноваций, ТОП-менеджеров предприятий и учреждений. Будет полезен для преподавателей, аспирантов и студентов экономических и технических специальностей ВУЗов, а также для широкого круга читателей, которых интересуют проблемы управления инновационным развитием.

ISBN 978-966-2787-63-4
ISBN 978-83-63649-04-3

© Колектив авторів, 2013

Зміст

Вступ.....	7
------------	---

Частина I

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Розділ 1. Функціонування і розвиток економічних систем: теоретичні та прикладні аспекти.....	15
1.1. Діалектичний аналіз підходів до збалансованості і дисбалансів в економічних системах.....	15
1.2. Сценарне упорядкування макроекономічного потенціалу інтеграційних перспектив України (на прикладі формування та реалізації екологічної політики).....	23
1.3. Маркетингове середовище підприємств: сучасні виклики регулюванню.....	44
Розділ 2. Концепції та методи вибору траєкторій інноваційного розвитку промислових підприємств.....	59
2.1. Аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні і світі: маркетингові аспекти	59
2.2. Проблеми та протиріччя українського маркетингу в умовах сучасного глобалізованого світу.....	69
2.3. Аналіз і систематизація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств.....	78
2.4. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком промислового підприємства.....	93
2.5. Оцінка ефективності стратегічного партнерства	101
Розділ 3. Теоретико-методологічні засади формування інноваційно-сприятливого середовища: макро- та мікрорівні управління.....	113
3.1. Організаційно-економічні передумови розвитку венчурної діяльності в Україні.....	113
3.2. Просторовий потенціал соціально-економічного розвитку регіону та його оцінка в контексті формування і реалізації інноваційної політики.....	122

3.3. Інноваційна культура як складова інноваційно-сприятливого середовища на сучасному підприємстві.....	132
3.4. Управління соціальною мотивацією працівників в системі маркетингу промислових підприємств.....	140

Частина II

ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

Розділ 4. Нові підходи та методичні інструменти управління інноваційним розвитком	155
4.1. Методичні засади оцінки рівня інноваційного розвитку у маркетинговій діяльності підприємства.....	155
4.2. Концепція потенціалу освоєння відкритих інновацій у межах організаційної теорії: навчання, інновації, управлінське пізнання (<i>англійською мовою</i>).....	175
4.3. Достовірність експертизи при оцінці інноваційного потенціалу підприємства, що випускає насоси.....	185
4.4. Методичний підхід до створення спрощених інновацій.....	191
4.5. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень	203
4.6. Визначення прогнозованого результату діяльності підприємства на основі діагностики стану його внутрішніх комунікаційних процесів.....	214
Розділ 5. Розвиток теоретико-методичних засад управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті інноваційного розвитку.....	228
5.1. Інноваційні підходи до управління виробничим процесом та інтелектуальним капіталом підприємства.....	228
5.2. Комерційні ефекти інтелектуальної технології.....	234
5.3. Економіка контрафакту: визначення збитків та обґрунтування шляхів попередження.....	244
5.4. Визначення території марки і напрямів її розширення на основі сприйняття споживачами національної ідентичності марки...	255
5.5. Формування засад організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства.....	266

Розділ 6. Інновації у маркетинговій діяльності сучасних підприємств.....	289
6.1. Формування маркетингової політики та маркетингової стратегії підприємства на основі рефлексивного та ситуаційного аналізу.....	289
6.2. Позиціонування маркетингової стратегії підприємства в концепції його інноваційного розвитку.....	297
6.3. Сегментування промислових ринків на засадах формування унікальної пропозиції цінності для покупців.....	308
6.4. Вплив інформації на споживчу поведінку (<i>російською мовою</i>) ...	319
6.5. Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах.....	330
6.6. Інноваційний підхід до оцінки взаємного впливу рекламних витрат і доходу підприємства на основі математичного моделювання.....	337
6.7. Діагностування узагальнюючого ефекту синергії у процесі прийняття комунікаційних рішень.....	346
Розділ 7. Особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі економічного розвитку.....	359
7.1. Аналіз та систематизація підходів до організації і проведення маркетингових досліджень.....	359
7.2. Маркетингові дослідження конкурентного середовища на промислових ринках.....	378
7.3. Дослідження тенденцій розвитку автомобільного ринку.....	387

Частина III

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Розділ 8. Інновації в ринково-орієнтованому управлінні ВНЗ..	398
8.1. Проблеми підвищення рівня вищої освіти в Україні в контексті доступу до неї соціально незахищених верств населення.....	398
8.2. Аналіз інноваційного потенціалу ВНЗ.....	406
8.3. Сайт організації як інструмент формування її іміджу (на прикладі підрозділу ВНЗ).....	414

Розділ 9. Маркетинг і менеджмент екологічних інновацій: теоретичні та прикладні аспекти.....	429
9.1. Розвиток ринку органічної продукції як напрямок стійкого зростання: світові та вітчизняні перспективи	429
9.2. Науково-методологічний інструментарій оцінки ефективності екологічно-зорієнтованих стратегій суспільного розвитку.....	440
9.3. Розвиток підприємництва у природно-ресурсній сфері.....	446
9.4. Екологічний менеджмент лісогосподарських підприємств: теоретико-методичні основи та механізми реалізації.....	462
9.5. Маркетингове тестування екологічних інновацій на етапах інноваційного циклу.....	479
9.6. Методичні основи оцінки синхронізації процесів забезпечення екологічної безпеки економічних систем.....	495
Розділ 10. Проблеми розвитку системи розподілу та логістичного сервісу.....	521
10.1. Аналіз стану та тенденцій рівня логістичного сервісу в Україні.....	521
10.2. Оптимізація товарного асортименту в системі розподілу інноваційної продукції.....	531
10.3. Особливості логістичної діяльності аптечної мережі.....	538
Розділ 11. Нові інструменти банківського менеджменту та маркетингу.....	548
11.1. Маркетинг інновацій у банківській сфері.....	548
11.2. Дослідження маркетингової товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк».....	566
11.3. Контролінг бізнес-процесів і інформаційних технологій у банку (<i>російською мовою</i>).....	580
11.4 Динаміка системи комунікацій банків (<i>російською мовою</i>).....	603
Післямова.....	614

Вступ

Аналіз процесів розвитку людської цивілізації свідчить, що їх основу складають інновації: у виробництві, побуті, соціальному устрої суспільства тощо.

Класиками теорії інноватики (М. Кондратьєвим, Й. Шумпетером, С. Кузнецем, С. Глазьєвим та ін.) було доведено, що соціально-економічний розвиток людства носить циклічний характер¹²³, при якому з певною періодичністю повторюються процеси економічного піднесення та спаду, виникають і зникають певні технологічні уклади тощо.

У наш час панівним є V технологічний уклад, пік якого прийшовся на 2005 р. і наразі світова економіка увійшла у фазу економічного спаду, свідченням чого є фінансово-економічні кризи, що потрясають більшість країн світу, фактичні банкрутства окремих країн тощо. Дно цього спаду, згідно теорії М. Кондратьєва, припаде на 2025 р. При цьому ключові фактори економічного зростання V укладу вже зараз поступово вичерпують свій потенціал.

Історія свідчить, що будь-яка економічна криза з часом змінюється поживавленням і підйомом. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що як окремі організації, так і країни, які раніше за інших зможуть виявити і задіяти фактори зростання наступного VI укладу, отримають шанс стати в ряд лідерів економічного розвитку.

В цих умовах різко зростає актуальність досліджень щодо розробки і практичного використання інноваційних інструментів маркетингу та менеджменту, які б дозволили підвищити точність визначення перспективних напрямків розвитку та забезпечити на цій основі ефективний вибір раціональних шляхів їх реалізації.

¹ Кондратьєв Н. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Ред. Яковец Ю., Абалкин Л. — М.: Экономика, 2002.

² Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 456 с.

³ Глазьєв С.Ю. Теории долгосрочного технико-экономического развития / С.Ю. Глазьєв. — М.: ВладДар, 1993. — 223 с.

З цих позицій у монографії викладено авторські розробки щодо удосконалення інструментів і методів інноваційного маркетингу і менеджменту, які орієнтовані на обґрунтування вибору перспективних траєкторій інноваційного розвитку підприємств і установ України.

Оснoву колективу авторів склали представники різних наукових шкіл України, однак до книги також увійшли розділи, що написані науковцями Болгарії, Німеччини, Польщі, Росії тощо, які виклали власні погляди на проблеми і перспективи інноваційного розвитку. Такий підхід дозволив відобразити «погляд зі сторони», на перспективи інноваційного розвитку України, показати напрацювання зарубіжних фахівців у цьому напрямку. Ряд українських авторів одночасно є професорами польських університетів, які мають досвід викладання і наукової роботи за кордоном, що знайшло своє відображення у представлених ними наукових доробках.

До монографії увійшли праці учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», результати досліджень за науковою держбюджетною темою «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій», № ДР 0112U001378, ініціативними науковими темами: «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву», № ДР 0112U008148, «Формування механізму просування продукції на ринку», № ДР 0112U008147, «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств», № ДР 0112U008149, а також за тематикою досліджень Вищої школи економіко-гуманістичної (м. Бельсько-Бяла, Польща).

Колектив авторів склали:

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) СумДУ, заступник директора інституту Економіки розвитку МОН і НАН України у складі СумДУ, професор, доктор хабілітований Вищої школи економіко-гуманістичної (м. Бельсько-Бяла, Польща), науковий редактор (вступ, п. 8.3, післямова);

Божкова В.В., д.е.н., професор, декан ФПК та ПО СумДУ (п. 3.1; п. 4.2);

- Васильєва Т.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту банківської справи ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» (п. 11.1);
- Денисенко М.П., д.е.н., професор, професор кафедри економіки, обліку і аудиту Київського національного університету технологій та дизайну (п. 8.1);
- Жарова Л.В., д.е.н., с.н.с., провідний науковий співробітник відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Державної установи «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» (п. 1.2);
- Жихор О.Б., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та економічної безпеки Харківського інституту банківської справи Університету банківської справи НБУ (п. 3.2);
- Кармінський О.М., д.т.н., д.е.н., професор, професор НДУ «Вища школа економіки» (м. Москва, Росія) (п. 11.3);
- Клісінські Я.С., д.е.н., професор, професор Технічно-Гуманістичної Академії (м. Бельско-Бяла, Польща) (п. 5.5);
- Ковальчук С.В., д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету (п. 6.2);
- Лєпа Р.М., д.е.н., професор, завідувач відділом моделювання економічних систем Інституту економіки промисловості НАН України (п. 1.1);
- Максимова Т.С., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 4.1);
- Мірчев Ангел Блажев, д.е.н., професор Університету «Проф. д-р Асен Златаров» (м. Бургас, Болгарія), професор Технічного університету (м. Варна, Болгарія) (п. 5.1);
- Мішенін Є.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Сумського національного аграрного університету (п. 9.4);
- Перєрва П.Г., д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 5.3);
- Прокопенко О.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, декан факультету економіки та менеджменту СумДУ, професор, доктор хабілітований Вищої школи економіко-гуманістичної (м. Бельско-Бяла, Польща) (п. 9.6);

- Решетнікова І.Л., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ДВНЗ Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (п. 5.4);
- Телетов О.С., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 2.2);
- Хлобистов Є.В., д.е.н., професор, завідувач відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Державної установи «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» (п. 1.2);
- Чухрай Н.І. д.е.н., професор, с.н.с. Наукового Центру сухопутних військ Академії сухопутних військ (м. Львів), (п. 6.3);
- Яковлев А.І., д.е.н., професор, академік Академії інженерних наук, завідувач кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 5.2);
- Баранова В.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і фінансів Харківського національного університету внутрішніх справ (п. 3.2);
- Біловодська О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 10.2);
- Бородіна І.П., к.е.н., доцент кафедри економіки та прикладної математики Південного федерального університету (м. Ростов-Дону, Росія) (п. 6.4);
- Бреус С.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, обліку і аудиту Київського національного університету технологій та дизайну (п. 8.1);
- Голишева Є.О., к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 5.5);
- Грищенко О.Ф., к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 4.5);
- Дериколенко О.М., к.е.н., доцент кафедри економіки та БА СумДУ (п. 3.1);
- Должанський І.З., к.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства Макіївського економіко-гуманітарного інституту (п. 10.3);
- Жданова О.С., к.е.н., доцент кафедри «Правознавство» Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 6.1);
- Жевага О.О., к.е.н., начальник управління ВАТ «Газпромбанк» (м. Москва, Росія) (п. 11.3);

- Зубов С.О., к.е.н., доцент Національного дослідницького університету «Вища школа економіки» (м. Москва, Росія) (п. 11.3);
- Івченко Є.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 6.1);
- Ілляшенко Н.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 4.4);
- Коверга С.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій Автомобільно-дорожного інституту ДВНЗ ДонНТУ (п. 1.1);
- Косенко О.П., к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 5.2);
- Кривич Я.М., к.е.н., ст. викладач кафедри банківської справи ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» (п. 11.1);
- Лук'янихін В.О., к.е.н., доцент кафедри управління СумДУ (п. 9.2);
- Лук'янихіна О.А., к.е.н., доцент, завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ (п. 9.2);
- Махнуша С.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 11.2);
- Мішеніна Г.А., к.е.н., ст. викладач кафедри управління СумДУ (п. 9.3);
- Мішеніна Н.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та БА СумДУ (п. 9.3);
- Нагорний Є.І., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 9.5);
- Олефіренко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ, комерційний директор ТОВ «Турбомаш» (п. 2.4);
- Охтень О.О., к.е.н., с.н.с. Інституту економіки промисловості НАН України (п. 1.1);
- Пересадько Г.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (п. 7.1; п. 7.2);
- Петруня В.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ЗЕД Академії митної служби України (п. 1.3);
- Підлісна О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (п. 7.3);

- Семенюк С.Б., к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя (п. 8.2);
- Ткачук Ю.Я., к.т.н., доцент, викладач кафедри прикладної гідроаеромеханіки СумДУ (п. 4.3);
- Шведун В.О., к.е.н., доцент кафедри фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 6.6);
- Школа В.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії СумДУ (п. 5.1; п. 9.6);
- Шишуліна Ю.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ, заступник декана факультету економіки та менеджменту з інформаційних та медіатехнологій (п. 3.3);
- Ярова І.Є., к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки Сумського національного аграрного університету (п. 9.3, п. 9.4);
- Боднар А.В., асистент кафедри інформаційних систем в економіці Автомобільно-дорожнього інституту ДВНЗ ДонНТУ (п. 11.4);
- Васильєва О.А., магістрант Університету Кобленц-Ландау (м. Кобленц, Німеччина) (п. 4.2);
- Гайдабрус Н.В., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 10.1);
- Кропивко Д.С., аспірант Національного університету водного господарства та природокористування (п. 9.1);
- Кугук В.О., аспірант кафедри прикладної гідроаеромеханіки СумДУ (п. 4.3);
- Кучмішов А.В., директор Державного центру сертифікації МНС України (м. Київ) (п. 9.6);
- Левченко В.О., аспірант кафедри економіки підприємства Макіївського економіко-гуманітарного інституту (п. 10.3);
- Летуновська Н.Є., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 3.4);
- Найда М.В., аспірант кафедри прикладної гідроаеромеханіки СумДУ (п. 4.3);
- Підлісний В.В., здобувач Черкаського державного технологічного університету (п. 7.3);
- Провозін М.В., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 2.5);
- Провозін Н.В., аспірант кафедри управління СумДУ (п. 9.2);

Ронь Я.О., магістрант факультету економіки та менеджменту СумДУ (п. 4.4);
Росохата А.С., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 2.3);
Рябченко І.М., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 6.5);
Сагер Л.Ю., здобувач, асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 4.6);
Самойленко І.В., студент факультету економіки та менеджменту СумДУ (п. 11.2);
Сигида Л.О., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 2.1);
Тимохіна Я.О., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 6.7);
Тимченко М.В., здобувач кафедри економіки підприємства міського господарства факультету післядипломного та заочного навчання Харківського національного університету міського господарства (п. 3.2);
Ткачов М.М., викладач кафедри права Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 5.3);
Шатова В.М., студент факультету економіки та менеджменту СумДУ (п. 11.2);
Шевлюга О.Г., аспірант кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 2.4);
Щербаченко В.О., аспірант кафедри економічної теорії СумДУ (п. 5.1).

Частина I

Проблеми і перспективи
інноваційного розвитку
української економіки

Розділ 1

Функціонування і розвиток економічних систем: теоретичні та прикладні аспекти

1.1. Діалектичний аналіз підходів до збалансованості і дисбалансів в економічних системах

Розроблення наукових положень, що стосуються збалансованого функціонування та розвитку економічних систем потребує попередньої конкретизації понять збалансованості та дисбалансів, що вимагає здійснення відповідного аналізу наукової літератури.

Слово «дисбаланс» походить з англійської мови й утворене з слів «*dis*» (не) і «*balance*» (баланс, рівновага), хоча в самій англійській мові в такому значенні частіше використовується слово «*imbalance*». Таким чином, дане слово позначає відсутність рівноваги, відсутність балансу, у більш широкому значенні – невідповідність. Слово «баланс», у свою чергу, – це певне співвідношення взаємопов'язаних показників будь-якого явища або процесу, будь-якої діяльності [15]. Це слово потрапило в російську та українську мову з французької і має латинське походження (лат. *bilanx* – з двох чаш).

Отже, дисбаланс деякого об'єкта в загальному значенні – це нерівноважний стан об'єкта, що полягає в порушенні рівноваги цього об'єкта відносно зовнішнього середовища або порушення характеристик усередині об'єкта між собою. Таке визначення є достатньо абстрактним, бо залишається відкритим питання про те, які характеристики враховувати і про те, з якої точки зору розглядати об'єкт, оскільки рівноважний стан із точки зору одного спостерігача (або цільових орієнтирів) може виявитися нерівноважним станом із точки зору іншого (або цільових орієнтирів). У цьому випадку на визначення збалансованості впливають традиційні альтернативи формування мети – екологічність виробництва й економічна ефективність, орієнтири соціальної відповідальності та зниження витрат тощо.

У рамках діалектичних підходів Гегеля Г. і Енгельса Ф. [20] дисбаланси вважаються джерелами розвитку будь-яких систем, включаючи промислові підприємства. Розвиток під впливом дис-

балансів відбувається в рамках тріади «теза – антитеза – синтез». Під «тезою» розуміється деяка ідея, теорія або рух. У якості опозиції до себе теза викликає негативне твердження – «антитеза». Між тезою і антитезою існує дисбаланс. Протилежність тези й антитези продовжується до тих пір, поки не знаходиться такого рішення, яке за своїми характеристиками виходить за рамки як тези, так і антитези, але в якому зберігаються їх переваги й мінімізуються недоліки з урахуванням їх відносної цінності. Таке рішення, яке є третім діалектичним кроком тріади, називається «синтезом». Синтез, у свою чергу, стає першою сходинкою нової тріади аналогічної структури. Таким чином, дисбаланси є рушійною силою розвитку, оскільки без них неможливо було б досягнути синтезу двох явищ, між якими існує дисбаланс, із виходом системи на більш високий рівень розвитку.

Особливого інтересу заслуговує розгляд збалансованості та дисбалансів із позицій загальної теорії систем, основоположником якої є Людвіг фон Бергаланфі [4, 47]. Він дійшов висновку, що для всіх систем характерні одні й ті ж закони функціонування і розвитку, незалежно від їх різновидів і природи елементів. Причому ці закони відрізняються ізоморфізмом і діють однаково, незалежно від характеру системи, будь то природні або соціальні системи.

Такий підхід дав підстави стверджувати, що для дослідження соціальних (у тому числі, економічних) явищ і процесів придатний формальний апарат і методологія точних наук. Важливими принципами загальної теорії систем є холізм (розгляд системи як цілого), редукціонізм (зведення системи до її складових частин) і ієрархія системи та її підсистем [2].

У рамках загальної теорії систем усі системи характеризуються такими елементами: структура системи – це стійка упорядкованість її елементів і зв'язків; функція системи, яка характеризує прояв її властивостей у даній сукупності відносин і є способом дії системи при взаємодії із зовнішнім середовищем.

Таким чином, функція системи визначається її структурою і зовнішнім середовищем, проте наділяє систему функціями виключно спостерігач. Методологія системного підходу не обходиться без спостерігача – суб'єкта, який вимірює характеристики системи та виносить на цій основі свої оціночні судження. При цьому вважається, що в довгостроковій перспективі структура

системи формується середовищем у результаті еволюції системи в деякому класі середовищ, відображаючи інваріантні фактори цього середовища.

Підходячи до проблеми збалансованості й дисбалансів із позицій загальної теорії систем, можна виділити такі дисбаланси:

- дисбаланси в структурі – невідповідність внутрішніх особливостей одних елементів системи потребам інших елементів системи або зовнішнього середовища;

- дисбаланси у функціях – невідповідність результатів функціонування одних елементів системи потребам інших елементів системи або зовнішнього середовища.

Крім того, у рамках загальної теорії систем можна виділити дисбаланси, пов'язані з цілепокладанням (наприклад, між структурою і цілями економічної системи або ж між функціями й цілями економічної системи).

У роботах ряду вчених простежується тісний зв'язок поняття збалансованості з поняттями стійкості й адаптивності. З біології поняття адаптації було запозичене технічними та економічними науками. У кібернетиці адаптація визначається як «накопичення і використання інформації для досягнення оптимального в деякому сенсі стану або поведінки системи при початковій невизначеності в мінливих зовнішніх умовах» [29], при цьому адаптивною вважається система, яка може пристосовуватися до змін внутрішніх і зовнішніх умов.

Разом із поняттям адаптивної системи використовується поняття адаптивного управління (управління з адаптацією) – управління в системі з неповною апріорною інформацією про керований процес, яке змінюється в міру накопичення інформації і застосовується з метою поліпшення якості роботи системи. Це визначення терміна адаптації в теорії управління сформувалося вже під впливом технічних наук.

В.Н. Тимохін [16] зазначає, що адаптація в економічних системах проявляється в здатності системи зберігати в процесі розвитку суттєві параметри незмінними в певних межах їх варіювання, незважаючи на різноманітність впливів зовнішнього середовища. Це визначення близько до проаналізованих вище визначень збалансованості, оскільки передбачає здатність економічної системи зберігати незмінність певних параметрів. З цьо-

го визначення фактично впливає, що адаптивність – це збалансованість, що зберігається під впливом збурюючих факторів.

Трактування збалансованості розвитку економічної системи як здатності повертатися до деякої цільової траєкторії після впливу збурюючих впливів також можна знайти в роботі [26]. Автор виділяє ряд ознак стійкості системи при впливі зовнішнього середовища, відносячи до числа основних із них повернення до стану рівноваги системи за будь-яких збурювань середовища, регульованість станів нестійкості для забезпечення альтернатив розвитку в біфуркаційних процесах, байдужість до збурень, стійкість до впливів середовища в діапазоні заданих характеристик розвитку підприємства.

Визнаючи важливість підтримки гомеостатичних властивостей підприємства, як економічної системи, для забезпечення збалансованого розвитку, слід зауважити, що збалансованість у рамках гомеостатичного підходу розглядається так, ніби підприємствам внутрішньо властива мета виживання. А це вірно лише для біологічних систем, але не економічних.

Л.А. Растрігін визначає адаптацію як «процес зміни властивостей системи, що дозволяє їй досягти найкращого або, принаймні, прийняттого функціонування в умовах, що змінюються» або «процес зміни параметрів і структури системи, а можливо, і керуючих впливів на основі поточної інформації з метою досягнення певного, зазвичай оптимального, стану системи при початковій невизначеності її умов роботи, що змінюються» [1].

Автор виділяє два типи адаптації: структурну (адаптація відбувається шляхом зміни структури системи) і параметричну (процес адаптації полягає в зміні значень параметрів). Підхід Л.А. Растрігіна багато в чому перетинається з виділеними типами збалансованості в рамках загальної теорії систем (збалансованість функціональна і структурна).

Відповідно до класичного визначення, прийнятого в економічній кібернетиці, адаптивна система зберігає працездатність при непередбачених змінах властивостей об'єкта управління, цілей управління або навколишнього середовища шляхом зміни алгоритму функціонування або пошуку оптимальних станів [30], тобто під адаптацією розуміється реакція системи на зміну умов функціонування, яка протидіє фактичному або можливому зниженню ефективності системи.

У роботі [23] відзначається, що адаптивні системи функціонують відповідно до трьох основних принципів: принцип необхідної різноманітності, принцип дуального управління та принцип зворотного зв'язку. Таким чином, можна зробити висновок, що адаптивність і збалансованість економічних систем є взаємопов'язаними поняттями – адаптивність можна визначити через збалансованість, як здатність повертатися до збалансованого стану після впливу збурюючих факторів. Поняття адаптивних і збалансованих систем тісно пов'язане з поняттям систем, що самоорганізуються [22], здатних до впорядкування своїх елементів за рахунок внутрішніх факторів, без зовнішнього цілеспрямованого впливу.

У рамках психологічних концепцій збалансованості У. Бауманн і М. Перре [3] роблять висновок про те, що баланс будь-якої соціальної системи (наприклад, окремої людини, групи або організації) зазвичай порушується не відразу після зміни окремих факторів. Більше того, соціальні системи, як правило, у змозі самостійно усувати конкретні недоліки (наприклад, недостатньо високу кваліфікацію співробітників за рахунок навчання або за рахунок перерозподілу завдань згідно компетентності) або підтримувати компенсовану «динамічну рівновагу». Тому необхідно говорити про системний дисбаланс, який має місце лише тоді, коли система самостійно робить активні спроби утримати рівновагу, однак втрачає динамічну рівновагу.

Таким чином, на думку авторів, поняття дисбалансу відображає «множинні реляційні взаємодії між гіпотетичними причинами й наслідками, беручи в розрахунок власні активні спроби системи вирівняти становище» [3, с. 372]. Відповідно до цього автори роблять висновок, що недоліки у функціонуванні організацій пояснюються різними дисбалансами в системних відносинах між людьми, завданнями й правилами, виділяючи стабільний і динамічний стан дисбалансу. Стабільним вони вважають нерівноважний стан, який носить у системі константний характер протягом досить довгого періоду часу. У той же час, динамічним дисбалансом вважається нерівноважний стан, що характеризується досить частими змінами, які носять дискретний або безперервний характер.

На глобальному рівні представляється можливим виділити таку класифікацію сфер, у якій оцінюються дисбаланси [36, 39]:

1. Наявність деякого матеріального ресурсу (мінеральні ресурси, фінансові ресурси, природно-кліматичні тощо).

2. Обсяги виробництва матеріальних і нематеріальних благ (ВВП, окремих видів сировини і продукції).

3. Якість життя населення з акцентом на західне матеріалістичне розуміння якості життя як кількості споживаних благ (критерії – якість і кількість споживаних благ, у тому числі суспільних).

4. Наявність деяких можливостей, що надаються громадськими й державними інститутами: освіта, економічні та політичні свободи, захист правопорядку, медичне обслуговування.

5. Рівень розвитку суспільства / економіки (рівень освіти, технологій, культури, демократії).

У роботі [36] економічний дисбаланс трактується з двох позицій: (1) як відсутність ринкової рівноваги (рівноваги попиту та пропозиції на ринку), а також (2) як відсутність стійких тенденцій рівномірного розвитку економіки.

У цілому, можна зробити висновок про брак об'єктивних критеріїв для оцінки дисбалансів, а також про те, що ключова роль у виявленні та аналізі збалансованості та дисбалансів належить точці зору спостерігача – дисбаланс є скоріше оціночним судженням спостерігача, сформованим з урахуванням його цільових орієнтирів і суб'єктивного розуміння ситуації, ніж об'єктивним явищем. Принаймні, такий висновок справедливий для ситуацій, коли дисбаланс не є критичним для функціонування системи.

Це можна проілюструвати таким прикладом: на запитання про те, яка оплата праці є для підприємства збалансованою, можна дати декілька відповідей, кожна з яких може бути обґрунтованою. Наприклад, більш низька зарплата дозволяє економити витрати, а більш висока – залучати якіснішу робочу силу.

Отже, локально оптимальне рішення залежить від точки зору спостерігача (зокрема, його цілей і стратегій), його суб'єктивного сприйняття потреб підприємства і того, що відповідає задоволенню цих потреб – економія на витратах або ж підвищення трудового потенціалу шляхом залучення більш кваліфікованих співробітників.

З урахуванням вищевикладеного, дисбаланс у функціонуванні та розвитку промислового підприємства – це недостатня ступінь відповідності між характеристиками одних елементів економічної

системи і потребами інших елементів цієї системи, а також між характеристиками системи та об'єктів зовнішнього середовища, яка перешкоджає досягненню заданих цілей та критеріїв функціонування і розвитку системи.

На основі проведеного в роботі аналізу наукової літератури, присвяченої дисбалансам на мікрорівні, а також вітчизняної та міжнародної практики функціонування промислових підприємств, можна виділити такі класи (типи) дисбалансів:

1. Залежно від середовища виникнення: (а) дисбаланси між різними елементами внутрішнього середовища підприємства (внутрішні дисбаланси) і (б) дисбаланси між елементами внутрішнього та елементами зовнішнього середовища підприємства (дисбаланси із зовнішнім середовищем), а також (в) дисбаланси між елементами зовнішнього середовища підприємства, які впливають на підприємство (дисбаланси в зовнішньому середовищі).

2. За ступенем об'єктивності: (а) об'єктивні дисбаланси і (б) суб'єктивні дисбаланси. Об'єктивні дисбаланси викликані явищами, на які керівництво підприємства не може вплинути взагалі або може вплинути лише в досить віддаленій перспективі. Суб'єктивні дисбаланси безпосередньо викликані управлінськими рішеннями, прийнятими керівництвом підприємств.

Безумовно, можна стверджувати, що практично всі внутрішні дисбаланси й значна частина дисбалансів із зовнішнім середовищем є наслідком тих чи інших управлінських рішень. Однак головна відмінність між об'єктивними й суб'єктивними дисбалансами полягає в ступені віддаленості в часі впливу рішень керівництва на дисбаланси (або ті події, явища або стани, що їх породжують).

Якщо управлінське рішення може досить швидко привести до ліквідації дисбалансу, то він є суб'єктивним (існує з тієї причини, що керівництво ще не прийняло з тих чи інших причин рішення, яке може ліквідувати даний дисбаланс). В іншому випадку дисбаланс є об'єктивним (буде існувати навіть у випадку, якщо б керівництво здійснювало якісь заходи, спрямовані на його ліквідацію). Таким чином, для віднесення дисбалансу до об'єктивного або суб'єктивного завжди потрібна уточнююча умова, що підкреслює неможливість або можливість керівництва вплинути на ситуацію.

3. За характером впливу: позитивні й негативні. Позитивні дисбаланси можна відрізнити від негативних на основі таких ознак:

– ситуація, що характеризується позитивним дисбалансом, краща, ніж якби дисбаланс був зворотним існуючому на даний момент;

– ліквідація позитивного дисбалансу може дати економічний ефект;

– позитивний дисбаланс можна вербально описати скоріше як можливість або перспективу, ніж як проблему або загрозу.

Наприклад, якщо є дисбаланс між кваліфікацією персоналу й технологічним рівнем обладнання, то дисбаланс буде позитивним у кожному з двох випадків: (а) якщо кваліфікація персоналу нижче технологічного рівня обладнання, то підвищення кваліфікації персоналу (яке призведе до ліквідації дисбалансу) повинно коштувати дешевше, ніж придбання нового обладнання і має принести економічний ефект, (б) якщо кваліфікація персоналу вище технологічного рівня обладнання, то придбання нового обладнання (яке призведе до ліквідації дисбалансу) повинно коштувати дешевше, ніж підвищення кваліфікації персоналу і має принести економічний ефект.

4. Кількісні, якісні та часові дисбаланси. Кількісний дисбаланс викликаний невідповідністю ступеня вираженості певної характеристики або властивості – кількісного значення одного оцінюваного елемента кількісному значенню іншого оцінюваного елемента, наприклад, певного ресурсу (у широкому розумінні цього слова, включаючи матеріальні, фінансові, людські, інформаційні та інші ресурси, що використовуються в діяльності підприємства), результату процесу тощо.

Якісні дисбаланси викликані наявністю або відсутністю певної характеристики чи властивості. Прикладами кількісних дисбалансів виступають невідповідність виробничої потужності попиту, невідповідність у потужностях окремих ланок виробничого процесу, невідповідність винагороди працівника його внеску в додану вартість продукції; якісних дисбалансів – невідповідність кваліфікації працівника технологічному рівню обладнання, невідповідність якості продукції потребам ринку тощо.

Часові дисбаланси характеризуються достатніми кількісними і якісними показниками деякого процесу або явища, проте їх несвоечасністю. До них можна віднести: затримки з поставками сировини, недотримання термінів відвантаження продукції тощо.

5. За функціональною роллю (така оцінка доцільна, зокрема, у рамках процесного підходу до формалізації функціонування економічних систем і управління ними). За таким критерієм можна виділити дисбаланси входів, виходів, керуючих впливів і механізмів.

6. За конкретною сферою виникнення: у сфері матеріальних ресурсів, у сфері персоналу, у сфері технологічних процесів, у сфері управлінських рішень тощо. У даному випадку неможливо привести вичерпний перелік можливих дисбалансів, оскільки вони можуть виникати у всьому різноманітті сфер діяльності підприємства.

Слід зазначити, що кожен окремо взятий дисбаланс може належати відразу до кількох із виділених видів. Крім того, дана класифікація не є вичерпною і може доповнюватися, залежно від цілей конкретного дослідження.

Таким чином, була вдосконалена класифікація дисбалансів у діяльності промислових підприємств шляхом виділення таких видів: залежно від середовища виникнення (внутрішні, із зовнішнім середовищем, у зовнішньому середовищі), за ступенем об'єктивності (об'єктивні й суб'єктивні), за характером впливу (позитивні й негативні), за характером показників оцінки (кількісні, якісні та часові), за функціональною роллю (дисбаланси входів, виходів, керуючих впливів і механізмів), а також за конкретною сферою виникнення, що створює перспективи розроблення типових управлінських рішень для конкретних видів і комбінацій видів дисбалансів.

1.2. Сценарне упорядкування макроекономічного потенціалу інтеграційних перспектив України (на прикладі формування та реалізації екологічної політики)

Макроекономічний потенціал інтеграційної спроможності України практично не визначався на рівні ретельних наукових досліджень. Рішення, яке має прийняти уряд нашої держави стосовно вибору інтеграційного вектору, має визначати економічну та політичну долю держави на багато років.

Практично, ідеться про формування державної моделі сталого розвитку, яка має реалізовуватись за певних умов зовнішнього

середовища. Тому ми розглянемо, які особливості сьогодення, розвитку Європейського Союзу (ЄС) та Євразійського економічного співтовариства (ЄврАзЕС) впливатимуть (незалежно від політичної волі) на вибір та його реалізацію для нашої держави.

Сталий розвиток окремих держав та макрорегіонів визначається політичною стабільністю, прогнозованими та прозорими економічними відносинами, підтримкою консолідованої відповідальності за забезпечення безпеки розвитку.

Отже, безпека як сукупність зв'язків та відносин для протидії загрозам та викликам є основою соціально-економічного зростання та забезпечення охорони навколишнього середовища, раціонального природокористування.

Наразі триада сталого розвитку може розглядатися тільки за умов дотримання базових положень безпеки, тобто територіальна (просторова) та політична цілісність стає аксіоматичною основою соціо-еколого-економічного розвитку держави. Сьогодні виникла, а скоріше відродилася, нова для європейського континенту загроза просторового розвитку – неоколоніалізм.

Колонія (за класичним визначенням) [14, с. 245] – залежна територія, що знаходиться під владою іноземної держави (метрополії), без самостійної політичної та економічної влади, керована на основі особливого режиму.

Найчастіше колоніальний режим не надає права громадян населенню контрольованої території на рівні з правами громадян метрополії. При цьому громадяни метрополії користуються на колоніальних територіях більшою владою і привілеями порівняно з корінним населенням.

Утворення колоній – основний інструмент розширення впливу та розвитку держав. Водночас колонії традиційно встановлюють для контролю за ресурсами: родовищами корисних копалин, родючими землями, людськими ресурсами та перевагами геополітичного положення тощо.

Історія розвитку колоніалізму, як інструменту просторового розвитку, включає неоколоніалізм, як втручання розвинутих країн у справи тих, що розвиваються [6, 7], або системи економічного співробітництва та торгівлі, що закріпила залежність країн «третього світу» від провідних економічно розвинених країн світу [28].

Сучасні процеси, за нашим переконанням, слід віднести до нової хвилі розвитку процесу колонізації – *новітнього колоніалізму*.

му – втручання у справи економічно-ослаблених держав більш соціально благополучними та економічно сталими державами.

Передумови виникнення нових колоній у ХХІ столітті розглядаються нами в рамках структурно-динамічної теорії та в контексті тріади «економіка – природні ресурси – соціум» (детальніше в публікаціях автора [11, 12]):

- зниження соціальної напруги в метрополії, шляхом переорієнтації потоків невдоволеного статусом та / чи можливостями доступу до соціальних привілеїв населення на нові території, одночасно стимулюючи їх перспективою швидкого кар'єрного росту, соціальними гарантіями (що у фінансовому еквіваленті потребують менших затрат через нижчий рівень життя у колонії), можливостями працевлаштування тощо;

- часткового розв'язання проблем з іммігрантами, що на пільгових умовах або на вимогу контрактів щодо соціального забезпечення повинні відпрацювати певний час у колоніях;

- можливість підвищити професійний рівень управлінців вищого щаблю через «стажування» у колонії, що, зокрема, дозволяє перекласти ризики прийняття невірних управлінських рішень на економіку іншої держави;

- доступ до дешевих ресурсів, у тому числі й трудових. Цей пункт може бути інтерпретований також, як можливість резервування (або припиненню розробки родовищ) природних ресурсів у метрополії за рахунок видобутку їх на території колоній;

- можливість примусового розширення ринків збуту продукції шляхом нав'язування її колонії або штучного обмеження доступу на її територію товарів з інших країн (узаконення нечесної конкуренції);

- зниження екологічної напруги в метрополії шляхом «переносу» екологічно небезпечних або потенційно небезпечних виробництв на територію колонії, екстенсивне використання її ресурсів, використання території для зберігання / утилізації / захоронення відходів тощо;

- культурна експансія шляхом активного розвитку традицій та мови не притаманних колонії, а також отримання доступу до культурних цінностей території.

Поштовхом до розвитку новітнього колоніалізму стала сучасна економічна ситуація. За даними аналітичних агенцій, у тому

числі *PricewaterhouseCoopers* [42], процес відродження економіки не прийняв незворотного характеру, а причини виникнення боргової кризи не усунуто.

Наразі рецесія Єврозони у 2012 р. оцінюється у $-0,4\%$ ВВП, з прогнозом збільшення до $0,8\%$ у 2013 р. Найгірший показник після Греції в Португалії, де зниження оцінювалось у $3,8\%$, а Єврокомісар з економіки та монетарної політики Оллі Рен зробив заяву щодо високої ймовірності додаткової допомоги країні.

Серед вразливих країн Єврозони найбільш проблемні країни: Греція, Португалія, Ірландія, Італія та Іспанія. Німеччина, що зайняла 8 місце з 10, характеризується високим рівнем державного боргу, проблемами із «поганими» боргами в банківському секторі та недостатньо високими темпами економічного зростання.

Проте в структурному відношенні економіка Німеччини з низьким рівнем безробіття виглядає достатньо успішною та стабільною, країна навіть планує зниження податків та підвищення заробітної плати в окремих секторах.

Європейським лідерам усе важче втримувати економічну ситуацію, дотримуватися боргових зобов'язань, підтримувати соціальну стабільність у країнах. Суперечності між державами щодо шляхів подолання кризи (принцип жорстокої економії, надання допомоги на пільгових умовах, створення стабілізаційних фондів тощо [31]) та подальшого розвитку стають усе більш істотними, вони зростають пропорційно до розриву у фінансово-економічному становищі країн.

Німеччина в тандемі з Францією намагаються провести превентивні заходи для попередження або пом'якшення майбутньої масштабної кризи на території Європи.

На Саміті країн Європейського Союзу 1 березня 2012 року було підписано Угоду про стабільність координації та управління в економічному та валютному союзах, так званий Бюджетний пакт, про створення Європейського стабілізаційного механізму (*European Stability Mechanism*). Відповідно до нього борг усіх держав ЄС не повинен перевищувати 60% ВВП. Зауважимо, що на сьогодні цей показник перевищили 22 країни (табл. 1.1), що зобов'язуються знижувати сукупний борг мінімум на 5% щорічно [18].

Таблиця 1.1. Відповідність держав умовам Пакту

Країна	Фінансові показники, % від ВВП		Визначення недоліків та порушень у ретроспективному періоді, роки	
	Річний дефіцит бюджету (мінімум -3%)	Частка державного боргу (максимум 60%)	дефіцит	борг
1	2	3	4	5
Австрія	-4.6%	72.3%	1995-1997; 2009-2011	2003-2011
Бельгія	-4.1%	96.5%	2009-2011	2003-2011
Болгарія	-3.2%	16.2%	2009-2011	
Кіпр	-5.3%	60.8%	2004-2006; 2009-2011	2004-2011
Чехія	-3.2%	35.3%	2004-2007; 2009-2011	
Данія	-2.7%	43.6%	2008	
Естонія	+0.1%	6.6%		
Фінляндія	-2.5%	48.4%		
Франція	-7.0%	81.7%	2003-2011	2003-2011
Німеччина	-3.3%	83.2%	1994; 1996; 2003-2006; 2009-2011	2003-2011
Греція	-10.5%	142.8%	2003-2011	2003-2011
Угорщина	-4.2%	80.2	2004-2011	2007-2011
Ірландія	-32.4%	96.2%	2008-2011	2009-2011
Італія	-4.6%	119%	2003-2011	2003-2011
Латвія	-7.7%	44.7%	2008-2011	
Литва	-7.1%	38.2%	2008-2011	
Люксембург	-1.7%	18.4%		
Мальта	-3.6%	68.0%	2004-2006; 2008-2011	2004-2011
Нідерланди	-5.4%	62.7%	2004-2005; 2009-2011	2009-2011
Польща	-7.9%	55.0%	2004-2011	

Продовження табл. 1.1.

1	2	3	4	5
Португалія	-9.1%	93.0%	2002; 2005-2011	2005-2011
Румунія	-6.4%	30.8%	2008-2011	
Словаччина	-7.9%	41.0%	2004-2006; 2009-2011	
Словенія	-5.6%	38.0%	2009-2011	
Іспанія	-9.2%	60.1%	2008-2011	2010-2011
Швеція	+0.0%	38.5%		
Великобританія	-10.4%	80.0%	2006-2011	2009-2011
Євросона	-6.0%	85.5%	2009-2011	2003-2011
ЄС	-4.7%	80.2%	2009-2011	2003-2006; 2008-2011
	Порушення критерію		Порушення критерію протягом 3 років поспіль	

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі даних [43]

Бюджетний пакт містить нововведення щодо фінансово-економічного регулювання на міжнародному рівні: 1) структурний дефіцит національного бюджету не повинен перевищувати 0,5% номінального ВВП, для країн із низьким рівнем державного боргу – 1%. Низка країн ЄС на чолі з Німеччиною наполягають на закріпленні цього «золотого правила» на рівні конституцій країн, що приєднуються до бюджетного пакту. Проте в самому Пакті цей крок залишено на розсуд держав; 2) нова схема «автоматичного» введення штрафних санкцій по відношенню до країн, що порушують рамки 3% дефіциту бюджету та 60% ліміту державного боргу (перший раз питання щодо штрафів з'явилося у «Пакті стабільності та зростання» [45]). При прийнятті Єврокомісією рішення щодо порушення даного обмеження на порушника може бути накладено штраф (до 0,1% ВВП), скасувати який можливо лише рішенням кваліфікаційної більшості держав ЄС; 3) країна, що відмовляється від ратифікації даної угоди, не може звернутись за допомогою до Європейського антикризового фонду.

Спочатку підписи під Бюджетним Пактом поставили голови 25 із 27 держав Європейського Союзу. Великобританія та Чехія

відмовились брати участь у договорі, а Ірландія залишила остаточне рішення щодо приєднання за референдумом. Проте Ірландія ще наприкінці 2010 р. почала отримувати фінансову допомогу від Європейського фонду фінансової стабільності, що визначає її відношення щодо ратифікації Пакту.

Держави, що підписали документ, повинні внести нові норми до законодавств після попереднього розгляду та голосування в національних парламентах. Природно, що процедура ратифікації є непростою. Пакт набуде чинності після ратифікації його 12 державами, його положення стануть законом для 17 країн зони Євро. Інші 8 держав, що добровільно приєдналися до Пакту, заявили, що норми угоди стануть цільовими орієнтирами в бюджетній політиці. Прогрес у процесі ратифікації наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Ратифікація Бюджетного пакту щодо створення Європейського стабілізаційного механізму (дані на 15 серпня 2012 р.)

Країна	Частка країни в стабілізаційному фонді, %	Дата розгляду	Інституція	Результати голосування (за/проти/утримались)
1	2	3	4	5
Австрія	2,783	4.07.2012	Національна Рада	126/53/0
		6.07.2012	Федеральна Рада	45/10/0
		17.07.2012	Сенат	Затверджено
Бельгія	3,477	07.06.2012	Сенат	46/4/14
		14.06.2012	Палата Представників	90/14/24
		20.06.2012	Королівська санкція	Затверджено
Кіпр	0, 196	31.05.2012	Палата Представників	48/0/0
		15.06.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Естонія	0,186		Рійгікогу	
			Президентський дозвіл	
Фінляндія	1,797	21.06.2012	Парламент	104/71/24
		29.06.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Франція	20,386	21.02.2012	Національна асамблея	255/44/131

Продовження табл. 1.2.

1	2	3	4	5
		28.02.2012	Сенат	169/35/138
		7.03.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Німеччина*	27,146	29.06.2012	Бундестаг	493/106/5
		29.06.2012	Бундесрат	65/0/4
			Президентський дозвіл	
Греція	2,817	28.03.2012	Парламент	194/59/0
Ірландія	1,592	20.06.2012	Палата Представників	144/22/0
		27.06.2012	Сенат	37/3/0
		3.07.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Італія*	17,914	12.07.2012	Сенат	191/21/15
		19.07.2012	Палата Депутатів	380/59/36
		23.07.2012	Президентський дозвіл	
Люксембург	0,250	26.06.2012	Палата Депутатів	49/5/0
Мальта	0,073	6.06.2012	Палата Представників	65/0/0
Нідерланди	7,717	24.05.2012	Палата Представників	100/47/0
		3.07.2012	Сенат	50/23/0
		5.07.2012	Королівський дозвіл	Затверджено
Португалія	2,509	13.04.2012	Асамблея республіки	204/24/2
		19.06.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Словаччина	0,824	22.06.2012	Національна Рада	118/20/5
		9.07.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Словенія	0,428	19.04.2012	Національна Асамблея	74/0/1
		30.04.2012	Президентський дозвіл	Затверджено
Іспанія	11,904	17.05.2012	Конгрес Представників	292/17/7
		6.06.2012	Сенат	237/1/0
			Президентський дозвіл	Затверджено
<i>Всього</i>	<i>57,753</i>	<i>Необхідна ратифікація щонайменше 90% для набрання чинності</i>		

* країни, що повинні ратифікувати договір, для набрання ним чинності

Джерело: Систематизацію проведено автором на основі узагальнення даних [32]

Зауважимо, що фонд повинен був розпочати роботу 1 червня 2012 року, на рік раніше, ніж було заплановано [13], проте дату було перенесено на 1 вересня внаслідок затримок з ратифікацією у ряді країн, у тому числі Німеччині. При цьому строк існування фонду буде пролонговано до середини 2013 р.

У якості проміжних висновків зазначимо, що фінансова криза розкрила неоколоніальну фінансову модель, покладену в структуру Європейського Союзу: коли слаборозвинуті країни, що протягом тривалого часу відчували нестачу грошей, отримують доступ до численних та дешевих кредитів, виникає самопідтримуване зростання споживання – установи та громадяни починають нарощувати борги та витрачати кредитні гроші, що викликає зростання цін на нерухомість, землю, акції тощо та створює ілюзію благополуччя.

Наразі створення колонії є способом виходу з кризи для метрополії через зниження соціальної напруги, залучення нових ринків та виробничих потужностей із дешевою робочою силою тощо. Водночас процеси колонізації вступають у конфлікт із чинною тенденцією щодо об'єднання та корпоратизації міждержавних відносин, у тому числі задля суспільного розв'язання проблем.

Прагнення Німеччини вирішити свої соціально-економічні проблеми, а також посилити вплив у Європі та Світі в цілому шляхом колонізації Греції йде всупереч із пріоритетами розвитку та цілями створення Європейського Союзу.

Проте ЄС знаходиться на стадії економічної кризи та політичної нестабільності, коли кількість країн, об'єднаних однією валютою, але не єдиною системою управління та цілепокладання, стало критичним та провокує економічні та соціальні проблеми всередині Союзу. З іншого боку, Греція перша, проте не остання країна, якій загрожує дефолт та яка розраховує на підтримку Європейського союзу.

Очевидною ціною допомоги є дотримання боргових зобов'язань, жорсткого режиму управління тощо. Невидимою ціною, що не проголошується, є суверенітет. Збереження незалежності та віддання контролю за фінансовою системою та економічним розвитком країнам-кредиторам – речі несумісні. Проте у випадку кризи, регіональна сталість постає перед новими викликами, а Греція виступає каталізатором процесів формування нової архітектури відносин.

Прикладом збереження суверенітету як способу подолання кризи є Ісландія, що у 2009 р. відмовилась від підтримки непродуктивних та спекулятивних секторів економіки на тлі фінансового обвалу острівної економіки у 2007-2008 рр. На референдумі, що був проведений, ісландці вирішили не «затягувати пояси» та покласти на державу зобов'язання щодо підтримки спекулянтів, банкірів та кредиторів. Останнє, природно, призвело до масового розорення установ фінансового сектора, проте дозволило оновити економіку. Недавно агенція *Fitch* [35] підняла кредитний рейтинг Ісландії, підтвердивши безпечність інвестицій в економіку.

У фінансовій грані колоніалізму є й позитивна роль. Прикладом останньої є розвиток китайської економіки – виробництво товарів з Європи та США переноситься до Азії, проте рівень життя в Новому та Старому світах не знижується, тому що доходи, які недоотримують у реальному секторі, створюються завдяки кредитним та фінансовим спекуляціям. Останнє дозволяє Китаю зберігати ринки збуту товарів.

Відмітимо, що «китайцями Європи» називають Німеччину [8]. У 2011 році профіцит зовнішньоторгівельного бюджету Німеччини склав 136 млн євро, тобто на цю суму експорт перевищив імпорт. Зауважимо, що майже половина цієї суми прийшлася на Євросоюзу, перш за все, на Францію та так звані держави *PIIGS* – Португалію, Ірландію, Італію, Грецію та Іспанію. Отже, німецькі товари спрямовувались до «проблемних» країн, що потерпають від непомірних боргів. У зазначених торгових диспропорціях деякі експерти вбачають одну з причин сучасної кризи [33, 34, 44], інші (див. праці Інституту світової економіки у Кьольні [37, 38]) стверджують, що диспропорції є наслідком істотних відмінностей рівнів конкурентоспроможності товарів країн-членів ЄС. Однак можна стверджувати, що сучасна модель Європейського Союзу поступово набуває ознак колоніалізму, а загострення кризи на тлі цих процесів розкриває внутрішні конфлікти. Виникає багатогранний внутрішньоєвропейський конфлікт інтересів.

Конфлікт між відносно благополучними країнами та країнами, економіка яких знаходиться в кризовому стані – конфлікт між країнами, що надають допомогу, та тими, що на неї претендують чи отримують, – про розмір та умови боргового ярма. Такий стан справ підтримується внутрішньою впевненістю мешканців країн-донорів у тому, що їх благополуччя підривається

використанням єдиної валюти та необхідністю допомоги. З іншого боку, країни, що розраховують на фінансову підтримку, впевнені у своєму праві на її отримання як члени союзу, та намагаються уникнути обмеження прав та свобод як наслідків такого кроку.

Конфлікт між інтересами благополучних країн, зокрема протиставлення інтересів однієї держави цілям Європейського Союзу (найбільш очевидним прикладом є поведінка Німеччини). Держави змушені підпорядковувати національні інтереси корпоративним цілям Союзу, що майже завжди супроводжується зниженням економічної сталості окремої країни.

Конфлікт між державами-претендентами на допомогу, спровокований невідповідністю очікувань громадян та пріоритетів уряду, що звертається за підтримкою.

Слід враховувати зміни в глобальному розвитку, що носить циклічний характер переходів від відокремленості до інтеграції. Необхідність економічного розвитку спонукала до створення крупних союзів, проте по завершенню процесів їх створення виникає потреба в дезінтеграції, збільшенні суверенітету країн задля підвищення ефективності економічного розвитку. У результаті цих процесів більш економічно благополучні країни намагаються створювати колонії з економічно слабких держав, як плацдарм для відродження. Згодом колонії почнуть активно розвиватися та прагнути до самостійності, отримавши яку почнуть претендувати на рівноправну участь у глобальних економічних, політичних та інших процесах. Останнє стимулюватиме об'єднання держав.

Зауважимо, що кожен член Європейського Союзу наразі повинен зробити свій вибір. Вважаємо, що вихід зі складу Союзу не вирішить проблем із можливою колонізацією. Водночас, спроба виживання за рахунок поглиблення боргової ями та отримання постійних траншей заводить країну в глухий кут та не сприяє оздоровленню економіки спочатку в довгостроковій, а згодом і короткостроковій перспективі. Кожна держава обиратиме свій шлях і цей вибір не повинен нав'язуватись ззовні.

На основі даних прогнозів зарубіжних фахівців [40, 41, 46] щодо досліджень, які визначатимуть технологічний, а отже, й економічний розвиток світу у 2020 році, нами було виокремлено технологічні напрями та проаналізовано масштаб їх впливу. Світовий розвиток буде характеризуватись економічним зростанням,

укріпленням геополітичних позицій розвинутих країн, стрімким розвитком науки, появою принципово нових технологічних можливостей розв'язання поточних проблем та пом'якшення загроз у майбутньому.

Основні тенденції та виклики майбутнього розвитку можна сформулювати таким чином. По-перше, за будь-яким сценарієм світовий розвиток буде супроводжуватись подальшим розширенням країн на багаті та бідні, а також держави, що можуть впливати, та ті, що мають підкорятись. За таких умов продовжиться експансія «брудних», екологічно небезпечних виробництв у бідні або політично слабкі країни. Тому загальний рівень забруднення залишиться на тому ж рівні, зміниться лише його територіальний розподіл. По-друге, розвиток нових технологій, зокрема нових видів палива та енергії, призведе до появи принципово інших джерел, форм та видів забруднення. Наразі недостатньо вивчені наслідки для людини цих нових видів забруднень, не проводились дослідження щодо найбільш небезпечних видів та джерел забруднень, їх вплив на довкілля та людину, не розроблено систему моніторингу й контролю. По-третє, нові технології, продукти, методи господарювання призведуть до появи нових видів відходів, які будуть накопичуватись паралельно з існуючими. Наразі увагу сконцентровано на винаході нових матеріалів, сполук, палива тощо, що спричиняє відставання розвитку технологій з утилізації та переробки відходів. По-четверте, подальше зростання кількості населення Землі обумовлює збільшення потреб у споживанні й виробництві енергії та освоєнні нових територій, що разом призводить до зміни або знищення навколишнього середовища.

Таким чином, політичний, техніко-технологічний та демографічний розвиток світу обумовить зміни структури забруднення, подальше зростання споживання ресурсів, накопичення відходів. Можна констатувати, що навіть за умови значного збільшення фінансування природоохоронних заходів і програм та системних досліджень з проблем використання ресурсів й утилізації відходів екологічна ситуація істотно не зміниться. Зараз актуальними є системні техніко-технологічні розробки, що охоплюють повний життєвий цикл винаходу, від його створення до використання й подальшої утилізації; дослідження впливу нових видів палива, радіочастотних технологій, генетично модифікованих

продуктів тощо на довкілля; відмова від фінансування природоохоронних заходів за залишковим принципом та системне проведення превентивних заходів для подолання наслідків змін клімату тощо. Усе це дозволить поступово мінімізувати негативний вплив людства на довкілля за умов подальшого соціально-економічного розвитку суспільства.

Розглянемо *можливі сценарії розвитку* для України до 2020 року. Вихідні дані для цього аналізу ґрунтуються, зокрема, на дослідженнях Інституту демографії України [19]. В 2026 році населення країни скоротиться до 36 мільйонів осіб, що на 11 мільйонів менше, ніж у цей час. На думку вчених, демографічні проблеми ще довго будуть залишатися гострими: потенціал демографічного зростання вичерпаний, а процес вимирання протриває не менше 20 років. У той же час відзначається деяке зростання народжуваності.

Певним каталізатором, на думку фахівців у сфері демографії, стала державна підтримка: збільшення матеріальної допомоги при народженні дитини. Але й зазначене в цілому не вирішить проблему, адже, крім разової допомоги, необхідне широкомасштабне поліпшення рівня життя людей. За останні 5 років населення країни скоротилося майже на п'ять мільйонів.

Серед інших факторів, що визначатимуть тенденції та виклики розвитку України, слід виділити: на геополітичній арені Україна зазнатиме впливу Європейського Союзу, США, Російської Федерації; прискорений розвиток технологій триватиме, буде все більш «міждисциплінарним» і спиратиметься на біо-, нано-, матеріальні й інформаційні технології; розвиток технологій потребуватиме системної політики та фінансової підтримки з боку держави; основним фактором, що стримуватиме поступ, буде створення інфраструктурної бази для розвитку технологій; низка технологій викликатиме серйозні суспільні дебати й проблеми, пов'язані з етикою, захистом інформації тощо. При цьому активно розвиватимуться громадські організації, зростатиме стурбованість суспільства.

На основі аналізу сучасних сценаріїв розвитку світу, соціально-економічних тенденцій розвитку України та результатів досліджень фахівців [5, 25] нами було узагальнено декілька основних сценаріїв геополітичного розвитку України (частково цей матеріал було систематизовано у роботі [10]):

Сценарій 1. «Консервативний». Покращення сучасної ситуації без кардинальних змін. Його мета – збереження наявного потенціалу, концентрування на власному шляху розвитку. Реалізація цього сценарію не потребує значних витрат та змін у системі управління. Утім, його наслідками може стати зростання відставання від країн Європи, самоізоляція на ринку праці та освіти, залежність від закордонних технологій та збереження сировинної орієнтації економіки. Розвиток такого сценарію найбільш вірогідний за умов продовження існуючої нерішучої політики й конфронтації між законодавчою та виконавчою гілками влади. При його реалізації екологічна політика займатиме другорядні позиції відносно інших складових державної політики, а фінансування природоохоронних заходів та проектів здійснюватиметься переважно за залишковим принципом.

Сценарій 2. «Наслідувальний». Орієнтація на вже опановані на Заході моделі розвитку. Основною метою такого сценарію розвитку є прискорена інтеграція до світової спільноти та подолання відставання від розвинених країн, зокрема завдяки наявності та розвитку пріоритетних науково-технологічних напрямів. Перевагою цього сценарію є наявність готових рецептів та технологій, а також фінансове забезпечення через міжнародні проекти на зразок рамкових програм ЄС. Основною загрозою цього шляху розвитку є залежність, у тому числі й технологічна, від інших країн. У рамках такого сценарію відбуватиметься пошук інтересу до покращення екологічної ситуації в країні, динаміки екологічних показників впливу підприємницької діяльності на навколишнє середовище як однієї з умов отримання допомоги з боку країн-донорів.

Сценарій 3. «Євроінтеграційний». Розвиток за пріоритетами модернізації. Входження асоційованим, а в перспективі повним членом до європейських економічних структур і структур безпеки. Перехід України на шлях європейського розвитку. Пріоритетами такого сценарію є визначення свого місця у світовому розподілі ринків, збереження світового рівня у пріоритетних напрямках та вироблення державницької ідеї, гуманізація суспільства.

Метою, за умов реалізації цього сценарію, є входження на світовий ринок завдяки розвитку спеціалізації наукових досліджень, прориву за вибраними напрямками, за якими збережено рівень досліджень і є перспективи. Реалізація цього сценарію

потребуватиме також конкуренції за екологічними показниками, необхідності запровадження процедур сертифікації та аудиту за процедурами ІСО та ЕМАС, проведення стратегічної екологічної оцінки політичних рішень, що сприятиме підвищенню ролі екологічної політики та стимулюватиме її розроблення, модернізацію й активне впровадження. Утім, головною загрозою такого сценарію вважаємо соціальні конфлікти внаслідок більшої диференціації соціальних груп.

Сценарій 4. «Комплексний». Комплексна багатовимірна програма трансформації, яка передбачає послідовне адміністративне стимулювання реформ при одночасній перебудові й скороченні бюрократичних і бюджетних структур, формування внутрішнього консенсусу та консолідацію суспільства навколо системи загальноприйнятих інтересів і пріоритетів, таких як виживання, добробут, соціальна справедливість, розвиток. Стійке економічне зростання за умов ощадливого використання та відновлення природних ресурсів. Такий сценарій є найбільш сприятливим та збалансованим, проте найменш імовірним.

Сценарій 5. «Прорив». Такий варіант розвитку базується на рішучому, послідовному та всебічному реформуванні всіх сфер життя, від економічної до екологічної. Такий варіант розвитку подій ґрунтується на сильній вертикалі влади та безумовній підтримці суспільства, адже, по суті, є ламанням стереотипів господарювання та ведення бізнесу, структурною перебудовою на основі інноваційного оновлення у всіх сферах (виробничій, освітній, господарчій тощо). Він дозволить досягти економічного добробуту, соціальної стабільності та зниження антропогенного навантаження в короткі терміни.

Для України найбільш вірогідними є перший або другий сценарії, адже вони не потребують кардинальних змін. Сценарій 4 є найменш імовірним на даному етапі, а сценарій 5 – найбільш бажаним. Саме на ці сценарії спирається подальше дослідження щодо формування пріоритетів сучасної української екологічної політики.

Усі розроблені та розглянуті сценарії є певним припущенням на основі детального аналізу світових тенденцій політичного, економічного, соціального розвитку. Утім, вони дають уяву про місце України на перетині світових інтересів та прагнень.

Сценарії, що розглянуті вище, стосуються, переважно, євроін-

теграційного вектора політики нашої держави. Однак, для повноти й коректності маємо звернути уваги на інший вектор. Питання щодо східного вектора інтеграції автори розглядали вже в попередніх дослідженнях (наприклад, у роботах [10, 27]), але низка проблемних питань обґрунтування східних інтеграційних перспектив потребують додаткових пояснень і узагальнень.

Наведемо стислий коментар щодо східного вектора інтеграції. Так, інтеграція у бік Митного союзу, має свої переваги та небезпеки. Попри тиск з боку уряду Російської Федерації, маємо відмітити, що розглядати альтернативи ЄС-ЄвроАЗС можна або через комплекс проблем та потенціал перспектив, або через «болові точки» – найбільш репрезентативні або найбільш яскраві позиції стосовно характеристик потенціалу певного вектору інтеграції. Розглянемо їх із боку екологічної політики, бо саме через вектор екологічної політики можемо прослідкувати, який інтеграційний потенціал ми можемо здобути в межах певного принципового рішення.

Євразійське економічне співтовариство – міжнародна економічна організація, наділена функціями, пов'язаними з формуванням загальних зовнішніх митних кордонів країн-засновників, що до неї належать (Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Росія і Таджикистан). Україна, Молдова, Вірменія мають статус спостерігачів.

Мета Співтовариства – вироблення єдиної зовнішньоекономічної політики, тарифів, цін та інших складових функціонування загального ринку.

Основні завдання (згідно з даними ЄврАзЕС):

1. Формування режиму вільної торгівлі, спільного митного тарифу та єдиної системи заходів нетарифного регулювання.
2. Забезпечення вільного руху капіталу.
3. Формування спільного фінансового ринку.
4. Узгодження принципів та умов переходу на єдину валюту в рамках ЄврАзЕС.
5. Встановлення загальноприйнятих правил торгівлі товарами та послугами та їх доступу на внутрішні ринки.
6. Створення загальної уніфікованої системи митно-регулювання.
7. Розробка та реалізація міждержавних цільових програм.

8. Створення рівних умов для виробничої та підприємницької діяльності.

9. Формування загального ринку транспортних послуг та єдиної транспортної системи.

10. Формування загального енергетичного ринку.

11. Створення рівних умов для доступу іноземних інвестицій на ринки держав Співтовариства.

12. Забезпечення вільного пересування громадян держав ЄврАзЕС всередині Співтовариства.

13. Узгодження соціальної політики з метою формування співтовариства соціальних держав, що передбачає спільний ринок праці, єдиний освітянський простір, узгодженні підходи до розв'язання проблем у сфері охорони здоров'я, трудової міграції та ін.

14. Наближення та гармонізація національних законодавств, забезпечення взаємодії правових систем держав ЄврАзЕС з метою створення спільного простору в межах Співтовариства.

Розглянемо цілі екологічної політики та питання, як вони реалізуються в межах цього вектору інтеграції. Для цього розглянемо основні цілі екологічної політики та їх реалізації в межах східного вектора інтеграції відповідно до Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» та даних ЄврАзЕС.

Ціль 1. Підвищення рівня суспільної екологічної свідомості. На рівні завдань ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії, це будуть: встановлення загальноприйнятих правил торгівлі товарами та послугами та їх доступу на внутрішні ринки; розроблення та реалізація міждержавних цільових програм; узгодження соціальної політики з метою формування співтовариства соціальних держав, що передбачає спільний ринок праці, єдиний освітянський простір, узгодженні підходи до розв'язання проблем у сфері охорони здоров'я, трудової міграції та ін.; наближення та гармонізація національних законодавств, забезпечення взаємодії правових систем держав ЄврАзЕС з метою створення спільного простору в межах Співтовариства.

Зазначимо, що завдання стосовно створення національної інформаційної системи охорони навколишнього природного середовища та управління екологічною інформацією, відповідно до ста-

ндартів ЄС можуть іти в супереч із вимогами та завданнями в рамках євразійського вектору інтеграції.

Ціль 2. Поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки. Це передбачає завдання ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії екологічної політики до 2020 року, а саме: створення рівних умов для виробничої та підприємницької діяльності; формування загального ринку транспортних послуг та єдиної транспортної системи; формування загального енергетичного ринку; створення рівних умов для доступу іноземних інвестицій на ринки держав Співтовариства.

Можуть виникнути суперечності з виконанням завдань щодо зменшення обсягу викидів забруднюючих речовин пересувними джерелами шляхом встановлення нормативів вмісту забруднюючих речовин у відпрацьованих газах до 2015 року відповідно до стандартів Євро-4, до 2020 року – Євро-5; та оптимізації структури енергетичного сектору національної економіки шляхом збільшення обсягу використання енергетичних джерел із низьким рівнем викидів двоокису вуглецю до 2015 року на 10% і до 2020 року на 20%. Також скорочення обсягу викидів парникових газів відповідно до задекларованих Україною міжнародних зобов'язань у рамках Кіотського протоколу до Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату повинно відбуватись, незважаючи на подальші зобов'язання, що візьме на себе країна.

Ціль 3. Досягнення безпечного для здоров'я людини стану навколишнього природного середовища. На рівні завдань ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії, це будуть: формування режиму вільної торгівлі, спільного митного тарифу та єдиної системи заходів нетарифного регулювання; узгодження соціальної політики з метою формування співтовариства соціальних держав, що передбачає спільний ринок праці, єдиний освітянський простір, узгодженні підходи до розв'язання проблем у сфері охорони здоров'я, трудової міграції та ін.

Відмітимо, що реалізація завдань щодо розвитку до 2015 року нормативно-правової бази з екологічного страхування, що ґрунтуватиметься на визначенні питань щодо шкоди, яка може бути заподіяна здоров'ю населення та запровадження до 2020 року системи екологічного маркування товарів і продуктів харчування повинна базуватись на європейському досвіді та загальноприйнятих практикам.

Ціль 4. Інтеграція екологічної політики та вдосконалення системи інтегрованого екологічного управління. На рівні завдань ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії, це будуть: розроблення та реалізація міждержавних цільових програм; формування загального ринку транспортних послуг та єдиної транспортної системи; створення рівних умов для доступу іноземних інвестицій на ринки держав Співтовариства.

Наступні завдання із розроблення і впровадження до 2015 року системи стимулів для суб'єктів господарювання можуть іти всупереч з пріоритетними напрямками розвитку країн ЄврАзЕС та завданням 14 Співтовариства, а саме: впровадження системи екологічного управління, принципів корпоративної соціальної відповідальності, поширення впровадження екологічного аудиту, сертифікації виробництва продукції, її якості згідно з міжнародними природоохоронними стандартами, покращення екологічних характеристик продукції відповідно до встановлених міжнародних екологічних стандартів.

Ціль 5. Припинення втрат біологічного та ландшафтного різноманіття і формування екологічної мережі. На рівні завдань ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії, це будуть: створення загальної уніфікованої системи митного регулювання; розроблення та реалізація міждержавних цільових програм; створення рівних умов для виробничої та підприємницької діяльності; узгодження соціальної політики з метою формування співтовариства соціальних держав, що передбачає спільний ринок праці, єдиний освітянський простір, узгодженні підходи до розв'язання проблем у сфері охорони здоров'я, трудової міграції та ін.

Завдання з впровадження до 2020 року екосистемного підходу в управлінську діяльність та адаптація законодавства України у сфері збереження навколишнього природного середовища відповідно до вимог директив Європейського Союзу повинно реалізуватися у межах євроінтеграційних планів, що може також суперечити 14-му завданню створення ЄврАзЕС.

Ціль 6. Забезпечення екологічно збалансованого природокористування. На рівні завдань ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії, це будуть: встановлення загальноприйнятих правил торгівлі товарами та послугами та їх доступність на внутрішніх ринках; створення рівних умов для виробничої та підприємницької діяльності; створення рівних умов для доступу

іноземних інвестицій на ринки держав Співтовариства; наближення та гармонізація національних законодавств, забезпечення взаємодії правових систем держав ЄврАзЕС з метою створення спільного простору в межах Співтовариства.

Необхідно відмітити, що завдання, які стосуються підготовки та схвалення в 2012 році проекту Концепції 10-річних рамок політики сталого споживання та виробництва (ССВ) згідно з Йоганнесбурзьким планом дій, розроблення та реалізація Стратегії та національного плану дій до 2015 року, може не відповідати завданням 3 та 13 Співтовариства.

Завдання збільшення обсягу використання відновлюваних і альтернативних джерел енергії на 25% до 2015 року та на 55% до 2020 року від базового рівня суперечить інтересам та пріоритетам країн-учасниць Співтовариства, у тому числі в рамках виконання 10 завдання ЄврАзЕС.

Ціль 7. Удосконалення регіональної екологічної політики. На рівні завдань ЄврАзЕС, що сприятимуть реалізації Стратегії, це будуть: розроблення та реалізація міждержавних цільових програм; узгодження соціальної політики з метою формування співтовариства соціальних держав, що передбачає спільний ринок праці, єдиний освітянський простір, узгодженні підходи до розв'язання проблем у сфері охорони здоров'я, трудової міграції та ін.; наближення та гармонізація національних законодавств, забезпечення взаємодії правових систем держав ЄврАзЕС з метою створення спільного простору в межах Співтовариства. Для реалізації наведених вище положень доцільно провести ретельне додаткове опрацювання нормативних документів для виконання 14 завдання.

Отже, можна стверджувати, що подальший розвиток держави відбуватиметься під всезростаючим впливом природно-ресурсних обмежень, екологічно- та інноваційно-орієнтованої конкуренції, необхідності виконувати зобов'язання за підписаними та ратифікованими протоколами, конвенціями, угодами, а також в умовах появи нових економічних механізмів вирішення екологічних проблем на кшталт гнучких механізмів Кіотського протоколу. Усе це повинно знайти відображення у пріоритетах, механізмах та інструментах екологічної політики.

Слід враховувати, що кризові явища, які нині притаманні майже всім сферам життя та бізнесу, вимагають нових підходів до їх вирішення на технологічному, інфраструктурному та інститу-

ційному рівнях. Зазначимо, що сучасна екологічна політика формується в умовах прискорення глобальних та регіональних політичних, соціально-економічних процесів. Подальший поступ не сприятиме зниженню антропогенного навантаження та покращенню екологічної ситуації. Процеси розвитку визначатимуться швидкістю та непередбачуваністю екологічних наслідків.

Соціально-економічний розвиток України, за проведеними дослідженнями, характеризуватиметься політичною нестабільністю та схильністю до наслідування вже існуючих в інших країнах моделей розвитку. Усе це вимагає від сучасної екологічної політики наслідування основних постулатів сталого розвитку, гнучкості та найбільш важливо, на наш погляд, систематичності в реалізації й можливості внесення коректив у відповідь на зовнішні та внутрішні виклики.

Виходячи з наведеного вище, Україна має визначити власний вектор інтеграції, за умов врахування потенційних переваг та втрат від поглиблення інтеграційних процесів. Дійсно, сьогодні ЄС не є тією організацією, де повною мірою успішно вирішуються проблеми макроекономічного регулювання та забезпечується ефективне просування до доброту та стабільності всіх його членів.

Інтеграційний вибір має складатися з двох основних міркувань. По-перше, які втрати понесе економіка держави при наближенні до відповідних вимог інтеграції? По-друге, які переваги буде мати держава по завершенні періоду адаптації та перехідного періоду?

З наведеного вище випливає, що попри всі складнощі та потенційні ризики першого адаптаційного періоду, вектор євроінтеграційної перспективи розкриває можливості конкурувати в більш досконалому конкурентному середовищі, з більшими технологічними та екологічними вимогами до товарів, продукції, організації господарювання.

У той же час конкуренція, що спирається на дешеві енергоносії та ринок збуту недосконалої продукції, може досить швидко бути позбавлена переваг і перетворитися на суттєві обмеження доступу на будь-які ринки внаслідок невідповідної якості або через непрозорі правила партнерської взаємодії, які останніми місяцями блискавично демонструє Російська Федерація.

1.3. Маркетингове середовище підприємств: сучасні виклики регулюванню

Економічну глобалізацію потрібно віднести до числа найбільш визначальних явищ у сучасному світі, сучасному економічному житті. Глобалізація є явищем мегарівня за своєю сутністю. У той же час, прояви глобалізації активно виявляються на рівні національних економік, внутрішньо-регіональному рівні та рівні окремо взятих підприємств та інших організацій.

Маркетингова складова управління, маркетингова діяльність у цілому реалізуються, насамперед, на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо. Маркетингова діяльність, як відомо, фокусується на аналізі середовища діяльності організації – ринкових та інших факторів та врахуванні їх в управлінні нею. Серед ринкових факторів основне значення відводиться споживачам.

Ринкові фактори змінюються, зовнішнє середовище організації постійно тією чи іншою мірою коригується. Ефективна організація має постійно відслідковувати зміни в зовнішньому середовищі та вести пошук адаптаційних механізмів до змін у середовищі. Удосконалення цієї роботи, пошуки шляхів своєчасного виявлення та мінімізації ризиків є постійною проблемою менеджменту організації. Одночасно органи державного та місцевого (регіонального) управління мають також постійно аналізувати економічні умови, відслідковувати процеси, які впливають на можливості, інструменти та результативність їх впливу на економічне життя, середовище діяльності підприємств.

Питаннями дослідження проблем економічної глобалізації займаються різні наукові установи, урядові та неурядові організації. На науковому рівні опубліковано чимало праць, присвячених проблемам глобалізації: зокрема, можна назвати таких авторів, як О. Білорус, А. Гальчинський, В. Геєць, П. Герет, Ч. Гіл, Ю. Макогон, Е. Клеєр, Д. Лук'яненко, Р. Нельсон, Ю. Пахомов, О. Рогач, Дж. Сорос, Г. Томсон, А. Філіпенко, О. Шнирков. Щодо маркетингової діяльності, то тут можна представити ряд авторів, у роботах яких розглядається вплив міжнародних факторів на маркетингову діяльність підприємств, – зокрема, І. Ансоффа, Є. Голубкова, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Д. Крєвенса,

Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левітта, М. Портера, А. Старостіної, Дж. Траута.

Треба зазначити, що основна спрямованість більшості досліджень – дослідження впливу глобалізації на національну економіку, виявлення її можливих позитивних та негативних наслідків. Деталізація відображення глобалізації на мікрорівні найчастіше відбувається в аналізі діяльності транснаціональних компаній та в аналізі спроможності національних підприємств, зокрема України, витримувати глобалізаційну конкуренцію. Щодо впливу глобалізації на окремі управлінські функції, діяльність національних та регіональних інститутів управління, то тут спеціальних досліджень не так багато. Це стосується й управління маркетингом, спектру складових маркетингової діяльності організації. Крім того, важливо враховувати, що глобалізація є достатньо активним, динамічним процесом, у середині якого постійно відбуваються зміни щодо інтенсивності, напрямів та механізмів поширення, структурної взаємодії руйнівних сил. Вектори глобалізаційного розвитку, пріоритети та особливості впливу на різні сторони діяльності суб'єктів національної економіки, інститутів регулювання не є однозначно заданими.

Метою роботи є визначення основних напрямків впливу сучасних процесів економічної глобалізації на маркетингове середовище діяльності підприємств, регулятивні процеси національного та регіонального рівня.

«Глобальний» від латинського *«globus»* або від французького *«global»* – всесвітній, загальний [24]. Тобто якщо буквально, то глобалізація є всесвітнім (загальним) поширенням певних явищ та процесів.

Глобалізація виступає певним чином структурованим процесом. Так, можна виділити економічну, екологічну, освітню, інформаційну, управлінську та інші складові загальної глобалізації. Усі вони є відносно самостійними й достатньо масштабними процесами, але одночасно відбувається взаємовплив, взаємопереплетіння зазначених глобалізаційних складових.

Сутність економічної глобалізації полягає, на нашу думку, у формуванні та поширенні характерних (всесвітніх, загальних) підходів до виробництва, розподілу, споживання економічних благ, до управлінських процесів, у поглибленні взаємозалежності національних економік. Можна визначити дві вихідні позиції

щодо трактування змісту економічної глобалізації: перша – глобалізація є процесом формування «всесвітніх правил» в економічній сфері; друга – глобалізація є процесом поширення взаємозалежностей між національними економіками.

«Всесвітні правила» – це не означає абсолютне охоплення країн типовими чи характерними підходами. Правильно буде говорити про широкі масштаби поширення чи охоплення.

Поширення взаємозалежностей національних економік відбувається за трьома основними шляхами:

а) через розвиток світової торгівлі, тобто через залежність національних економік від зовнішніх ринків;

б) через систему інвестування, вивозу капіталу у вигляді прямих, портфельних чи фінансових іноземних інвестицій;

в) через систему нерівномірного розподілу найважливіших природних економічних ресурсів – енергоносіїв, відносно яких існує проблема обмеженості та відновлюваності.

Інституціональна складова економічної глобалізації у вигляді формальних та неформальних «всесвітніх правил» поширюється і виявляється у таких економічних сферах як виробництво, розподіл (обмін), споживання, управління (регулювання).

Друга складова економічної глобалізації у вигляді посилення взаємозалежностей між національними економіками реалізується через:

а) структурні зміни по лінії співвідношення ендо- та екзогенних факторів середовища;

б) структурні зміни по лінії розподілу сфер впливу національних та умовно кажучи «всесвітніх» інститутів.

Розглянемо перший аспект структурних змін. У менеджменті та маркетингу відомим є поділ середовища організації на певні сфери. Так, у менеджменті середовище розділяють на внутрішнє та зовнішнє. Різниця проводиться по лінії контролю. Внутрішнє середовище залежить безпосередньо від самої організації – власників, менеджерів, працівників. Зовнішнє середовище організації розглядається як даність, як певні задані умови діяльності організації, на які організації впливати дуже важко, їх потрібно приймати таким, якими вони є.

Одночасно зазначимо, що залежно від становища організації, її масштабів, особливостей конкурентної структури організація

отримує чи не отримує певні можливості для впливу на зовнішнє середовище.

У маркетингу в зовнішньому середовищі виділяють маркетингове мікро- та маркетингове макросередовище. У цьому випадку застосовується інший критерій поділу – міра, сила впливу на організацію. Мікросередовище впливає сильніше, макросередовище – слабкіше. У цьому поділі, у таких трактуваннях також є певні нюанси. Співвідношення сили впливу на лінії «мікросередовище – макросередовище» значною мірою залежить від особливостей ринків (наприклад, внутрішній чи зовнішній), від особливостей державного регулювання, від ролі, наприклад, зовнішніх ресурсів та іншого.

Маркетингове зовнішнє середовище є динамічним. Важливо бачити в ньому лінії змін, можливе їх походження. Зміни коригують систему «шанси-ризика».

Зміни в середовищі можуть бути ендогенного (внутрішнього) або екзогенного (зовнішнього) походження. Глобалізаційні процеси формують зміни екзогенного характеру, вони приходять із поза меж національної економіки. Після їх входження або імплементації в національне середовище вони стають фактом економічного життя. Наприклад, етап переговорів щодо приєднання України до СОТ є практично періодом включення механізму потенційної дії фактору економічної глобалізації. Переговори – це можливі зміни в системі національного митно-тарифного регулювання. Етап другий – підписання угоди про вступ до СОТ, імплементація вимог СОТ – є фактично процесом закріплення в зовнішньому середовищі організацій України нових інституціональних чинників. Джерело змін – зовнішній фактор, поява змін, їх інституціоналізація означає перехід середовища в новий стан.

Отже, є підстави бачити в глобалізації фактор, який змінює співвідношення національних (загальних та локальних) та інтернаціональних першоджерел формування зовнішнього, у тому числі маркетингового, середовища діяльності організації.

Наступний рівень – рівень аналізу маркетингового управління. Як правило, у літературі аналізується вплив економічної глобалізації на діяльність, конкурентоспроможність комерційної організації. З точки зору пріоритетності, значимості, виділення важливих об'єктів впливу, такий підхід є доречним. Ми пропонуємо при побудові теоретичної моделі впливу економічної гло-

балізації на основних суб'єктів національної економіки поділити останніх на такі основні групи:

- приватні та державні підприємства;
- державні (місцеві) установи (організації) – інститути економічного регулювання.

Діяльність підприємств визначальним чином впливає на показники національної економіки, їх динаміку. Підприємства створюють робочі місця, використовують обладнання та технології, формують фінансово-бюджетну базу держави та місцевих органів влади, реалізують інші важливі суспільні функції.

Маркетингова діяльність підприємств може бути визначена як діяльність підприємств щодо вивчення та врахування основних ринкових факторів їх середовища. Серед таких факторів ключовим є поведінка споживачів. Таким чином, якщо визначати вихідні моменти управлінської діяльності, пов'язані з урахуванням чинника економічної глобалізації, то вони будуть такими:

- по-перше, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на те ринкове середовище («ближнє коло»), в якому знаходиться підприємство: «глобалізація – споживач», «глобалізація – конкуренти», «глобалізація – постачальники» тощо;

- по-друге, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави («дальнє коло») та неінституціональні чинники зовнішнього середовища. Держава є регулятором економічної діяльності, система такого регулювання є динамічною, у тому числі поштовхом для змін є зовнішні фактори. «Неперсоніфіковані» чинники зовнішнього середовища – це науково-технічний прогрес, природно-ресурсна база, технології та інше;

- по-третє, важливо бачити майбутнє, важливо прогнозувати те, що може відбуватися по лініям впливу, і важливо правильно встановлювати, оцінювати пріоритети;

- по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у середовищі його діяльності. А це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи. Таким чином, проблема врахування економічної глобалізації в діяльності підприємства проходить через етап розроблення та етап прийняття управлінських рішень [21]. Проблема адаптації підприємства до змін є багатоаспектною. Головним аспектом можна вважати маркетинговий. Але крім нього треба виходити на функціональну та географічну побудову організаційної

структури підприємства, удосконалення фінансової діяльності, забезпечення його інноваційної спрямованості та вирішувати ряд інших питань.

Серед ліній впливу економічної глобалізації на діяльність підприємств пріоритетною треба вважати лінію «глобалізація – споживачі». Для кожного ринку фактичне наповнення цього процесу впливу буде характеризуватися різними особливостями. Спробуємо виділити загальне, типово для всіх ринків:

- наявність схильності у споживачів приєднуватися до «загальних» стандартів споживання. Торговельно-розважальні центри (шопінг-центри) не є національною особливістю України. Це перенесення на територію України «загальних» стандартів споживання. Використання пластикових карток для сплати за товари, послуги – приклад із того ж самого ряду;

- наявність позитивного ставлення до функції та послуг широко відомих брендів. Фактор «всесвітньої» відомості бренда відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне «павутиння» робить свою справу в свідомості споживача незалежно від того, у якій країні він знаходиться;

- усе більш активне використання Інтернет-інформації, Інтернет-можливостей як у процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і в процесі здійснення безпосередніх покупок, оплати та отримання товарів, послуг, у тому числі фінансових. Споживачі схвально сприймають сучасні ІТ-технології, активно вводять їх у своє економічне життя;

- наявність готовності до зменшення рівня «патріотичних» настроїв у процесі вибору товару, послуги. Прикладом є активне поширення в світі продукції з Китаю. Фактор ціни стає в багатьох випадках сильнішим від фактору патріотизму.

Маркетингова діяльність підприємства у дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на завоювання ринку. Показниками завоювання, напевно, є:

- обсяги реалізації продукції (послуг) у грошовому виразі;
- обсяги реалізації продукції (послуг) у натуральному виразі;
- частка ринку компанії в грошовому виразі;
- частка ринку компанії в натуральному виразі.

Показники динаміки характеризують «міру завоювання» в часі, й одночасно показують успіхи або невдачі маркетингової діяльності відповідного підприємства.

Ризики маркетингової діяльності можна визначити, як загрози, імовірність появи втрат у цій діяльності. Вони мають бути пов'язані з небажаними для компанії змінами в обсягах реалізації та частці ринку.

Ризики маркетингової діяльності можна класифікувати за різними ознаками:

- імовірність;
- сила впливу;
- ендо- та екзогенність походження;
- функціональна сфера походження (у рамках маркетингового міксу);
- стратегічність-тактичність горизонту впливу;
- інше.

У контексті економічної глобалізації важливо насамперед дивитися на таку ознаку як джерело походження – ендогенне чи екзогенне походження ризику. Глобалізаційні ризики маркетингової діяльності – це ризики екзогенного походження (прямого чи трансформованого впливу).

Глобалізаційні ризики для організації фактично виявляються в ризиках мікро- та макро- маркетингового середовища. На рис. 1.1 показано, які саме основні зміни вносяться в середовище діяльності через глобалізацію.

На мікрорівні маркетингового середовища глобалізація, насамперед, призводить до змін такого характеру:

- у конкурентному середовищі;
- безпосередньо в поведінці споживачів.

У маркетингове макросередовище глобалізація вносить основні зміни через:

- технологічні фактори (насамперед, інформаційно-комп'ютерні технології); це факторний елемент середовища;
- систему неринкового (державного, наддержавного) регулювання економічної діяльності; суб'єктний елемент середовища.

Щодо змін у конкурентному середовищі, то тут очевидною тенденцією є поширення впливу підприємницьких мережових структур, що є носіями глобального бізнесу. Саме ця тенденція несе в собі ризики та загрози для середнього та малого бізнесу, які можуть суттєво втратити в конкурентоспроможності. Насамперед, це стосується такого важливого маркетингового компоненту як ціна. Велика структура, транснаціональна бізнес-організація може

досить сильно використовувати фактор масштабу – як із точки зору собівартості продукції, так і з точки зору раціональності побудови логістичної системи.

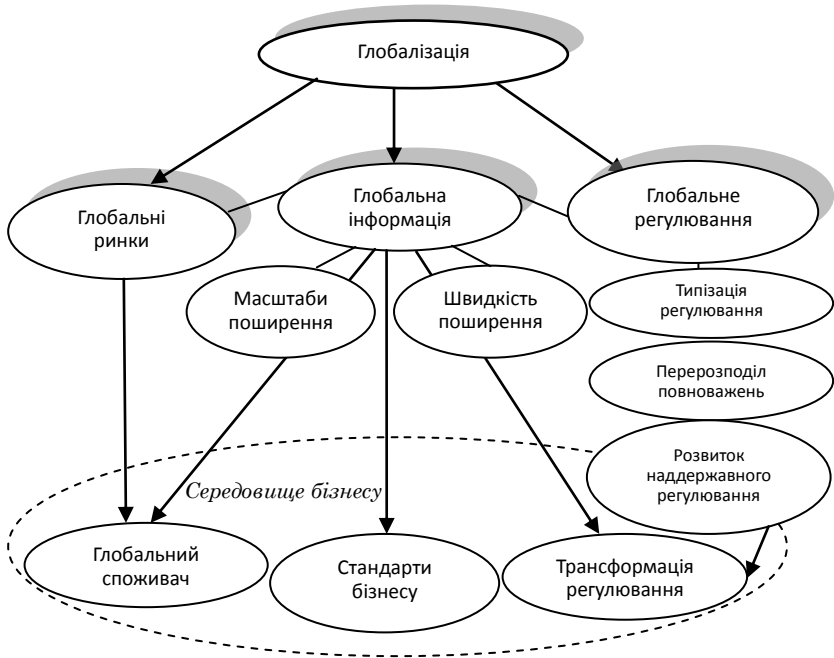


Рис 1.1. «Імпорт» окремих глобалізаційних факторів у маркетингове середовище організації

Глобалізаційні процеси впливають і безпосередньо на *споживача*. Зменшується роль, значення національної індивідуальності. Глобальні бізнес-структури поширюють по світу не тільки свої товари, а й певні стандарти споживацької поведінки. Споживач починає підлаштовуватися, достатньо активно сприймати як нові («глобальні») шопінг-стандарти (умови, атмосферу придбання товарів, послуг), так і власне стандарти споживання (що, скільки, в який спосіб тощо), які надходять від глобальних компаній. Як зазначається в літературі, усе «відчутніше дається взнаки тенденція до конвергенції, внаслідок якої формуються однорідні смаки, звички, алгоритми поведінки» [17, с. 378].

Які й для кого тут формуються маркетингові ризики? Можливо, головний ризик полягає в тому, що власне національні компанії можуть стати майже приреченими на роль компаній «другого ряду». У таких ситуаціях виникає й ризик втрати мотивації до маркетингової інноваційності, і не тільки в сфері маркетингової товарної політики. Формуються умови для руху по шляху послідовника, мотивація спрямовується не стільки на інноваційність, скільки на правильне копіювання. Існує інший варіант поведінки – переміщення в ринкові ніші. Але він не завжди виглядає доцільним та привабливим. Зазначимо, що з іншого боку «універсалізація» споживачів спрощує проблему сегментування ринку для глобальних компаній – регіональні ринки все більше інтегруються в «глобальний ринок». На певному етапі мікроекономічна експансія починає приносити додаткові переваги глобалістам.

Крім того, споживач стає все чутливішим до фактора брэнда. Відомий брэнд набуває магічної сили. Відомість брэнда значною мірою залежить від масштабу відповідної компанії, її здатності вкладати значні кошти в маркетингові комунікації. Таким чином, для інших компаній створюються ризики зменшення впливу власних брэндів, ризики посилення навантаження на маркетингові бюджети для підтримки власних брэндів.

Що стосується впливу глобалізації на систему регулювання маркетингового середовища, то тут треба насамперед виходити з того, що зовнішнє маркетингове середовище підприємств має певне інституційне наповнення. Головним його суб'єктом наповнення є споживач. Крім того, на мікрорівні великого значення набуває діяльність конкурентів, постачальників тощо.

Разом із тим, важливою складовою зовнішнього середовища є «макроекономічне коло». У «макроекономічному колі» дуже важливу роль відіграє держава як суб'єкт регулювання, суб'єкт впливу на середовище підприємства.

Крім того, існує й локальне «регіональне середовище». Воно включає в себе регіональні фактори, умови діяльності, а також певні територіально-регіональні регулятивні дії з боку відповідних регіональних суб'єктів регулювання.

Економічна глобалізація впливає не тільки на «макроекономічне коло» зовнішнього середовища діяльності підприємства – на споживача, на умови конкуренції тощо. Вона впливає й на

фактори «макроекономічного» та «регіонального» середовища, на те, як функціонують інститути та здійснюється регулювання на національному та регіональному рівнях. Тобто вона змінює діяльність національних та регіональних економічних регуляторів. Через зміну факторів макро- та регіонального середовища, зміну умов діяльності інститутів державного та місцевого регулювання відбуваються зміни в маркетинговому середовищі підприємств.

На рис. 1.1 представлено три основні позиції щодо глобалізаційної трансформації середовища регулювання. На нашу думку, їх можна визначити як:

- розвиток інститутів наддержавного регулювання;
- перерозподіл важелів регулювання між інститутами;
- типізація діяльності інститутів регулювання.

Безумовно, вищезазначені напрями не відображають всієї повноти впливу глобалізації на середовище, систему регулювання, але напевно в них відбиваються головні лінії впливу.

Наддержавне регулювання означає процес передачі певних повноважень та інструментів регулювання середовища діяльності економічних суб'єктів до інститутів міждержавного, наднаціонального характеру. Міра, обсяги передачі повноважень, делегування відповідних функцій наднаціональним інститутам залежать від багатьох обставин. Процес передачі може бути перманентним, а може бути майже фіксованим у часі. Наднаціональні інститути досить часто є відкритими інститутами, що означає можливість приєднання до них нових учасників. Наддержавні інститути зменшують суверенітет національних регуляторів. В основі делегування повноважень (відповідно, зменшення національного суверенітету) лежить пошук отримання додаткових вигід або намагання щонайменше уникнення втрат у рамках світової економічної конкуренції.

Перерозподіл регулятивних сил. Розвиток наднаціональних регуляторів призводить до зменшення можливостей регулювання на національному та внутрішньорегіональному рівнях. Відбувається перерозподіл регулятивних сил на користь наднаціональних. Приєднання будь-якої країни, скажімо, до системи СОТ, означає добровільне обмеження власних можливостей регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Вхідження, наприклад, у митний союз означає ще більш високий рівень делегування

повноважень у цій сфері відповідному наднаціональному органу. Суб'єкти підприємницької діяльності можуть лише сподіватися на те, що національні органи країни приймають стратегічно правильні рішення щодо делегування своїх повноважень на наднаціональний рівень. Зазначені суб'єкти не є безпосередніми учасниками зазначених процесів.

Внутрішньорегіональні інститути також, як правило, не є безпосередніми учасниками цих процесів. У той же час, наслідки делегування ці інститути можуть відчувати досить серйозно. Так, наприклад, лібералізація умов зовнішньоекономічної діяльності за рахунок зменшення митних бар'єрів може принести як користь, так і проблеми на місцевому рівні. Регіон з експортною орієнтацією підприємств може отримати нові шанси: полегшення експорту – розвиток товарообігу – збільшення доходів, збільшення робочих місць – збільшення бази оподаткування та надходжень до місцевого бюджету. Навпаки, регіон із вразливістю місцевих підприємств до зовнішньої конкуренції може понести відповідні втрати. Середовище змінилося не на користь місцевих підприємств, але в регіональних інститутах практично відсутні компенсатори. Залишається лише канал здійснення впливу регіональних інститутів на національні інститути задля забезпечення відповідних регіональних інтересів.

Типізація діяльності інститутів регулювання. Глобальність – це одночасно й масштаби, і наближення. Збільшення масштабів охоплення – кількісний параметр, глибина поширення відповідних (загальних) підходів, у нашому випадку до регулювання, – якісний параметр. «Глобальне» загрожує «особливому», глобальність несе в собі загрозу стирання не тільки національно-особливого, але й регіонально особливого. Глобальність ставить питання про типізацію структури інституціонального управління на національному та внутрішньорегіональному рівнях. Регулятори внутрішньорегіонального рівня коригують уявлення про можливість залучення додаткових фінансових ресурсів – вони починають активніше розглядати пропозиції впливових міжнародних фінансових інститутів. Активний прихід на певну внутрішню територію іноземних прямих інвестицій, як правило, потребує від місцевої влади опанування нових форм взаємовідносин із суб'єктами бізнесу.

У цілому, треба визнати, що глобалізація формує систему викликів щодо інститутів регулювання. Вони мають змінюватися, але змінюватися таким чином, щоб сприяти покращенню середовища діяльності національних підприємств.

Таким чином, із вищенаведеного можна зробити такі висновки: економічна глобалізація є масштабним і динамічним процесом, який вимагає до себе постійної наукової уваги. Глобалізація впливає на національні економіки, на суб'єктів підприємницької діяльності та державні, місцеві інститути. Одна з основних ліній впливу проходить через маркетингову діяльність організацій. Цей вплив необхідно насамперед враховувати через дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі, діяльності державних інститутів. Важливо своєчасно виявляти та мінімізувати відповідні ризики. Перед національними та регіональними регуляторами виникають нові виклики, пов'язані з коригуванням умов діяльності, – правильне реагування на них як у тактичному, так і в стратегічному плані є важливим фактором формування та підтримки відповідного середовища діяльності українських підприємств, умов їх конкурентоспроможності у світовому економічному просторі.

Список використаної літератури

1. Адаптивные системы / Л.А. Растригин. – Рига : Изд-во «Зинатне», 1972. – 156 с.
2. Артюхов В.В. Общая теория систем. Самоорганизация, устойчивость, разнообразие, кризисы / В.В. Артюхов. – М. : Либроком, 2012. – 226 с.
3. Бауманн У. Клиническая психология / У. Бауманн, М. Перре. – Сп.-Б. : Питер, 2002. – 1312 с.
4. Волкова В. Теория систем и системный анализ в управлении организациями. Справочник / В. Волкова, А. Емельянов. – М. : Инфра-М, 2009. – 848 с.
5. Данилишин Б.М. Безпека регіонів України і стратегія її гарантування : [монографія: у 2 т.]. Т. 1. Природно–техногенна (екологічна) безпека / Б.М. Данилишин, А.В. Степаненко, О.М. Ральчук ; НАН України, Рада по вивч. продукт. сил України. – К. : Наук. думка, 2008. – 389 с.
6. Декларация об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне // Права человека, Сборник междуна-

родных договоров. – Том 1. – Ч. 1 : Универсальные договоры. – Организация Объединенных Наций : Нью-Йорк и Женева, 1994. – 560 с.

7. Декларация про надання незалежності колоніальним державам та народам // Резолюція 1514 (XV) Генеральної Асамблеї ООН. Від 14.12.1960. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_280.

8. Еврoзоне угрожают диспропорции между Германией и южными странами ЕС [Электронный ресурс] // Deutsche Welle. – Режим доступа: <http://www.dw.de/dw/article/015985282,00.html>.

9. Жарова Л.В. Сталий розвиток та екологічна політика у глобальних викликах: від передбачення до прогнозування / Л.В. Жарова, М.В. Ільїна, Є.В. Хлобистов // Економіка природокористування і охорони довкілля : зб. наук. праць. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – С. 33-43.

10. Жарова Л.В. Сталість регіонального розвитку у визначенні інтеграційного вибору України / Л.В. Жарова, Є.В. Хлобистов // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід («Недінські читання – 2013») : колективна монографія / За ред. проф. Є.В. Хлобистова – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – С.114-129.

11. Жарова Л.В. Устойчивое развитие и новые вызовы глобализации : реинкарнация европейского колониализма / Л.В. Жарова, Е.В. Хлобистов // Устойчивое развитие (Болгария). – 2012. – № 4. – С.41-47.

12. Жарова Л.В. Устойчивое развитие макрорегионов: выбор неоколониализма / Л.В. Жарова, Є.В. Хлобистов // Економічний форум: науковий журнал. – 2012. – № 4. – С.101-105.

13. Итоги саммита ЕС: постоянный стабфонд начнет действовать уже в июле [Электронный ресурс] // Deutsche Welle. – 31.01.2012. – Режим доступа: <http://www.dw.de/dw/article/015704169,00.html>.

14. Колонизация // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона в 82 тт. и 4 доп. тт. – М. : Терра, 2001. Т. 60. – С.1890-1907.

15. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М. : Эксмо, 2010. – 944 с.

16. Методология моделирования экономической динамики : Монография / В.Н. Тимохин. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд.», 2007. – 271 с.

17. Новітній маркетинг : Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.

18. Новостной портал Фондовый рынок Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fundmarket.ua/news/sp-povysilo-dolgosrochnyy-ryeyting-gryezii-do-urovnya-sss-20120503043553>

19. Одум Г. Энергетический базис человека и природы / Г. Одум, Э. Одум. – М. : Прогресс, 1978. – 379 с.

20. Ойзерман Т.И. Главные философские направления / Т.И. Ойзерман. – М. : Мысль, 1984. – 302 с.

21. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник / [Петруня Ю.Є., Говоруха В.Б., Літовченко Б.В. та ін.]; за ред. Ю.Є. Петруні. – Дніпропетровськ : АМСУ, 2010. – С. 11.

22. Саридис Дж. Самоорганизующиеся стохастические системы управления / Дж. Саридис. – М. : Наука, 1980. – 400 с.

23. Скурихин В.И. Проектирование систем адаптивного управления производством / В.И. Скурихин, В.А. Забродский, Ю.В. Копейченко. – Харьков : Вища школа, 1984. – 384 с.

24. Словник іншомовних слів / Уклад. Л.О. Пустовіт та ін. – К. : Довідка, 2000. – С. 294.

25. Українські кластери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/karta>.

26. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде : моногр. : в 2-х кн. Кн. 1. Методология и теория формирования адаптационного механизма управления развитием предприятия / А.А. Алабугин. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 362 с.

27. Хлобыстов Е.В. Рефлексии устойчивого развития в условиях интеграционного выбора: иллюзорность очевидности / Хлобыстов Е.В., Жарова Л.В. // Рефлексивные процессы в и управление в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты : моногр. / Р.Н. Лепа, С.Н. Шкарлет и др.; под ред. Р.Н. Лепы / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : АПЕКС, 2013. – С. 56-72.

28. Чернобыль : 25 лет спустя. [Электронный ресурс] // Информационный портал Главред. – Режим доступа: <http://glavred.info/archive/2011/04/21/145841-3.html>.

29. Энциклопедия кибернетики в 2-х тт. – Киев : Главная редакция украинской советской энциклопедии, 1975. – 607 с.

30. Эшби У.Р. Введение в кибернетик : пер. с англ. / У.Р. Эшби – М. : Издательство иностранной литературы, 1959. – 432 с.

31. Edwards P.J. The value of biodiversity : Where ecology and economy blend / P. J. Edwards, C. Abivardi // Biological Conservation. – 2009. – 83 (2). – P.239-246.

32. Europe INNOVA cluster networks [Online resource]. – Access mode: <http://www.europe-innova.eu/web/guest/cluster-cooperation/cluster-innovation-platform>.

33. Faber M. How to be an ecological economist / M. Faber // Ecological Economics. – 2008. – Vol. 66(1). – P. 1-7.

34. Fitch Ratings [Online resource] – Access mode : <http://www.fitchratings.com/web/en/dynamic/fitch-home.jsp>.

35. Frankel C. The Democratic Prospect / C. Frankel. – New York : Harper & Row, 1962. – 223 p.

36. Genetic Analysis of external imbalances in the world economy [Online resource] // International Economic Papers. – 2009. – Access mode: <http://eng.hi138.com/?i151953>.

37. Langhammer R. Rising import demand in china: cui bono and why? / R. Langhammer. // Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften. – 2011. – 62 (1) – P. 12-21.
38. Latest Rio+20 draft moving in the right direction on reporting – GRI // Environmental finance magazine. – 2012. – June. – 72 p.
39. Makin A.J. Global Imbalances, Exchange Rates and Stabilization Policy / A.J. Makin. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. – 176 p.
40. Martin, F. Common pool resources and collective action: a bibliography. / F. Martin. // Workshop in political theory and policy analysis. – Bloomington: Indiana University, 1992. – Vol. 2. – P. 156-168.
41. Pigou Arthur C. The economics of welfare [Online resource] / A.C. Pigou. // Library Economics Liberty. – Access mode: <http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Pigou/pgEW.html>.
42. Projected Costs of Generating Electricity / OECD/NUCLEAR ENERGY AGENCY. – Paris: OECD, 2010. – 145 p.
43. PwC Agency [Online resource]. – Access mode: <http://www.pwc.com>.
44. Stability and Growth Pact [Online resource]. // European Commission. Economic and Financial Affairs – Access mode: http://ec.europa.eu/economy_finance/economic_governance/sgp/index_en.html.
45. Status of Ratification of the Kyoto Protocol [Online resource]. // United Nation Framework Convention on Climate change – Access mode : http://unfccc.int/kyoto_protocol/status_of_ratification/items/2613.php.
46. Towards world-class clusters in the European Union: Implementing the broad-based innovation strategy // Communication From The Commission To The Council, The European Parliament, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. – COM (2008) 652 final/2. – 17.10.2008. – 10 p.
47. Von Bertalanffy L. General System Theory: Foundations, Development, Applications / Ludwig Von Bertalanffy. – New York: George Braziller Inc., 1969 – 296 p.

Розділ 2

Концепції та методи вибору траєкторій інноваційного розвитку промислових підприємств

2.1. Аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні і світі: маркетингові аспекти

В умовах орієнтації України на інноваційний шлях розвитку, зростання конкуренції між підприємствами, швидкої зміни уподобань споживачів запорукою успішної діяльності підприємств стає інтенсифікація їх інноваційної діяльності, тобто орієнтація зусиль на створення та вивід на ринок інноваційної продукції.

Прогнозні тренди свідчать, що глобальний ринок наукових розробок та інновацій буде й надалі розвиватися швидкими темпами, та супроводжуватися такими явищами, як [41]:

1. Подальше зростання сукупного обсягу фінансових асигнувань у сферу науки та інноваційної діяльності.

2. Збільшення масштабу ринкової комерціалізації втілених і невтлених складників прогресивного світового науково-технологічного доробку.

3. Підвищення рівня інтернаціоналізації НДДКР.

4. Географічна міграція висококваліфікованих кадрів.

5. Конвергенція технологічних напрямів наукових досліджень.

6. Розвиток напрямів наукових досліджень і розробок у галузі безпеки життєдіяльності людини (екологічної, продовольчої, медичної).

7. Розширене відтворення кадрового наукового потенціалу, що стане економічним приводом для поглиблення поляризації світу за ознакою знанневого формату використовуваної країнами моделі розвитку національної економічної системи.

Проте сучасні тенденції розвитку науки та інновацій в Україні свідчать про слабку інноваційну активність підприємств в Україні та характеризуються [41, 19, 57]:

1. Скороченням реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу.

2. Незацікавленістю резидентів економічно розвинених країн в інвестуванні українських виробництв високо-технологічної сфери.

3. Низьким рівнем попиту на високотехнологічну продукцію і науково-інноваційні розробки з боку держави.

4. Законодавчою неврегульованістю питання розподілу прав інтелектуальної власності на результати наукових досліджень.

5. Відсутністю механізмів комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок та їх передачі до сфери виробництва.

6. Розбалансованістю функцій державного управління сферою інноваційного розвитку; відсутністю дієвих засобів державної підтримки інноваційної сфери.

7. Зорієнтованістю інноваційної політики держави не на організацію серійного виробництва високотехнологічної продукції, а переважно на реалізацію невпроваджених технологій.

8. Старінням наукових кадрів, еміграцією спеціалістів найвищої кваліфікації, зменшенням інтелектуального потенціалу.

9. Високою часткою збитковості суб'єктів господарювання.

10. Відсутністю сучасної інноваційної інфраструктури, яку мають утворювати технопарки і технополіси, інноваційні і технологічні центри, бізнес-інкубатори.

Значні відмінності між світовими та вітчизняними трендами інноваційного розвитку свідчать про відставання України. Показники інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств за період 2005-2011 рр. подано в табл. 2.1.

Як видно з табл. 2.1 частка підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, у загальній їх кількості протягом аналізованого періоду була незначною та не характеризувалася стійкою тенденцією до зростання. Якщо у 2007 р. частка інноваційно-активних підприємств зросла до 14,2% проти 11,9% у 2005 р., то в 2008 та 2009 рр. спостерігалось її зниження. 2010 та 2011 рр. характеризувалися збільшенням частки підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, до 13,8% і 16,2% відповідно. Проте незважаючи на активізацію інноваційної активності на підприємствах України, особливо протягом 2010-2011 рр., та зростання числа впроваджених нових технологічних процесів і освоєних виробництв інноваційних видів продукції, питома вага

реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової має тенденцію до зниження з 6,7% у 2006 р. до 3,8% у 2011 р.

Таблиця 2.1. Основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств за 2005-2011 рр. (складено на основі [35, 36, 37])

Рік		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість промислових підприємств, що реалізували промислову продукцію		10047	9995	10346	10728	10995	10606	10350
Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %, у дужках кількість підприємств, що займалися інноваціями		11,9 (1193)	11,2 (1118)	14,2 (1472)	13,0 (1397)	12,8 (1411)	13,8 (1462)	16,2 (1679)
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %, у дужках кількість підприємств, що впроваджували інновації		8,2 (810)	10,0 (999)	11,5 (1186)	10,8 (1160)	10,7 (1180)	11,5 (1217)	12,8 (1327)
Питома вага підприємств, що реалізували інновації, %	у дужках кількість підприємств, що реалізували інновації	10,2 (1022)	9,2 (918)	10,0 (1035)	9,3 (993)	9,0 (994)	9,1 (964)	10,1 (1043)
Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, найменувань		3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238
Впроваджено нових технологічних процесів, процесів		1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %		6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8

Для того, щоб краще оцінити рівень інноваційної активності підприємств України, необхідно провести порівняння з країнами Європейського Союзу. Шипуліна Ю.С. [58] пропонує країни ЄС за рівнем інноваційної активності поділяти на 5 груп: 1) рівень інноваційної активності високий (більше 75%); 2) рівень інноваційної активності вищий за середній по ЄС (60-75%); 3) рівень інноваційної активності середній по ЄС (45-59,9%); 4) рівень інноваційної активності нижчий за середній по ЄС (30-44,9%) та 5)

рівень інноваційної активності низький (менше 30%). На основі даних [37, 64] автором поділено країни ЄС на вказані вище групи та виділено місце України в цих групах у 2010 р. (рис. 2.1-2.4).

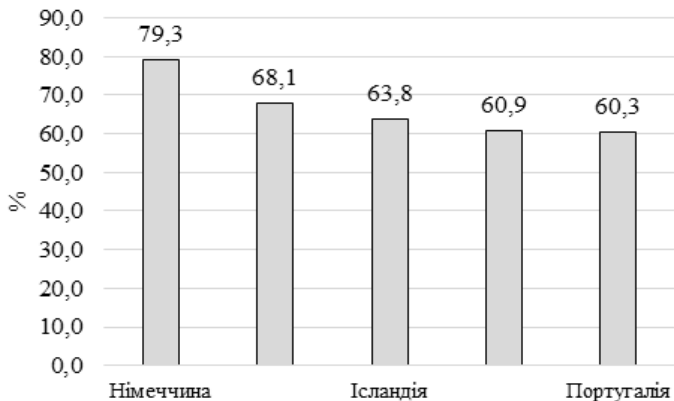


Рис. 2.1. Країни з високим та вищим за середній рівнем інноваційної активності.

група 1 – рівень інноваційної активності високий (більше 75%) – Німеччина;
група 2 – рівень інноваційної активності вищий за середній по ЄС (60-75%)

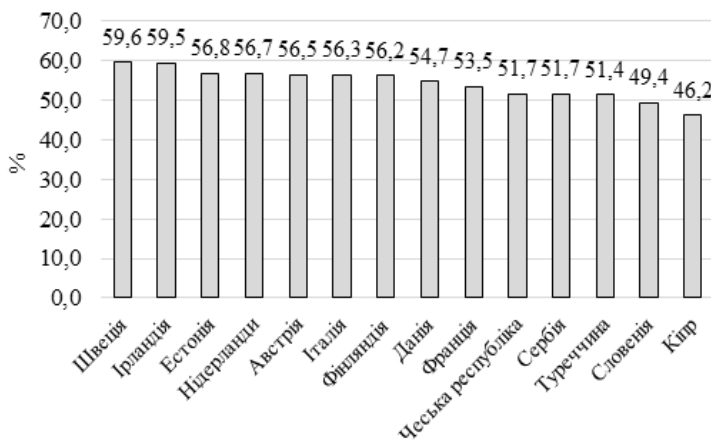


Рис. 2.2. Країни з середнім рівнем інноваційної активності
група 3 – рівень інноваційної активності середній по ЄС (45-59,9%)

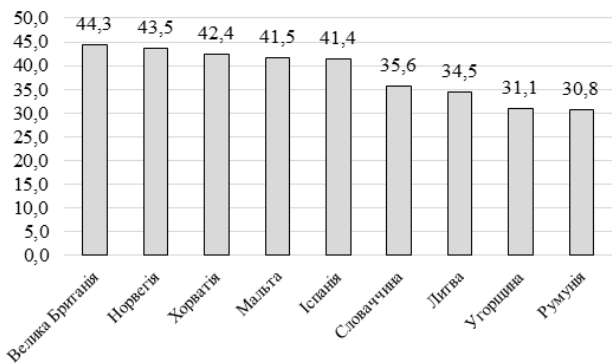


Рис. 2.3. Країни з рівнем інноваційної активності нижчим за середній група 4 – рівень інноваційної активності нижчий за середній по ЄС (30-44,9%)

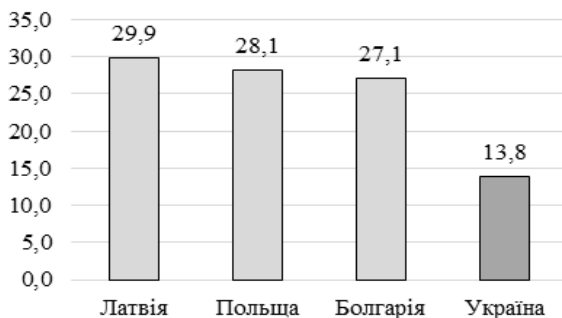


Рис. 2.4. Країни з низьким рівнем інноваційної активності група 5 – рівень інноваційної активності низький (менше 30%)

Так, у 2010 р. найбільш інноваційною країною в ЄС була Німеччина – 79,3% (це єдина країна ЄС, яка має високий рівень інноваційної активності), а найменш – Болгарія з показником 27,1% [64]. Україну умовно можна віднести до групи країн із низьким рівнем інноваційної активності. Адже у 2010 р. в Україні частка підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила 13,8% [37].

З 2009 р. Державним комітетом статистики України проводиться обстеження інноваційної діяльності за європейською про-

грамою CIS 8, основною метою якого є оцінка інноваційної активності вітчизняних підприємств на основі системи показників, адаптованих до стандартів європейської статистики [36, 37, 40]. За результатами проведеного дослідження були виділені підприємства України з інноваційною активністю за типами інновацій, якими вони займалися (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Розподіл підприємств і організацій в Україні за типами інновацій у 2008 та 2010 рр., (складено автором на основі [36, 37, 40])

Характеристика	2008	2010
Питома вага підприємств з інноваційною активністю, %	18	21
З них:		
питома вага підприємств з технологічними інноваціями, %	64,5	46,8
- підприємства з продуктовими інноваціями	20,5	16,1
- підприємства з процесовими інноваціями	28,2	34,7
- підприємства з продуктовими та процесовими інноваціями	44,2	42,7
- підприємства з продовжуваною або перерваною інноваційною діяльністю	7,1	6,4
питома вага підприємств з маркетинговими та/або організаційними інноваціями, %	35,5	53,2

Таким чином, у 2010 році порівняно з 2008 роком зросла інноваційна активність підприємств. Головною причиною цього стало зростання частки підприємств, що займаються маркетинговими та організаційними інноваціями (з 35,5 у 2008 р. до 53,2% у 2010 р.) при одночасному зменшенні частки підприємств з технологічними інноваціями (з 64,5 у 2008 р. до 46,8% у 2010 р.). Тобто основна увага підприємств була зосереджена на більш повному задоволенні потреб споживачів, внесенні зміни в дизайн існуючих продуктів, відкритті нових ринків або завоюванні нових позицій для продукції підприємства на існуючому ринку, збільшення обсягів продажу або ринкової частки, запровадження нових методів стосовно елементів комплексу маркетингу, у тому числі й маркетингової політики розподілу. Відповідно до зазначеної вище методики в країнах ЄС також визначається частка інноваційних підприємств за кожним типом маркетингових інновацій.

Відповідно до даних за 2010 р. [64] в країнах ЄС (за винятком Греції) 47,8% підприємств з маркетинговими інноваціями, впроваджували зміни в дизайн продукції або її упаковку; 57,8% таких підприємств пропонували нові засоби просування продукції; 40,5% впроваджували нові методи розподілу продукції і 42,9% – нові методи ціноутворення на продукцію.

А в таких країнах ЄС як Кіпр, Німеччина, Естонія та Ісландія значну частку становлять підприємства, що впроваджують нові методи розподілу продукції. Ця частка є рівною 70,6%, 50,9%, 50,2% та 47,8% відповідно від загальної кількості підприємств з маркетинговими інноваціями [64]. На жаль, в Україні подібна статистика відсутня.

Основні цілі вітчизняних підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Найбільш важливі інноваційні цілі підприємств при розробленні та впровадженні інноваційної продукції у 2008 та 2010 рр. (складено на основі [36, 37])

Цілі	У % від загальної кількості обстежених підприємств	
	2008	2010
Розширити номенклатуру товарів або послуг	40,4	40,1
Замінити застарілі продукти або процеси	28,6	28,1
Вийти на нові ринки чи збільшити частку ринку	35,4	37,9
	28,1	
Поліпшити якість товарів або послуг	43,6	40,8
Скоротити час, необхідний для виходу інновації на ринок	н/д	13,6
Підвищити гнучкість при виробництві товарів або послуг	17,2	15,1
Збільшити потужності для виробництва товарів або послуг	21,8	21,6
Зменшити витрати праці на одиницю продукції	23,6	22,4
Зменшити витрати матеріалів та енергії на одиницю продукції	н/д	21,4
Зменшити вплив на навколишнє середовище	н/д	16,3
Поліпшити якість здоров'я та рівень безпеки	21,3	20,4

Як видно з табл. 2.3, найбільш вагомі для підприємств цілі при розробленні та впровадженні інноваційної продукції носять маркетинговий характер, зокрема, вийти на нові ринки, збільшити частку ринку, розширити номенклатуру товарів або послуг.

Визначені цілі зокрема залежать від рівня розвитку та ефективності маркетингової політики розподілу, що діє на підприємстві.

Адже для їх досягнення важливо підібрати такі маркетингові канали, використання яких при виведенні інновацій на ринок дасть змогу довести продукцію визначеної номенклатури, кількості та якості до споживачів, які потребують її, при цьому витрати мають бути якомога меншими.

Одночасно Державною службою статистики України за період з 2008 по 2010 рр. [40] були визначені чинники, що перешкоджають веденню інноваційної діяльності як інноваційними, так і неінноваційними підприємствами в Україні (табл. 2.4).

Так, основними причинами низької інноваційної діяльності промислових підприємств є нестача коштів, а також інформаційні чинники – труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності (у тому числі, й учасників маркетингових каналів) і відсутність кваліфікованого персоналу (у тому числі, і персоналу, задіяного в розподілі продукції), та ринкові чинники – на ринку домінують певні підприємства і незначний попит на інноваційні товари чи послуги (неправильно обрані маркетингові канали чи їх учасники можуть «стримувати» попит на інноваційну продукцію).

Загалом на основі аналізу праць вітчизняних учених [5, 9, 25, 26, 31, 53, 56] можна виділити основні чинники впливу на інноваційну активність підприємств. Їх групування подано на рис. 2.5.

Таким чином, одним із чинників, від яких залежить інноваційна активність вітчизняних підприємств, є маркетинговий.

Адже саме від маркетингової складової залежить вміння підприємства розуміти споживача, розробити товар, який краще за інші задовольняє його потреби, вдало представити цей товар на ринок, обравши найефективніші шляхи його доведення до споживача.

Таблиця 2.4. Розподіл підприємств за найбільш суттєвими чинниками, що перешкоджали здійсненню інновацій у 2008-2010 рр. [40]

Групи чинників	Чинники	У % від загальної кількості обстежених підприємств	
		Інноваційні підприємства	Неінноваційні підприємства
1	2	3	4
Цінові чинники	Відсутність коштів у межах підприємства або групи підприємств	7,8	16,3
	Відсутність фінансування за межами підприємства	4,6	8,7
	Занадто високі витрати на інноваційну діяльність	6,2	12,0
Інформаційні чинники	Відсутність кваліфікованого персоналу	1,5	3,4
	Відсутність інформації про технології	1,0	2,1
	Відсутність інформації про ринки	0,8	1,9
	Труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності	2,4	5,3
Ринкові чинники	На ринку домінують певні підприємства	3,9	7,1
	Незначний попит на інноваційні товари чи послуги	1,9	4,2
Причини інноваційної бездіяльності	Немає необхідності у зв'язку з попередньою інноваційною діяльністю на підприємстві	1,1	2,0
	Непотрібно у зв'язку з невизначеним попитом або немає попиту на інновації	1,8	5,7

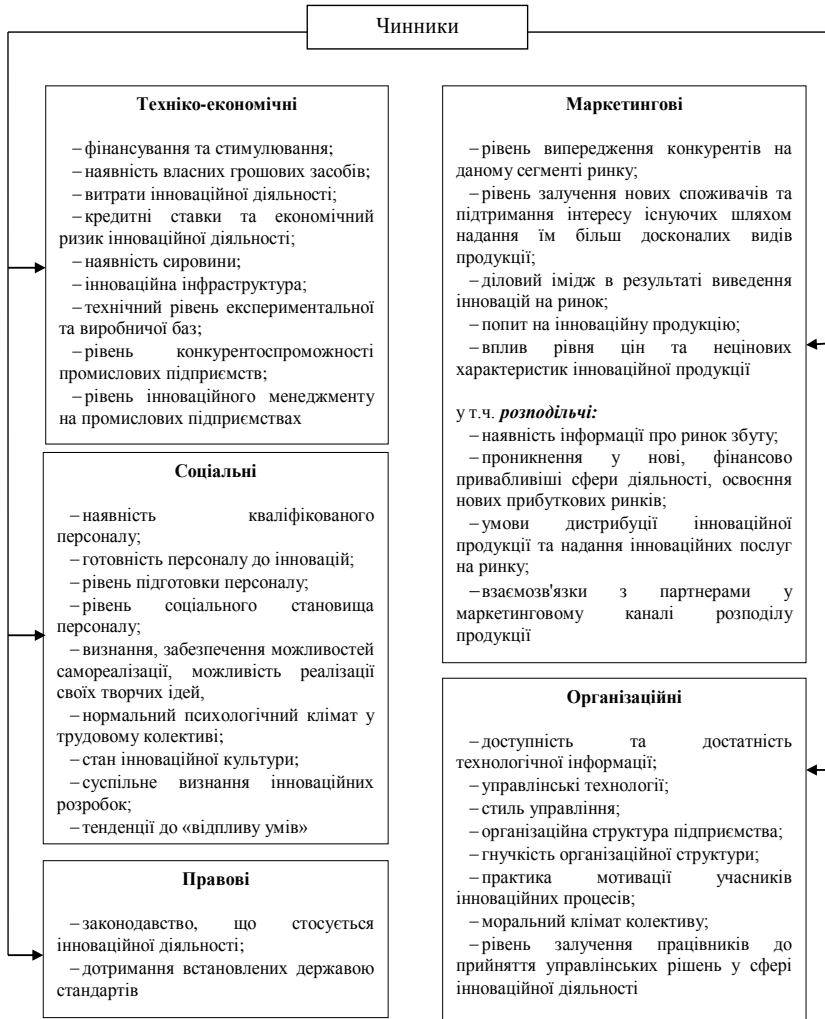


Рис. 2.5. Чинники, що впливають на інноваційну активність підприємств (згруповано автором на основі [5, 9, 25, 26, 31, 53, 56])

Отже, проведене дослідження сучасного стану та перспектив розвитку інноваційних підприємств в Україні свідчить, що важливою складовою подальшого інноваційного розвитку

підприємств є маркетингова орієнтація їх діяльності, що включає, у тому числі, перегляд маркетингової політики розподілу, що склалася на підприємствах, та її адаптація до сучасних умов розподілу інноваційної продукції, що формуються на ринку.

2.2. Проблеми та протиріччя українського маркетингу в умовах сучасного глобалізованого світу

В наш час в доросле життя вступає покоління, що виросло в умовах нового глобалізованого світу або так званого інформаційного суспільства, яке гіпотетично передбачив відомий український вчений-кібернетик Глушков В.М. у другій половині минулого століття [11]. В умовах існування цього інформаційно-глобалізованого суспільства, коли все людство охоплене мережами інформації, контролю, впливу тощо, якимось забувається про подальше життя як світу в цілому, так і окремого індивіда в ньому. Цей факт дає всі підстави по-іншому подивитися на концепцію маркетингу, яка вже чверть століття впроваджується на вітчизняних підприємствах.

До позитиву слід віднести той факт, що на сьогодні маркетингологів готують практично в усіх регіонах України, можна казати про виникнення декількох маркетингових шкіл, на базі маркетингу виникають споріднені спеціальності логістиків, рекламистів, ПР-фахівців та ін. Перехід до маркетингової орієнтації зумовив необхідність мати першим віце-президентом або першим заступником керівника крупної фірми саме маркетинголога. Поступово маркетинг, як загальна орієнтована на споживача методологія ринкової діяльності, проникає і в невиробничі сфери людської діяльності: транспорт, туризм, політику.

На сьогодні *головним протиріччям* застосування маркетингу у світі є протиріччя між спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів та матеріальних можливостей споживачів. Якщо у світі в цілому виробляється товарів у півтора рази більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не тільки надмірно «знущається» над навколишнім середовищем, а й фактично «обкрадає» наступні покоління.

Першою проблемою маркетингу у вітчизняній практиці є повна протилежність в рівні *опанування* суспільством *маркетинговою наукою* та постійним зменшенням як кількості й частки вітчизняних *інноваційних товарів* в загальному обсязі вироблених у країні продуктів, так і їх експорту. Якщо у 2004 році частка продукції підприємств та господарств України в загальному обсязі споживання складала 71%, то у 2012 році вона зменшилась до 56%, при чому імпорт комп'ютерної техніки сягнув 93%, електропобутової продукції – 88%, взуття – 96%, одягу – 90%, посуду – 67%, мийних засобів – 26%. Ще декілька років тому здавалося, що компенсувати збільшення споживання імпортованих товарів можна за рахунок збільшення традиційного експорту матеріалів та сировини, табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Динаміка виробництва промислових матеріалів та сировини в Україні протягом останніх семи років

Продукція промисловості	Роки дослідження							
	1990	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Труби, порожнисті профілі з чорних металів, млн. т	6,5	2,8	2,8	2,5	1,7	2,0	2,4	2,2
Прокат чорних металів, млн. т	38,6	22,4	24,5	20,5	16,1	17,6	19,5	18,4
Нафта разом з газовим конденсатом, млн. т	5,3	3,3	3,3	3,2	2,9	2,6	2,4	2,3
Бензин моторний із вмістом свинцю не більше 0,013 г/л, млн. т	8,4	3,9	4,2	3,2	3,3	2,9	2,8	1,6
Дизельне паливо для автомобільного і залізничного транспорту, млн. т	12,7	4,3	4,1	3,7	3,9	3,7	2,6	1,4
Добрива азотні мінеральні та хімічні, млн. т	4,8	2,6	2,8	2,7	2,2	2,3	2,9	2,9
Газ природний, млн. куб. м	28,1	20,1	20,2	20,6	20,8	19,9	19,9	19,3

Тобто, незалежно від наведеного успіху маркетингу, стан економіки України в цілому продовжує залишатися досить

нестабільним: пропорції експорт-імпорт змінюються не на користь України; збільшується відсоток експортованої сировини, зменшується відсоток експорту машинобудівної продукції, засобів транспорту, продуктів хімічної промисловості; внутрішній ринок все більше насичують імпортовані товари. Особливо хвилює те, що протягом 20 років кількість працюючих у промисловості, будівництві, транспорті та зв'язку зменшилася майже удвічі: з 11,2 млн до 5,7 млн чол. І хоч на збільшення кількості працюючих у торгівлі та діяльності ресторанів і готелів маркетингова діяльність теж спричинила значний вплив, створені, наприклад, робочі місця в мережах національних супермаркетів на практиці ліквідують робочі місця дрібніших конкурентів [50].

Дійсно, в цілому спад виробництва продуктів аграрного сектору економіки менший, ніж у промисловості (табл. 2.6), але тут різко активізувався експорт сільськогосподарської сировини й напівфабрикатів на фоні невпинного зниження реального споживання продуктів харчування на одну особу (табл. 2.7) переробка продукції аграрного сектору всередині країни продовжує знижуватись.

Таблиця 2.6. Динаміка виробництва продукції агропромислового комплексу в Україні протягом останніх семи років

Сільськогосподарська продукція та горілчані вироби	Роки дослідження							
	1990	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Зерно, млн. т	51	34	29	53	46	39	57	46
Молоко, млн. т	24	8,2	8,6	8,1	7,7	8,0	8,9	9,1
М'ясо, млн. т	4,4	1,7	1,9	1,9	1,9	2,1	2,1	2,2
Цукор білий кристалічний, млн. т	6,8	2,6	1,9	1,6	1,3	1,8	2,6	2,1
Яйця, млрд. штук	16,3	14,3	14,1	14,9	15,9	17,0	18,7	19,1
Горілка та інші міцні спиртні напої, млн. декалітрів	30,9	35,5	37,2	40,0	42,3	42,5	33,4	33,8

Так, згідно зі звітом управління агропромислового комплексу та соціального розвитку села Сумської обласної ради протягом

останніх трьох років у Сумській області обсяги виробництва харчових продуктів із місцевої сировини знизилося в 2,5 рази.

Таблиця 2.7. Динаміка виробництва деяких харчових товарів в Україні протягом останніх семи років

Харчова продукція	Роки дослідження							
	1990	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Хлібобулочні вироби, млн. т	6,70	2,16	2,03	1,98	1,83	1,81	1,77	1,61
Ковбасні вироби, тис. т	900	301	330	335	272	281	290	285
Сир жирний, твердий, тис. т	184	217	246	236	224	207	178	166

Тобто, можна стверджувати, що у ході трансформаційних реформ в Україні затвердилася сервісно-сировинна модель економіки: видобуток сировини, металургія, енергопостачання, транспорт та частково великовузлове складальне машинобудування (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Динаміка розвитку будівельних та транспортних послуг в Україні

Харчова продукція	Роки дослідження				
	1990	2007	2010	2011	2012
Побудовано житла, млн. кв. м	17,5	10,2	5,0	7,1	6,9
Трубопровідний транспорт, млн. т	296	196	153	155	128
Перевезення вантажів залізничним транспортом, млн. т	974	512	432	468	458
Перевезення вантажів усіма видами транспорту, млн. т	6286	903	755	812	773

За двадцять років практично знищене приладобудування та електронна промисловість, більш ніж на порядок зменшилися обсяги випуску в літаків, суден, військової і сільськогосподарської техніки, верстатів та обладнання тощо. Якщо в розвинутих країнах деіндустріалізація проводилась шляхом винесення виробництв за межі країни із збереженням контролю над ними

(тобто з гіпотетичною можливістю їх повернення, до речі як під час Великої Вітчизняної війни, коли значна кількість промислових підприємств була евакуйована за Урал, що в подальшому дало потужний поштовх до промислового розвитку цих територій: Сибіру, середньоазійських республік тощо), то в Україні вона (деіндустріалізація) вилілася в погром промисловості. Саме це стало причиною того, що Україна потрапила до сукупності держав, які найбільше постраждали від першої хвилі кризи (у розпал глобальних економічних потрясінь 2009 року падіння вітчизняного ВВП склало 15,1%) [49].

Друга проблема полягає в тому, що на сьогодні немає чіткої регламентації *де закінчується маркетинг і починається шахрайство*. По-перше, поле для шахрайства з'являється тоді, коли ставиться під сумнів вільний вибір споживача із запропонованих йому можливостей (наприклад, повним порушенням елементу комплексу маркетингу *price* є примусове підвищення одним з операторів мобільного зв'язку місячного контрактного тарифу на 50% із збільшенням місячного лімітованого часу розмови теж у півтора рази, що практично нікому із споживачів не потрібно). По-друге, коли вибір нібито вільний, але спонукає до дій, які шкодять здоров'ю споживача (таким є різке зниження вартості одиниці алкогольного напою при збільшенні обсягу його придбання). По-третє, коли написи на упаковці заздалегідь робляться з метою дезорієнтувати споживача на користь бізнесу (за приклад можна взяти напис «Маса нетто 300 г» і дрібнішим шрифтом «мінус 9»). Цей перелік можна продовжити.

Попри класичне визначення маркетингу, як орієнтованої на споживача загальної методології ринкової діяльності, можна припустити, що насправді існують два різновиди маркетингу: маркетинг споживача і маркетинг виробника (продавця, посередника). І якщо споживач розуміє доцільність маркетингу як найвищого на даний період рівня задоволення своїх потреб, то виробник оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, якщо і не сьогоденного, то принаймні в подальшому, бо коли цього не відбувається, підприємство рано чи пізно банкрутує, хоч, наприклад, його імідж як у споживача, так і у громадськості в цілому може бути високим (на північному сході України, зокрема в Сумській області, з виробників товарів

промислового призначення чи не найбільше цінувався завод електронних мікроскопів, предметів побуту – порцеляновий завод, харчової продукції – м'ясокомбінат тощо, але зараз вони не працюють; з іншого ж боку – на ринках України засилля товарів із Китаю, при досить несхвальній думці в споживачів про їх якість).

Недарма сукупність змінних факторів (елементів) маркетингової діяльності ми називаємо саме *комплексом маркетингу* – поодиноці вони мало ефективні. Тобто, можна припустити, що свобода вибору товару споживачем далеко не завжди призводить до збільшення загального рівня споживання, а загальний рівень життя може взагалі погіршитися, що й відбулося з населенням багатьох країн із колишнього СРСР.

Це протиріччя теж так ніхто і не зняв: як пояснити, що в часи, які подаються (принаймні молодій частині населення) як «час пустих прилавків та тотального дефіциту» і кількість спожитих на душу населення товарів була більшою, і підприємства не тільки не банкрутували, а постійно розвивалися, і задоволення потреб за трьома нижчими рівнями (фізіологічним, безпеки та соціальним) піраміди Маслоу А. було доступно практично для всіх [51].

Тому загальний ентузіазм перших років, коли вважалося, що перехід промислових підприємств до маркетингової орієнтації дасть змогу Україні стати значним економічним гравцем у світовому співтоваристві, поступово вщухнув, неспівпадіння цілей окремого підприємства (точніше, його приватного власника) й громадськості збільшується й може досягнути ризику незворотності. І це у той час, коли концепція соціально-етичного маркетингу все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу.

Зрозуміння та описання на теоретичному рівні наведених проблем та пояснення (розв'язання) протиріч дасть змогу реалізовувати на практиці як і здобути при одержанні відповідної освіти знання з маркетингу, так і отриманий досвід існуючих маркетингових структур виробничих підприємств, торговельних установ та некомерційних організацій, набутий в умовах трансформаційної економіки.

Тут будуть у нагоді й останні надбання деяких країн, зокрема Японії, які намагаються певними соціальними підходами, психологічними, педагогічними та іншими засобами впливу на

споживача в умовах обмеженості природних ресурсів регулювати попит, а у випадках, коли це не вдається, налагодити безвідходну переробку надмірно вироблених товарів.

Ще два-три десятиріччя тому весь світ дивувався так званому «японському диву». Японія впевнено «увірвалася» до трійки лідерів світової економіки, випереджаючи такі потужні світові економіки як Німеччина, Великобританія, Франція, взявши у двох світових наддержав СРСР та США найкращі складові успіху: підтримку держави, інноваційність, колективізм, «соціалістичне змагання» тощо. Багатьом здавалося, що поєднання капіталістичної конкуренції (автомобільна промисловість, електроніка тощо) та соціальної підтримки працівників (найнижче серед капіталістичних країн співвідношення нерівності найбагатших та найбідніших громадян: 4:1 [10]) зробить Японію прикладом найкомфортнішого у світі місця проживання.

Але на сьогодні вийшло «не зовсім так», а точніше «зовсім не так». Зараз Китай проходить шлях Японії (півсторіччя тому американці посміхалися над буцімто фанерними японськими тойотами та німецькими фольксвагенами) за виключенням дрібнички — китайців вдсятеро більше, який можна розглянути на прикладі так званої «китайської дівчинки»: «Їй більш ніж достатньо 5-6 тис. євро на рік чистими, а враховуючи, що Азія всі ці соціальні фонди не розвинуті, а ухилятися від податків дещо простіше, ніж у Європі чи США, та начислення по зарплаті складуть 6-7, максимум 8 тис. євро на китайську дівчинку. Що у 8-10 разів менше, ніж у Європі. Китайська дівчинка може легко працювати по 10-12 годин на день й буде навіть задоволена. Вона не вимагає ніяких особливих умов для роботи, бо надмірно щаслива, що хоч будь-яка оплачувана робота є. Її можна звільнити без пояснення причини. Немає ніяких сіест і фієст. Тільки робота» [47].

Дуже схоже на японських дівчаток, яких у 60-70-х роках минулого століття шукали по глухих селах і саджали за монтажні столики радіоелектронної апаратури. І далі «Найгірша ситуація без усякого сумніву в Японії. Там дефіцит держбюджету під 9%, а ВВП зростає на 0%. Торгівельний дефіцит утворюється за рахунок падіння експорту, наднизький внутрішній попит, там інвестиції компаній падають ось вже більше року, там значний борг та 50% бюджету йдуть на його обслуговування. І це за нульових ставок...».

Дуже схоже на сьогоденний стан в Україні. Але є, все-таки, суттєва різниця. «Банк Японії (ЦБ) і японські банки. Там є пряма домовленість всередині еліти, суть якої – ми в одному човні, виходу немає. Або ви інвестуєте, або всім нам кінець. Доводиться інвестувати. Але там грає особливу роль японський менталітет». Український же менталітет – це подвійні стандарти для князів та холопів у Київській Русі, козацької старшини, що стали поміщиками, панами, дідичами в XVII-XVIII століттях, сучасні олігархічні клани. Роль ментальності (психології нації) в історії взагалі завжди недооцінювалася, але це не є темою даного дослідження.

Тобто, важливість *ресурсних проблем* є *третьою*, але з погляду майбутнього людства, безумовно, першою світовою проблемою в економіці трансформацій. В тому ж XVIII-му столітті Мальтус (богослов за освітою, філософ за покликанням) – відомий математик свого часу і один із засновників демографії як науки, дохідливо пояснив суспільству, що населення зростає у геометричній прогресії, а засоби існування – в арифметичній, тобто природні ресурси мають тенденції до виснаження й можуть врешті-решт вичерпатися. На той час потужної колонізації Африки, південної Азії та Латинської Америки це вважалося несуттєвим і особливої реакції суспільства теорія Мальтуса не викликала.

Але за останні півстоліття все докорінно змінилося. За нашої пам'яті населення планети Земля з менше ніж 5-ти мільярдів стало майже 8 мільярдів. У разі подальшого зростання в такому ж темпі, в наступні півсторіччя людство використає стільки ж матеріальних ресурсів, скільки за всю попередню багаторічну історію людства. В наступні ж роки збільшення споживання ресурсів буде обмежене фізичними можливостями нашої планети: запаси 10 найважливіших металів можуть бути повністю вичерпані вже в цьому столітті (чим менше їх залишатиметься, тим дорожчатиме їх видобування); пік виробництва золота відбувся на межі 3-го тисячоліття, а металів платинової групи, що використовуються як найважливіший каталізатор у виробництві продуктів харчування, полімерів, енергетиці, очікується у 20-х роках XXI століття; максимум видобутку міді, молібдену, нікелю, свинцю, срібла, хрому, цинку прогнозується досягти у період 2030-2040 років; виснаження запасів нафти відбудеться через 40-

50 років, природного газу – через 60-70 років; дефіцит рибних запасів морів і океанів настане у 2060 році. Відновлюваний лісовий ресурс існує лише в Канаді, Росії та країнах Скандинавії. В інших країнах багатих на ліси (Бразилія, Індія, Індонезія), а також країнах Африки, вони вирубуються під корінь і вже ні про яке стале використання або поновлення не йдеться.

Природньо, що в цих умовах ресурси потрібно шукати збільшуючи переробку відходів та зменшуючи споживання тих чи інших споживчих товарів. *По-перше*, при переробці близько 80% ресурсів теоретично можливо знизити 100-відсотковий ресурс до 20% (якщо, наприклад, замість 50% переробленої з лому у нове залізо сировини, переплавляти 80%, виснаження відбудеться вдвічі пізніше). *По-друге*, якість життя безпосередньо не пов'язана ні з рівнем матеріального споживання, ні з рівнем використання матеріальних ресурсів (збільшення матеріального споживання не обов'язково покращує якість життя).

Ресурсна проблема – це глобальний виклик, що стоїть перед усім неподільним на країни людством, тому за невідновлюваних ресурсів (нафта, газ, вугілля) потрібно максимально використовувати ресурсозберігаючі технології й збільшити сплати у вигляді податків у спеціальний фонд майбутнього (наприклад, у Норвегії в такий фонд сплачується 78% усіх надходжень від нафтових доходів) або потужно розвивати відповідні території (наприклад, у Саудівській Аравії та Об'єднаних Арабських Еміратах починають працювати сучасні підприємства і створюватися потужна інфраструктура, розвивається туристичний бізнес і будуються міста-сади). За поновлюваних ресурсів: лісокористування, морепродукти тощо кінцевою метою має бути 100-відсоткове його поновлення.

Таким чином, якщо найближчими десятиріччями людство не вирішить питання зниження виснаження природних ресурсів за рахунок розумного обмеження споживання, впровадження енерго- та матеріалозберігаючих технологій й максимального використання вторинної сировини та переробки відходів, світ може опинитися на межі екологічної катастрофи. Тобто, дослідження проблем екологічного маркетингу вже сьогодні мають неабиякі науково-практичні перспективи.

2.3. Аналіз і систематизація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств

На сьогоднішній день умови модернізації господарських процесів виникають у світовому економічному середовищі дуже швидко. При цьому все більшої актуальності набуває ефективне управління діяльністю промислового підприємства. Відомою умовою успішності ведення господарства промислового підприємства є впровадження інновацій. Інноваційна діяльність на підприємстві у свою чергу розкриває шляхи використання існуючих можливостей розвитку із максимальним нівелюванням загроз з боку ринку та недоліків власне роботи підприємства.

З метою побудови ефективного функціонування інноваційної системи промислового підприємства та підвищення його конкурентоздатності особливої уваги набуває прогнозування інноваційної діяльності та перспективних напрямів розвитку. В умовах, коли зміни навколишнього середовища є надзвичайно швидкими та часом непередбачувані, за останні роки фактичне здійснення прогнозування стало особливо складне. З урахуванням цих проблем та вивчених помилок у прогнозах можна стверджувати, що прогнозування не виконує своїх функцій.

При виборі стратегічних альтернатив розвитку підприємств вагомою умовою успішності є вибір методів прогнозування, оскільки вони дають можливість побудувати ефективні сучасні моделі впровадження інноваційної діяльності. Тому проблеми удосконалення класифікації методів прогнозування діяльності підприємств, аби забезпечити їхню конкурентоспроможність та підвищити рівень інноваційності, є доволі актуальними.

Дослідженням методології та методики прогнозування займається низка вчених, сюди можна віднести таких науковців як: Завгородня Т.П., Федулова Л.І., Гайворонська Т.Г., Нелеп В.М., Древаль О.Ю., Іванілов О.С., Дикань Н.В., Ушаков В.В., Янова Н.С., Бойчик І.М., Порохня В.М., Грабовецький Б.Є., Бейкер М., Мескон М.Х., Бушуєва Л.І., Школа В.В., Василенко В.О., Федорович Р.В., Семенюк С.Б.

Деякі з цих науковців досліджують поняття та методи прогнозування загалом як економічні категорії, але особливої уваги заслуговує погляд Федорович Р.В., Семенюк С.Б., які вважають, що в основу удосконалення методів прогнозування необхідно закла-

дати принципи маркетингу та систему ринково-орієнтованого ведення бізнесу із використанням усієї сукупності методологічних підходів.

Інноваційна діяльність будь-якого промислового підприємства приречена на невдачу у разі відсутності плану його стратегічного впровадження. Побудова плану дій завжди повинна ґрунтуватися на прогнозі перспективних напрямів розвитку, які є адекватними сучасній ситуації, що склалася. Дослідження проблем прогнозування на промислових підприємствах призводить до результату, що найбільші недоліки є в методології здійснення прогнозу, його неадекватності сучасним ринковим умовам.

На сьогоднішній день кожен управлінець, здійснюючи прогнозування, не може нехтувати основними категоріями маркетингового апарату. Якщо він не володіє інформацією про перспективи розвитку ринку, його місткості, стан попиту та пропозиції, а також рівень конкуренції і т.п. вибір методу прогнозування не може бути ефективним. Тому важливо при здійсненні прогнозування чітко усвідомлювати, що маркетингові аспекти не можливо не брати до уваги [38].

Сьогодні прийнято вважати, що процес здійснення прогнозування на промисловому підприємстві має певну послідовність (рис. 2.6) [17, 24].

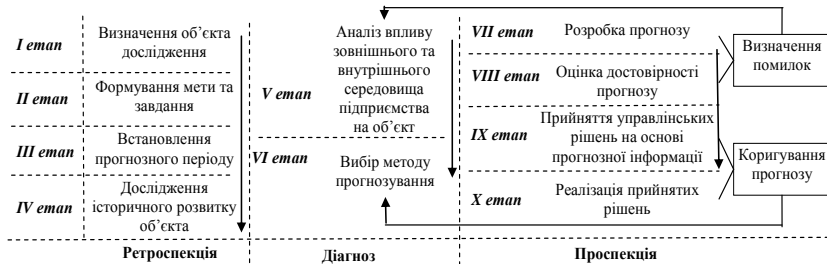


Рис. 2.6. Алгоритм здійснення процесу прогнозування

Якість прогнозів значною мірою залежить від методів прогнозування. Так, як видно з рис. 2.6, вибір методу прогнозування не є вихідним етапом. Першочерговим завданням є виокремлення об'єкту прогнозування, мети та періоду, на який він буде розроблений. У випадку встановлення об'єкту прогнозування –

напрямів розвитку інноваційної діяльності на промисловому підприємстві та їхньої перспективності, необхідно чітко розуміти, що цей об'єкт є комплексним поняттям. Відповідно методика здійснення прогнозування також має бути комплексною, у ній мають комбінуватися методи, адекватні вимогам, що диктує постійно змінний інноваційний процес.

З метою забезпечення успішності здійснення аналізу методів прогнозування розглянемо основні категорії даного напрямку. Прийнято вважати, що методика прогнозування являє собою сукупність спеціальних правил і прийомів (одного або декількох методів) розробки прогнозів. Метод прогнозування у свою чергу – це спосіб дослідження об'єкта прогнозування, спрямований на розробку прогнозу. Методи прогнозування є підставою для методик прогнозування. Прийом прогнозування представляє одну або кілька математичних або логічних операцій, спрямованих на отримання конкретного результату в процесі розробки прогнозу [42].

Сьогодні на промислових підприємствах України використовуються різні конкретні методи, але як правило, при економічному прогнозуванні має місце комбінування методів [1]. Сьогодні кількість відомих методів і прийомів, які використовуються для прогнозування, перевищує 150.

З метою виокремлення найбільш ефективних методів для прогнозування перспективних напрямів інноваційної діяльності на підприємстві доцільно дослідити їхню класифікацію. Древаль О.Ю. стверджує, що залежно від джерел інформації, технології її обробки та одержаних результатів економічні методи прогнозування поділяються на дві групи: фактографічні та евристичні.

Фактографічні методи прогнозування базуються на використанні фактичних матеріалів, що детально характеризують зміни в часі усієї сукупності чи окремих ознак (показників) об'єкта прогнозування. В основу евристичних методів формування прогнозів покладене використання логічних прийомів, методичних правил, підходів; підвиди – інтуїтивні та аналітичні [44].

На думку Іванілова О.С. існує два основних методологічних підходи до прогнозування: генетичний (дескриптивний) та нормативний (цільовий). Сутність першого полягає в тому, що оцінювання проводиться на основі встановлених дослідженнями причинно-наслідкових взаємозв'язків між явищами. Другий

ґрунтується на визначенні результатів, які повинні бути досягнуті в майбутньому [20].

Нелеп В.М. пропонує в першу чергу класифікувати методи прогнозування за принципом інформаційного обґрунтування таким чином: фактографічні методи, експертні методи та комбіновані [39]. Дикань Н.В. розрізняє такі методи прогнозування: неформальні, кількісні, та якісні [14].

На думку Ушакова В.В. методи прогнозування можна об'єднати в дві групи: інтуїтивні (експертні) й формалізовані. Автор розрізняє індивідуальні та колективні експертні оцінки. До формалізованих методів прогнозування належать методи прогнозування екстраполяції та моделювання [54].

Гайворонська Т.Г. стверджує, що вибір методів прогнозування здійснюється відповідно до характеру об'єкта та вимог, які висуваються до інформаційного забезпечення прогнозів. Залежно від ступеня формалізації: фактографічні (формалізовані); експертні (інтуїтивні); комбіновані [7].

Янова Н.С. пропонує в залежності від джерел інформації технології її обробки і одержуваних результатів, всі економічні методи прогнозування поділяти на дві великі групи: фактографічні методи та евристичні [61]. Такої ж думки дотримується Бойчик І.М. [2] та значна кількість зарубіжних та вітчизняних авторів.

У табл. 2.9 представлена інформація стосовно поглядів науковців на поділ методів прогнозування за різними класифікаційними ознаками.

Як видно з табл. 2.9, для більшої кількості науковців доцільним є розподіл методів впливу за такими ознаками, як: ступінь формалізації, загальний принцип дії та характер джерел інформації, технології її обробки й одержуваних результатів.

Також важливим показником виокремлення методів прогнозування є спосіб безпосереднього його здійснення або так званий прийом прогнозування. За результатами огляду підходів науковців до цієї проблематики можна стверджувати, що сучасна система методів прогнозування постійно вдосконалюється і поповнюється, тому однією з нагальних проблем є розробка обґрунтованої класифікації методів прогнозування з метою забезпечення вивчення та аналізу методів прогнозування, а також для полегшення вибору відповідного методу під час розробки прогнозів.

Таблиця 2.9. Підходи науковців до виокремлення класифікаційних ознак методів прогнозування

Класифікаційна ознака	О.Ю. Древаль [44]	О.С. Іванілов [20]	В.М. Нелеп [39]	Н.В. Дикань [14]	В.В. Ушаков [54]	Т. П. Завгородня [17]	Т. Г. Гайворонська [7]	Н.С. Янова [61]	І.М. Бойчик [2]	В.М. Порожня [45]	Б.С. Грабовецький [12]	М. Бейкер [30]	М.Х. Мескон [33]	Л.І. Бушуєва [3]	В.В. Школа [59]	В.О. Василенко [4]
За ступенем формалізації				x	x	x	x			x	x	x	x		x	
За загальним принципом дії	x				x	x	x	x				x		x	x	x
Залежно від джерел інформації, технології її обробки і одержуваних результатів	x							x	x							
За принципом інформаційного обґрунтування			x												x	
Характер інформаційного матеріалу і наявність даних про розвиток об'єкта			x													
За способом визначення параметрів, що характеризує об'єкт прогнозування		x														
Залежно від логічних прийомів, методичних правил, підходів, що застосовуються	x															
Процедура одержання параметрів прогнозованої моделі															x	

Авторська класифікація методів прогнозування за найбільш поширеними ознаками наведена на рис. 2.7.

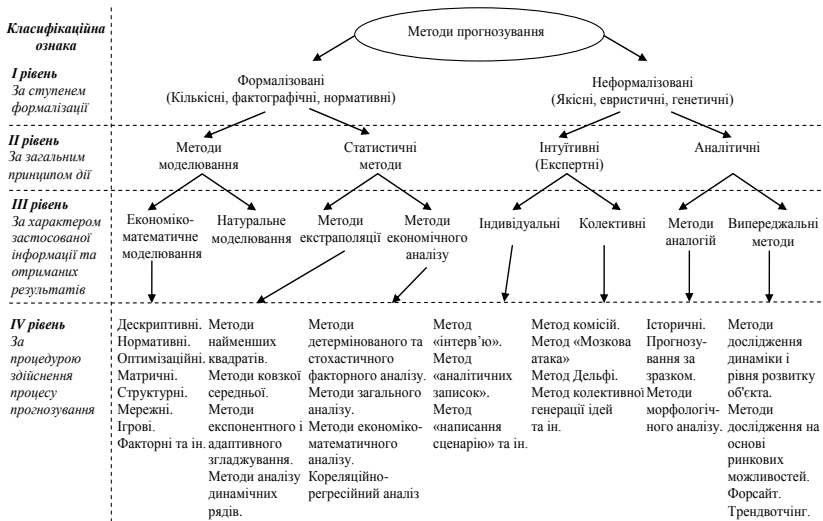


Рис. 2.7. Узагальнена класифікація методів прогнозування

Види методів прогнозування, наведені на рис. 2.7, не є вичерпними, їх можна доповнювати окремими видами, модернізувати та вдосконалювати залежно від способів та прийомів сучасної прогностики. Але при цьому кожен метод на основі аналізу внутрішніх і зовнішніх зв'язків об'єкта повинен з максимальною точністю прогнозувати альтернативи майбутнього розвитку.

Успішність здійснення прогнозування значною мірою залежить від того, наскільки обраний метод адекватний об'єкту прогнозування. При виборі методів прогнозування необхідно зосереджувати увагу на таких факторах: особливості об'єкта прогнозування, мета, завдання прогнозу та період, на який він складається, наявність інформації про об'єкт, її повнота та достовірність.

Серед наявної великої кількості методів прогнозування постає необхідність уточнення основних характеристик та особливостей,

а також їхні прийнятність та адекватність в конкретній ситуації. Деталізація методів прогнозування за наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10. Характеристика методів прогнозування та особливості їхнього застосування [17, 54, 7, 61, 59, 63, 8, 48, 15, 55]

Рівень класифікації	Види методів	Сутність методу	Особливості застосування	Недоліки
1	2	3	4	5
I рівень	Формалізовані	Грунтуються на достатньому інформаційному матеріалі про об'єкт прогнозування та його минулий розвиток	Доцільні за наявності достатньої кількості (фактографічної) інформації і чіткої тенденції розвитку об'єкта прогнозування	Залежать від достовірності та точності вихідної інформації, від якості масива даних та адекватності його використання. Не враховують аналітичних даних
	Неформалізовані	Передбачають здійснення прогнозних розробок за допомогою логічних прийомів	Застосовується у випадку недостатності, некоректності або відсутності масиву даних про об'єкт прогнозування, часу, ресурсів	Характерною ознакою є обмежені об'єктивність і надійність. Не відображають формалізованих даних. В цілому відображають функціональні залежності
II рівень	Методи моделювання	Дослідження явищ і процесів, що ґрунтуються на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього (моделлю)	Можливість відтворення моделлю відповідно до завдань дослідження тих чи інших істотних властивостей, структур досліджуваного об'єкта, взаємозв'язків і відносин між його елементами	Потреба у вхідній інформації, складність у здійсненні. Недоліком є необхідність сильного структурування проблеми
	Статистичні методи	Збирання необхідних емпіричних даних щодо обраної для аналізу величини, обробка цих даних за формалізованими підходами	При здійсненні представляє простоту і наочність обчислювальних процедур, так інтерпретація результатів не потребує застосування спеціальних критеріїв адекватності	Призводять до визначення певного набору параметрів процесу, які не зв'язуються в єдину модель та не дають можливості описувати та прогнозувати динаміку процесів

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
II рівень	Інтуїтивні (експертні)	Засновані на думках експертів певної галузі знань з наступною обробкою отриманих результатів з метою виявлення основних критеріїв і тенденцій, властивих об'єкту	З їх допомогою встановлюється ступінь складності і актуальності проблеми, визначаються основні цілі та критерії, виявляються найбільш важливі фактори і взаємозв'язок між ними	Базуються на суб'єктивній інформациї окремих експертів. Не мають формалізованої точності. Важко дослідити ефективність прогнозування. Вибираються альтернативи, яким віддають найбільші переваги певні експерти.
	Аналітичні	Здійснюється на основі логічного аналізу ситуації, що склалася.	Застосовуються у випадку, коли іншими методами прогнозування неможливо формалізувати оцінку впливу на розвиток об'єкта багатьох чинників.	Часто не охоплюють динаміку зміни об'єкту прогнозування та (або) математичні показники, що характеризують об'єкт.
III рівень	Економіко-математичне моделювання	Спосіб прогнозування, що передбачає конструювання моделі (зразка) реального процесу чи явища, які мають відбутися у майбутньому.	Модель представляє систему математичних співвідношень, що описують певні економічні процеси.	Не використовують функціональні залежності, в цілому засновані тільки на статистичних взаємозв'язках
	Натуральне моделювання	Методи експериментального вивчення явищ, які базується на їхній фізичній подібності	Метод полягає у створенні лабораторної моделі явища у зменшеному масштабі і проведення експериментів на цій моделі.	Важко застосовувати для прогнозування економічних процесів, метод може дати надійні результати тільки у випадку наявності фізичної подібності реального явища і моделі
	Методи екстраполяції	Представляють проекцію даного часового ряду в майбутнє	Базуються на припущенні того, що закономірність (тенденція) розвитку об'єкта в минулому буде незмінною протягом певного часу і в майбутньому	Завжди існує можливість різких змін тренду, низька ймовірність раннього виявлення можливих відхилень значень

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
III рівень	Методи економічного аналізу	Поділ об'єкту прогнозування на складові та аналіз їхнього розвитку за наявних тенденцій	Дозволяють виявити взаємозв'язок між елементами складної системи та створити узагальнену картину напрямків її розвитку	Оцінки узагальнені та потребують додаткових розрахунків
	Індивідуальні експертні	Індивідуальні судження фахівців певного напрямку дослідження	Існує певна обмеженість знань щодо об'єкта дослідження	Суб'єктивність прогнозу, неможливість точної раціональної перевірки
	Колективні експертні	Розробка прогнозу на основі колективного аналізу проблеми, обробки матеріалів опитування експертів, узгодження й узагальнення їхніх суджень щодо майбутнього розвитку об'єкта	Визначення погодженості думок при колективному мисленні, вимагають достатнього рівня компетенції експертів та незалежності їхніх суджень	Недостатня надійність та точність прогнозу. Необхідне застосування логіки компромісу. Висока залежність від рівня компетентності експертів
	Методи аналогій	Логічний аналіз розвитку ситуації. Спрямовані на виявлення подібності в закономірностях розвитку різних процесів	Наявність певного досвіду та знань щодо розвитку окремих складових системи	Обмеження у застосування залежно від рівня складності системи та меж наявної інформації
III рівень	Випереджальні методи	Передбачають застосування певних прийомів спеціальної обробки науково-технічної інформації, що враховують її властивість випереджати прогрес науки і техніки. Передбачають наявність тісного зв'язку між динамікою науково-технічної інформації та науково-технічним розвитком	Засновані на використанні спеціальних методів аналізу кількісної і якісної науково-технічної інформації для визначення характеристик рівня якості існуючої і проєктованої ситуації. Базуються на певних принципах ринково-орієнтованого ведення бізнесу та принципах інноваційності	Будуються на використанні властивостей науково-технічної інформації випереджати реалізацію науково-технічних досягнень безпосередньо у виробництві

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
IV рівень	Дескриптивні моделі	Призначені для опису і пояснення явищ, які фактично спостерігаються, або для прогнозу цих явищ	Дає можливість виявити особливості функціонування економічного об'єкта і на основі цього передбачити майбутню поведінку об'єкту при зміні будь-яких параметрів	Відображає лише формалізований результат. Висока чутливість моделі до неправильного вибору параметрів
	Нормативні моделі	Застосування норм, нормативів для техніко-економічного обґрунтування розвитку системи	Показує розвиток економічної системи у розрізі впливу певних критеріїв	Не використовують функціональні залежності. Засновані в основному на статистичних взаємозв'язках
	Оптимізаційні моделі	Призначені для вибору оптимального варіанта з певної кількості альтернатив	Використовуються для прогнозування у процесі виробництва, розподілення або споживання	Неадекватність моделей реальним економічним процесам. Потребує достатнього інформаційного забезпечення
	Матричні. Структурні. Мережні. Ігрові	Особливості кожного класу обумовлені типом математичного апарату, що використовується в моделі	Інформаційно, кількісно, графічно, імітаційно або іншим способом відображають взаємозв'язок елементів досліджуваного об'єкта чи системи його функціонування	Недостатньо повно враховують вплив факторів середовища. Відображають імовірнісний характер прогнозу. Мають недоліки залежно від форм представлення результатів
	Методи найменших квадратів	Встановлюється розмах коливань прогнозованих тенденцій чи явищ, тобто прогнозується можливий ризик неотримання прогнозного результату	Оцінка закономірностей, які спостерігаються на тлі випадкових коливань, та її використання для подальших розрахунків	Методу характерна рівноцінність вихідної інформації в моделі, усереднення оцінок розвитку процесу. Спирається на припущення інертності економічних явищ та незмінності факторів, які визначають розвиток об'єкта в минулому

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
	Методи ковзкої середньої	Емпіричний спосіб попереднього аналізу на основі формування укрупнених інтервалів динамічного ряду	Використовується за умов короткострокового прогнозування	Не дає точної кількісної оцінки, відображає основну тенденцію. Потрібні подальші уточнюючі розрахунки. Чутливість моделі до неправильного вибору кількості параметрів
	Методи експонентного і адаптивного згладжування	Модифікація методу найменших квадратів. Являє собою функцію опису розвитку процесу з урахуванням вагових характеристик інформаційної бази	Вирішує проблему «старіння» інформаційної бази, відбиває тенденцію, яка склалася на момент останнього спостереження	Суб'єктивність у виборі параметру згладжування; залежність глибини прогнозу від параметру згладжування
	Методи аналізу динамічних рядів	Виявлення тенденцій розвитку та зміни показників у часі на основі регресійного аналізу	Достатньо простий у застосуванні. У більшості випадків застосовується при короткостроковому прогнозуванні	Недостатня надійність оцінок прогнозу. Потребують подальших уточнюючих розрахунків
IV рівень	Методи детермінованого та стохастичного факторного аналізу	Представляють собою математичні функції опису впливу факторів на заданий об'єкт. Відображають зв'язок факторів впливу із результативним показником	Представляють глибоке всебічне вивчення факторів, де можна зробити обґрунтовані висновки про результати діяльності підприємства, виявити резерви, обґрунтувати плани та управлінські рішення	Існує висока залежність результату прогнозу від адекватності вибору факторів впливу та ефективності їхньої оцінки
	Методи загального аналізу	Представляють собою загальновізані методи обробки інформації, що має певний формалізований формат: порівняння, деталізації, елімінування, групування тощо	Застосування тих чи інших способів залежить від мети і глибини аналізу, об'єкта дослідження, технічних можливостей виконання розрахунків тощо	Потребують виконання певної послідовності операцій, прийомів, дій і правил вибраного методу виконання аналітичної роботи

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
IV рівень	Методи економіко-математичного аналізу	Застосовуються нормативні або збалансовані значення техніко-економічного обґрунтування розвитку системи (балансовий та нормативний метод)	Застосовуються для вибору найкращих, оптимальних варіантів, що визначають господарські рішення в сформованих або планованих економічних умовах	Результати мають усереднений та рекомендувальний характер. Потрібні подальші уточнюючі розрахунки
	Кореляційно-регресійний аналіз	Встановлення тісноти та форми зв'язку між елементами системи та факторами, що впливають	Потребує попередньої ретельної аналітичної роботи з формування параметричного ряду та виявлення факторів	Не надає кількісної оцінки прогнозу, а лише якісну оцінку зв'язку
	Метод «інтерв'ю»	Передбачає бесіду прогнозиста з експертом, у ході якої прогнозист відповідно до заздалегідь розробленої програми ставить перед експертом питання щодо перспектив розвитку прогнозованого об'єкта	Вимагає тривалої і ретельної самостійної роботи експерта над аналізом тенденцій, оцінкою стану і шляхів розвитку прогнозованого об'єкта	Залежить від здатності експерта експромтом давати висновок стосовно різних фундаментальних питань
	Метод «аналітичних записок»	Здійснюється логічний аналіз будь-якої прогнозованої ситуації, складаються відповідні записки	Метод припускає самостійну роботу експерта над аналізом тенденцій, оцінкою стану і шляхів розвитку прогнозованого об'єкта	Обмеження у застосування залежно від рівня складності системи та меж інформаційної обізнаності експертів
	Метод «написання сценарію»	Передбачення розвитку майбутнього стану факторів, що впливають на підприємство і на визначення можливих дій суб'єкта, що приймає рішення	Застосовується з метою розбиття основних задач на підзадачі. Підходить для дуже комплексних проблем типу генерації ідей нових товарів або структуривання, стратегічного планування, диверсифікації виробництва тощо	Метод показує високу частку суб'єктивних оцінок, при цьому перевірка процесу ускладнена

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
	Метод комісій	Організація роботи експертів будується за принципом круглого столу	Призначається чи вибирається комісія, яка наділяється правом попереднього або остаточного висновку	Висновки експертів повинні узгоджуватись з метою вироблення єдиної думки. Метод не є точним. Значною мірою залежить від кваліфікації експертів
	Метод «мозкової атаки»	Проходить у формі творчої співбесіди певної групи експертів шляхом проведення дискусій	Ґрунтується на різнобічному стимулюванні творчої активності експертів	Суб'єктивізм. Обговорення проблемної ситуації за певними правилами: точні й лаконічні висловлювання. Не дозволяються скептичні й критичні зауваження, а також використання заздалегідь підготовленої інформації
IV рівень	Метод Дельфі	Форма опитування експертів, при якій їхні анонімні відповіді збирають протягом кількох турів і через ознайомлення з проміжними результатами отримують групу оцінку досліджуваного процесу	Є широко використовуваним методом. Застосовується для наочності результатів. Передбачає анонімність експертів	Характеризується негнучкою методикою, потребує багато часу, часто показує тенденцію до консервативних оцінок, часто не відбиває результати технічних змін
	Метод колективної генерації ідей	Розробка прогнозу на основі колективного обговорення проблеми, обробки матеріалів опитування експертів, узгодження й узагальнення їхніх суджень щодо майбутнього розвитку об'єкта	Експерти повинні виступати багаторазово, але не підряд. Їхні виступи мають бути чіткими, стиснутими, без критики попередніх експертів	Відображає точку зору більшості. Не враховує особливі, нестандартні погляди. Не дозволяється мати попередньо підготовлений матеріал
	Метод історичної аналогії	Аналіз історичних аспектів розвитку системи	Як аналог використовують процеси однакової природи, що передують у часі розвитку об'єкта прогнозування	Безструктурність опису ситуації. Потребує подальшого уточнення

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
IV рівень	Прогнозування за зразком	Визначення можливих тенденцій розвитку системи іншого рівня	Виконання умов формальної аналогії для аналізу модельних ситуацій	Потребує додатково-го врахування факторів, що впливають на систему та не мали місце в аналогічній ситуації
	Метод морфологічного аналізу	Дослідження всіх можливих варіантів розвитку підприємства в майбутньому, виходячи із закономірностей його попереднього розвитку	Представляє систематизоване охоплення інформації; імовірнісна оцінка розвитку події; встановлення тісного зв'язку між можливими напрямками розвитку складових всіх етапів	Потребує достатнього (значного) обсягу обґрунтованої вихідної інформації; значний розкид альтернативних оцінок; залежність результату від правильності попередньої оцінки та комбінації факторів (параметрів); низька точність прогнозу
	Методи дослідження динаміки і рівня розвитку об'єкта	Виконується аналітика за показниками діяльності та функціонування об'єкта дослідження за попередні періоди	Систематизоване охоплення інформації; імовірнісна оцінка розвитку події; встановлення тісного зв'язку між можливими напрямками розвитку складових всіх етапів	Потребує достатнього (значного) обсягу обґрунтованої вихідної інформації; значний розкид альтернативних оцінок; залежність результату від правильності попередньої оцінки та комбінації факторів (параметрів); низька точність прогнозу
	Методи дослідження на основі ринкових можливостей	Виявлення та аналіз показників розвитку підприємства та ринку під впливом попиту, пропозиції та інших маркетингових показників	Використовується в рамках підприємства з метою здійснення коротко- та середньострокового прогнозування. Здійснюється у формі маркетингових досліджень	Вимагає наявності ефективної та оперативної системи здійснення дослідження, яка б адекватно й швидко реагувала на зміни в середовищі підприємства

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
IV рівень	Форсайт. Трендво- тчінг	Являє собою збір інформації стосовно тенденцій і закономірностей розвитку факторів мікро-, макросередовища та подальшому наданню рекомендацій стратегічного розвитку	Результати аналізу дозволяють на їхній основі здійснювати інформаційне моделювання перспективних напрямів розвитку об'єкта. Практично застосовуваний при довгостроковому прогнозуванні	Недостатньо точний; без структурність та безсистемність опису ситуації. Існує значний ступінь невизначеності та суб'єктивізму. Необхідність подальшого уточнення прогнозних оцінок

Слід наголосити на тому, що здійснення прогнозування може відбуватися також не лише методами безпосередньо прогнозування. На практиці інколи використовують варіаційне обчислення, теорію катастроф, описування розвитку системи за допомогою диференціальних рівнянь, сплайн-функцій, теорію ігор, дослідження операцій тощо.

Кожен метод прогнозування має свої особливості та недоліки, які коротко наведені у таблиці 2.10. При конкретному відборі методів прогнозування необхідно брати до уваги особливості об'єкта прогнозування, сферу, у якій він функціонує, стратегічний напрям розвитку промислового підприємства, його організаційну структуру, галузь, регіон тощо.

Зуписуючи увагу на конкретних напрямках інноваційної діяльності промислових підприємств, слід наголосити, що на практиці найчастіше прогнозування відбувається на основі неформалізованих методів. Цьому причиною є відсутність наявної інформації про розвиток об'єкта в минулому, адже саме поняття інноваційності передбачає діяльність, яка ще не є апробованою. З тієї самої причини відсутня кількісна інформація про об'єкт, що також обумовлює необхідність застосування неформалізованих методів. Також проблемою не використання формалізованих методів часто є відсутність часу на проведення дослідження та наявних фінансових ресурсів.

Зуписуючись детальніше на використанні неформалізованих методів, слід наголосити, що методи експертного класу прогнозування доцільно застосовувати при розробці таких видів прогнозів, як пошукового, оперативного, короткотермінового, мікрое-

кономічного, локального, суспільних потреб комплексного та інтуїтивного. Дані види методів прогнозування у більшості випадків застосовуються з метою доповнення логічними прийомами формалізованого прогнозування для комплексного погляду.

На сьогоднішній день практично не можливо виокремити єдину універсальну методику здійснення прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства, яка б була однозначною, достовірною та мінімізувала витрати ресурсів і часу.

На практиці використання методів слід адаптувати до певної ситуації. Кожен із методів характеризується своїми внутрішніми закономірностями, можливостями та контрольними параметрами, тому доцільно одночасно використовувати декілька відібраних на основі аналізу точності методів з метою підвищення об'єктивності прогнозних розрахунків.

2.4. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком промислового підприємства

Активізація інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на подальший розвиток є можливою лише на підставі ефективного управління його техніко-технологічним розвитком. Це є актуальним питанням сьогодення, оскільки на більшості промислових підприємств України застаріла матеріально-технічна база. Ступінь фізичного та морального зносу основних фондів постійно збільшується, а інвестицій у їх відтворення недостатньо.

Управління будь-яким підприємством як системою здійснюється за допомогою сукупності певних принципів, функцій, організації та механізму управління.

Різні аспекти проблеми формування організаційно-економічних механізмів розглянуто в роботах Ілляшенко Н.С., Ілляшенка С.М., Круглової Н.Ю., Кушніренко О.М., Москаленка В.П., Олефіренка О.М., Паламарчук О.М., Тульчинської С.О., Шипунової О.В. та ін. [21, 22, 23, 27, 29, 34, 43, 52].

Незважаючи на велику кількість публікацій провідних економістів за даною тематикою, ми можемо зазначити, що не існує пев-

ного організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком підприємства.

Метою дослідження є розроблення організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком підприємства.

Механізм управління підприємством розглядається вітчизняними економістами як складова системи управління, яка впливає на фактори, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкту [60].

За поглядом вчених, механізм управління включає: цілі управління; критерії управління (кількісний аналог цілей); фактори управління (елементи об'єкта управління та їх зв'язки, на які здійснюється вплив в інтересах досягнення поставлених цілей); методи впливу на фактори управління; ресурси управління, при використанні яких забезпечується досягнення поставлених цілей [27].

Іншу складову становить організація управління. Організаційні механізми управління підприємством призначені організувати його ефективну діяльність як виробничо-господарської та соціальної системи, яка діє в умовах потреб суспільства, що змінюються, та в умовах нестабільності зовнішнього середовища [60].

В свою чергу, організаційно-економічний механізм здійснює суттєвий вплив на економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства [60].

Інноваційний розвиток будь-якого підприємства ґрунтується на підставі його наявного технічного стану і передбачає його технологічне оновлення. Таким чином, підсистема управління техніко-технологічним розвитком підприємства є складовою загальної системи управління підприємством.

Під *системою управління техніко-технологічним розвитком* розуміємо складну сукупність взаємопов'язаних елементів, підсистем, процесів, зворотних зв'язків, об'єднуючих технічну та технологічну складову діяльності підприємства, які забезпечують його ефективне функціонування.

Взаємозв'язок між основними складовими системи управління підприємством та місце підсистеми управління техніко-технологічним розвитком наведено на рис. 2.8.

Організаційно-економічний механізм управління техніко-технологічним розвитком підприємства (ОЕМУТТРП) являє собою складову системи управління підприємством як сукупності

дій, заходів з певними законами та закономірностями систем, функціями, принципами, формами і методами організації у процесі господарської та інноваційної діяльності підприємства, які спрямовані на досягнення цілей та підвищення рівня його техніко-технологічного розвитку.



Рис. 2.8. Взаємозв'язок підсистеми управління техніко-технологічним розвитком з елементами системи управління підприємством

Всі складові елементи механізму знаходяться у взаємозв'язку та мають взаємний вплив (рис. 2.9).

ОЕМУТТРП спрямований на ефективне управління техніко-технологічним розвитком підприємства або на розвиток техніко-технологічної бази, об'єднуючи у собі вдосконалення технічної та технологічної складових системи, і тим самим забезпечує інноваційний розвиток підприємства.

Техніко-технологічна база підприємства (ТТБ) – системна сукупність найактивніших елементів виробництва, яка відображає техніку і технологію одержання продукції (виконання робіт, надання послуг), тобто сукупність машинної техніки (устаткування, приладів, апаратів), різноманітних транспортних, передавальних, діагностичних та інформаційних засобів, організованих в техноло-

гічні системи (комплекси) в складі цехів, технологічних переділів і підприємства у цілому [16].

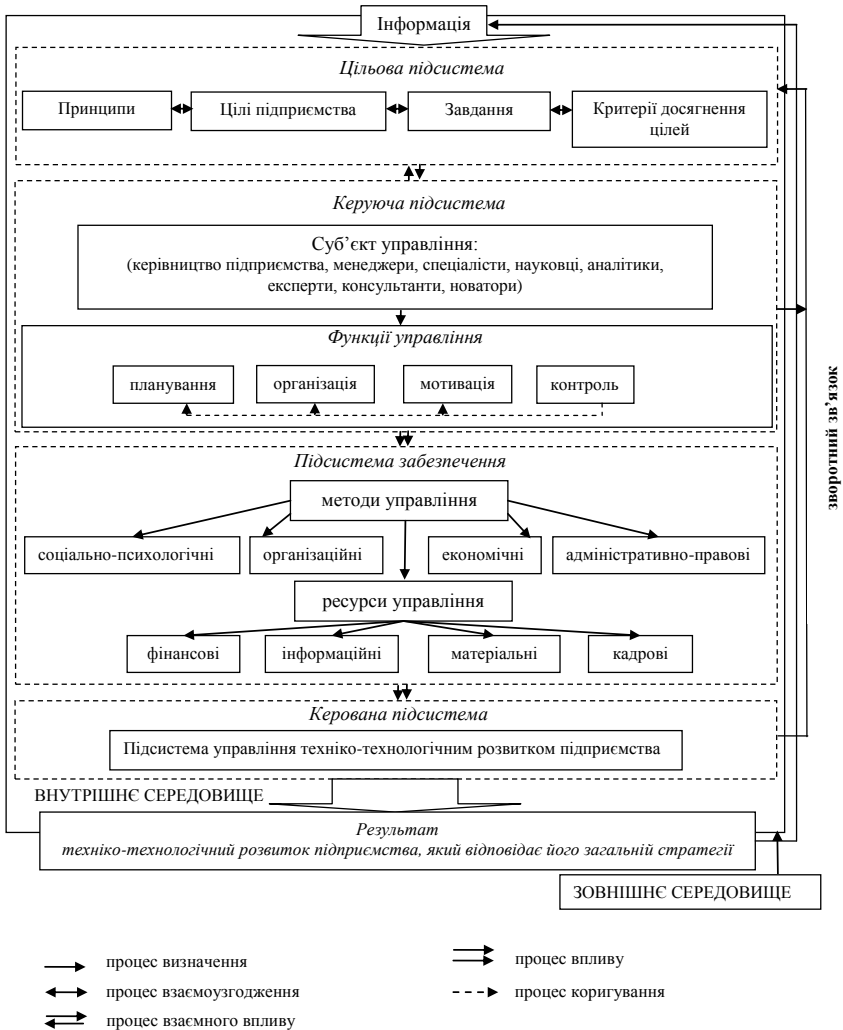


Рис. 2.9. Складові елементи організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком промислового підприємства (системний підхід)

Поняття техніко-технологічного розвитку є ширшим і змістовнішим, ніж поняття ТТБ, оскільки розвиток характеризується тривалістю в часі і має в основі перспективне подальше направлення. Техніко-технологічний розвиток нерозривно пов'язаний із впровадженням технологічних інновацій у діяльності підприємства.

Розвиток техніко-технологічної бази включає науково-дослідні і проектно-конструкторські роботи; створення, освоєння нових і підвищення якості тих, що виготовляються видів продукції; запровадження прогресивної технології, модернізація та автоматизація виробничих процесів; зведені результати здійснення заходів технічного розвитку [16].

В структурі OEMУТТРП вважаємо за доцільне виділити наступні складові (підсистеми): цільову підсистему; керуючу підсистему; керовану підсистему; підсистему забезпечення; функціональну підсистему; інформаційну підсистему (сформовано і доповнено за [21, 22, 23, 27, 29, 34, 43, 52]).

Цільова підсистема включає в себе цілі, принципи, завдання та основні результати діяльності підприємства з критеріями їх оцінки.

Виділення принципів формування OEMУТТРП дозволить визначити особливості даного механізму, сформувати його структуру, дослідити зв'язки між його підсистемами. Аналіз існуючих принципів управління дозволив виділити основні принципи формування OEMУТТРП, на яких він ґрунтується (сформовано і доповнено за [21, 22, 23]).

Принцип забезпечення максимізації прибутку. Цей принцип ґрунтується на тому, що кожне підприємство у процесі здійснення своєї господарської діяльності має на меті отримання прибутку.

Принцип комплексності. Під комплексністю необхідно розуміти розвиток системи як єдиного цілого, який забезпечує зв'язок усіх підсистем і елементів. Принцип комплексності узгоджує всі аспекти функціонування OEMУТТРП як комплексу цілісних систем управління: ринкових механізмів, а також регулюючих і забезпечуючих механізмів, які здійснюють свій вплив з боку зовнішнього середовища, економічного механізму підприємства, інструментів і методів управління техніко-технологічним розвитком підприємства.

Принцип системності. OEMУТТРП є складною, цілісною, відкритою, динамічною системою з розгорнутою ієрархічно побудованою структурою підпорядкування. Вона складається з декіль-

кох окремих підсистем, які взаємодіють між собою, з мікро- та макросередовищем і впливають на загальноекономічну стратегію діяльності підприємства.

Принцип збереження та розвитку конкурентних переваг спрямований на виявлення сильних та слабких сторін функціонування підприємства, що дозволяє формувати стратегію його діяльності на основі їх прогнозування, займати кращі позиції, ніж конкуренти.

Принцип гнучкого реагування. В умовах сьогодення економічна ситуація потребує від системи управління техніко-технологічним розвитком високої оперативності і гнучкості реагування на можливі її зміни. Оперативне перебудування здійснюється по тим напрямкам, які зазнають більший вплив від змін внутрішніх або зовнішніх умов господарювання.

Принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку. Передбачає використання у процесі управління техніко-технологічним розвитком досягнень науково-технічного прогресу з метою максимізації прибутку: нових прогресивних технологій та нового або значно удосконаленого обладнання.

Принцип наукової обґрунтованості системи управління. Цей принцип передбачає урахування при формуванні системи управління техніко-технологічним розвитком застосування наукових підходів, економічних законів та законів мислення для підвищенню стабільності та ефективності системи управління.

Принцип постійного техніко-технологічного розвитку, суть якого полягає в тому, що техніко-технологічний розвиток є безперервним процесом. Коли підприємство стає на цей шлях розвитку, його треба постійно підтримувати, оскільки середовище, в якому знаходиться підприємство, постійно змінюється під впливом багатьох факторів.

Принцип «розумної» орієнтації на задоволення потреб і запитів споживачів. В основі цього принципу знаходиться те, що будь-яка виробнича та господарська діяльність підприємства повинна бути спрямована на задоволення потреб і запитів споживачів. Споживачами продукції в даному випадку виступають інші промислові підприємства. При цьому продукція, що виробляється, повинна враховувати такі вимоги: мати достатній рівень якості та бути екологічно чистою.

Принципи формування ОЕМУТТРП зображено на рис. 2.10.

Принципи формування організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком підприємства

Принцип системності
Принцип комплексності
Принцип забезпечення максимізації прибутку
Принцип збереження та розвитку конкурентних переваг
Принцип гнучкого реагування
Принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку
Принцип наукової обґрунтованості системи управління
Принцип постійного техніко-технологічного розвитку
Принцип розумної орієнтації на задоволення потреб і запитів споживачів

Рис. 2.10. Принципи формування організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком промислового підприємства

Керуюча підсистема – це керівництво підприємства, менеджери, спеціалісти, науковці, аналітики, експерти, консультанти, новатори.

Керованою підсистемою в цьому разі виступає техніко-технологічний розвиток підприємства, спрямований на впровадження новітніх технологій, вдосконалення матеріально-технічної бази та створення нової конкурентоспроможної продукції.

Підсистема забезпечення складається з методів управління (організаційні, економічні, соціально-психологічні, адміністративно-правові) та ресурсів управління (фінансові, інформаційні, матеріальні, кадрові).

До складу *функціональної підсистеми* входять: планування, організація, мотивація, контроль.

Окремим блоком виділено *інформаційну підсистему*, яка відповідає як за збір та аналіз інформації про внутрішнє середовище підприємства, так і про стан зовнішнього середовища.

Для формування організаційно-економічного механізму управління ТТР підприємства вважаємо за доцільне використати функціонально-цільову схему управління підприємством, яка містить у собі функціональну підсистему, підсистему забезпечення, цілі підприємства, які воно прагне досягнути, та організаційно-економічні важелі, які впливають на ОЕМУТТРП (рис. 2.11).

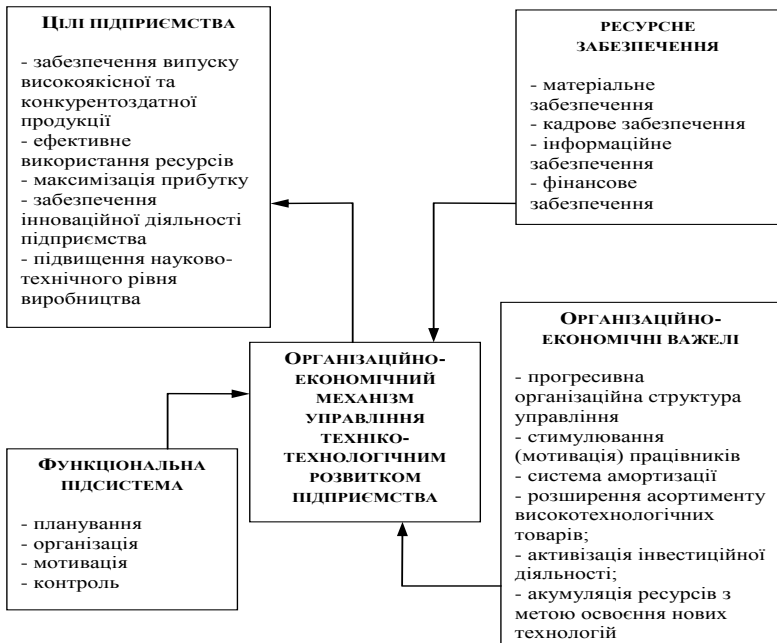


Рис. 2.11. Функціонально-цільова схема побудови організаційно-економічного механізму управління ТТР промислового підприємства

ОЕМУТТРП має узгоджувати та координувати взаємодію складових техніко-технологічного розвитку підприємства, оскільки підприємство, яке стає на інноваційний шлях розвитку, має в комплексі провести заміну застарілого обладнання на більш прогресивне та перейти на нову технологію виробництва (впровадження технологічних інновацій), що є неможливим при використанні застарі-

лого обладнання з певним ступенем морального та фізичного зносу.

Таким чином, запропонований OEMУТТР підприємства є складною системою, його ефективне функціонування залежить від взаємопов'язаності і взаємоузгодженості всіх його підсистем і процесів, яке спрямоване на впровадження прогресивної техніки і технологій. Розглянуто складові елементи організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком, виділено основні функції, на яких ґрунтується даний механізм, розроблено функціонально-цільову схему побудови організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком підприємства.

2.5. Оцінка ефективності стратегічного партнерства

В умовах сучасного ринку будь-яке підприємство, незалежно від розмірів, виду діяльності та ринку, на якому воно діє, потребує ефективної і взаємодії з економічним середовищем. Відбувається така взаємодія шляхом встановлення та функціонування різноманітних партнерських зв'язків між суб'єктами ринку. У зв'язку з цим є очевидним, що якість, надійність і інтенсивність партнерських відносин будуть надавати великий вплив на конкурентоспроможність підприємств.

Дійсно партнерство дає можливість досягнення цілей, яких жодна організація не може досягти окремо. Стратегічні партнерства є цілком звичайними для бізнесу, де стратегічні союзи та спільні підприємства створюються лише в тому випадку, коли спільна робота призводить до збільшення додаткової вартості продукції або коли таким чином досягається «спільна перевага» над конкурентами.

Існують різні форми стратегічного партнерства організацій. Вони відрізняються цілями співробітництва, а також ступенем самостійності вхідних у нього підприємств. Виділяють: стратегічні альянси, консорціуми, конгломерати, концерни, фінансово-промислові групи, асоціації, картелі, синдикати, пули, трести, транснаціональні корпорації.

Партнерство організацій може являти собою як координацію їх діяльності з важливим і перспективним напрямкам, так і вира-

жатися в особливій формі бізнесу, коли об'єднуються ресурси декількох суб'єктів, в результаті чого виникає солідарна відповідальність за роботу з використання цих ресурсів.

Спираючись на світовий досвід корпоративного господарювання й спільної взаємодії, досліджуваної у багатьох зарубіжних і ряді новітніх вітчизняних наукових праць, варто виділити основні підходи до оцінки доцільності створення об'єднань з позицій таких концепцій [28]:

1) теорія трансакційних витрат, що оцінює рівень витрат адаптації до умов зовнішнього середовища;

2) теорія конкурентних переваг, що орієнтує на можливості забезпечення і зміцнення конкурентних переваг учасників;

3) теорія стійкого партнерства, що враховує потенціал стабільних довгострокових відносин із нарощуванням інноваційних можливостей;

4) теорія інвестиційного потенціалу, що базується на оцінці фінансових результатів діяльності.

Однак для того, щоб зрозуміти, чому створюються стратегічні партнерства, слід з'ясувати причини, що спонукають підприємства до спільної діяльності. Є три основні причини створення стратегічних партнерств. По-перше, це стратегічне доповнення, яке виражається в об'єднанні ринків, чи набутих досвідом навичок. По-друге, посилення позицій на ринку. По-третє, зменшення витрат і поділ ризику.

Цілі і завдання створення стратегічних партнерств можуть зачіпати як виробничі, економічні, так і політичні сфери і повинні бути гнучкі в часі. Взаємна вигода не має на увазі обов'язково рівності доходів, але означає, що всі учасники партнерства отримують прибуток від участі пропорційно зробленим внескам. Крім того, стабільність партнерства буде прямим наслідком цих вигод, які переважають додаткові недоліки розміщення виробництва на кількох різних підприємствах.

Окремими цілями створення стратегічних партнерів є [32]:

– бажання якнайшвидше впровадити інноваційні розробки, що мають у окремих партнерів, тим самим скоротивши час між розробкою та впровадженням інновації;

– намагання проникнути на нові ринки збуту, не доступні окремо партнерам;

- намагання зменшити витрати та ризики при проведенні досліджень, розробці та впровадженні нових товарів чи послуг;
- можливість використовувати висококваліфікований науково-дослідний та інженерний потенціал партнерів, їх сучасні технології та новітні досягнення;
- перспектива зменшення часу та витрат на освоєння виробництва нової продукції через спільне виробництво та маркетинг;
- можливість ухилення від сплати квот, санкцій, податкового законодавства із одночасним утриманням досить високої частки ринку;
- бажання мати більший вплив на ринок та його учасників (наприклад шляхом продажу ліцензій);
- намагання посилити слабкі сторони підприємства та ще більше посилити переваги над конкурентами, тощо.

Вітчизняні науковці приділяють значну увагу дослідженням специфіки партнерських відносин. Так наприклад Іващенко Н.С. та Гаврилов І.А. [6] виділяють такі критерії їх оцінки:

- довготривалість відносин;
- глибина партнерських зв'язків;
- можливість дублювання функцій;
- надійність;
- динаміка;
- власне ефективність.

Тому можна говорити про багатоаспектний характер оцінки ефективності стратегічних партнерств, що не має сконцентровуватись лише на оцінці прибутків компанії до і після утворення стратегічного партнерства.

Можна виділити два основні напрями оцінки ефективності стратегічного партнерства. Перший полягає у прямому співставленні результатів партнерства, тобто через розрахунок співвідношення доходів та видатків, що супроводжують спільну діяльність. Так, наприклад автори [6] розраховують ефективність партнерських відносин наступним чином:

$$\text{ЕПВ} = \text{З} / (\text{НП} + \text{ФП}) \quad (2.1)$$

де З – збиток від недопоставок і порушення домовленостей;
 НП – недоодержаний прибуток;

ФП – фактично одержаний прибуток.

Діапазон ЕВП від 0 до 1, менше значення є кратим.

Другий напрям оцінки ефективності стратегічного партнерства – на основі «непрямої» оцінки досягнутих ефектів партнерських відносин його учасниками, у тому числі у соціально-психологічному аспекті трактування ними набутих результатів спільної взаємодії. Це може бути покращення ділової репутації, створення атмосфери довіри між партнерами, забезпечення у довгостроковому періоді стабільних ринків збуту. Також це може бути співпраця з органами влади та місцевими суспільними організаціями, зменшення негативного впливу на екологію тощо.

Однак у цьому напрямку досить складно виявити безпосередній зв'язок між витратами створення стратегічного партнерства та тим позитивним ефектом, що воно може створити для суспільства. Тому досить важливим є виявлення обставин, що зумовлюють складність (а іноді – неможливість) ідентифікації ефектів партнерської взаємодії підприємств, зокрема з урахуванням специфіки української економіки. Слід визнати існування ряду проблем ідентифікації ефектів партнерської взаємодії підприємств. Так Гребешкова О.М. виділяє наступні три проблеми при оцінці ефективності стратегічного партнерства: по-перше, спектр форм договірних відносин між підприємствами-партнерами є доволі широким – від двосторонньої угоди про узгодження інтересів до утворення спільного підприємства з виробництва та/або просування товарів на ринок; по-друге, стратегічні цілі учасників партнерства та відповідні інтереси, що покладені в основу їх визначення, є найменш формалізованими та найбільш прихованими від дослідника «параметрами» партнерської взаємодії; по-третє, механізм спільного використання ресурсів може суттєво відрізнятися залежно від форми, інтересів, ступеню відкритості та міри «довіри» між партнерами. Кожна із зазначених проблем окремо та з урахуванням багатьох варіантів їх комбінацій в конкретних ситуаціях ускладнює пошук джерел виявлення ефектів стратегічної взаємодії підприємств в межах партнерства: залежно від вихідних умов змінюється природа та оцінка переваг і недоліків, внеску та втрат кожного з його учасників [13].

Однак ці проблеми більш характерні власне для самих підприємств та різноманіття угод, що вони укладають між собою. Для

нас же більш актуальним залишається оцінка впливу на економічний розвиток регіону, у якому розташовані підприємства, що утворюють партнерство. Саме необхідність розглядати стратегічне партнерство підприємств у нерозривному зв'язку з регіоном є, на нашу думку більш об'єктивним при оцінці його ефективності, адже головна ціль існування підприємств – задовольняти потреби, а отже вони мають бути зорієнтовані на споживача, і стратегічні партнерства так чи інакше мають враховувати ті ефекти, що вони можуть спричинити для державних та громадських організацій та і власне для населення конкретних регіонів. Тут може йти мова і про синергічний ефект від стратегічного партнерства.

За результатами узагальнення існуючих визначень можемо констатувати, що під синергічним ефектом стратегічної взаємодії варто розуміти зміну ефективності діяльності підприємства внаслідок взаємодії з іншими економічними організаціями, що зумовлюється виникненням так званого системного ефекту (ефекту емерджентності) та супроводжується частковою втратою кожним з партнерів їх стратегічної автономності (або незалежності у прийнятті стратегічних рішень). Одразу слід зауважити, що подібний ефект може мати як позитивний (безпосередньо синергічний), так й негативний прояв, про що у відповідних теоретичних дослідженнях згадується нечасто. Негативний прояв може бути обумовлений високими витратами, що виникають в процесі адаптації підприємств, що об'єднуються в певну інтеграційну структуру, або внаслідок зниження керованості більш складною системою.

Узагальнюючи результати дослідження сучасних поглядів на проблеми виявлення та способи оцінки ефективності стратегічних партнерств підприємств в сучасних умовах господарювання вважаємо за можливе констатувати, що на сьогодні залишаються відкритими питання виявлення джерел формування ефектів стратегічної взаємодії та розробки адекватних новим умовам господарювання методичних прийомів оцінки результатів партнерства. Однак існують окремі методики, що дають змогу принаймні частково оцінити ефективність стратегічного партнерства. Так, наприклад Махова Г.В. [3] пропонує оцінювання ефективності участі підприємства в стратегічному партнерстві (альянсі), що засноване на визначенні ступеня досягнення його цільових настанов як ефекту від участі підприємства в партнерстві на стратегічному та оперативному рівнях. Стратегічний ефект визначаєть-

ся за критеріями реалізації стратегічних цілей на основі запропонованої в роботі методики, яка, базуючись на використанні евристичних методів аналізу, забезпечує оцінювання ступеня досягнення стратегічних цілей підприємств. Оперативний ефект проявляється у досягненні синергії внаслідок економії витрат і приросту доходу підприємства-учасника, зумовлених оптимізацією процесів та процедур взаємодії, що оцінюється на основі показника синергії, який відображає перевищення результатів спільної діяльності в альянсі над результатами самостійної діяльності підприємств. Формула розрахунку має вид:

$$S = \frac{\Delta D + \Delta E}{D - B} \cdot 100\% \quad (2.2)$$

де S – ефект синергії;

ΔD – зміна доходу підприємства через вступ до стратегічного партнерства;

ΔE – зміна витрат, що зумовлена участю у стратегічному партнерстві;

D – дохід при самостійній діяльності підприємства;

B – витрати (бюджет), необхідні для автономного здійснення діяльності підприємством [32].

Однак вище перелічені напрямки оцінки ефективності стратегічного партнерства мало враховують його вплив на економіку регіону (через згадану вже причину складності оцінки). Тому, якщо складно оцінити безпосередній вплив стратегічного партнерства на зовнішнє економічне середовище, можна спробувати здійснити оцінку опосередковано, через набір показників, що будуть характеризувати економічний розвиток регіону, та так чи інакше є пов'язаними зі стратегічним партнерством. До таких показників можна віднести:

1) *кількість зайнятого населення*. Рівень зайнятості об'єктивно характеризує ефективність економіки регіону, оскільки він дає можливість оцінити ступінь залучення населення у економіку регіону. Крім того зайняте населення є надійним споживчим ринком, що має платоспроможний попит та здатне споживати продукцію підприємств, розташованих у цьому регіоні;

2) *валовий внутрішній продукт* або виробництво окремих товарів та послуг, характерних для того чи іншого регіону. Порівняння динаміки виробництва товарів та послуг за кілька років дає можливість проаналізувати економічну ефективність не лише стратегічного партнерства, а й регіону. При позитивній динаміці виробництва (не обов'язково вся виготовлена продукція має реалізовуватися безпосередньо у регіоні виробництва) можна стверджувати що стратегічне партнерство має успіх;

3) *інтегральний показник, що характеризує розвиток інфраструктури населених пунктів*. Промислові підприємства є, зазвичай містоутворюючими. Тобто вони забезпечують населення не лише робочими місцями, а й відповідною соціальною інфраструктурою: гуртожитками, їдальнями, дитячими садками тощо. Відповідно ріст соціальної інфраструктури має бути прямо пропорційним ефективності стратегічного партнерства;

4) *очікувана тривалість життя населення*. На перший погляд не економічна категорія, однак якщо тривалість життя населення буде зростати у динаміці це буде і як позитивним сигналом економічного розвитку і сприятливою можливістю для підприємств, оскільки протягом довшого періоду часу населення буде споживати продукцію, що автоматично збільшить шанси на довгострокове виживання підприємств;

5) *ріст енергоспоживання у регіоні*. Однак має прослідковуватися власне джерело росту, оскільки енергоспоживання може свідчити як про розвиток енергоємної промисловості (що є неефективним) так і про підвищення благополуччя громадян (багатше населення може дозволити собі більше побутової техніки) і, в кінцевому випадку підвищення ефективності діяльності стратегічних партнерств;

6) *рівень злочинності*. Падіння кількості скоєних злочинів свідчить про стабілізацію відносин у суспільстві. Це є позитивним сигналом для залучення додаткових інвестицій у розвиток підприємництва та подальшого економічного розвитку.

Введення вище перелічених показників до оцінки ефективності стратегічного партнерства, на нашу думку дозволить більш об'єктивно аналізувати результати діяльності стратегічного партнерства, та полегшить його взаємовідносини із державною та місцевою владою, оскільки у такому разі проявляються спільні інтереси підприємстві та суспільства (пошук яких дещо ускладнює

характер сучасних взаємовідносин приватного бізнесу і державної влади). У подальшому перспективним є створення інтегрального показника, до якого б входили окремі критерії ефективності. Для цього необхідно визначити вагомість впливу окремих факторів та ступінь їх впливу на ефективність стратегічного партнерства.

Список використаної літератури

1. Балацький О.Ф., Телиженко А.М. Прогнозирование социально-экономического потенциала территории: методические подходы / О.Ф. Балацький, А.М. Телиженко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2008. – №2. – Том 2.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник [Електронний ресурс] / І.М. Бойчик. – К. : Атіка. – 2002. – 480 с. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/20/1620.html>.
3. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объёма продаж [Електронний ресурс] / Бушуева Л.И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/market/archive/2002/1/47.html>.
4. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: [навч. посібн. / за ред. В.О. Василенко] / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. – К. : ЦУЛ; Фенікс, 2003. – 440 с.
5. Гаврилко П.П. Фактори інноваційного розвитку промисловості / П.П. Гаврилко, А.В. Колодійчук, В.М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.11. – С. 201-205.
6. Гаврилов И.А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации / И.А. Гаврилов, Н.С. Иващенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 03. – С. 77-86.
7. Гайворонська Т.Г. Державне регулювання економіки: підручник [Електронний ресурс] / Т.Г. Гайворонська. – Режим доступу: http://lubbook.net/book_524_glava_8_3.Metodi_%D1%96_model%D1%96_prognozuva.html.
8. Гаркуша, Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2012. – 591 с.
9. Гвоздю С.Ю. Дослідження факторів впливу на інноваційну діяльність та обсяг витрат на машинобудівних підприємствах [Електронний ресурс] / С.Ю. Гвоздю. – 2012. – С. 144-148. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2012_749/27.pdf.
10. Герасимчук В.Г. Інноваційну неконкурентоспроможність формують: некомпетентність, невизначеність, невмотивованість / В.Г. Герасимчук // Зб. Тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції

нції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», 29 вересня-1 жовтня, 2011 р. Суми : Папірус. – С. 39-41.

11. Глушков В.М. Основи безбумажної інформатики / В.М. Глушков. – М. : Наука, 1982.

12. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посібник. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 236 с.

13. Гребешкова. О.М. Ефективність стратегічного партнерства підприємств: проблеми виявлення та способи оцінки / О.М. Гребешкова // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С.І. Дем'яненко. Вип. 22. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 78-84.

14. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посібник / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 389 с.

15. Дідківська Л.І. Державне регулювання економікою : навч. посібник // Л. І. Дідківська, Л. С. Головка. – 5-те вид., стереотип. – К. : Знання, 2006. – 213 с.

16. Економіка підприємства : Структурно-логічний навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.

17. Завгородня Т.П. Методи прогнозування [Електронний ресурс] / Т.П. Завгородня. – Режим доступу: http://lubbook.net/book_251.html.

18. Завгородня Т.П., Григоруk П.М., Олійник Д.І. Особливості прогнозування соціально-економічного розвитку регіону на сучасному етапі // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009 р. – №6, Т. 2. – С. 78-85.

19. Заклекта О.І. Сучасний стан розвитку інноваційної сфери в Україні / О.І. Заклекта., Г.Ф. Хартоняк // Сталій розвиток економіки : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 4. – С. 173-177.

20. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник [Електронний ресурс] / О.С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18041204/ekonomika/planuvannya_motivatsiya_diyalnosti.

21. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.

22. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

23. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

24. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посібник [Електронний ресурс] / І.В. Ковальчук. – К. : Знання, 2008. – 679с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1120061147556/ekonomika/prognozuvannya_planuvannya_diyalnosti_pidpriyemstva.

25. Колодїйчук А.В. Класифікації факторів інноваційного розвитку промисловості: традиційна, бар'єрна та за пріоритетністю / А.В. Колодїйчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.9. – С. 207-212.

26. Коцупей В.М. Вплив факторів на розвиток інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В.М. Коцупей, Н.Ф. Добрева. – 2009. – Режим доступу: http://archive.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vlca/Ekon/2009_31/22.pdf.

27. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право : учебн. пособ. / Н.Ю. Круглова. – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.

28. Кузнецов В.Г., Іванова У.А. Особливості оцінки доцільності стратегічних альянсів / В.Г. Кузнецов, У.А. Іванова // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2010. – С. 451-453.

29. Кушніренко О.М. Організаційно-економічний механізм управління інноваційним оновленням матеріально-технічної бази виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kommbv.pdf

30. Маркетинг / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. –1200 с.

31. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств / О.О. Маслак, К.О. Дорошкевич, М.М. Вороновська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 269-274.

32. Махова Г.В. Формування та функціонування стратегічних альянсів підприємств в Україні: теоретико-методичні аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Г.В. Махова – К, 2009. – 20 с.

33. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Мескон М.Х., АльбертМ., Хедоури Ф.; пер. с англ. О.И. Медведь. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 701 с.

34. Москаленко В.П., Шипунова О.В. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия : научно-методическое издание / Под научной редакцией д.э.н., профессора В.П. Москаленко. – Сумы : Издательство «Довкілля», 2003. – 176 с.

35. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2007. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2008 – 361 с.

36. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2009. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2010 – 347 с.

37. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2011. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2012 – 305 с.

38. Научные основы маркетинг инноваций: монография в 3 т. Том 1. / под ред. д.э.н., профессора С.Н. Ильяшенко. – Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. – 279 с.

39. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві : підручник / В.М. Нелеп. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 495 с.
40. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008-2010 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/nauka_in/inn_2010.zip.
41. Одоцюк І.В. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування / І.В. Одоцюк, О.М. Фащевська, С.М. Щегель // Вісник НАН України. – 2012. – № 7. – С. 32-46.
42. Орлов А. І. Прикладна статистика. – М. : Іспит, 2006. – 671 с.
43. Паламарчук О.М. Сутність та формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2012_18_1/Palamarchuk.pdf.
44. Планування діяльності підприємства: Конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 146 с.
45. Порохня В.М. Стратегічне управління [Електронний ресурс] / В.М. Порохня – К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 224 с. – Режим доступу: http://b-ko.com/book_155_glava_16_4.3.
46. Присенко Г.В., Равікович Є.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: Навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2005.
47. Пульс / Інформаційно-аналітичний бюлетень // Інформаційні матеріали до журналу «Материк Євразія». – К. – 2013. – № 3-4 (6-7). – 80 с.
48. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. / Г. В. Савицька. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 668 с.
49. Симоненко П.М. Україні потрібна нова індустрія / П.М. Симоненко. – К. : Друкарня Діапринт, – 2013. – 128 с.
50. Телетов О.С. Стан і проблеми маркетингової діяльності та маркетинг освіти в Україні / О.С. Телетов // У зб. тез II Міжнар. наук.-практ. конф. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 70-72.
51. Телетов О.С. Сучасні споживацькі пріоритети в Україні // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – № 5 (51). – 2003. – С.107-114.
52. Тульчинська С.О. Функціонування організаційно-економічного механізму інноваційного процесу / С.О. Тульчинська // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1(6). – С. 89-95.
53. Турило А.М. Проблеми активізації інноваційної політики та шляхи їх подолання / А.М. Турило, Р.В. Сазонов, К.В. Чорноморець // Вісник КТУ. – 2010. – Вип. 26. – С. 316-319.
54. Ушаков В.В. Фінанси: підручник [Електронний ресурс] / В.В. Ушаков. – Режим доступу: http://lubbook.net/book_431_glava_40_79.Klasif%D1%96ka%D1%81%D1%96ja_metod%D1%96v.html.
55. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник (проблеми мікро- та макроекономіки України). – 2009. – № 2. – С. 47-52.

56. Ховрак І.В. Інноваційна активність вітчизняних підприємств: сучасний стан та проблеми розвитку [Електронний ресурс] / І.В. Ховрак, П.С. Мельничук // Інвестиції. Інновації в економіці. – 2011. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_2_1/NV-2011-V2_37.pdf.

57. Череп А.В. Інноваційна активність підприємств в Україні [Електронний ресурс] / А.В. Череп, Н.В. Лозова. – 2009. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_28/Statti/42PDF.pdf

58. Шипуліна Ю.С. Організаційно-економічні передумови формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві. [Електронний ресурс] / Ю.С. Шипуліна. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 100-113. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_100_113.pdf

59. Школа В.Ю. Економічні основи прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій : дис. кандидата економ. наук : спеціальність 08.00.06 – економіка природокористування та охорони навколишнього середовища / Школа Вікторія Юріївна. – Суми : СумДУ. – 2008. – 222 с.

60. Экономика предприятия : Учебное пособие / Под общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.

61. Янова Н.С. Роль прогнозування в системі управління бізнесом / Н.С. Янова // Матеріали міжнародної конференції «Актуальні проблеми сучасних наук». – 2009. – Режим доступу: [ttp://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48059.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48059.doc.htm).

62. Ben R. Martin. Technology foresight in a rapidly globalizing / International practice in technology foresight. – Vienna: UNIDO. – 2002. – p. 14.

63. Loveridge D. Foresight. PREST. University of Manchester. – 2001.

64. Science, technology and innovation in Europe. Pocketbooks. 2013 edition. Belgium : Eurostat. – 2013. – 148 p.

Розділ 3

Теоретико-методологічні засади формування інноваційно-сприятливого середовища: макро- та мікрорівні управління

3.1. Організаційно-економічні передумови розвитку венчурної діяльності в Україні

В економічному розвитку будь-яких систем можна чітко відстежити періоди сплесків і занепадів, обґрунтування яких в загальному вигляді надає теорія економічного розвитку. Якщо досліджувати природу цих явищ, то з'ясовується закономірність притаманна всім подіям – це відношення до інновацій: «застій» відбувається через експлуатацію «застарілих» ідей, а прорив просто неможливий без нововведень.

Інновації завжди пов'язані з невизначеністю та високим ступенем ризику, але й зі значними надприбутками, які дозволяють перекрити всі збитки невдалих проєктів. Інновації потребують значних фінансових коштів, що стає на заваді їх впровадження, коли йдеться про малі та середні підприємства. Спроможні генерувати ідею, останні не в силі її реалізувати через брак ресурсно-го потенціалу.

В сучасній економіці процес впровадження інновацій з залученням спеціального механізму називають венчурним (від англ. venture – ризикове підприємство). Переважна більшість науковців аналізують венчурну діяльність лише з позицій фінансування. Вважаємо, що такий підхід обмежує сприйняття і звужує розуміння сутності венчурної діяльності, що в цілому, призводить до помилок при її реалізації.

Якщо розглядати явища спаду в економіці, то вони незмінно характеризуються згортанням традиційної діяльності, від'ємною динамікою ВВП, скороченням робочих місць і т.п. При цьому, саме венчурна діяльність може гарантувати прорив і прискорений перехід до етапу розвитку.

Як зазначає Аммосов Ю.П., венчурний капітал – джерело ресурсів для «ривка на ринок» компаній, які матеріалізують результати

науково-дослідної діяльності в конкурентну перевагу нових продуктів або послуг. Венчурний капітал приходить в компанію тоді, коли у неї немає достатнього заставного забезпечення, а інші інвестори вважають вкладення невиправдано ризикованими [2, с. 5].

На нашу думку, концептуальні засади венчурної діяльності ґрунтуються на поєднанні теорій економічного та інноваційного розвитку у нерозривному взаємозв'язку з найновітнішими досягненнями науки і техніки і на які впливають особливості самобутньої національної ментальності.

Актуальність дослідження венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств полягає у необхідності:

- з'ясування природи та сутності процесів венчурної діяльності;
- визначення можливостей залучення світового досвіду створення венчурних підприємств та впровадження венчурних проєктів, які становлять основу сучасних економік;
- обґрунтування ефективності використання інвестицій у венчурні проєкти;
- формалізації процесу прийняття рішення інвестором про участь / вплив на венчурну діяльність в умовах нестабільного економічного розвитку.

Для подолання тенденцій, що склалися в науково-інноваційній сфері України потрібне широке використання в управлінні ринкових механізмів, концентрація зусиль на рішенні стратегічних і масштабних завдань інноваційного розвитку, формування та розвиток ринку венчурів і зміцнення правової основи цієї діяльності. Показовим у цьому контексті є досвід провідних економік світу.

Так, до 2020 р. Європейська комісія, країни-члени ЄС та підприємства Європи інвестують більше 20 млрд. євро в стимулювання інновацій в ті сектори економіки, які створюють робочі місця високої кваліфікації. Таким чином, програма інвестицій для інновацій поєднує державне і приватне фінансування. Планується виділити 8 млрд. євро з програми наукових досліджень та інновацій ЄС «Горизонт 2020», отримати 10 млрд. євро від підприємств і близько 4 млрд. євро від країн-членів ЄС [14].

Венчурні фонди Європи спрямовують свої інвестиції в такі галузі [29]:

- виробництво товарів народного споживання – 18,3%;

- виробництво промислової продукції – 18,4%;
- зв'язок, комп'ютери, електроніка – 15,5%;
- фінансові послуги – 6,3%.

Отже, Європа інвестує у високорентабельні галузі й залучає до цих процесів як державу, так і приватних інвесторів.

Світовий досвід доводить: малі і середні інноваційні компанії як економічні суб'єкти найбільш мотивовані і гнучкі в досягненні мети виведення науково-технічної продукції на ринок і грають важливу роль в освоєнні нових перспективних ніш [47, с. 4].

А в Росії соціальні настрої дещо інші. Колективний погляд провідних російських бізнесменів і експертів на ключові виклики, що стоять перед Росією на період до 2020 р. (визначений методом опитування) дозволив дослідникам сформулювати головний висновок: майбутнє Росії визначається передусім процесами в самій країні, а не глобальними тенденціями (приблизно 70% опитаних вважають ключовими три проблеми: низька якість держави (корупція і відсутність незалежної ефективної судової системи), стан інфраструктури і нечисленність населення (у т.ч. здоров'я нації). Економічні виклики, як глобальні, так і внутрішні (за винятком низького ступеня диверсифікації економіки) не породжують такого занепокоєння, як політичні процеси (відсутність політичної конкуренції) [6, с. 2].

Результати дослідження розвитку та перспектив венчурної діяльності в різних країнах світу у різні періоди їх економічного становлення дозволяють впевнено стверджувати, що така діяльність є необхідною, що в свою чергу є аргументом для її державної адресної допомоги. З іншого боку, урахування світового досвіду у поєднанні з національними особливостями дозволить визначати шляхи розвитку венчурної діяльності в Україні.

В нашій країні венчурний бізнес ще п'ять років тому був долею обраних: українські програмісти, які працювали на західні компанії, знаходили раціональніші способи рішення технологічних проблем та пропонували (продавали) свої рішення цим компаніям. Наприклад, харківський програміст Д.Балін, засновник DB Best Technologist, розробив технологію управління базами даних, яку у 2005 р. купила Microsoft. Угоду оцінили в 100 млн. дол. Інший приклад – купівля українського Viewdle компанією Google (угода оцінюється в 30-45 млн. дол.) [40].

Фінансове регулювання і стимулювання венчурної діяльності в Україні нині знаходиться на стадії формування, вимагає аналізу, вивчення, розробки і прийняття необхідних законодавчих і нормативних актів для створення єдиного дієвого фінансового механізму на державному рівні. Необхідне визначення перспективних довгострокових цілей фінансової діяльності і вибору найбільш оптимальних способів їх досягнення і вдосконалення.

Як зазначає Аммосов Ю.П., венчурне фінансування більшою мірою усуває протиріччя між інвестором і підприємцем, оскільки в його природі закладені основи для об'єднання цілей і завдань підприємництва як суспільно-корисного виду діяльності і капіталу, як засобу його реалізації. Венчурний капіталіст окрім грошей привносить до компанії досвід управління змінами, зв'язки, свою ділову репутацію [2, с. 6].

Отже, основною (але не єдиною) особливістю венчурної діяльності, яка відрізняє її від традиційних інноваційної чи інвестиційної діяльності, є особлива модель фінансування. Вона полягає у специфічності взаємозв'язків, які не просто стихійно виникають, а чітко визначені й регламентовані відповідними документами.

Інвестуванню підлягають як правило динамічні, швидкозростаючі компанії, які демонструють гарний потенціал і вимагають додаткових коштів для технологічних нововведень, які, в свою чергу, дозволять підвищити рейтинг компанії на ринку [4].

Щодо венчурів, то процеси їх інвестування ще складніші. Розглянемо їх з позицій інвестора і підприємства.

Будь-яка система підкорена впливу факторів (які діють на неї зсередини і ззовні). Традиційно науковці поділяють фактори впливу на групи:

- об'єктивні / суб'єктивні,
- прямі / опосередковані,
- керовані / некеровані тощо.

На наш погляд, цей розподіл слід доповнити групами: змінні / незмінні. Така класифікаційна ознака дозволить підприємцям враховувати зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі і впливають на реалізацію конкретного інноваційного проекту, без повторення всієї процедури аналізу впливу макросередовища на проект. Держава формує зовнішні умови (інноваційну політику)

для господарювання підприємств, стимулюючи зростання національної економіки [29].

Якщо розглядати венчурну діяльність з позицій підприємства-інноватора, то до його основних факторів ризику слід віднести (рис. 3.1):

- сам інноваційно-інвестиційний проект,
- всі змінні фактори макросередовища (через їх постійну плинність),
- умови договору з інвестором (через відсутність можливості його цілком застрахувати).

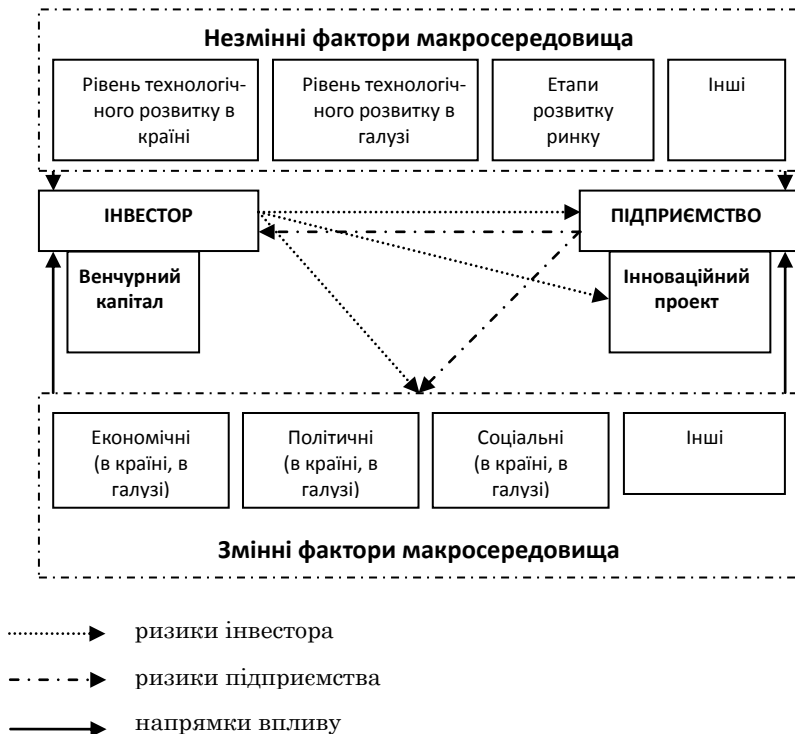


Рис. 3.1. Схема взаємозв'язків між інвестором і венчурним підприємством

У світовій практиці відсутній досвід страхування вцілому венчурної діяльності у класичному розумінні цього поняття.

Для зниження ризиків застосовують такі види, як [4]:

- страхування майнових ризиків (особливо інноваційних компаній, які є об'єктами венчурного інвестування),
- страхування життя топ-менеджерів,
- страхування відповідальності та інші класичні види страховок.

У світовій практиці що страхування є обов'язковими для того, щоб підприємство проінвестувало.

Якщо розглядати венчурну діяльність з позицій інвестора, то до його основних факторів ризику можна віднести (рис.3.1):

- вибір інноваційно-інвестиційного проекту,
- вибір підприємства-інноватора, що реалізуватиме цей проект (в першу чергу, керівництва підприємства, яке забезпечуватиме гарантії реалізації проекту),
- умови договору з підприємством.

Щодо умов договору, то наведемо наступну статистику. За останні 10 років ринок венчурного капіталу розвивався дуже стрімко: середньорічний дохід венчурних європейських компаній склав близько 16%, а приріст капіталу деяких інвестиційних фондів становив до 80% (що є своєрідним показником доходності та прибутковості венчурних інвестицій) [4].

На вибір проекту підприємством та інвестором впливає низка параметрів, які мають співпасти:

- розміри венчурного капіталу (пов'язані з вартістю проекту);
- фактори мікросередовища підприємства та його ресурси (визначають технічні можливості реалізації проекту);
- фактори мікросередовища інвестора (є обмежувачами при визначенні проекту за показниками рентабельності, періоду окупності, ризиковості тощо);
- фактори ринкової кон'юнктури (прогнозований об'єм попиту, ринки та канали збуту, наявність товарів субститутів/аналогів і т.п.).

Високий ступінь ризику і невизначеності венчурної діяльності спричиняють надзвичайно велику увагу до оцінки венчурного проекту.

Краснокутська Н.В. [29] вважає, що критерієм оцінки ефективності інновацій є науковий ефект.

Бутук А.І. [3] зазначає, що рішення про фінансування конкретного проекту приймається на основі експертизи, в ході якої оцінюються три групи чинників:

- технічна здійсненність нововведення;
- економічні характеристики проекту (передбачувані об'єми попиту, наявність товарів-замінників, канали збуту, вірогідна прибутковість товару, сукупна потреба в капіталовкладеннях, можливості залучення на пізніших етапах засобів банківського кредиту);
- ділові якості підприємця-новатора (яким приділяється найбільша увага).

За твердженням Бутук А.І. [3], такі важливі в звичайних кредитно-фінансових угодах чинники, як величина власного капіталу, кредитоспроможність боржника на момент укладення контракту, при ризиковому фінансуванні не враховуються.

Вахування ризиків у венчурній діяльності є надзвичайно важливим завданням для науковців і необхідним етапом вибору проекту для практиків.

Пропонуємо теоретико-методичний підхід до аналізу та оцінки ризиків венчурної діяльності який дозволяє оцінювати ризики з позицій поєднання інтересів кожного суб'єкта венчурної діяльності та враховувати специфічні / особливі ризики (етапів розвитку венчурного ринку, етапів життєвого циклу самого підприємства та ризики, притаманний даній групі товарної продукції).

Розглянемо процедуру визначення одного з видів ризику, притаманних венчурним проектам.

Загальновідомо, що кожен етап розвитку венчурного ринку має свої характеристики.

Стан на ринку впливає і на ступінь ризиковості проекту, тобто, кожному етапу розвитку венчурного ринку притаманні свої показники ризиковості (табл. 3.1).

Аналогічно можна визначати ризики, які характеризують етапи життєвого циклу підприємства, ризики даної продукції.

Пропонуємо модель оцінки венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств, яка б вдовольняла вимоги одночасно і інвестора, і підприємця, а також, відповідала прийнятій практиці оцінки.

Таблиця 3.1. Загальна характеристика етапів розвитку венчурного ринку

Етап	Характеристика	Рівень ризику венчурної діяльності	Коригуючий коефіцієнт урахування ризику
I – зародження	поява венчурних підприємств, суб'єктів венчурного інвестування, створення відповідного законодавства, інфраструктури	критичний	K_I
II – активного зростання	інтенсивний ріст об'ємів фінансування на ринку за рахунок збільшення кількості венчурних підприємств, суб'єктів венчурного інвестування, розширення сфер діяльності	мінімальний	K_{II}
III - зрілості	застій, отримання доходів за рахунок напрацювань минулих періодів	підвищений	K_{III}
IV – занепаду	згортання венчурної діяльності за встановленими механізмами господарювання, пошук нових напрямків діяльності та механізмів її організації	не припустимий	K_{IV}

Модель базується на наступних твердженнях:

1) загальна оцінка економічної ефективності (E_e) проводиться за формулою:

$$E_e = \frac{E}{B} \quad (3.1)$$

де E – ефект, грн.; B – витрати, грн.

2) відносна оцінка ризиковості проекту (R) може бути розрахована за формулою:

$$R = \frac{E_e}{K_r} \quad (3.2)$$

де R – показник «прибуток / ризик»; E_e – ефективність, грн.; K_r – коефіцієнт ризику.

3) на основі викладених вище тверджень, вважаємо необхідним урахувати при розрахунку коефіцієнту ризику (K_r) ступінь ризику, який залежить від етапу розвитку ринку, етапу життєвого циклу самого підприємства та який притаманний даній групі товарної продукції:

$$K_r = K_i \cdot K_p \cdot K_t \quad (3.3)$$

де: K_i – коефіцієнт ризику, який характеризує загальний ступінь ризику, притаманний і-му етапу розвитку ринку; K_p – коефіцієнт ризику, який характеризує загальний ступінь ризику, притаманний етапу життєвого циклу підприємства; K_t – коефіцієнт ризику, який характеризує загальний ступінь ризику, притаманний даній групі товарів.

Виходячи з викладеного вище, пропонуємо наступну математичну модель оцінки венчурної діяльності:

$$R = \frac{E/B}{K_i \cdot K_p \cdot K_t} = \frac{E \cdot K_i \cdot K_p \cdot K_t}{B} \rightarrow opt \quad (3.4)$$

Пропонуємо одночасно поєднати дві конфліктуючі цільові функції (перша має бути максимізована, а друга – мінімізована), що при їх одночасному врахуванні дозволить оптимізувати результат.

Застосування даної моделі дозволить одночасно враховувати і економічні, і технічні, і інші групи показників (завдяки розширенню переліку коефіцієнтів ризику) та відповідати одночасно вимогам і інвестора, і підприємства-виробника.

Отже, зазначимо основні моменти представлено-го дослідження:

- венчурна діяльність є невід’ємною складовою еволюційних процесів, необхідною умовою розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності окремих її галузей;
- активізація венчурної діяльності в окремій країні не можлива без державної підтримки;
- найбільш придатними для венчурної діяльності є малі та середні підприємства (великі підприємства не виключаємо);

- венчурний ринок динамічно розвивається не лише в економічно розвинутих країнах, а й в країнах, які розвиваються (що додатково окреслює для України привабливі перспективи в цій діяльності);

- переваги венчурного інвестування як джерела фінансування очевидні: підприємство, яке динамічно розвивається, може отримати венчурні інвестиції в той час, коли інші потенційні інвестори утримуються від ризикованих вкладень;

- стан на ринку впливає і на ступінь ризиковості проекту: кожному етапу розвитку венчурного ринку притаманні свої показники ризиковості;

- запропонований теоретико-методичний підхід до аналізу та оцінки ризиків венчурної діяльності дозволяє оцінювати ризики з позицій поєднання інтересів кожного суб'єкта венчурної діяльності та враховувати специфічні / особливі ризики (етапів розвитку венчурного ринку, етапів життєвого циклу самого підприємства та ризики, притаманні даній групі товарної продукції).

З огляду на вищезазначене, важливим, на наш погляд, є визначення шляхів комплексного розвитку національної венчурної індустрії і ролі держави та бізнесу в цьому процесі.

3.2. Просторовий потенціал соціально-економічного розвитку регіону та його оцінка в контексті формування і реалізації інноваційної політики

Формування і реалізація інноваційної політики на національному, регіональному й внутрішньо регіональному рівні вимагає здійснення оцінки просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону з метою виявлення найкращих точок в просторі для впровадження інновацій. Для здійснення такої оцінки важливо використати низку спеціально підібраних методів, підбір яких залежить від рівня знань про просторові особливості соціально-економічного розвитку регіону. Безумовно, підбір методів залежить також і від мети пошуку і від законів соціально-економічного розвитку простору регіону, його особливостей і характеристик, які висвітлені в ряді праць відомих в Україні та у світі вчених [1, 7, 8, 9, 11, 21, 34, 46, 51 та ін.].

Зазначимо, що закони просторового розвитку частково розкриті в низці теорій, які тепер вважаються теоріями регіональної економіки. Серед найважливіших варто відзначити гравітаційний закон просторової взаємодії, який відкритий Джоном К. Стюартом (за аналогією з ньютонівським законом гравітації), підтверджений Джорджем Берклі в 1713 р., зафіксований Генрі Ч. Кері в 1868 р. і досліджений Йоганном Генріхом фон Тюненом (на прикладі сільського господарства у 1826 р.), Альфредом Вебером (на прикладі промисловості у 1909 р.), У. Дж. Рейлі (на прикладі роздрібно́ї торгівлі у 1929 р.), Г. К. Ціпфом (на прикладі людської поведінки у 1949 р.).

Дослідження законів просторового розвитку було продовжено в роботах Г. Хармана, П. Хаггета, та розвинено у країнах постсоціалістичного простору в наукових пошуках географів Е.Б. Алаєва, А.Г. Гранберга, Б.Б. Родомана, містобудівельників і архітекторів В.І. Нудельмана, Б. Посацького, М.М. Габреля та ін. Протягом останніх років результати аналізу просторових особливостей соціально-економічного розвитку регіону висвітлюються в працях економістів-регіоналістів З.В. Герасимчука, І.М. Ваховича, Б.М. Данилишина, Н.В. Павліхи, Т.В. Пепи, Л.Т. Шевчука, С.Л. Шульца та інших вчених. При цьому, поняття простору, яке було органічною дефініцією географії, перекочувало в регіональну економіку й претендує на його використання у цій галузі знань як фундаментальної категорії. Незважаючи на вагомі спроби розглянути питання щодо простору регіону, саме питання просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону більшість сучасних дослідників не зачіпає.

На сьогоднішній день в сучасній науковій літературі, практично, відсутнє розуміння поняття просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону в економічному сенсі. Безумовно, розуміння поняття просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону в економічному сенсі вимагає, насамперед, детального тлумачення цього поняття.

Якщо уважно придивитися до словосполучення «просторовий потенціал соціально-економічного розвитку регіону», то очевидно, що розуміння змісту цієї складної дефініції пов'язане з трактуванням суті понять «простір», «потенціал», «соціально-економічний розвиток», «регіон».

Окреслимо розуміння поняття «простір» в регіональній економіці. Відомий у країнах постсоціалістичного простору соціогеограф Е.Б. Алаєв вважає, що насамперед необхідно виходити з того, що загальнонаукове тлумачення поняття «простір» – а точніше «простір і час», оскільки ці дві форми буття матерії нероздільні, – формується не в рамках географії або фізики, а в рамках філософії. На його думку, географія може лише інтерпретувати це загальнонаукове поняття стосовно до специфіки досліджуваної нею області матеріального світу [1, с. 98]. Якщо врахувати цю думку, то можна зробити висновок, що, аналогічно, в регіональній економіці можна також лише інтерпретувати поняття простору, яке сформоване у філософії, але, безумовно, використовуючи при цьому інтерпретації географів і фізиків.

Отже, якщо врахувати філософське тлумачення простору, то, як стверджується Е.Б. Алаєвим, географічний простір, у самому загальному виді, розуміється як філософська концептуальна категорія, як об'єктивна, загальна й пізнавана форма існування матеріальних географічних утворень і об'єктів у межах геверсума [1, с. 98]. На нашу думку, в такому ж змісті повинен трактуватися й регіонально-економічний вимір простору, тобто регіональний простір повинен трактуватися як загальна й пізнавана форма існування соціально-економічних утворень і об'єктів у межах регіону.

У цьому зв'язку, використовуючи аналогію, вважаємо, що простір регіону не може ототожнюватися з сукупністю територіальних соціально-економічних утворень або інших об'єктів, розташованих в межах цього регіону: простір регіону виступає результатом взаємодії конкретних соціально-економічних об'єктів, що розташовані в його межах, на основі дії гравітаційного закону просторової взаємодії. Оскільки такі конкретні соціально-економічні об'єкти в будь-який момент часу взаємодіють між собою та між елементами й підсистемами довкілля, то очевидно є динамічність простору, який в результаті такої динамічності, безумовно, перманентно розвивається. Такий розвиток відбувається, на нашу думку, під впливом дії гравітаційного закону просторової взаємодії.

Логіка тексту подальшого викладу результатів нашого дослідження вимагає уточнення того, що ми в його рамках розуміємо під розвитком.

Як зазначає А.С. Філіпенко, зміст поняття – «економічний розвиток» (нам видається, що й зміст поняття «соціально-економічний розвиток») можна розкрити, з одного боку, за допомогою висвітлення різних аспектів власне даного процесу, з іншого – на основі його порівняння з близькими категоріями, такими як: прогрес, еволюція, модернізація, зростання та ін. [49, с. 30]. Базуючись на опрацюванні низки літературних джерел, А.С. Філіпенко узагальнює тлумачення економічного розвитку в розрізі трьох груп: в першу групу він відніс групу авторів (Л. Безчасний, Г. Мюрдаль, А. Кругер, Л. Бальцерович, Х. Томас), які пов'язують економічний розвиток із зростанням добробуту, доходів на душу населення, поліпшенням якості життя, підвищенням ступеня задоволення головних потреб усіх членів суспільства; в другу групу – вчених (Б. Габовіч, Г. Кларке, Д. Лук'яненко), які акцентують увагу на найбільш загальних закономірностях розвитку: його циклічному характері, зв'язку з прогресом і зростанням, еволюцією та експансією; в третю групу – дослідників (Р. Нуреев, С. Енке, Г. Арндт), котрі наголошують на комплексному, багатомірному характері розвитку як процесу, що включає в себе глибокі зміни в технічній, економічній, соціальній, політичній, інституціональній сферах, у галузі інфраструктури, технологій, освіти, а також у царині головних факторів виробництва: капіталу, природних ресурсів, праці; в четверту – вчених (Б. Шаванс, А. Назаретян, В. Бранський), які розкривають історико-філософський аспект проблеми економічного розвитку, трактуючи останній як закономірне і багаторазове повторення (чергування) порядку і хаосу в руслі соціальної синергетики, чи як процес історичної обумовленості розвитку на основі революційних та еволюційних змін [51, с. 30-31]. Ці вчені всебічно розглянули категорію «розвиток» та простежили зв'язок з її синонімами, що відображає табл. 3.2.

Взявши це визначення за основу ми можемо тлумачити поняття «просторовий розвиток». Враховуючи сказане, окреслимо наше бачення суті просторового розвитку регіону. Просторовий розвиток регіону – це об'єктивний багатовимірний (через поступові перетворення) процес змін взаємодій конкретних соціально-економічних об'єктів, що розташовані в межах цього регіону, причому цей процес характеризується цілеспрямованістю, незворотністю, структурними і функціональними зрушеннями в регіональній системі, які виникають під впливом низки факто-

рів та у результаті впровадження інновацій, котрі вмонтовуються в середовище регіону згідно з дією гравітаційного закону простої взаємодії, в кінцевому рахунку призводячи до трансформації якісного і кількісного стану регіональної системи.

Таблиця 3.2. Порівняльна характеристика категорії «розвиток» з її синонімами

Синоніми поняття «розвиток»	Спільні ознаки	Відмінні ознаки
1	2	3
Еволюція	категорії характеризують процес просування від одного стану до іншого, більш складного протягом тривалого часу	еволюція розглядається, як розвиток, що уже відбувся (постфактум) і в класичному розумінні означає незворотній процес розвитку усього живого, в той час, як розвиток – спрямований у майбутнє процес зміни якісного стану будь-яких об'єктів
Відтворення	категорії характеризують процес, який забезпечує задоволення потреб населення шляхом надання різноманітних матеріальних благ і послуг	відтворення – категорія, яка характеризує процес відшкодування певних ресурсів, які були витрачені, і є необхідною, але недостатньою умовою розвитку; застосовується переважно при характеристиці безперервного, постійно обновлюваного процесу виробництва матеріальних благ і послуг. Розвиток – ширша категорія і характеризує процес цілеспрямованої якісної зміни об'єкта
Зміна	категорії характеризують перехід від одного стану до іншого будь-яких явищ дійсності	зміни можуть носити зворотній характер, тоді як розвиток передбачає цілеспрямовані, багатовимірні, незворотні, якісні структурні і функціональні зрушення в системі
Зростання	категорії характеризують якісне і кількісне ускладнення структури і системи	ріст означає однонаправлене ускладнення структури системи, а розвиток – багатовимірний цілеспрямований часовий процес її змін

Продовження табл. 3.2.

1	2	3
Рух	категорії характеризують спосіб існування матерії	розвиток є лише там, де відбуваються якісні перетворення, тоді як рух можливий і без них; розвиток відбувається внаслідок дії переважно своїх внутрішніх джерел, тоді як рух можливий і під дією виключно зовнішніх факторів; розвиток має свою внутрішню цільову спрямованість, тоді як рух здійснюється у просторово-часових формах
Прогрес	категорії характеризують якісне ускладнення структури системи	прогрес – це сила, що підвищує ефективність функціонування системи, хоча є лише фактором розвитку
Трансформація	категорії характеризують процес перетворення складу, структури і функцій системи	трансформація – не завжди сприяє покращенню умов функціонування системи, тоді як основна мета розвитку – внутрішня спрямованість для досягнення кращого результату

Джерело: [8].

Отже, знаючи особливості цього процесу, ним можна управляти. У цьому плані не можна не погодитися з Т.В. Пепою, який зазначає: одним із напрямів подальших, економічних трансформацій простору, розвитку регіонів та їх господарських структур в перехідний період є структурне регулювання їх економіки, яке повинно забезпечити функціонування національної економіки як цілісної системи на базі оптимального розміщення продуктивних сил з урахуванням місцевих ресурсів, існуючих систем розселення, особливостей історичного розвитку [34].

Але, чи не найважливішим висновком Т.В. Пепа, з огляду на наше дослідження є той, в якому він стверджує: трансформаційні процеси та структурна перебудова у регіонах повинна базуватися на більш активній інвестиційній та інноваційній діяльності та управлінні цими процесами. Він підкреслює, що політика акумуляції інноваційних ресурсів та їх використання має орієнтуватися на вибір нових конкурентоспроможних технологій, будівництво

нових або модернізацію діючих об'єктів, організацію випуску нової продукції та її збуту з урахуванням кон'юнктури ринку, наголошуючи, що наслідками ефективних економічних трансформацій, структурного регулювання регіональної економіки України повинні стати згортання ресурсоемних галузей і товарних груп, зростання інноваційноємних виробництв і номенклатури продукції, техніко-технологічне оновлення традиційних галузей економіки, запровадження екологозберігаючих технологій [34].

Якщо враховувати дію гравітаційного закону просторової взаємодії ми повинні виявити місця взаємодії конкретних соціально-економічних об'єктів, які стануть точками тяжіння інновацій та можливі обсяги інновацій, які в конкретний час може ця чи інша точка прийняти. Саме величина, обсяг, революційність інновацій, яка може бути впроваджена в тому чи іншому регіоні за конкретний проміжок часу ϵ , на нашу думку, мірилом просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону і базою для формування й реалізації інноваційної політики.

Для виявлення таких місць можна застосувати ряд найрізноманітніших методів. Одним з найважливіших з таких методів є метод геопросторової парадигми. Як зазначає Л.Т. Шевчук, геопросторова парадигма – це базовий метод в дослідженні розміщення і розвитку продуктивних сил та в практично усіх регіональних дослідженнях. Узагальнюючи, вона підкреслює, що в основі геопросторової парадигми (наукова парадигма чи парадигма науки – головні елементи знання, своєрідна система відліку, в рамках якої мають місце конкретні явища і процеси) лежить географічний метод дослідження [51]. Безумовно, саме з цього специфічного методу слід починати, якщо шукати просторові особливості та закономірності розвитку регіональних систем.

Саме цей метод, який відомий здавна, широко використовується для дослідження розвитку і розміщення продуктивних сил, оскільки карта, картосхема – це логічна образно-знакова модель території, яка цілеспрямовано відображає об'єкти, явища, зв'язки і взаємозалежності, що відносяться до цієї території. Карта виконує двояку роль: вона є і результатом досягнутого рівня знань про територію, об'єкти і явища, які до неї відносяться, і інструментом пізнання, який дозволяє шляхом умозаключень підняти на більш високу ступінь знань) [51]. Без карти неможливо здійснити якісний просторовий аналіз.

Просторовий аналіз має бути націлений на виявлення якості простору, яка визначається низкою показників. Серед найважливіших таких показників А.Г. Гранберг називає:

- щільність (чисельність населення, валовий регіональний продукт, природні ресурси, основний капітал тощо на одиницю площі простору);

- розміщення (показники рівномірності, диференціації, концентрації, розподілу населення та економічної діяльності, в тому числі існування освоєних і неосвоєних з господарської точки зору територій);

- зв'язність (інтенсивність економічних зв'язків між частинами та елементами простору, умови мобільності товарів, послуг капіталу і людей, які визначаються розвитком транспортних і комунікативних мереж) [9, с. 25].

Очевидно, що нами має бути оцінена якість простору як середовища впровадження інновацій. Вважаємо, що при цьому ми зможемо скористатися відповідно до окреслених вище трьох груп показників придатними для цього показниками. Це означає, що ми повинні оперувати, наприклад, показниками щільності інновацій на одиницю площі простору, їх розміщення та зв'язності з існуючими об'єктами в тих чи інших елементах простору тощо.

Вважаємо, що при цьому важливо визначити регіонально-просторовий інноваційний потенціал, під яким ми розумітимемо максимальну кількість інновацій, яка може бути впроваджена в конкретному регіоні на визначену дату, виходячи з стратегічних завдань держави, потреб населення і ресурсних можливостей, та комплекс економічних, організаційних і соціальних факторів, котрі забезпечуватимуть умови і формуватимуть ресурси (матеріальні, інтелектуальні, інформаційні тощо) в регіоні для здійснення інноваційної діяльності.

В процесі здійснення просторового аналізу дуже важливо виявити полюси демографічної сили (P), яка аналогічна силі тяжіння й дорівнює постійній величині, помноженої на добуток двох мас (наприклад, чисельність населення двох населених пунктів) і поділеної на квадрат відстані між масами.

Не менш важливо розрахувати демографічну енергію (E), аналогічно за змістом гравітаційній енергії, та демографічний поте-

нціал, який аналогічний фізичному поняттю гравітаційного потенціалу [12].

В науковій літературі відзначається, що просторовий аналіз взаємозв'язаний із статистичним аналізом, історичним аналізом, містобудівельним аналізом, факторним аналізом, кластерним аналізом і т.ін. [51]. Отже, очевидно, що всі ці види аналізу слід застосовувати у взаємопоєднанні. Вважаємо, що якість просторового аналізу не може не залежати від комплексного застосування всіх названих видів аналізу.

При вивченні регіонів моделювання використовували у тій чи іншій мірі, практично, більшість дослідників [1, 9, 21, 35, 38, 39, 44, 51 та ін.]. Особливо активно моделі регіональної економіки, зокрема математичні моделі, почали проникати в регіональну економіку, починаючи з Й. Тюнена [9, с. 132].

А.С. Гранберг вважає, що з точки зору цілей моделювання соціально-економічних процесів надзвичайно важливо використовувати два класи застосовуваних моделей: дескриптивні (опис та аналіз дійсності) та нормативні (окреслюється дійсність за бажаними, тобто нормативними даними) [9, с. 134].

Але, в наш час зроблені спроби об'єднати дескриптивну й нормативну модель в одну. Прикладом може бути проблемно-діагностична модель розвитку об'єкта дослідження, яка запропонована В. Рубаном, О. Чубуковою, В. Некрасовим (рис. 3.2).

Обґрунтовуючи свою модель, В. Рубан, О. Чубукова, В. Некрасов підкреслюють, що з рисунка видно, як об'єкт дослідження у процесі функціонування, тобто циклічного виконання функцій, може динамічно змінювати свій стан в одному з протилежних напрямів (до межі досконалості чи небезпеки) [39, с. 17.].

Вони вважають, що використовуючи запропоновану модель та усвідомлюючи рівень розвитку об'єкта дослідження, можна визначити, в якому місці конкурентного середовища він перебуває і які проблеми виникають або можуть виникнути; інакше кажучи, можна окреслити систему реальних або потенціальних проблем на шляху до кінцевої мети [39, с. 17.] (рис.3.2).

На нашу думку, цю модель можна застосувати при оцінці просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону для формування і реалізації ефективної інноваційної політики.

А.С. Гранберг вважає, що вивчення регіону буде неповним без застосування таких спеціальних моделей, які можуть використовуватися для дослідження окремого регіону: модель міжгалузевих матеріальних зв'язків; модель міжгалузевих залежностей цін та доданої вартості; міжгалузеві залежності кінцевого попиту і доданої вартості; міжгалузеві моделі регіону з відкритими зовнішніми зв'язками; оптимізаційні моделі; регіональні економетричні моделі; укрупнена модель функціонування економіки регіону; модель економічної взаємодії регіонів та ін. [9, с. 132-252].

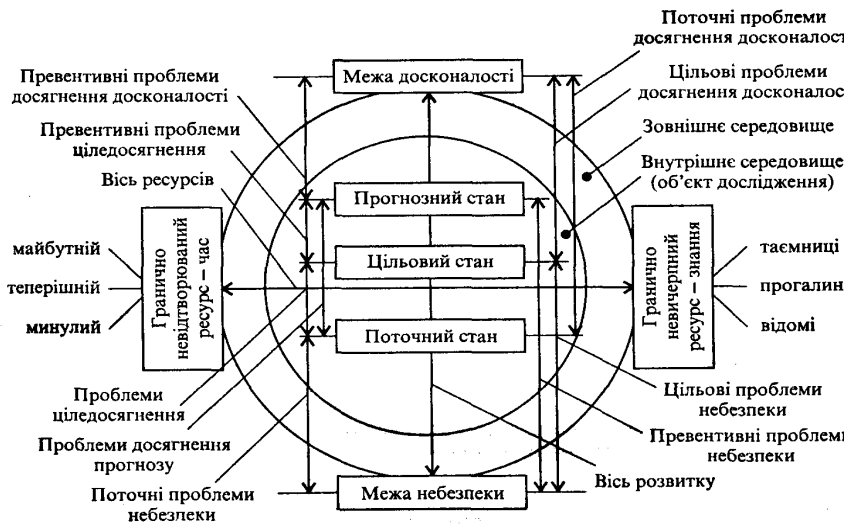


Рис.3.2. Проблемно-діагностична модель розвитку об'єкта дослідження

Таким чином, для здійснення оцінки просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону, яка могла б бути використана для формування і реалізації інноваційної політики, нами було визначено зміст поняття «просторовий потенціал соціально-економічного розвитку регіону», а також було підібрано широку палітру методів та обґрунтовано їх застосування при пошуку просторових особливостей.

3.3. Інноваційна культура як складова інноваційно-сприятливого середовища на сучасному підприємстві

Формування середовища сприятливого для інноваційної діяльності є одним з головних пріоритетів інноваційної політики України. Країни – лідери економічного зростання – для цього застосовують комплекси механізмів державного регулювання і стимулювання створення і впровадження інновацій, а також інструменти і методи управління інноваційною діяльністю на рівні окремих підприємств та установ.

Світова практика свідчить, що країни, які стали на шлях інноваційного розвитку, своїм успіхам у значній мірі зобов'язані розвитку такої важливої складової інноваційно-сприятливого середовища як інноваційна культура. На макрорівні інноваційна культура розглядається як складова потенціалу інноваційного розвитку суспільства, як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людини тощо. На рівні окремої організації інноваційна культура розглядається як складова корпоративної культури, що характеризує ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації у цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо.

При цьому макрорівень інноваційної культури на рівні організації розглядається як фактори зовнішнього середовища, що окреслюють поле можливостей креативної інноваційно-орієнтованої діяльності її персоналу. З іншого боку, як показано у роботі автора [54], на формування і розвиток інноваційної культури впливають методи і інструменти регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на рівні підприємства.

В свою чергу, інноваційна культура підприємства чинить вплив (посилюючого чи послаблюючого характеру) на ці інструменти і методи. Множинність і різноспрямованість зв'язків інноваційної культури підприємства з іншими інструментами і методами управління його інноваційною діяльністю потребують чіткого визначення її ролі і місця у процесі формування інноваційно-сприятливого середовища. Це надасть змогу цілеспрямовано управляти формуванням інноваційної культури як важливого елемента активізації інноваційної діяльності підприємств.

Таким чином, метою дослідження є визначення ролі і місця інноваційної культури у формуванні середовища сприятливого для інноваційної діяльності підприємств.

Автором розроблена узагальнена схема формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві [55]. Її деталізація дозволила окреслити роль і місце інноваційної культури у цьому процесі (рис. 3.3).

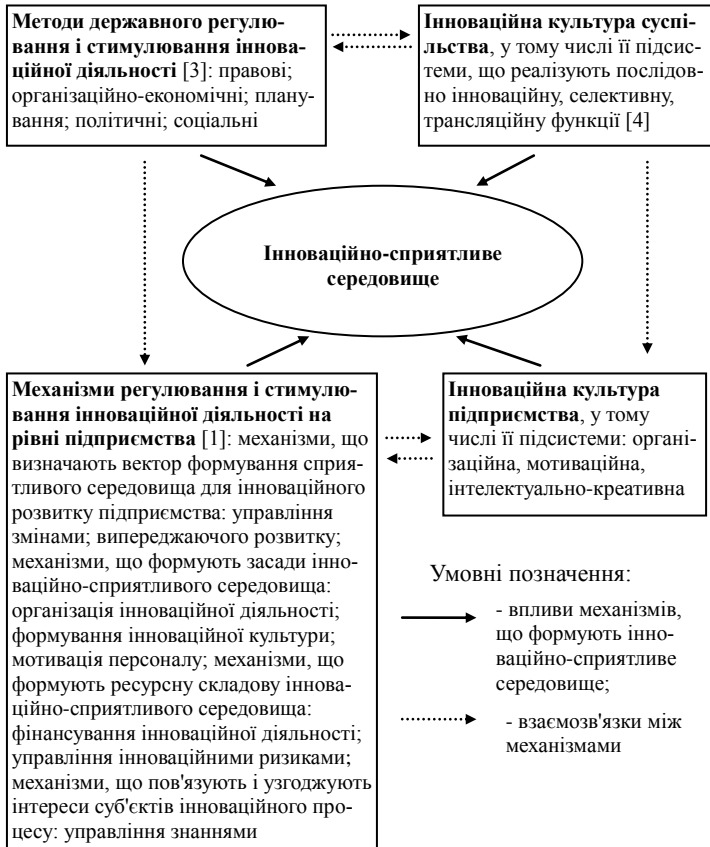


Рис. 3.3. Деталізована схема формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві

Як слідує зі схеми на рис. 3.3 інноваційна культура підприємства формується під впливом інноваційної культури суспільства, механізмів регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві.

При цьому, автором показано [54], що інноваційна культура підприємства має певний дуалізм:

- з одного боку, вона покладена в основу формування потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) підприємства (рис. 3.4, а);
- з іншого, вона остаточно формується на базі інтелектуального капіталу підприємства (як його складова) який, у свою чергу, формується як складова потенціалу інноваційного розвитку підприємства (рис. 3.4, б).

Проте інноваційну культуру розглядають також як складову корпоративної культури підприємства [23].

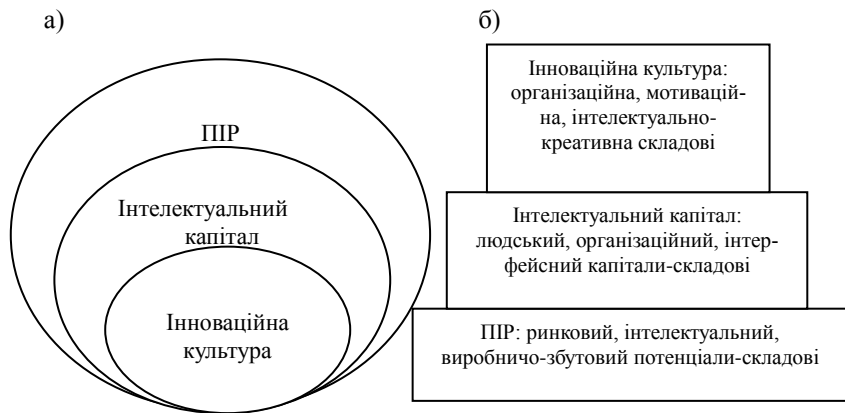


Рис. 3.4. Схема взаємозв'язків інноваційної культури, інтелектуального капіталу та ПІР підприємства

Розглянемо інший аспект інноваційної культури. Її стан, як це показано у публікаціях [27, 33, 20, 22, 30], впливає на ймовірність успіху інноваційної діяльності підприємства взагалі і, зокрема, на ймовірність успіху реалізації конкретних стратегій інноваційного розвитку. З метою оцінки ролі інноваційної культури у забезпеченні успіху товарних інноваційних стратегій автором було проведено комплекс теоретичних досліджень.

За результатами досліджень автором методом логічного узагальнення, на основі відомої матриці «Рівень новизни товару щодо ринку та розробника (виробника)» [26] розроблена матриця, яка характеризує роль складових інноваційної культури у забезпеченні інноваційного розвитку організації (рис. 3.5).

Новизна для товаровиробника	високий	<i>I_c, M_c, O_c</i> <i>Нова продуктова лінія</i>	<i>I_v, M_c, O_v</i>	<i>I_v, M_v, O_v</i> <i>Радикальні інновації</i>
	середній	<i>I_c, M_n, O_c</i> <i>Модифікації відомих продуктів</i>	<i>I_c, M_c, O_c</i> <i>Витягування продуктової лінії</i>	<i>I_v, M_v, O_c</i>
	низький	<i>I_n, M_n, O_n</i> <i>Спрощені продукти</i>	<i>I_c, M_c, O_n</i>	<i>I_v, M_v, O_c</i> <i>Репозиційовані продукти</i>
		низький	середній	високий
		Новизна для ринку		

Рис. 3.5. Стан складових інноваційної культури, які формують інноваційно-сприятливе середовище організації для реалізації стратегій її розвитку на основі інновацій різного ступеня новизни для товаровиробника і ринку

Вибір товарної інноваційної стратегії обумовлений тим, що товар є основою комплексу маркетингу інновацій, оскільки лише за наявності товару, що більшою мірою ніж його аналоги задовольняє запити споживачів, отримують сенс інші його елементи 4P.

Умовні позначення на рис. 3.5: *I_n*, *I_c*, *I_v* – відповідно, низький, середній і високий рівень інтелектуально-креативної складової інноваційної культури організації; *M_n*, *M_c*, *M_v* – відповідно, низький, середній і високий рівень мотиваційної складової інноваційної культури організації; *O_n*, *O_c*, *O_v* – відповідно, низький, серед-

ній і високий рівень організаційної складової інноваційної культури організації.

У квадрантах матриці на рис. 3.5 подано рекомендації щодо станів складових інноваційної культури організації, які необхідні для формування сприятливого середовища для її інноваційного розвитку на основі виробів чи послуг різного ступеня новизни. У них також подано рекомендації (згідно [26]) щодо товарних інноваційних стратегій.

При аналізі доцільності виробництва і просування на ринок конкретних інновацій виконують оцінку фактичного рівня складових інноваційної культури (за методикою [53]) і порівнюють з вказаними у квадрантах матриці на рис. 3.5 рівнями. За результатами порівняння роблять висновки про шанси інновацій на ринковий успіх, а також розробляють комплекси заходів, які спрямовані на доведення стану складових інноваційної культури до належного рівня.

Для наочності аналізу рис. 3.5 трансформований у вигляд як це показано на рис. 3.6. Лінії на рис. 3.6 характеризують необхідні рівні складових інноваційної культури.

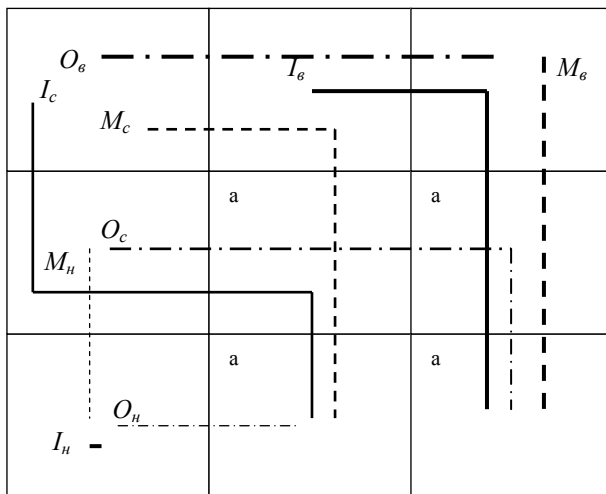


Рис. 3.6. Лінії рівнозначних рівнів складових інноваційної культури

Умовні позначення на рис. 3.6: суцільна лінія – інтелектуально-креативна складова, штрихова лінія – мотиваційна складова, штрих-пунктирна – організаційна. Товщина лінії відповідає стану відповідної складової, більша товщина – вищий рівень.

У світлі сучасних реалій становлення і розвитку інформаційної економіки (постіндустріальної економіки, економіки знань) слід аналізувати ще один аспект інноваційної культури підприємства.

В останні 10-15 років багато аспектів діяльності підприємств та установ, які працюють у різних галузях все в більшій мірі переносяться у віртуальний простір (інтернет-простір).

Використання інтернет-технологій відкриває колосальні можливості для бізнесу, зрівнюючи шанси на ринковий успіх малих і великих підприємств, оскільки ті й інші використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. Інтернет-технології забезпечують практично миттєвий вихід на ринок у будь-якому регіоні світу, надають можливість охоплення величезних мас споживачів і, одночасно, забезпечують адресність впливів на цільові аудиторії, зворотність зв'язків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку, оцінку в реальному часі ефективності бізнесу, швидку адаптацію до змін умов зовнішнього середовища, дозволяють створювати віртуальні підприємства, заощаджувати фінансові й часові ресурси і т.п. Однак аналіз показує, що далеко не всі підприємства, навіть маючи технічні й фінансові можливості, ефективно використовують інтернет-технології у своїй діяльності. Вони випускають такий важливий аспект ефективної діяльності у віртуальному просторі як формування й розвиток WEB-культури (інтернет-культури), що забезпечує сприйняття персоналом інтернет-технологій, готовність і здатність сприймати, розробляти (хоча це й не є обов'язковим), а також використовувати їх у різних аспектах діяльності: особи, підрозділу, де вона працює, підприємства в цілому.

Загалом WEB-культура розглядається, наприклад, у роботах [24, 32, 58], як різні аспекти (культурологічні, правові, моральні й т.п.) спілкування в середовищі Інтернет. При цьому практично ніхто в явному виді не розглядає її як складову корпоративної культури організації, що визначає специфіку діяльності у віртуальному середовищі. А це не дозволяє цілеспрямовано аналізувати й розвивати WEB-культуру як мотиваційно-поведінсько-

культурний механізм активізації діяльності підприємства в інтернет-просторі.

WEB-культуру підприємства чи установи слід розглядати як складову інноваційної культури [23], що, у свою чергу, входить як складова в корпоративну культуру організації (рис. 3.7).

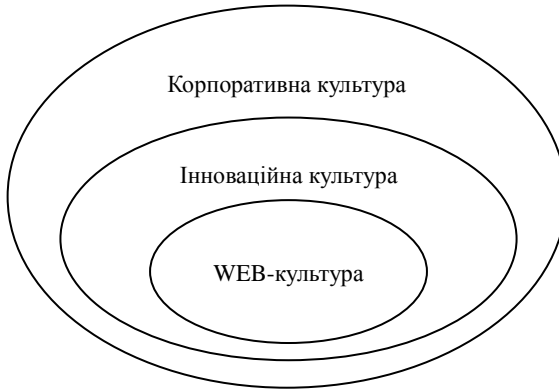


Рис. 3.7. Місце WEB-культури в корпоративній культурі підприємства

WEB-культуру підприємства необхідно розглядати як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки й взаємин персоналу, мотивації їхньої поведінки, організації діяльності й управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами, підприємством в цілому інтернет-технологій (WEB-технологій), готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової й іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю, або частково) в інтернет-простір з метою одержання економічної, або іншої вигоди.

Аналіз і узагальнення результативності діяльності вітчизняних і зарубіжних організацій в інтернет-просторі дозволив виділити основні складові елементи їх WEB-культури (табл. 3.3).

Для оцінки рівня WEB-культури підприємства доцільно використовувати показники, які характеризують її складові. Оцінка окремих елементів (P_i) може бути виконана, наприклад, за 10-ти

бальною шкалою: $P_i = 0$ – елемент відсутній; $0 < P_i \leq 2$ – початок формування; $2 < P_i \leq 4$ – мінімальний рівень; $4 < P_i \leq 6$ – середній рівень; $6 < P_i \leq 8$ – на рівні кращих у країні зразків; $8 < P_i \leq 10$ – на рівні кращих у світі зразків. Інтегральну оцінку WEB-культури підприємства в цілому доцільно виконувати як середньозважену оцінок її елементів.

Таблиця 3.3. Складові WEB-культури підприємства

Персонал	Система навчання й перепідготовки	Організація	Мотивація	Перенесення діяльності в інтернет-простір
Знання, досвід, навички	Вхідний контроль, відбір, підвищення кваліфікації, актуалізація знань	Структура, регламентація, повноваження	Раціональні, моральні й емоційні мотиви	Окремі операції, функції, види діяльності

Підбиваючи підсумки викладеному, слід зробити наступні висновки:

1. Висвітлена роль інноваційної культури як, одночасно, одного з механізмів формування інноваційно-спроиятливого середовища і важливого елемента (складової) цього середовища. Показано, що інноваційна культура є складовою корпоративної культури.

2. Розкрито роль і значення інноваційної культури як важливої передумови успіху інноваційної діяльності підприємства, зокрема, визначено взаємозв'язок між станом підсистем інноваційної культури підприємства і шансами на ринковий успіх конкретних товарних інноваційних стратегій підприємства-інноватора.

3. Розроблено матрицю для вибору типу товарної інноваційної стратегії підприємства залежно від стану його інноваційної культури і її окремих складових, що дозволить підвищити якість інноваційного менеджменту, знизити ризик вибору неадекватних стратегій, збільшити вірогідність їх успішної реалізації.

4. Вперше у складі інноваційної культури підприємства виділено як окрему її складову – WEB-культуру, запропоновано її авторське визначення, обґрунтовано важливу роль WEB-культури у адаптації діяльності сучасного підприємства до умов інформаційної економіки. Показано, що WEB-культура визначає

характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами, підприємством в цілому інтернет-технологій (WEB-технологій), готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової й іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю, або частково) в інтернет-простір з метою одержання економічної, або іншої вигоди. Виділено складові елементи WEB-культури і запропоновано методичний підхід до оцінки її рівня.

Отримані результати дозволяють точніше і більш повно окреслити роль і місце інноваційної культури у формуванні середовища сприятливого для інноваційного розвитку сучасного підприємства в умовах постіндустріальної (інформаційної) економіки. Це надає можливість перейти до безпосередньої розробки механізму управління формуванням інноваційної культури підприємства. На це і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

3.4. Управління соціальною мотивацією працівників в системі маркетингу промислових підприємств

Персонал є невичерпним резервом ефективності діяльності сучасних суб'єктів господарювання, основою їх функціонування. Кадровий потенціал промислового підприємства визначає напрями його подальшого розвитку та умови формування конкурентних переваг.

Таким чином, успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від можливостей своєчасного формування та ефективного використання персоналу. У системі загального управління підприємством ефективне залучення та утримання персоналу є функцією маркетингу персоналу. Концепція маркетингу персоналу передбачає, що підприємство в кожному співробітнику бачить клієнта, якого потрібно мотивувати та спонукати до подальшого розвитку.

Основною проблемною областю вітчизняного маркетингу персоналу є уникнення ситуації «кадрового голоду», тобто залучення та утримання необхідного працівника, зокрема в умовах недоліку такого спеціаліста на ринку праці. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства, яке має репутацію відповідального роботодавця в очах потенційних працівників, дає більше можли-

востей вирішувати кадрові проблеми із залученням на вільні вакансії дійсно відповідних їм за кваліфікацією, навичками та досвідом кандидатів.

Менш успішним підприємствам зі слабо розвинутою системою корпоративної мотивації цю проблему вирішити важче. Зазначимо, що у формуванні мотивації працівників важлива роль поряд із матеріальною складовою належить нематеріальній – соціальній, яка включає як моральні заохочення персоналу, так і надання додаткових матеріальних пільг та послуг (у т. ч. за рахунок використання власних об'єктів соціальної інфраструктури), що жорстко не регламентуються, тому носять добровільний характер з точки зору керівництва. Місце системи соціальної мотивації в процесі управління маркетингом персоналу показано на рис. 3.8.

Багато підприємств державних та, особливо приватних, не переймаються проблемою соціального мотивування власних працівників у частині необов'язкових матеріальних послуг. Це обумовлено низкою причин, головною з яких вони трактують як збитковість власної соціальної сфери та недостатність коштів для її фінансування, оскільки вільні грошові засоби потрібні для підтримки основного виробництва. На додаток вони відмовляються від утримання об'єктів соціальної сфери, що мотивуються їх збитковістю для підприємства.

Проте, слід зазначити, що час вносить свої корективи. Бездумне знищення та відмова від соціального забезпечення врешті-решт не дасть позитивних результатів у перспективі.

Реалії економіки показують, що поступові зміни конкурентного середовища вітчизняних підприємств, зокрема, після майбутнього вступу в Європейський Союз, у бік підвищення соціальних стандартів, призведуть до переоцінки соціальних пріоритетів керівників підприємств. Зростатиме конкуренція на ринку праці, але, як показує становище більшості промислових підприємств, їх менеджмент не готовий до утримання спеціалістів за рахунок кардинального підвищення оплати праці.

Зростатиме конкуренція на місцевих ринках праці за необхідних працівників. Особливо гострою проблемою це стане для великих підприємств (зокрема гірничої, металургійної, машинобудівної, хімічної галузі), на яких і сьогодні є постійні вільні вакансії на робочі професії.



Рис. 3.8. Управління соціальною мотивацією працівників у загальній системі управління маркетингом персоналу підприємства, (розроблено автором)

На рис. 3.9 відображено політику заробітної плати українських підприємств.

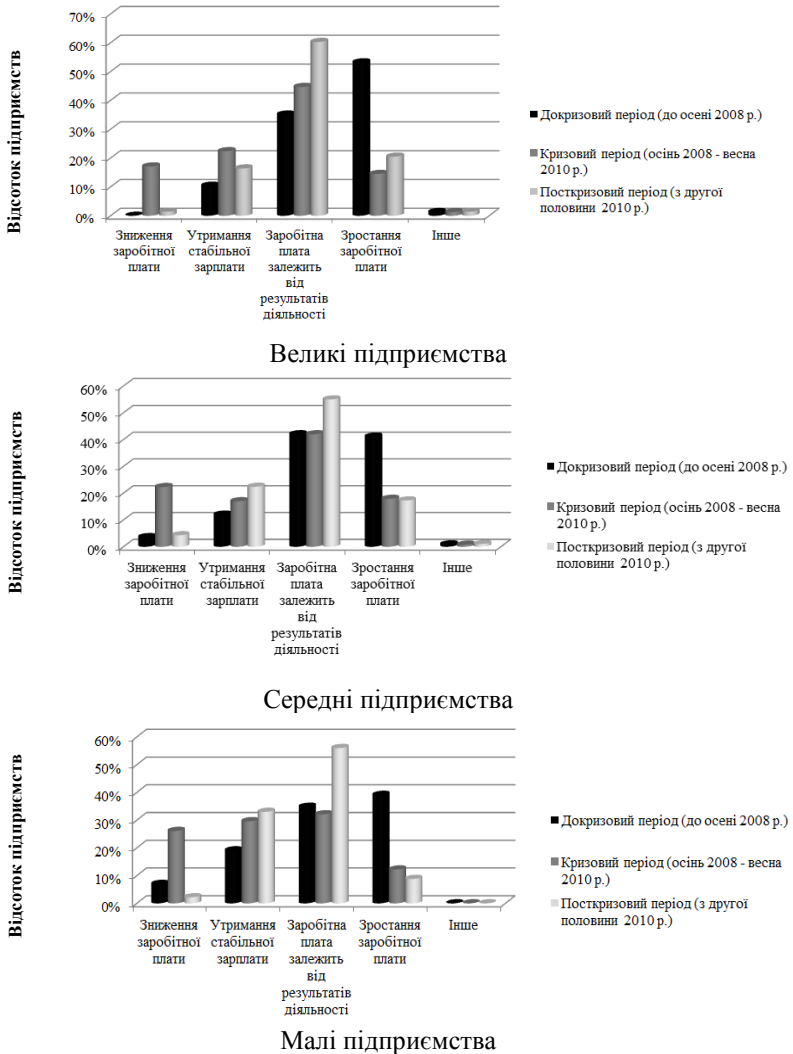


Рис. 3.9. Політика вітчизняних промислових підприємств стосовно зміни розміру заробітної плати (складено за даними [13])

Окрім робочих спеціальностей у сфері машинобудування необхідні високопрофесійні працівники – інженерно-технічні фахівці, маркетологи, девелопери тощо. У зв'язку з інтеграцією із зарубіжними компаніями у подальшому буде підвищуватися попит на спеціалістів зі знанням іноземних мов, у тому числі з досвідом роботи з корпоративними інформаційними системами, на фахівців у сфері інформаційних технологій тощо [56].

З рис. 3.9 видно, що зростання заробітної плати працівників вітчизняних промислових підприємств порівняно з докризовим періодом значно сповільнилося. Більшість підприємств при прийнятті рішень стосовно зростання оплати праці орієнтується на результати діяльності. Серед підприємств за розмірами найбільші зміни стосовно політики зміни розміру оплати праці відбулися на великих підприємствах. Нестабільність фінансово-економічного становища змушує підприємства відмовлятися від стратегії послідовного зростання заробітної плати у бік стратегії хоча б утримання стабільної заробітної плати з уникненням заборгованості. Зростаюча популярність політики нарахування заробітної плати у залежності від результатів діяльності характерна переважно для всіх типів підприємств.

Як свідчить статистика, особливо складно витримувати конкуренцію на ринку праці промисловим підприємствам з периферійних регіонів, де заробітна плата найманих працівників нижча за більш конкурентні у цьому сенсі підприємства центральних, багатших регіонів. Якщо компанія не може собі дозволити постійне зростання матеріальної складової мотивації спеціаліста, то має шукати інші можливі способи налагодження контакту з ним. Одним з таких способів є застосування інструментів управління соціальною мотивацією найманих працівників, використання яких дає можливість формувати довгострокову лояльність співробітників з одночасною економією витрат на матеріальну оплату праці. Під соціальними ми розуміємо такі інструменти мотивації, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, хоча можуть потребувати від підприємства додаткових інвестицій.

Традиційно виділяють три групи соціальних чинників мотивації, яку часто ототожнюють з поняттям нематеріальної: ті, що не потребують інвестицій з боку підприємства; ті, що потребують інвестицій та розподіляються безадресно; ті, що потребують інвес-

тицій компанії та розподіляються адресно. До першої групи відносять інструменти мотивації морального характеру, наприклад, внесення працівника до списку на «дошці пошани», поздоровлення з днем народження, кубки найкращого співробітника, мотивація вільним часом, включення працівників в процес прийняття оперативних рішень тощо. Чинники, які відносяться до другої групи, направлені більшою мірою на підвищення загальної якості трудового життя окремого підприємства.

До методів мотивації другої групи відносяться організація харчування за рахунок компанії, забезпечення співробітників проїзними квитками, надання форми на конкретних робочих місцях тощо. Для визначення пріоритетних інструментів третьої групи доречно на етапі моніторингу доцільно проводити опитування та анкетування персоналу стосовно виду мотивування, якому вони надають перевагу.

Прикладами методів мотивації третьої групи є оплата путівок працівникам і членам їх сімей на лікування, відпочинок, екскурсії, надання безвідсоткової позики на покращення умов проживання, придбання товарів тривалого користування (у даному випадку стимулом буде не сума позики, а сама можливість вирішити матеріальні проблеми за допомогою компанії), оплата мобільного зв'язку, надання права користуватися послугами об'єктів соціально-культурного призначення підприємства тощо [25].

Особливий інтерес з позиції нашого дослідження становить третя група методів нематеріальної мотивації в частині надання соціальних послуг за рахунок закладів соціальної інфраструктури підприємства з точки зору можливості її використання як каталізатора підвищення ефективності загальної політики з управління соціальною мотивацією персоналу. Рішення керівництва підприємства тут може бути реалізоване трьома загальними видами стратегій:

- 1) відмова від додаткового соціального забезпечення працівників з перевагою до лише матеріальних виплат;
- 2) розвиток системи додаткових соціальних послуг і пільг за принципом «тому, що так треба» без належного врахування реальної мотивації працівників та оцінювання ефективності роботи об'єктів соціальної сфери;
- 3) розвиток системи додаткових соціальних послуг і пільг з урахуванням принципів маркетингу персоналу до оцінювання

дійсних потреб цільових споживачів та оцінюванням ефективності діяльності соціальної інфраструктури.

Доречність утримання соціальних об'єктів в управлінні підприємством оцінюється логічно за двома критеріями: критерій прибутковості (або хоча б самоокупності соціальної інфраструктури) та ступінь необхідності конкретного закладу для персоналу підприємства. Наприклад, заклади оздоровлення за замовчуванням необхідні для підприємств зі шкідливими умовами праці, як-то підприємства хімічної промисловості, металургійні, машинобудівні та ін.; підтримка житлового фонду важлива для підприємств, працівники яких залучаються до роботи вахтовим методом тощо.

Крім того, на позитивне чи негативне рішення стосовно фінансування інфраструктури діє два чинники, що мають обернений вплив: результати діяльності минулого періоду та продуктивність праці. При достатності прибутку підприємство розуміє, що може дозволити собі виділити кошти на розвиток соціальної сфери як допоміжної ланки з управління розвитком людського потенціалу, тоді як зниження показників продуктивності праці (у т. ч. висока плинність кадрів, втрата інтелектуального потенціалу за рахунок втрати висококваліфікованих спеціалістів тощо) змушує керівництво суб'єкта господарювання переглянути в тому числі й систему управління соціальною мотивацією, адже неефективно побудована політика соціального розвитку колективу є одним з основних факторів погіршення ситуації з наповненістю кадрів та їх роботою на результат на підприємстві.

Частка прибутку промислових підприємств, що мають власну соціальну інфраструктуру, яка виділяється на утримання об'єктів культурного значення – 8%, закладів фізичного виховання та спорту – 7%, об'єктів громадського харчування та торгівлі – 2% [10]. Це пов'язано з тим, що дані соціальні об'єкти за своїм призначенням та діяльністю є самоокупними. Фінансування соціальної інфраструктури залежить і від розмірів підприємства. Для великих підприємств утримання та розвиток власних об'єктів соціальної інфраструктури є обов'язковим завданням, для середніх є доцільним утримання менш розвиненої мережі власних об'єктів соціального призначення, для малих, особливо які створені недавно та не мають успадкованої інфраструктури з минулих часів, доцільним є акцент уваги на проведенні соціальних програм за рахунок зовнішніх ресурсів. На структуру соціальних

об'єктів конкретного підприємства впливає віковий склад працівників підприємства. Якщо частка працівників у віці від 18 до 35 років складає більше 30, то є зміст сприяти розвитку об'єктів житлово-комунального господарства, дитячих дошкільних закладів і об'єктів культурного значення. При збільшення частки персоналу у віці від 40 до 60 років зростають витрати на утримання об'єктів охорони здоров'я та оздоровлення. Мотиви промислових підприємств утримувати та розвивати соціальну інфраструктуру систематизовані на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Мотиви промислових підприємств щодо розвитку соціальної інфраструктури (доповнено за [45])

Успішність управління соціальною мотивацією колективу визначається послідовністю виконання та обов'язковим моніторин-

гом результативності заходів. Початковим етапом управління має бути побудова формальної моделі прийняття рішень та визначення її складових, яка має вигляд:

$$\{S, T, R, A, G, L, V, F(P), C, D\}, \quad (3.5)$$

де S – проблемна ситуація, яка полягає у формуванні дієвої системи соціальної мотивації у вигляді надання додаткових соціальних послуг на протизагу традиційним матеріальним виплатам працюючим; T – час для прийняття рішення (якщо він має значення). Як правило, управління соціальною мотивацією не є короткостроковою кампанією, тому є сенс у постійному перегляді політики соціального розвитку; R – існуючі ресурси для реалізації програм соціального мотивування працівників (фінансові, трудові та організаційні ресурси, забезпеченість об'єктами соціальної інфраструктури); A – множина факторів, що уточнюють проблемну ситуацію. У даному випадку ми говоримо про розмір підприємства, його територіальне розташування, традиції, що склалися в сфері реалізації соціальної політики аналізовано суб'єкта господарювання тощо; G – множина цілей, які мають бути досягнуті при прийнятті рішення. До цілей можуть відноситися досягнення довгострокових переваг на ринку праці, стабільність власного персоналу, поступове покращання репутації підприємства як відповідального роботодавця тощо; L – множина обмежень. Це більшою мірою законодавчі рамки щодо здійснення заходів з соціального розвитку колективу підприємства; V – множина варіантів рішення соціальної проблеми; $F(P)$ – функція групових переваг. Тобто сукупна мотивація працівників стосовно питань надання соціальних послуг і пільг; C – принцип узгодження індивідуальних переваг для формування групових переваг. Полягає у тому, що спочатку оцінюється мотивація кожного окремого члена персоналу, а потім формується висновок щодо загальної мотивації; D – оптимальне рішення проблеми у сфері реалізації заходів щодо управління соціальною мотивацією персоналу в частині додаткових соціальних пільг і послуг.

Відповідно до моделі прийняття рішень у сфері управління соціальною мотивацією підприємства важливим кроком на підготовчому етапі є формування диференційованої системи мотивування. Так, реальною є ситуація, коли роботодавець, не слідкую-

чи за динамікою потреб персоналу пропонує набір соціальних послуг, що не користуються популярністю, тим самим його управління соціальною мотивацією не має належного ефекту, і непродуманість соціальної політики має небажані результати в майбутньому в частині недоотриманого прибутку – адже кошти можна було б витратити на розвиток інших сфер управління, або ж перепрофілювати соціальний об'єкт на інших цільових споживачів або вид діяльності. Досягнення того обсягу та різноманітності соціальних пільг і послуг, які матимуть найбільший ефект для підприємства в цілому є актуальним завданням у межах маркетингу персоналу та становить перспективу подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. – М. : Мысль, 1983. – 350 с.
2. Аммосов Ю.П. Венчурный капитализм: от истоков до современности / Ю.П.Аммосов. – СПб. : РАВИ, 2004. – 409 с.
3. Бутук А.И. Экономическая теория. Учебное пособие / А.И. Бутук, 2-е изд. – 2003 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://pidruchniki.ws/12560607/politekonomiya/venchurnyy_biznes.
4. Венчурный бизнес. Венчурный капитал. Венчурные инвестиции / официальный сайт компании "All the world" (Весь Мир) [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://wesmir-inc.net/stati/ekonomika/143-venchurnyj-biznes-venchurnyj-kapital-venchurnye-investitsii>.
5. Вецепура Н.В. Інновація як соціальний резерв управління / Н.В. Вецепура // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2006. – № 6. – С. 66-70.
6. Вызовы 2020. Взгляд российского бизнеса. – С-Пб. : РАВИ. – 2008. – 34 с.
7. Геєць В.М., Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с.
8. Герасимчук З.В., Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону / З.В. Герасимчук, І.М. Вахович; монографія. – Луцьк : ЛДТУ, 2002. – 248 с.
9. Гранберг А.С. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.
10. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. – Хмельницький, 2009. – 219 с.

11. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/Varnalij/index.htm>.

12. Долішній М.І. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка / М.І. Долішній, Ю.І. Стадницький, А.Г. Загородній, О.Е. Товкан : Навчальний посібник. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2003. – 256 с.

13. Дослідження ділової думки: промисловість [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects_2010/2010_06_Razumkov+/Project%20output/2010_06_ukr.pdf.

14. Евросоюз потратит €22 млрд на інновації [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/evrosouz-potratis-22-mlrd-na-innovacii-239032>.

15. Жихор О.Б. Врахування оцінки просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону у формуванні інноваційної політики / О.Б. Жихор // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины», Алушта, 26-28 сентября 2008 года. – Симферополь, 2008. – С. 27-28.

16. Жихор О.Б. Інноваційна політика розвитку регіону (на прикладі Львівської області) / О.Б. Жихор, М.С. Яворський // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 177-184.

17. Жихор О.Б. Роль теорій інновацій та інноваційного розвитку у формуванні регіональної інноваційної політики / О.Б. Жихор // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 133-144.

18. Закон України «Про інноваційну діяльність» (від 04.07.2002 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.ua>

19. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (від 10.01.2003 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.ua>.

20. Захарчишин Г.М. Інноваційна культура як пріоритетний напрямок інноваційного розвитку вітчизняних підприємств / Г.М. Захарчишин, Л.С. Любомудрова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_05/05_zahachin.htm.

21. Злупко С.М. Наукові основи моделювання розвитку регіональних суспільно-економічних систем / С.М. Злупко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональні суспільні системи (Збірник наукових праць). Випуск 3 (XLVII). – Частина 1. – Львів, 2004. – С. 15-31.

22. Зубенко В.В. Инновационная культура в системе организационной культуры предприятия / В.В. Зубенко // Экономика и управление. – 2007. – № 4-5. – С. 93-97.

23. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчивое развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

24. Интернет-культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

25. Иванов С.Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / С.Л.Іванов // Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 5. – С. 34-38.

26. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

27. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2010. – Випуск 1(3). – С. 66-70.

28. Концепція розвитку національної інноваційної системи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua/index.php?get=226&id=1533>.

29. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / Н. В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.

30. Ларичева Е.А. Развитие инновационной культуры на предприятии / Е.А. Ларичева // Вестник Брянского государственного технического университета, 2009. – № 2 (22). – С. 128-133.

31. Москвина О.С. Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vssc.ac.ru/newsite/jou/30/art30_02.php.

32. Назимко А. Е. Web 2.0: между массовой и элитарной культурой [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/11.pdf.

33. Николаев. А. Инновационное развитие и инновационная культура. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vasilieva.narod.ru/ptpu/9_5_01.htm.

34. Пепа Т.В. Регіональна динаміка і трансформація економічного простору України: Монографія / Т.В. Пепа. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 440 с.

35. Письмак В.П. Энергоимпульсная сущность экономического базиса общества (введение в теорию энергоимпульсного взаимодействия социально-экономических моделей) / В.П. Письмак. – Донецк : Издательство «Донеччина», 2002. – 296 с.

36. Проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2009-2018 роки та на період до 2039 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua/index.php?get=494&id=1766>.

37. Райчева О.К. Особливості формування інфраструктури інновацій на рівні регіону / О.К. Райчева. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_05/3_rajcheva.htm.

38. Рубан В. Інноваційна модель стратегічного розвитку України: методологія і досвід / Рубан В., Чубукова О., Некрасов В. // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 14-18.

39. Рудь Н.Ю. Ключевые проблемы привлечения наукоемких прямых иностранных инвестиций в Россию в условиях глобальной экономики / Н.Ю. Рудь // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 24-28.
40. Стартапы и бизнес-инкубаторы - как они находят друг друга в Украине. / Официальный сайт ООО «Гидулян», 10 июля 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gidulyan.com/>
41. Статистичний збірник «Регіони України» 2011. Частина I. – К. : Держкомстат України, 2011. – 358 с.
42. Статистичний збірник «Регіони України» 2011. Частина II. – К. : Держкомстат України, 2011. – 783 с.
43. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2011» – К. : Держкомстат України, 2012. – 250 с.
44. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004-2015 р.р. «Шляхом європейської інтеграції» / [Авт. кол. : А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін.]; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.
45. Тернавский Ю.И. Эффективные механизмы управления объектами социальной инфраструктуры предприятий: дис. канд. экон. наук: 08.00.04. – Мариуполь, 2011. – 194 с.
46. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К. : Либідь, 2006. – 477 с.
47. Финансирование инновационного развития – С-Пб. : РАВИ. – 2008. – 212 с.
48. Філіна Г.І. Проблеми інноваційного розвитку економіки України / Г.І. Філіна, М.Н. Кравченко // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 16-19.
49. Філіпенко А. Модернізація економіки України в умовах глобалізації / А.Філіпенко // Вісник НАН України. – 2000. – №1. – С. 35.
50. Чижова В.І. Підвищення ролі регіонів в активізації інноваційного процесу в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iee.org.ua/files/conf/conf_article25.pdf.
51. Шевчук Я.В. Депресивні територіальні суспільні системи: критерії визначення та напрямки санації / Я.В. Шевчук. – Львів : ІРД НАН України, 2008. – 133 с.
52. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С.132-138.
53. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 236-246.
54. Шипуліна Ю.С. Механізми формування інноваційно-сприятливого середовища на промисловому підприємстві / Ю.С. Шипуліна // Інноваційна економіка, 2013.– № 8 (46).– С. 77-83

55. Шипуліна Ю.С. Організаційно-економічні передумови формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 103-113.

56. Які спеціалісти потрібні регіонам? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prof.osvita.org.ua/uk/required/articles/40.html>.

57. Ukrstat – офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

58. Web-культура. Нужна ли она? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://chtivo.webhost.ru/articles/web_culture.php.

Частина II

ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

Нові підходи та методичні інструменти управління інноваційним розвитком

4.1. Методичні засади оцінки рівня інноваційного розвитку у маркетинговій діяльності підприємства

Виникнення кризових явищ в економічних системах різного рівня обумовлюють необхідність та актуальність дослідження питань існування, функціонування, змін та розвитку суб'єктів господарювання.

Саме в такі періоди актуальними стають питання пошуку шляхів активізації інноваційної діяльності та усвідомлення сутності й форм її організації. Науковці сьогодні висловлюють занепокоєння з приводу того, що самоусунення системи управління підприємствами від стимулювання інноваційних процесів і підтримки високотехнологічних виробництв призвело до вкрай негативних структурних змін в економіці – занепаду високотехнологічних підприємств і домінування низько технологічних та сировинних.

Слід визнати, що в Україні присутні майже всі ланки господарського механізму, здатного продукувати інноваційну та конкурентоспроможну продукцію. Проблема сьогодні лежить в площині організації ефективної взаємодії всіх підрозділів підприємства з огляду на потрібний результат інноваційної діяльності.

Основним змістом управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності стає саме координація злагодженої роботи усіх ланок господарського механізму підприємства, налаштованого на продукування конкурентоспроможної високотехнологічної продукції. Результатом цього має стати істотне прискорення економічного зростання підприємства та конкурентоспроможності його продукції.

Більшість вчених зазначає, що за останні роки в Україні в цілому значно зменшився інноваційно-ресурсний потенціал. Виникла гостра необхідність формування такої політики, яка переоріє-

ентувала б суб'єктів господарської діяльності від традиційного до високотехнологічного виробництва, що вимагає перебудови системи управління інноваційною діяльністю підприємств.

Окрім значної кількості досліджень стосовно факторів інноваційного розвитку підприємств основна їх частина спрямована і на розробку відповідних інструментів та засобів активізації інноваційної діяльності та пошуків інноваційного розвитку підприємств, наявність яких також є важливою передумовою інноваційного розвитку підприємств.

При проведенні дослідження інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств, на наш погляд, є цікавим вивчення стану такого розвитку. Слід визнати, що найбільш вагомий внесок у формування методичних засад щодо оцінки рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств зробили такі вчені, як Л.І. Федулова, С.М. Ілляшенко, В.Б. Мелехін, Ш.Т. Ісмаїлова, М.С. Абібулаєв, А.А. Трифілова. Розробка і практичне використання методики оцінки рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства може бути корисною в управлінні маркетинговою діяльністю.

Проведені дослідження показують, що керівники інноваційних проектів здатні прискорити інноваційний розвиток підприємства, досягнути зниження ризиків у інноваційній діяльності, забезпечити ефективність інвестування у реалізацію інновацій. Але при цьому існує значна проблема, пов'язана з вибором показників для оцінки рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства. Найчастіше ці показники мають статичний характер, тобто показують стан об'єкта у деякий період часу.

Актуальною проблемою є вибір найбільш значущих показників організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства з погляду стійкого його розвитку. Основою аналітичного інструментарію, на нашу думку, виступає сукупність аналітичних показників (коефіцієнтів), які можуть бути розраховані за даними статистичної звітності і використані для прийняття управлінських рішень.

За результатами наших досліджень пропонується удосконалення аналітичного інструментарію управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства шляхом формування інтегрального індикатора, де за базу порівняння пропонується використовувати комплексну індикативну сукупність

показників інноваційного розвитку, до якої залучено показники прогресивності засобів виробництва, показники інноваційності технології виробництва, показники інтелектуального капіталу підприємства, показники фінансового та інформаційного забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства і показники загального рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства.

У зв'язку з тим, що представлені показники є неоднорідними, необхідно використовувати спеціальні методичні підходи узагальнення показників. Ціль запропонованого аналітичного інструментарію – створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття економічно обґрунтованих, аргументованих управлінських рішень щодо вибору пріоритетів інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств.

Відповідно до визначеної мети дослідження було передбачено формування організаційної структури управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує оптимальну відповідність структури підприємства цілям інноваційного розвитку.

Пропонується розглядати зовнішнє макрооточення та зовнішнє мікрооточення підприємства. Зовнішнє макрооточення слід розглядати як область формування мети інноваційного розвитку та відповідних організаційних змін у цільовій моделі підприємства, а зовнішнє мікрооточення як область формування функціональної моделі підприємства, яка в свою чергу обумовлює внутрішнє організаційне середовище підприємства. Системна ув'язка цілей об'єкта інноваційного розвитку і структури підприємства представлені на рис. 4.1.

У відповідності до системної ув'язки цілей об'єкта інноваційного розвитку і структури підприємства формується функціонально-структурна модель інноваційного розвитку підприємства. Оскільки розвиток з позиції організаційного забезпечення пов'язано із зміною його цілей, характерною рисою організаційного забезпечення інноваційного розвитку є той факт, що існуюча структура перестає відповідати новій цілі, і для забезпечення нових функцій доводиться змінювати структуру, а іноді й склад системи, перебудовувати всю систему. Розроблена схема функціонально-структурної моделі в організаційному забезпеченні інноваційного розвитку підприємства представлена на рис. 4.2.

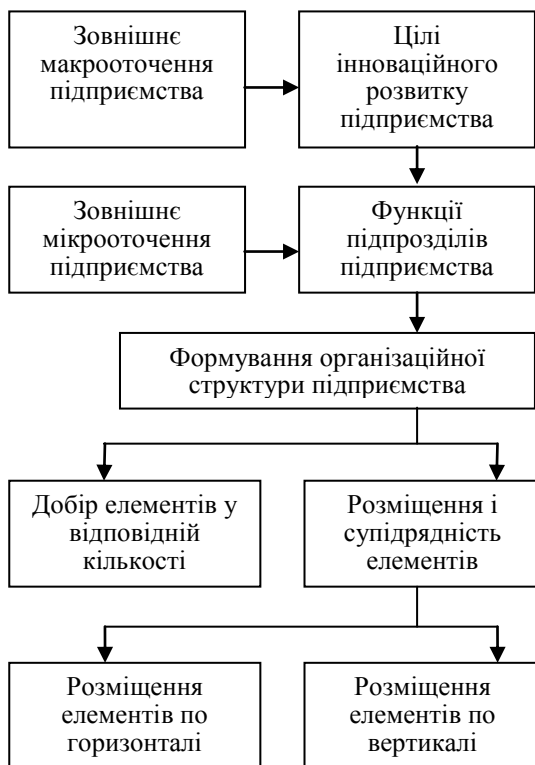


Рис. 4.1. Системна ув'язка об'єктів інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства

Розроблені в ході дослідження підходи до організаційного забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства дозволять активізувати процес виконання інноваційних програм на підприємствах. Але реалізація цих підходів можлива лише за наявності: відповідного економічного забезпечення, спрямованого на формування економічних стимулів інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства; відповідної аналітичної підсистеми, в межах якої необхідно визначити критерії оцінки рівня та напрямів інноваційного розвитку маркетингової діяльності, методи оцінки рівня та напрямів інно-

ваційного розвитку маркетингової діяльності, моделі оцінки рівня та напрямів інноваційного розвитку.

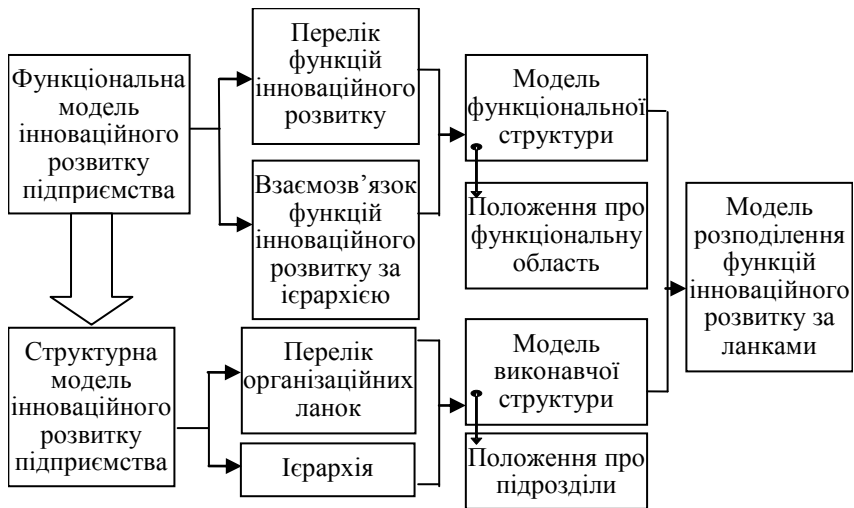


Рис. 4.2. Схема функціонально-структурної моделі організаційного забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства

Таким чином, на основі дослідження організаційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства пропонуємо розглядати зовнішнє макрооточення та зовнішнє мікрооточення підприємства. Зовнішнє макрооточення розглядається як область формування мети інноваційного розвитку та відповідних організаційних змін у цільовій моделі підприємства, а зовнішнє мікрооточення як область формування функціональної моделі підприємства, яка в свою чергу обумовлює внутрішнє організаційне середовище підприємства. У відповідності до системної ув'язки цілей об'єкта інноваційного розвитку і структури підприємства формується функціонально-структурна модель інноваційного розвитку підприємства.

Реалізація розроблених в ході дослідження підходів до організаційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства можлива лише за наявності відповідного економічного забезпе-

чення, яке повинне бути спрямованим на формування економічних стимулів інноваційного розвитку підприємства.

Метою економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства є формування економічних стимулів.

На основі визначеної мети економічне забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства має відповідати таким принципам:

1. Принцип економічної і соціальної доцільності інновації. Цей принцип обумовлює випуск тільки конкурентоспроможних видів продукції, послуг, що відповідають за якістю прогресивним вітчизняним і міжнародним стандартам, а за вартістю доступних для загального споживання. Інакше навіть якісні, але дуже дорогі нововведення не будуть затребувані масовим споживачем і не знайдуть стабільного попиту і збуту.

2. Принцип пріоритетності витрат на інноваційну діяльність. Цей принцип ґрунтується на виборі пріоритетів в інновації, яким слід віддати першорядну перевагу у зв'язку з їхньою новизною, доцільністю прискореного впровадження, що найбільшою мірою сприяють вирішенню найважливіших, першочергових державних, економічних, соціальних проблем і таких, що не терплять зволікання на визначеному етапі розвитку економіки.

3. Принцип пріоритету споживача над виробником. У сучасних ринкових умовах освоювати, проводити і комерціалізувати можна тільки ті нововведення, які відповідають вимозі часу, мають попит на ринку і задовольняють потреби конкретного споживача. У зв'язку з цим здійснювати виробництво і збут нововведень доцільно тільки після аналізу кон'юнктури ринку, рівня конкурентоспроможності продукції, попиту і місткості ринку.

4. Принцип комплексності і спадкоємності планування інноваційної діяльності. Механізм дії цього принципу полягає у взаємозв'язку, комплексності і спадкоємності поточного і стратегічного планування інноваційної і виробничої діяльності відповідно до програми інноваційного розвитку. При цьому діюча система планово-оцінних показників поточних і перспективних планів мусить забезпечити спадкоємність і узгодженість планових завдань з фірмою, що проводиться, інноваційною стратегією і тактикою.

5. Принцип відповідності рівня матеріально-технічної бази вимогам, що висуваються до якості і конкурентоспроможності

продукції. Освоєння нових видів продукції, технологій, організації виробництва і якості продукції залежить від рівня матеріально-технічної бази (МТБ) підприємства і має відповідати їй. Якщо такої відповідності немає, то неможливо буде освоїти ніякі нововведення. В зв'язку з цим при складанні планів інноваційної діяльності необхідно оцінити досягнутий рівень МТБ підприємства і її відповідність необхідному технічному рівню і якості продукції. Для приведення їх у відповідність необхідно в плани інноваційної діяльності включити заходи щодо оновлення, вдосконалення МТБ і доведення її до рівня, що відповідає новітнім вітчизняним і світовим стандартам. Цим принципом слід керуватися при плануванні інноваційної діяльності.

6. Принцип економічної ефективності нововведень. Цим принципом слід керуватися при відборі для впровадження інноваційних проектів і оцінки їхньої ефективності. Механізм його дії заснований на зіставленні витрат на інновацію і результатів, отриманих від її здійснення. Критерієм ефективності і прийнятності інноваційних проектів є максимум прибутку або соціального ефекту від інновації при мінімальних витратах і швидкій їхній окупності.

7. Принцип стимулювання інноваційної діяльності. Моральне і матеріальне стимулювання є спонукальним мотивом здійснення інноваційної діяльності, яка є складним наукоємним видом людської діяльності і вимагає високого рівня знань, професійної майстерності робітників і службовців. В зв'язку з цим стимулювання праці робітників, службовців, науковців є обов'язковою і неодмінною умовою активізації інноваційної діяльності на машинобудівних підприємствах щодо впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки, передових форм організації праці, виробництва, прогресивних технологій.

Керуючись цим принципом, слід в планах інноваційної діяльності передбачати засоби, методи матеріального і морального стимулювання персоналу підприємств за розробку, впровадження і комерціалізацію нововведень.

До матеріальних стимулів на машинобудівних підприємствах відносять: грошове преміювання персоналу за окремі етапи розробки і освоєння нововведень; підвищення посадових окладів, кваліфікаційних розрядів, підвищення по службі, цінні подарун-

ки і т.ін.; направлення на навчання у вуз, технікум за кошти підприємств.

До моральних стимулів доцільно відносити нагороди або почесні звання заслужених працівників галузі за довголітні стійкі досягнення в галузі науки, техніки, раціоналізації, винахідництва. Такі форми матеріального і морального стимулювання слугуватимуть ефективним мотивом і стимулом для мобілізації творчого потенціалу в галузі інноваційної діяльності, відповідального становлення до праці.

8. Принципи маркетингової спрямованості інновацій. В умовах ринкових відносин головним принципом всієї виробничої та інноваційної діяльності мусить стати орієнтація науково-технічного прогресу, передового досвіду на споживача, його потреби і платоспроможний попит. Керуючись цим принципом, розробку і освоєння нововведень потрібно базувати на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, попиту, конкурентоспроможності товару, цін, що обумовлює стійкий попит і збут товару без збитку для виробника і споживача.

На підставі цих принципів має здійснюватися економічне забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Для реалізації цих принципів в діяльності підприємства пропонується розглянути таку структуру моделей економічного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства (рис. 4.3).

Першим елементом структури моделей економічного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства є планова модель інноваційного розвитку.

Виходячи з вищенаведених принципів весь процес розробки планів інновацій має здійснюватися в певній послідовності. Схематичний порядок розробки плану інновацій показано на рис. 4.4.

Оскільки головною метою планування інновацій є підвищення конкурентоспроможності продукції, то до основних завдань планування інноваційної діяльності доцільно віднести:

- освоєння і випуск нових видів продукції, технологій ресурсозбереження, поліпшення організації праці, виробництва і управління;
- підвищення рівня уніфікації продукції, виробів, оснащення технологічних процесів, робочих місць і т.д.;
- освоєння і впровадження у виробництво нових прогресивних матеріалів, виробів, сировини, конструкцій;

- диверсифікація виробництва промислової продукції;
- механізація, автоматизація, роботизація трудомістких, ручних процесів, освоєння нових видів продукції;
- підготовка, перепідготовка кадрів високої кваліфікації;
- поліпшення умов праці, безпеки на виробництві;
- підвищення якості продукції і зниження витрат виробництва;
- фінансування інноваційної діяльності;
- патентно-ліцензійна діяльність;
- заходи щодо захисту навколишнього середовища;
- маркетингові дослідження ринку і комерціалізація інновацій.



Рис. 4.3. Структура моделей економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства

Всі ці завдання мають вирішуватися в плановій послідовності, з урахуванням пріоритетності нововведень і економічної доцільності їхнього освоєння.



Рис. 4.4. Порядок складання плану інноваційної діяльності на підприємстві

При складанні плану інноваційної діяльності слід також проаналізувати рівень витрат виробництва інноваційної продукції, причини появи наднормативних витрат ресурсів з метою виявлення шляхів зниження витрат і підвищення на цій основі цінової конкурентоспроможності продукції.

Існуючі підходи до реалізацій найважливіших функцій управління інноваційним розвитком головним чином залежать від досконалості способів оцінювання і аналізу рівня інноваційного розвитку підприємства.

Виокремлені автором питання не достатньо розроблені у сучасній науковій літературі, тому потребують подальшого дослідження.

Незважаючи на те, що економічний аналіз і оцінка є найважливішими функціями загального управління підприємством, що здобуло широкого висвітлення у працях вітчизняних та закордонних вчених, використання ефективних аналітичних і оцінювальних інструментів стосовно процесу інноваційного розвитку підприємства ще не здобуло достатнього обґрунтування в працях з інноваційного менеджменту та інноватики взагалі.

Тому цей підрозділ спрямовано на дослідження аналітичної підсистеми організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств.

Провідні фахівці в галузі економічного аналізу і оцінювання визначають велике коло завдань, що вирішує економічний аналіз.

Економічний аналіз процесів інноваційного розвитку підприємства має базуватися на використанні динамічних показників, тобто показників, які надають не статичну характеристику процесу розвитку, а характеристику змінну, тобто динамічну.

Крім того, процес інноваційного розвитку підприємства необхідно розглядати з урахуванням взаємозв'язку і взаємозумовленості у різних підсистемах підприємства.

При проведенні дослідження інноваційного розвитку підприємств, на наш погляд, є цікавим вивчення рівнів такого розвитку. Розробка методики оцінки рівня інноваційного розвитку може бути корисною при обґрунтуванні змін на певних ринках, циклів спадів і підйомів в економіці, ролі інноваційної діяльності в галузевому або регіональних розрізах і т.ін.

Об'єктом економічної оцінки та аналізу виступає господарська система чи процес, властивості яких необхідно виявляти і досліджувати.

В економічній літературі має місце обґрунтування, відповідно з яким розвиток являє собою ступінчатий процес, в основі якого лежить зміна одних потреб іншими.

Критерієм інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства стає у підсумку можливість забезпечення більш високого рівня доходів завдяки більш повного задоволення потреб на підставі виробництва продукції з використанням інноваційних технологій.

Вирішення цієї проблеми може бути засноване на використанні в аналітичній підсистемі організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємств моніторингу.

Указаний моніторинг являє собою механізм постійного спостереження за контрольними показниками інноваційного розвитку, визначення величини відхилень фактичних результатів від передбачених програмою інноваційного розвитку і виявлення їхніх причин.

Схему етапів формування концепції організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства показано на рис. 4.5.

Головною метою інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства є вироблення принципово нових підходів, заснованих на системних переконаннях, що спираються на сучасні бізнес-технології: теорію процесів інноваційного розвитку, принципи управління ризиками і якістю, методи управління проектами.

Пропонується удосконалення аналітичного інструментарію організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства шляхом формування інтегрального індикатора інноваційного розвитку підприємства.

За базу порівняння пропонується використовувати комплексну індикативну сукупність показників інноваційного розвитку маркетингової діяльності.

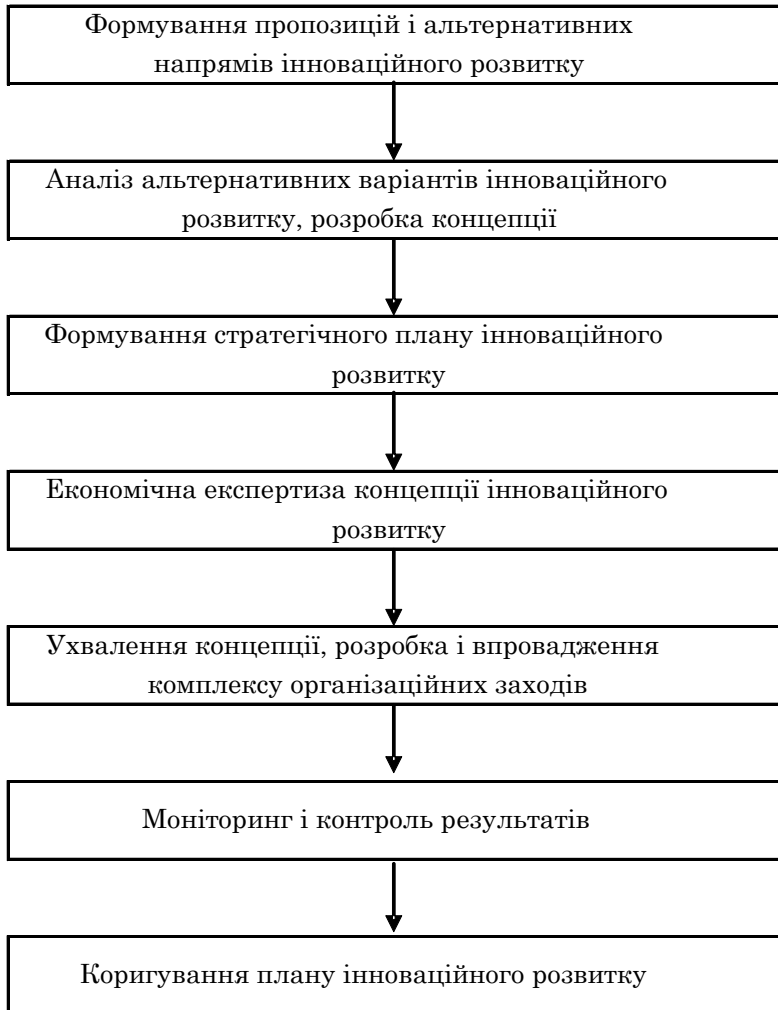


Рис. 4.5. Схема етапів формування концепції організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства

Перша група показників має характеризувати загальний рівень організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства.

До цієї групи включимо узагальнюючі показники, що дасть змогу оцінити стан організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства в конкретний момент часу. Цю групу показників становлять такі показники:

K1 – коефіцієнт, який характеризує оновлення асортименту продукції, що виробляє підприємство, та розраховується як співвідношення величини обсягу нової продукції ($Q_{нп}$) до загального обсягу продаж продукції ($Q_{заг}$) підприємства за визначений період часу:

$$K1 = Q_{нп} / Q_{заг} \quad (4.1)$$

K2 – коефіцієнт, який характеризує величину обсягу нової продукції ($Q_{нп}$), що припадає на одного робітника підприємства ($P_{заг}$):

$$K2 = Q_{нп} / P_{заг} \quad (4.2)$$

K3 – коефіцієнт, який характеризує величину загального обсягу продажу продукції ($Q_{заг}$), що припадає на одного робітника підприємства ($P_{заг}$):

$$K3 = Q_{заг} / P_{заг} \quad (4.3)$$

K4 – коефіцієнт, який характеризує величину обсягу нової продукції ($Q_{нп}$), що припадає на одного робітника, зайнятого науково-дослідною та дослідно-конструкторською розробкою на підприємстві ($P_{ндр}$):

$$K4 = Q_{нп} / P_{ндр} \quad (4.4)$$

Друга група показників інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства характеризує стан інноваційності технології виробництва на підприємстві.

Ці показники є одиничними, оскільки відбивають співвідношення між процесами, що характеризують технологію виробництва продукції підприємства, тобто співвідношення між трудомісткістю науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (Тндр) і загальною трудомісткістю виробничої програми підприємства (Тзаг) чи трудомісткості ресурсозберігаючих технологій (Трз) і загальною трудомісткістю виробничої програми підприємства (Тзаг), а також трудомісткості енергозберігаючих технологій (Тен) та загальною трудомісткістю виробничої програми підприємства (Тзаг).

Для кількісної оцінки стану технологічної підсистеми використовуємо такі показники:

К5 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між трудомісткістю науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (Тндр) і загальною трудомісткістю виробничої програми підприємства (Тзаг):

$$K5 = T_{ндр} / T_{заг} \quad (4.5)$$

К6 – коефіцієнт, що характеризує співвідношення між трудомісткістю ресурсозберігаючих технологій (Трз) та загальною трудомісткістю науково-дослідних робіт підприємства (Тндр):

$$K6 = T_{рз} / T_{ндр} \quad (4.6)$$

К7 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між трудомісткістю енергозберігаючих технологій (Тен) та загальною трудомісткістю виробничої програми підприємства (Тзаг):

$$K7 = T_{ен} / T_{заг} \quad (4.7)$$

К8 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між величиною обсягу нової продукції (Q_{нп}) та загальною трудомісткістю науково-дослідних робіт підприємства (Тндр):

$$K8 = Q_{нп} / T_{ндр} \quad (4.8)$$

К9 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між величиною обсягу нової продукції (Q_{нп}) та трудомісткістю ресурсозбе-рігаючих технологій (Трз):

$$K9 = Q_{нп} / Трз. \quad (4.9)$$

Третя група показників (К10, К11, К12, К13) характеризує рівень прогресивності засобів виробництва, які забезпечують інноваційний розвиток підприємства.

К10 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між величиною обсягу нової продукції (Q_{нп}) та балансовою вартістю основних фондів підприємства (ОФб):

$$K10 = Q_{нп} / ОФб \quad (4.10)$$

К11 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між вартістю основних фондів, задіяних у виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (ОФндр), та балансовою вартістю основних засобів підприємства (ОФб):

$$K11 = ОФндр / ОФб \quad (4.11)$$

К12 – коефіцієнт, який характеризує рівень комп'ютеризації інноваційних розробок.

Цей показник має бути розрахований як співвідношення між вартістю комп'ютерної техніки, задіяної у виконання інноваційних розробок (КТін.р), та вартістю основних фондів, задіяних у виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (ОФндр):

$$K12 = КТін.р / ОФндр \quad (4.12)$$

К13 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між вартістю нових речовин і матеріалів (Мнов) та витрати на матеріали у собівартості продукції підприємства (Мзаг):

$$K13 = Мнов / Мзаг \quad (4.13)$$

Четверта група показників дає характеристику інноваційного розвитку на підставі генерації знань та підвищення інтелектуального капіталу підприємства, які впливають на процеси створення, комерціалізації та використання нових знань.

Генерацію знань слід розглядати як здатність робітників підприємства народжувати і вчасно впроваджувати новації відповідно до прийнятої стратегії розвитку підприємства.

Інтелектуальний капітал – це передусім люди та їхні знання, навички і все те, що допомагає ефективно використовувати ці знання та навички. Це – збірне поняття для визначення нематеріальних цінностей, що об'єктивно підвищують ринкову вартість підприємства.

В цій групі пропонується розглядати показники К14, К15, К16, К17, К18, К19.

К14 – коефіцієнт, який характеризує питому вагу чисельності робітників, зайнятих виконанням науково-дослідних (Рндр) у загальній чисельності персоналу маркетингової служби підприємства (Рзаг):

$$K14 = R_{ндр} / P_{заг} \quad (4.14)$$

К15 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення величини загального обсягу продажу продукції (Qзаг) до ринкової вартості підприємства (Врин):

$$K15 = Q_{заг} / V_{рин} \quad (4.15)$$

К16 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення величини загального обсягу продажу продукції (Qзаг) до вартості нематеріальних активів (Внма):

$$K16 = Q_{заг} / V_{нма} \quad (4.16)$$

К17 – коефіцієнт, який характеризує співвідношення вартості нематеріальних активів (Внма) до ринкової вартості підприємства (Врин):

$$K17 = V_{нма} / V_{рин} \quad (4.17)$$

К18 – коефіцієнт вартості, доданої інтелектуальним капіталом, що характеризує питому вагу доданої вартості (Вд) у загальній вартості товарної продукції підприємства (Взаг):

$$K18 = \text{Вд} / \text{Взаг} \quad (4.18)$$

К19 – коефіцієнт питомої ваги інтелектуальної власності (Вінт) у ринковій вартості підприємства (Врин):

$$K19 = \text{Вінт} / \text{Врин} \quad (4.19)$$

До п'ятої групи належать показники, що характеризують фінансове забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства. Найважливішими показниками цієї групи слід вважати коефіцієнт інвестування наукових досліджень (К20), коефіцієнт інвестування інноваційних проектів (К21), коефіцієнт віддачі інвестицій, спрямованих на фінансування інноваційних проектів (К22).

К20 – коефіцієнт інвестування наукових досліджень, який розраховують співвідношенням величини інвестицій, використаних на інноваційний розвиток маркетингової діяльності підприємства (Іін.д), до загальної суми інвестицій, використаних підприємством за відповідний період (Ізаг):

$$K20 = \text{Іін.д} / \text{Ізаг} \quad (4.20)$$

К21 – коефіцієнт інвестування інноваційних проектів, який вимірюється як співвідношення суми інвестицій, спрямованих на фінансування інноваційних проектів у маркетингову діяльність (Іін.пр) до загальної суми інвестицій, використаних підприємством за відповідний період (Ізаг):

$$K21 = \text{Іін.пр} / \text{Ізаг} \quad (4.21)$$

К22 – коефіцієнт віддачі інвестицій, спрямованих на фінансування інноваційних проектів у маркетингову діяльність, характеризує співвідношення величини обсягу нової продукції (Qнп) до

суми інвестицій, спрямованих на фінансування інноваційних проектів (Іін.пр):

$$K22 = Q_{\text{нп}} / \text{Іін.пр} \quad (4.22)$$

До шостої групи належать показники, що характеризують інформаційне забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Найважливішими показниками цієї групи слід вважати коефіцієнт витрат на інформаційне забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності (K23) та коефіцієнт оновлення інформаційної бази підприємства (K24).

K23 – коефіцієнт витрат на інформаційне забезпечення характеризує співвідношення величини витрат на використання інформаційних технологій у інноваційній діяльності підприємства (Він.інф) до величини загальних витрат на інформатизацію виробничої діяльності підприємства в цілому (Взаг.інф):

$$K23 = \text{Він.інф} / \text{Взаг.інф} \quad (4.23)$$

K24 – оновлення інформаційної бази підприємства характеризує співвідношення витрат на оновлення інформаційної бази підприємства (ВОН) до величини загальних витрат на інформатизацію виробничої діяльності підприємства в цілому (Взаг.інф):

$$K24 = \text{ВОН} / \text{Взаг.інф} \quad (4.24)$$

Систематизація показників за відповідними структурними блоками організаційно-економічного забезпечення інноваційного розвитку підприємства представлена на рис. 4.6. У зв'язку з тим, що представлені показники є неоднорідними, необхідно використовувати спеціальні способи узагальнення показників. Ціль запропонованого аналітичного інструментарію організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства – створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття економічно обґрунтованих, аргументованих управлінських рішень щодо вибору пріоритетів інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств.

Блок 1 Показники загального рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства

	Qзаг	Rзаг	Rндр
Qнп	K1	K2	K4
Qзаг		K3	

Блок 2 Показники інноваційності виконання функцій маркетингу

	Tзаг	Tндр	Trз
Tндр	K5		
Trз		K6	
Tено	K7		
Qнп		K8	K9

Блок 3 Показники прогресивності технічного озброєння служб маркетингу

	OFБ	OFндр	Mзаг
Qнп	K10		
OFндр	K11		
KTн.р		K12	
Mнов			K13

Блок 4 Показники генерації знань та інтелекту загального капіталу служб маркетингу

	Rзаг	Rндр	VRни	Vзаг	Vнма
Rндр	K14				
Qзаг			K15		K16
Vнма			K17		
Vд				K18	
Vнт			K19		

Блок 5 Показники фінансового забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства

	Iзаг	Iн.пр
Iн.д	K20	
Iн.пр	K21	
Vнт		
Vн.інф		
Qнп		K22

Блок 6 Показники інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

	Вон	Vзаг.інф
Vн.інф		K23
Вон		K24

Рис. 4.6. Систематизація показників за відповідними структурними блоками

Впровадження комплексного підходу до оцінки інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства дає змогу своєчасно виявляти слабкі сторони в управлінні інноваційною діяльністю, які істотно впливають на інноваційний розвиток підприємства в цілому.

4.2. The concept of absorptive capacity for open innovation within organizational theories: learning, innovation, managerial cognition

Companies nowadays operate under conditions of increasing competitive pressure from globalization, new market players and shorter production cycles [76]. To face these challenges, innovations are considered as major engines to enhance firms' performance and to strengthen their competitive position in the market [92]. Many companies have paid most of their management attention to developing team structures, decision-making and cross-functional interaction that enable efficient and effective internal production of innovations. However, developing internal innovation capacities is no longer sufficient to gain and sustain competitive advantage. Therefore, a trend to intensify collaboration between companies across industry networks and partnerships, opening up their innovation processes has emerged [71]. Such collaborative innovation activities reduce costs and risks of a failure, while at the same time shorten the innovation cycles [92]. It is embraced with the terms open innovation and absorptive capacity. Open innovation strongly depends on interorganizational knowledge exchange and the capacity of a firm to extend its internal knowledge base with the information received from the external environment [65, 77]. Similarly, absorptive capacity is an influential concept that focuses on recognizing, assimilating and utilizing external knowledge inside the firm [74, 84]. It is considered as an important requirement in the paradigm of open innovation and has become crucial for both internal and external knowledge sourcing [87, 98].

Open innovation provides a general view on how companies can benefit from blurring the boundaries between a firm and its environment. It's not just about the cooperation between complementary or competing individual companies, but also the inclusion of external knowledge sources such as universities, research institutes, customers and suppliers [71, 91]. Open innovation is the opening of the innovation processes of the firms and, thus, the active strategic use of the outside world for enlargement of their own potentials [72]. Absorptive capacity is crucial in defining the success of the company in recognizing and capturing value from in-sourcing externally developed technology

and innovation through collaboration with partners. Therefore, absorptive capacity of the company is an important requirement of open innovation that is inevitably linked to outside-in process dimension of the paradigm.

Cohen/Levinthal define absorptive capacity as «the ability of a firm to recognize the value of new, external information, assimilate it, and apply it to commercial ends» [74]. The firm's absorptive capacity enables not only to exploit new external knowledge but also allows the company to predict more accurately the nature of future technological developments, and, thus, to enhance the firm's competitive market position. The fundamental assumption behind the concept of absorptive capacity is that the ability of a company to use the knowledge that exists outside of the company depends on the knowledge that the organization already possesses. This prior knowledge includes basic skills, a common language, and also the knowledge available via the latest scientific and/or technological developments in a research field. For this knowledge is derived from the ability of the organization to recognize the value of new information, integrate it and use it for commercial purposes [74]. Accordingly, the development of the organization's absorptive capacity constructs on prior investments in its members' individual absorptive capacities, tends to develop cumulatively and to be path dependent, and, moreover, depends on the organization's ability to share knowledge and communicate it internally [82]. The last point is crucial, since it could be more profitable to apply the new knowledge by other part of the organization than the one that initially has acquired the knowledge. Therefore, relevant background knowledge also comprises awareness of what knowledge the organization already possesses, as well as where and how it is used.

Furthermore, it is argued that besides prior related knowledge as an organizational determinant of absorptive capacity, organization forms and combinative capabilities also need to be considered [97]. The existing organization form influences the way a company processes the knowledge, i.e. the channels of receiving information, decision-making processes, knowledge transfer between organizational units, etc. The firm's combinative capabilities link and apply currently available and acquired knowledge [81].

Absorptive capacity exists as two subsets of potential and realized absorptive capacities [97]. Potential capacity makes the firm

perceptive to acquisition and assimilation of external knowledge [83]. It covers the first part of Cohen/Levinthal (1990) description that concerns evaluation and acquisition of external knowledge, however, it does not guarantee commercialization of this knowledge. Realized absorptive capacity captures transformation and exploitation of external knowledge. It reflects the capabilities of a firm to leverage the acquired knowledge and thus, determines the amount of innovations produced by the company. The empirical studies show that namely realized capacity serves innovative output and other outcomes that pertain to creating the competitive advantage of a company. The potential capacity, however, provides firms with the strategic flexibility and the degrees of freedom to adapt and evolve in changing environments [97]. By doing so, potential capacity allows firms to sustain the competitive advantage even under dynamic circumstances. Therefore, since potential and realized capacities contribute differently toward building the company's competitive advantage, it is a necessity to develop and maintain the high level of both of them.

Absorptive capacity could be characterized through three concepts in the organization field that are related to absorptive capacity, and, in some cases, even partially anticipating it. The theories are learning, innovation and managerial cognition. To better understand the field of study, the interrelations between the components and absorptive capacity has been graphically conceptualized in Figure 4.7. Further, contribution of each of them to the development of absorptive capacity and vice versa will be discussed.

There is a recursive relationship between learning and absorptive capacity. A number of empirical studies statistically prove the recursive notion of absorptive capacity and learning [83, 88, 91]. Increased learning enlarges the organization's knowledge base in a particular area, which further increases its absorptive capacity and, thereby, facilitates more learning in that area [66, 67]. Their main argument is that the learning potential for absorptive capacity is mainly determined by prior related knowledge and R&D investments, denoted as the «cumulateness feature» by Cohen and Levinthal. It is argued that the knowledge absorption is easier if people have some common knowledge in terms of expertise, training, or background characteristics that are determined by individual and organizational learning [93].

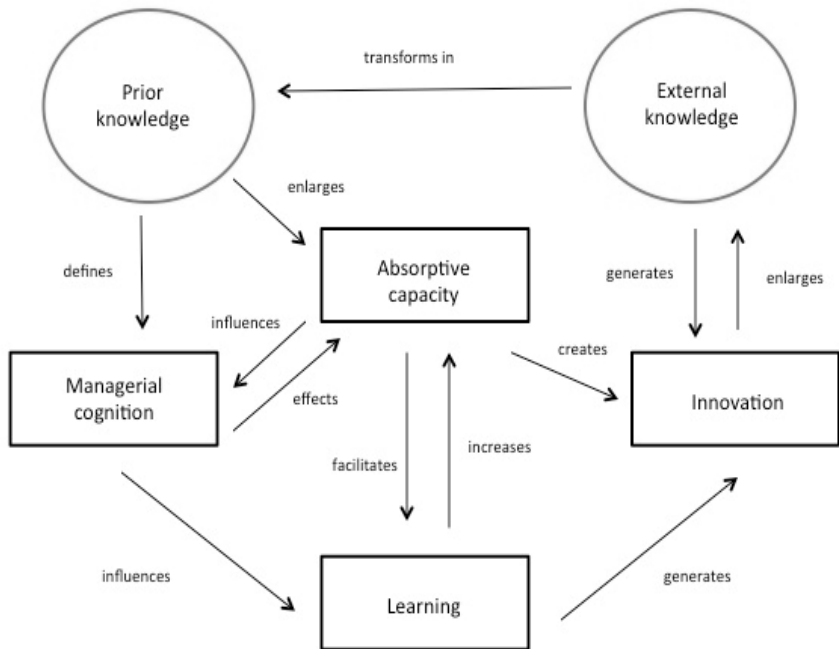


Figure 4.7. Interactions of the main components of the research (author's own work)

Schilling (2002) suggests that failure to invest in learning lower the absorptive capacity of a firm as less background knowledge is available to explore and recognize potentially useful information from the external environment and, thus, gets the firm locked out of new technology. Therefore, it is essential to assume that if the costs of acquiring external knowledge are small at the time of learning, it is because the firm has already invested in the development of absorptive capacity.

Cohen and Levinthal (1989) argue that the firm's willingness to invest in developing absorptive capacity depends on the incentives for learning that comes from its environment. These influential exogenous factors are industry demand, scope of technological opportunities, intellectual property rights protection and ease of learning the external knowledge. The more relevant knowledge to

the firm available and the greater the potential to improve existing technologies, the more company is motivated to invest in learning and R&D. Similarly, the weaker the protection of intellectual rights and the greater the market demand – the greater motivation to develop the absorptive capacity of the firm.

In terms of absorptive capacity in organizational theories, further organizational learning and interorganizational learning will be discussed. Since individual learning can be considered as a base for organizational learning, it would not be a separate point of our research but a part of organizational learning.

Inside the organization, learning involves the transfer of knowledge among different organizational units. An organizational unit's internal learning capacity determines the extent to which it can absorb the new knowledge from other units [74]. In addition to prior related knowledge, the organizational units have to create organizational capabilities in order to apply current and newly externally acquired knowledge [81].

Furthermore, based on communication theory, Gupta and Govindarajan (2000) argue that intraorganizational transfer process requires attention the five following major elements: (a) value of the knowledge possessed by the source unit, (b) motivational disposition of the source unit regarding the sharing of its knowledge, (c) the existence, quality, and cost of transmission channels, (d) motivational disposition of the target unit regarding acceptance of incoming knowledge, and (e) the target unit's absorptive capacity for the incoming knowledge [78]. The higher is the value of the knowledge, the higher is the motivation to share and to accept, and the easier and costless it could be done – the more successful and intensive is the organizational learning. However, it should be also pointed out that organizational learning and absorptive capacity strongly depends on individual capacities.

Crossan et al. (1999) suggests a model of organizational learning that is well-known and often used in academic contexts. The value of the proposal lies in its integration of three levels of learning such as individual, group and organizational learning into one model, and of two routes of learning: from the individual to the organization and from the organization to the individual [75]. The model addresses 4I learning processes of intuiting, interpreting, integrating, and institutionalizing through which knowledge from different levels is

institutionalized in the firm. In turn, this institutionalization creates a context through which subsequent activities are interpreted, and a path-dependent capability development cycle emerges [65]. The first process in the model, intuiting, takes place at the individual level and is defined as «the preconscious recognition of the pattern and/or possibilities inherent in a personal stream of experience» [75]. In other words, it is necessary to understand the subconscious in order to understand the way people comprehend new information for which there was no prior knowledge. A limitation of the model is the belief that intuiting is the unique process that explains individual learning. However, most of human learning is a conscious process. The second process, interpretation, occurs at the individual and group levels. It is defined by Crossan et al. (1999) as the explanation through words and/or actions, of an idea of a person to others. The third process of the model of organizational learning is integrating, described as the process of developing shared understanding among individuals and of taking coordinated action through dialogue and joint action. The fourth process, institutionalizing, means that organizational learning is not a sum of the learning of firm's members but their learning and knowledge are embedded in the systems, structures, procedures and strategy of the company.

Interorganizational learning is the action of groups working together in order to discover a strategic and operational path to help all organizations involved improve their processes [73, 100]. Successful implementation of interorganizational learning involves collaboration, trust, and empathy [96]. The general types of interorganizational collaborations involving knowledge transfer are consortia, university-corporate partnership, acquisitions and joint ventures.

Interorganizational learning adds a unique value to the firm's capabilities since, unlike organizational learning, the knowledge acquired in this interactive manner is rare and less imitable. The student firm is able to understand not only observable components of teacher's capabilities but also tacit knowledge that is embedded in the firm's processes and social context [83]. Following the theoretical model of absorptive capacity [74], the successful interorganizational learning can occur by fulfilling two criteria: there is some fraction of the teacher's knowledge and the student firm has some prior basic knowledge about the new knowledge to be able to recognize its value

[68]. Thus, student firms have the greatest potential to learn from teachers with similar basic knowledge but different specialized knowledge. However, prior knowledge acquired from the teacher only influences learning when combined with high levels of current training by the teacher's firm [82].

Further, the concept of relative absorptive capacity was developed that is jointly determined by Cohen and Levinthal characteristics together with other determinants such as knowledge and research similarities, and social similarities [83]. The authors argue that the relative similarity of these characteristics affects the student's ability to value, assimilate and utilize its teacher's knowledge. For instance, similarity of lower management formalization and research centralization increase the success of interorganizational learning. In contrast to upper-management formalization and management decision centralization, which have a negative influence on interorganizational learning. The necessity in similarities in research and lower management formalization could be explained through the need of the student firm to understand the teacher firm's processes and new knowledge, - value and assimilate knowledge. However, differences in upper-management and decision centralization enable the student's firm to utilize the acquired knowledge in the way it is most profitable for this particular firm.

The outside-in process in the open innovation paradigm means the integration of external knowledge and sources of ideas and the associated opening of the innovation processes as the core competences of a company [71]. This can be achieved through the cooperation with customers, suppliers and academia, applying innovation across industries, buying intellectual property and investing in global knowledge creation. For instance, IBM invests heavily in contact with customers, suppliers and other external knowledge sources. Further, the valuable external knowledge is integrated in research projects that aim at creating new products, processes and solutions. In case of Cisco, the company invests in young start-up companies in order to monitor their attractiveness and innovations. Besides evaluating their acquisition potential Cisco also directs the company development towards Cisco standards and Cisco compatible products [76]. By opening up the internal innovation processes through integration with suppliers and customers or other market players, the companies extend new

product development activities across organizational boundaries that eventually enables them to generate and apply innovations of a better quality or/and within a shorter period of time.

Regarding the adoption of externally available knowledge, Feinberg and Gupta (2004) study the role of knowledge spillovers in R&D activities. The authors suggest that multi-national corporations absorb knowledge spillovers from their competitors and use it as a subsidiary investment in creation of their new technical knowledge. Moreover, the companies invest in developing the ability to anticipate and absorb knowledge spillovers (2004, p. 842).

With respect to such an outside-in learning process, the performance of the company is determined by its ability to internalize the knowledge gained from its partners. According to the capability-based framework for open innovation proposed by Lichtenthaler and Lichtentaler, namely absorptive capacity of the company defines the success of exploring external knowledge and recognizing the valuable knowledge for the company [87]. Furthermore, the new product development studies of Brown and Eisenhardt (1995) and Wind and Mahajan's (1997) argues that the firm's process of new product development is increasingly driven by its ability to adopt outside technological influences, which is a part of absorptive capacity.

The Not-invented-here syndrome (NIH syndrome) refers to a negative attitude towards the external acquisition of knowledge. Katz and Allen define the NIH syndrome as a «tendency of a project group of stable composition to believe it possesses a monopoly of knowledge of its field, which leads it to rejection new ideas from outsiders to likely detriment of its performance. Such a group therefore does not consider very seriously the possibility that outsiders might produce important new ideas or information relevant to the group» [80]. From social psychology is known that people perceive on the basis of common characteristics as members of social groups. A group to which an individual feels related to is called the in-group. The each individual member of a company feels related to it. In return, this group considers members of another company as a foreign group. The third group thus consists of all other market players. According to the theory of social identity, people tend to emphasize the positive characteristics of their own group or unjustifiably exaggerate and devalue the out-group. This is

also reflected in the negative attitude guarantee to external knowledge gained. Therefore, the knowledge of the foreign group is devalued or/and rejected not because it does not fit in the company's own business model but because of its external nature.

However, it is argued that only through collaboration with other players from the external environment (competitor, supplier, university, etc.), the firm can create incremental or/and radical innovation [85] that enable it to have a competitive advantage in a long run [97]. Therefore, it is necessary to overcome the NIH syndrome. The traditional way of doing that is installing «gatekeepers» [80]. «Gatekeepers» absorb, filter and pass on the information from the environment to relevant groups within the organization. Such a role could be assigned to a manager of the organization who, moreover, can develop an appropriate organizational structure, culture and decision-making for successful information exchange.

In the managerial cognition perspective, managers are considered to be information workers who absorb, process and disseminate information about issues, opportunities and problems to others [99]. Theory on managerial cognition suggests that managers comprehend the information through their own cognitive lenses. Thus, managers can be considered «cognizers» [70] who reduce the complexity of things by developing mental maps that results in a dominant management logic [69]. More diversity in a firm's activities increases the comprehensiveness and complexity of the manager's mental map of the environment. The dominant logic directly influences the organizational form, learning processes and indirectly the level of absorptive capacity [97]. For instance, managers who have classical management logic [98] tend to favor traditional functional forms of organization and do not consider the external environment as a source of valuable knowledge that could be absorbed [97]. Such management logic portrays the organizations as a tool to achieve present ends and causes neglect of opportunities posed by a wider environment. In this way, the potential absorptive capacity and the interorganizational learning is low which, in the end, may reduce the amount of innovations.

Information provision is considered an important factor influencing managerial cognition and organizational absorptive capacity [86]. On one hand, managers themselves may lack the

information necessary to recognize and disseminate valuable new practices. Thus, greater information provision may lead to a higher degree of managerial awareness. On the other hand, managers can directly positively affect the firm's absorptive capacity by providing information to potential adopters in the organization [86]. The effectiveness of these managerial actions depends on the degree to which other sources of information are available to individual members of the company. Moreover, McEvily (2002) emphasize on the importance of individual's prior knowledge (education and skills) and their motivation to absorb the external knowledge which is related to individual learning capacities [90].

Each of the components of the absorptive capacity construct plays an important role in determining whether the firm can effectively absorb, assimilate and utilize external knowledge. Organizational and interorganizational learning pre-define the initial level of absorptive capacity of a company. Increased learning enlarges the organization's knowledge base in a particular area, which further increases its absorptive capacity and, thereby, facilitates more learning in that area. Both organizational and interorganizational learning capacities should be developed in the company since they enable acquiring different types and quality of knowledge. Individual learning influences the absorptive abilities of the firm's members that in the end define the success of creation and transfer of the knowledge inside the organization. Moreover, individuals who can interpret external incentives increase the ability of the firm to draw on external knowledge and fuse it with other existing technologies.

Interorganizational learning and absorptive capacity are crucial for implementing the open innovation approach in the business practice. Here the performance of the company is determined by its ability to internalize the knowledge gained from its partners [71, 78]. High absorptive capacity is associated with the better chances to successfully apply new external knowledge toward commercial ends, producing more innovations and showing better business performance. However, the company faces the challenge of overcoming the Not-invented-here syndrome. Managers can also limit the absorptive capacity of the company by comprehending the external information through their cognitive maps. In this way the organization loose valuable knowledge which may lower its absorptive capacity.

Absorptive capacity is a huge and complicated area of research. Although much has been already elaborated and written on this topic, there is a clear lack of empirical studies proving the conceptual theories. Furthermore, there is the need for further research studying the interactions of the organizational and interorganizational learning, managerial antecedents in terms of creating absorptive capacity.

4.3. Достовірність експертизи при оцінці інноваційного потенціалу підприємства, що випускає насоси

У процесі досліджень, які пов'язані з інноваційним потенціалом підприємства, що випускає насоси та надає сервісні послуги використовуються наступні методи [41]:

- експертний;
- бальний;
- рейтинговий;
- факторний аналіз;
- економіко-математичне моделювання;
- машинне імітаційне моделювання.

Для діагностики потенціалу інноваційного розвитку підприємства є досить детальні та апробовані на практиці методичні вказівки [36], що базуються на роботах [20, 23].

Аналіз ринку насосів України за останні роки [2] показує, що українські виробники насосів, за рідким виключенням, поступаються своїми позиціями зарубіжним виробникам: імпорт насосів складає приблизно 60% проти 40% вітчизняних. В основному причини пов'язані із застарілими конструкціями, більшою енергоємністю, гіршим дизайном, підвищеною ціною. Дві третини насосів в Україну імпортуються із Італії. Інші насоси із Китаю, Росії, Німеччини, Голландії, Франції, Чехії та інших країн.

Єдиний вихід із даної ситуації – перехід насосних заводів на інноваційний шлях розвитку, як це робить Сумський Насосенергомаш, на якому діє система управління якістю продукції, яка відповідає міжнародному стандарту ISO 9001-94 і акредитована міжнародним бюро «VERITAS» [45].

В результаті дослідження інноваційного потенціалу та даних з друкованих джерел [22, 32, 42, 43] нами запропоновано [57] розглядати структуру інноваційного потенціалу підприємства, що складається із двох компонентів: перший компонент – це базис, другий – надбудова.

Використовуючи ресурсний підхід до базису відносяться наступні ресурси:

- фінансовий капітал;
- людський капітал;
- парк новітнього технологічного обладнання;
- інформаційний ресурс про новинки техніки та технології на сучасних носіях інформації;
- спеціалісти служби маркетингу.

До надбудови віднесені: організація менеджменту та допоміжна інфраструктура підприємства. Сукупність ресурсів, що відносяться до базису, запропоновано вважати інноваційним запасом, який у визначеному відрізьку часу і у визначеному діапазоні параметрів продукції, що випускається, мають здатність подолати конкуренцію на ринку та приносити прибуток або іншу вигоду виробнику чи продавцю.

Важливим показником ефективного функціонування та розвитку підприємства є кількість інновацій з урахуванням рівня їх новизни, який вимірюється за отриманою інформацією про нову продукцію, з якою підприємство виходить на ринок.

Важливу роль у складі інноваційного запасу відіграє служба маркетингу: від якості проведеного дослідження ринку та достовірності зроблених висновків залежить здатність конкурувати товаром, який виходить на ринок, об'єм збуту продукції, величина прибутку і в кінцевому підсумку економічний добробут виробника товарів, його імідж у бізнесі та довіра до нього, як до партнера. З'явилося навіть нове поняття – «маркетинговий потенціал підприємства» [10].

Оцінку інноваційної діяльності підприємства також можна здійснювати, використовуючи такі показники, як впровадження нових технологічних процесів, автоматизація виробництва та освоєння нових видів продукції. Проте використання кількості інновацій як показника, що характеризує інноваційну діяльність підприємства, ускладнено у зв'язку з неможливістю його розрахунку.

Оскільки в маркетингових дослідженнях широко використовуються експертні оцінки, отже, на наш погляд, необхідно використовувати і методи оцінки достовірності результатів, отриманих при дослідженні ринку.

Такий підхід сприяє зниженню можливих помилок, неминучих при великому об'ємі дослідницьких робіт, знижує ризик прийняття рішень про вихід на ринок нової продукції та відповідно ризик фінансових втрат.

На наш погляд, найбільш прийнятною формою оцінки достовірності може бути аналітичний вираз, що пов'язує безрозмірний показник достовірності з кількістю експертів.

Мета даної роботи – отримання аналітичної залежності відносної (безрозмірної) достовірності від кількості експертів, що беруть участь в оцінці.

До експертів висувають ряд вимог [11]:

- креативність мислення;
- аналітичність та широта мислення;
- конструктивність мислення;
- самокритичність.

Визначення цих якостей – трудомістке завдання, отже в якості інтегральної характеристики звично приймають достовірність суджень експерта, що ґрунтується на його минулому досвіді участі в експертизі.

Кількісна достовірність суджень експерта оцінюють по формулі:

$$D_i = \frac{N_{II}}{N}, (i=1,2,\dots,m) \quad (4.25)$$

де N_{II} - число випадків, коли i -й експерт надав правильне рішення проблеми;

N - загальне число випадків участі i -го експерта в рішенні проблеми;

m – число експертів в групі.

При груповій оцінці проблеми можливо врахувати внесок кожного експерта в достовірність рішення по формулі відносної достовірності:

$$\bar{D} = \frac{D_i}{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m D_i}, (i=1,2,\dots,m) \quad (4.26)$$

Експериментально встановлено [89], що достовірність експертизи залежить від кваліфікації експертів та їх кількості. Ця залежність має монотонно зростаючий характер. Експериментальні дані представлені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1. Значення експериментальних даних

Число експертів в групі, m	1	3	5	7	9	11
Відносна достовірність, \bar{D}	0,177	0,338	0,516	0,581	0,677	0,734

Скористаємося рекомендаціями [54] і в координатну систему $\bar{D}-m$ нанесемо експериментальне значення \bar{D} із таблиці 4.1 (рис. 4.8).

У відповідності до рекомендації для такого розташування експериментальних точок пропонується апроксимуюча формула, що має вигляд:

$$\frac{y - y_0}{y_m - y_0} = 1 - \frac{1}{e^{k(x/x_m)}} \quad (4.27)$$

Для даного випадку:

$$\left. \begin{array}{l} y = \bar{D}; \\ y_0 = 0; \\ y_m = 1; \\ x = m; \\ x_m = 11; \\ k = 1,386. \end{array} \right\} \quad (4.28)$$

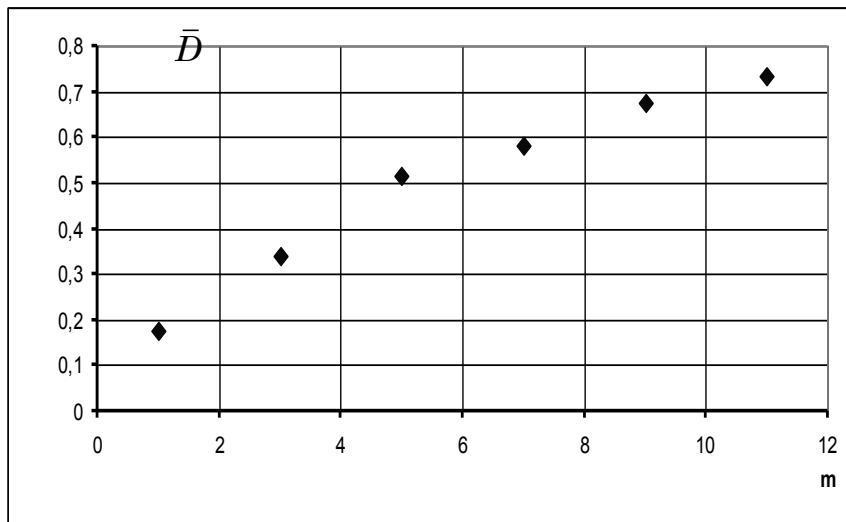


Рис. 4.8. Експериментальні точки [89]
в координатній системі $\bar{D} - m$

Після підстановки (4.28) в (4.27) отримаємо:

$$\bar{D} = 1 - \frac{1}{e^{1,386(m/11)}} \quad (4.29)$$

Розраховані за формулою (4.29) значення \bar{D} приведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2. Значення \bar{D} по формулі (4.29)

Число експертів в групі, m	1	3	5	7	9	11
Відносна достовірність, \bar{D}	0,118	0,315	0,467	0,586	0,678	0,750

Детальний розрахунок по формулі (4.29) приведений в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3. Послідовність розрахунку \bar{D}

Число експертів, m	$\frac{m}{11}$	$1,386 \cdot \frac{m}{11}$	$e^{1,386 \cdot \frac{m}{11}}$	$\frac{1}{e^{1,386 \cdot \frac{m}{11}}}$	$\bar{D} = 1 - \frac{1}{e^{1,386(m/11)}}$
1	2	3	4	5	6
1	0,091	0,126	1,134	0,882	0,118
3	0,273	0,378	1,459	0,685	0,315
5	0,455	0,630	1,878	0,533	0,467
7	0,636	0,882	2,416	0,414	0,586
9	0,818	1,134	3,108	0,322	0,678
11	1,000	1,386	4,000	0,250	0,750

За результатами обчислень таблиці 4.3 побудуємо графік (рис.4.9), на якому нанесемо експериментальні точки [89] із таблиці 4.1.

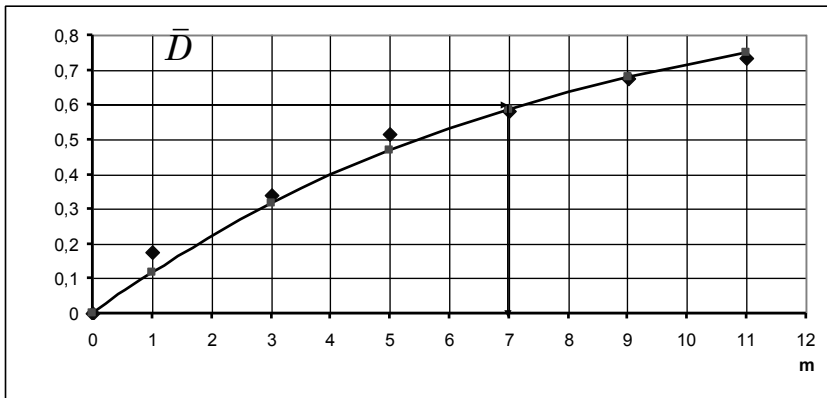


Рис. 4.9. Розрахункова крива по формулі (4.29)

Як помітно з рис. 4.9, найкращий збіг розрахункових та експериментальних даних відповідає великій кількості експертів (7...11). Більші відхилення при числі експертів менше 7, що відповідає статистичній нормі – мінімально допустима величини вибірки 6: чим більша величина вибірки – тим точніший результат.

Використання рекомендацій [54], як помітно із отриманих результатів, застосування формули (4.29), дозволяє отримати значення відносної достовірності \bar{D} близьких до експериментальних.

Застосування рекомендацій [54] для інших економічних розрахунків: вартість життєвого циклу насосів [56], розрахунок збитків від аварій на трубопроводах [58], розрахунок життєвого циклу технічної системи як товару [37], визначення оптимальної чисельності персоналу відділу робототехніки на підприємстві [35], розрахунок необхідної кількості нових ідей при створенні нового виробу [29], розрахунок основних характеристик винахідницької діяльності [55] та багато інших питань інноваційної діяльності вирішені за допомогою рекомендацій [54].

Графік на рис.4.9 можна використовувати як номограму для визначення необхідної кількості експертів при потрібній величині відносної достовірності (наприклад, для відносної достовірності 0,6 необхідно 7 експертів).

Таким чином, отримана аналітична формула дозволяє вирішувати практичні питання економічного характеру, що пов'язані з маркетинговою діяльністю, а сам метод, рекомендований в [54], є доповненням до існуючих математичних методів в економіці [15].

4.4. Методичний підхід до створення спрощуючих інновацій

Інноваційний шлях розвитку є на сьогодні провідним для вітчизняної економіки. Однак кількість інноваційно-активних вітчизняних підприємств щороку зменшується. Це пов'язано з рядом факторів, таких як відсутність ефективної системи державної підтримки та розвитку національної інноваційної інфраструктури, відсутність у підприємств власних коштів та інших джерел фінансування інноваційної діяльності, яка, як відомо, потребує значних капіталовкладень, а також відсутність маркетингового супроводу і, відповідно, чималий відсоток ринкових невдач серед продукції тих підприємств, що ще продовжують інноваційну діяльність.

В останні роки значно збільшилась кількість робіт, присвячених проблемам підвищення інноваційної активності промислових підприємств та шляхам їх вирішення. Однак, не дивлячись на чималу кількість публікацій, невирішеним залишається питання ви-

бору такого напрямку розвитку вітчизняних підприємств, який би базувався на принципах концепції інноваційного маркетингу, при цьому не потребував значних капіталовкладень. Даний напрямок повинен мати за основу такі інновації, їх різновиди, які б дозволили підприємствам отримувати значний комерційний зиск від їх виробництва та збуту, при цьому не потребували значних фінансових витрат ні з боку виробника, ні з боку потенційного споживача.

Аналіз закордонного досвіду дозволив визначити, що одним з перспективних для вітчизняних підприємств напрямів є сьогодні створення та розповсюдження спрощуючих інновацій. Спрощуючими є інновації, які передбачають створення нової споживчої якості за рахунок відсіювання зайвих функцій та властивостей, тим самим зменшуючи вартість новинки, при цьому зберігаючи унікальність шляхом правильного позиціонування та розставляючи вірні акценти в бік новизни.

Особливої актуальності спрощуючі інновації набувають в період кризи та після кризовий час, коли платоспроможність попиту значно зменшується. А як відомо інноваційна діяльність в свою чергу потребує від підприємства значних коштів, які потім необхідно повертати за рахунок більш високих (в порівнянні з традиційними аналогами) цін на товари-інновації. Саме тут і формуються певні перешкоди на шляху інноваційного розвитку підприємств. Для того, щоб якимось чином уникнути ці перешкоди, або хоча б звести їх до мінімуму, нами пропонується перехід підприємства до такого інноваційного шляху розвитку, в основі якого лежать спрощуючі інновації.

Як відомо, головними характеристиками інновації, яка відрізняє її від традиційного товару є: новизна, технічна спроможність виготовлення, збуту та споживання, економічна доцільність виготовлення, необхідність споживачу. Саме спрощуючі інновації в складний економічний період дозволяють підприємствам підтримувати ці характеристики в своїх товарах. Так, зниження собівартості, а відповідно ціни, робить товар більш доступним споживачу. За рахунок цього попит збільшується, і підвищується доходна частина підприємства. Окрім того, як і будь-яка інша інновація спрощуюча має певний рівень новизни, хоча і не радикальний. Це пов'язано з тим, що для процесу спрощення необхідно від чогось відштовхуватись, тобто брати щось за основу, базу, якою і виступають товари-аналоги.

Таким чином, для створення спрощуючих інновацій головною умовою є певний рівень новизни товару при одночасному зменшенні витрат, а відповідно ціни. Саме на зменшення витрат виробництва направлено такий підхід як функціонально-вартісний аналіз. Тому його і пропонується взяти за основу для процесу створення спрощуючих інновацій.

Метою функціонально-вартісного аналізу є зниження витрат на виробництво, проведення робіт та надання послуг при одночасному підвищенні або збереженні якості виконуваної роботи. Метою ж створення спрощених інновацій є зниження витрат на виробництво, проведення робіт та надання послуг при одночасному збереженні якості та наданні унікальності, новизни. Математично це можна записати наступним чином:

$$\frac{CB + H}{B} \rightarrow \max \quad (4.30)$$

де CB – споживча вартість об'єкту, що аналізується, яка представляє собою сукупність його обов'язкових споживчих якостей;

H – нові споживчі якості (інноваційність);

B – витрати на досягнення необхідних споживчих якостей.

Спираючись на дану формулу та основи функціонально-вартісного аналізу, нами пропонується методичний підхід до створення спрощуючих інновацій, який розглянемо на прикладі послуг Комунальної установи Сумської обласної ради «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання» (далі Центр). Метою діяльності Центру є методичне супроводження, впровадження та розвиток альтернативних форм відпочинку й оздоровлення дітей та молоді області, організація заходів військово-патріотичного виховання, формування традицій здорового способу життя.

Центр було створено в 2008 році в період активного розквіту світової кризи, яка значно вплинула і на українську економіку. Головними наслідками кризи для сектору державного оздоровлення та відпочинку молоді стали:

– по-перше, зменшення надходжень до бюджету, та відповідно, скорочення видатків на оздоровлення та відпочинок молоді;

- по-друге, скорочення доходів населення, та відповідно, зменшення рівня платоспроможності споживачів;
- по-третє, значне зростання цін на ті групи продуктів та послуг, які необхідні для якісного оздоровлення та відпочинку молоді.

Дивлячись на ці реалії, діяльність Центру знаходилась під загрозою за умови використання традиційних методик оздоровлення та відпочинку, які передбачали значні кошти на утримання інфраструктури та реалізацію різних заходів. Таким чином, було прийнято рішення про перехід на нову інноваційну модель діяльності, згідно якої основними видами послуг стали наметові табори. Саме вони виступили тими спрощуючими інноваціями, які дозволили Центру вивести Сумщину на передові позиції в сфері екологічного молодіжного туризму. Отже, розглянемо приклад застосування методичного підходу до створення спрощуючих інновацій на прикладі наметових таборів.

Даний підхід передбачає поетапне виконання ряду завдань.

1. Підготовчий етап. Головне завдання – обрати об'єкт аналізу.

Отже, в якості об'єкту аналізу було обрано найбільш популярний вид оздоровлення та відпочинку молоді, а саме – дитячі літні табори.

Відтак в Сумській області працює 23 заклади дитячого оздоровлення та відпочинку. Однак найбільш популярними з них є: ДОЗ «Зоряний» ВАТ Суми Хімпром (м. Суми), ДОЗ «Чайка» ВАТ СМНВО ім. Фрунзе (м. Суми), ДЗСТ «Ровесник» Управління освіти та науки Сумської ОДА (м. Суми), ДОЗ «Вогник» (м. Ромни), ДОЗ «Светлий» (м. Шостка), ДОЗ «Орлятко» ДП Укрзалізниця (м. Тростянець), ДОЗ «Зірка» (м. Конотоп) та ін.

2. Інформаційний етап. Головне завдання – зібрати інформацію про об'єкт аналізу та представити її у вигляді окремих елементів товару та їх функцій.

Головні види послуг, що надаються в закладах дитячого оздоровлення і відпочинку, та форми, в яких вони представлені:

1. Побутові послуги, до складу яких входять:

1.1 Проживання. Здебільшого представлені у вигляді стаціонарних типових споруд розрахованих на визначену кількість дітей з облаштованими вбиральнями та душовими. Передбачають наявність кімнат з ліжками та шафами, а також іншими меблями.

1.2 Харчування. Передбачається чотири-п'ятиразове харчування в спеціально облаштованих їдальнях з обов'язковим дотриманням процесів приготування страв персоналом відповідної кваліфікації.

1.3 Особиста гігієна. Наявність вбиралень та душових кімнат з гарячою та холодною проточною водою.

2. Методичні, до складу яких входять:

2.1 Дозвіллева. Методично обґрунтована план-сітка заходів з урахуванням потреб та інтересів молоді.

2.1.1 Розважальні культурно-масові заходи. До них відносять: дискотеки, естафети, святкування днів народжень, державних та інших свят, концерти, виставки тощо.

2.1.2 Спортивні заходи. До них відносяться: спортивні загально-таборові змагання, естафети, конкурси, купання в річці тощо.

2.1.3 Експерсії. В деяких таборах передбачено екскурсійні поїздки до музеїв, виставок, пам'яток культури здебільшого районних центрів.

2.2 Навчально-виховна. Педагогічно доцільна робота з молоддю спеціально підбраного персоналу.

2.2.1 Робота в секціях та кружках. Наприклад, секція тенісу, ліплення, вишивання тощо.

2.2.2 Послуги бібліотеки. Робота з бібліотечними фондами.

2.2.3 Лекційні заняття на тему профілактики негативних явищ в сучасному середовищі.

3. Оздоровлення, до складу якого входять:

3.1 Наявність медичного пункту з достатньою кількістю медичного персоналу задля поточного обслуговування вихованців.

3.2 Лікувальні та оздоровчі процедури. Набір спеціальних послуг задля покращення загального стану вихованців, профілактики захворювань.

3.3 Можливість перебування та оздоровлення дітей з особливими потребами.

3. Аналітичний етап. Розбиття всіх елементів на групи АВС, де А – обов'язкові, В – другорядні, С – доповнюючі. Отже, експертами встановлено, що до групи А відноситься вся група побутових послуг та група 3.1 – медичні послуги. До групи В відносяться пункти 2.1.1 та 2.1.2. Всі інші є такими, що відносяться до групи С.

Далі знаходяться коефіцієнти важливості даних послуг, які розраховуються за формулою:

$$K = \frac{K_{витр}}{K_{знач}} \quad (4.31)$$

де $K_{витр}$ – коефіцієнт витрат, який розраховується як питома вага окремої функції за витратами, %; $K_{знач}$ – коефіцієнт значущості окремої функції, %.

Для наочності зобразимо розрахунки в табличному вигляді (табл. 4.4).

Таблиця 4.4. Співставлення коефіцієнтів значущості та коефіцієнтів витрат

Параметри (функції)	Значущість, %	Питома вага окремих параметрів за витратами, %	Коефіцієнт важливості
Побутові:	50	70	1,4
- проживання	20	30	1,5
- харчування	20	30	1,5
- особиста гігієна	10	10	1
Методичні:	30	10	0,3
- розважальні культурно-масові заходи	10	2	0,2
- спортивні заходи	10	2	0,2
- екскурсії			2
- робота в секціях та кружках	2	4	
	4	1	0,25
- послуги бібліотеки	2	0,5	0,25
- лекційні заняття	2	1,5	0,75
Оздоровлення:	20	20	1
- медпункт	15	10	0,7
- лікувальні та оздоровчі процедури	3	6	2
- особливі потреби	2	4	2
Всього	100	100	-

Ефективними з позиції коефіцієнтів важливості є функції, які мають значення менше 1, неефективними – які дорівнюють 1 та більше. За результатами розрахунків можна зробити висновок, що неефективними є співвідношення за наступними видами пос-

луг: проживання, харчування, екскурсії, лікування та оздоровлення, можливість перебування молоді з особливими потребами.

Таким чином, за результатами ABC аналізу та результатів розрахунку коефіцієнтів важливості слід зробити висновок, що для створення майбутньої інновації за основу необхідно обов'язково взяти такі види послуг:

- всю групу побутових – однак підгрупу проживання та харчування варто переглянути з позиції здешевлення;
- підгрупу розважальних культурно-масових заходів;
- підгрупу спортивних заходів;
- підгрупу медичні послуги.

4. Етап генерації ідей для майбутньої інновації. Отже, для початку модифікуємо вже відібрані групи послуг з приведенням їх до рівня ефективних з позицій коефіцієнта важливості.

1. Побутові послуги.

1.1 Проживання. Як показав аналіз на проживання витрачається набагато більше коштів, ніж того потребує цільовий споживач. Тобто значення цього виду послуг для споживачів не таке істотне, як його закладають у собівартості. Для здешевлення цього показника спочатку згенеруємо ряд альтернативних варіантів. По-перше, розглянемо, що саме включає в себе така стаття витрат як проживання, а саме:

- утримання основних фондів – будівлі, споруди, прибудинкова зона, спортивні майданчики, меблі, інвентар, засоби облаштування і т.п. – передбачає капітальний та поточний ремонт та амортизацію;
- оплата праці та нарахування обслуговуючого персоналу, в т.ч. і в період відсутності споживачів (охоронці, ремонтні бригади і т.п.).

По-друге, розглянемо можливі варіанти заміни цих статей витрат на більш дешеві, при цьому враховуючи побажання цільової аудиторії. Від так було проведено дослідження та виявлено, що до основних критеріїв вибору місця відпочинку та оздоровлення відноситься не безпосередньо якість основних фондів, а їх місце розташування. Так, обираються варіанти розміщення в лісовій зеленій зоні (переважно сосновій) та поблизу водоймища, придатного для купання. Отже, це є обов'язковою умовою. Базуючись на цьому, було прийнято рішення про розміщення нових таборів в наступному місці – Лебединський район, с. Курган. Саме там було

знайдено зону соснового лісу поблизу річки Псел, яка помірно відділена від населеного пункту і не є прохідною.

Далі потребує вирішення питання про місця безпосереднього проживання. При цьому враховувати треба те, що велика частка витрат направлена на підтримання належного стану основних фондів в ті періоди, коли споживачів не має – а це досить тривалий період.

Отже, головним критерієм вибору є саме мобільність, тобто можливість переміщення та згортання табору на період міжсезоння. Таким чином було прийнято рішення про використання наметів. Саме вони забезпечували необхідну мобільність, невеликі витрати на зберігання та монтаж на рівні з достатньо комфортним проживанням відпочиваючих.

1.2 Харчування. Послуги харчування також виявилися не достатньо ефективними з точки зору розподілу коштів, тому потребують пошуку більш дешевих альтернатив, які, до того ж, не зменшать рівні санітарних вимог та дотримання технологічності приготування страв. Так було прийняте рішення про використання мобільних польових кухонь для організації процесу харчування вихованців та персоналу.

Таким чином «польовий харчоблок» включає в себе: просторий намет – розробний та підготовчий цех, власне польову кухню, комору для зберігання продуктів, холодильні камери для зберігання швидкокопсувних продуктів, шафа із запасом пластикового посуду, шафа з кухонним приладдям, шафа з миючими та дезінфікуючими засобами, столову під навісом, рукомийники.

Вдало організований харчоблок створює умови приготування страв у відповідності до санітарних норм та вимог чинного законодавства з дотриманням технологічності процесів та правильністю харчових потоків. Це дає змогу забезпечити вихованців збалансованим 5-ти разовим харчуванням протягом всієї зміни за винятком харчування під час туристичних походів.

Приготування в польових умовах дає змогу максимально використовувати кошти на організацію харчування, а від так, забезпечувати вихованців більш дорогими й якісними продуктами.

1.3 Особиста гігієна. Для забезпечення комфортного перебування вихованців в таборі потрібно правильно облаштувати санітарно-гігієнічну зону. Оскільки для підтримання себе в чистоті й охайності умови майже однакові як для стаціонарних, так і для

наметових таборів, то в останніх при облаштуванні вбиралень, душових кабін, кімнат гігієни дівчат, рукомийників та ногомийок від нормативів не відступають. Всі ці зони й споруди, звичайно, спрощеної конструкції, що додає їм мобільності й здатності до швидкого монтажу, але не відбирає їхньої функціональності.

2. Методичні.

2.1. Культурно-розважальні. Спираючись на досвід стаціонарних таборів та враховуючи специфіку наметових, до даної групи послуг увійшли ті заходи, які максимально відповідають умовам перебування, можуть залучати до проведення використання природного матеріалу та середовища, не потребують особливо складних умов й спеціального інвентарю в організації, залучають до участі максимум вихованців і в той же час направлені на розвиток особистісних якостей, направлені на згуртування колективу й виховання потреби в соціальному середовищі й спільного побуту, дозволяють вихованцям проявити або навіть виявити свої таланти, розвивають уміння й навички, здобуті раніше.

План-сітка заходів складається з урахуванням інтересів підлітків та спирається на основні закони педагогіки й методики виховання.

2.2. Спортивні. Збалансованість фізкультурних заходів, спортивних змагань й помірних фізичних навантажень створює умови для гармонійного розвитку підлітка. Таким чином спортивна складова направлена на: розвиток динаміки й розширення порогів чутливості, розвиток фізичного стану, укріплення опорно-рухового апарату, збільшення витривалості.

Таким чином різнопланові спортивно-туристичні заходи, змагання, естафети, розвивають фізичний стан вихованців, а адаптовані культурно-масові заходи виховують моральні якості дітей, пробуджують цікавість до вивчення й застосування знань зі шкільного курсу на практиці.

3. Медичні послуги. Охорона здоров'я вихованців в таборі – завжди дуже вибагливий аспект облаштування дитячого закладу. В наметових таборах ці послуги представлені з урахуванням всіх вимог, а саме: табори забезпечені необхідною кількістю лікарських препаратів, кваліфікованим медичним персоналом, створені умови для безперебійного прийому, а помірна віддаленість від населеного пункту дозволяє швидко реагувати в разі небажаних випадів.

5. Рекомендаційний етап. Саме на цьому етапі вносяться рекомендації стосовно інноваційних аспектів новинки, перевагах нового товару. Для цього зупинимось більш детально на аналізі альтернативних способах відпочинку та оздоровлення і їх педагогічних інноваціях.

Основними цілями організації й проведення наметових таборів окрім змістовного й ефективного оздоровлення й відпочинку дітей є:

- соціальна активність дітей;
- пропаганда здорового способу життя;
- виховання молоді на засадах патріотизму та гідності;
- розвиток особистісних навичок (лідерство, самовдосконалення, спортивний туризм, прийняття рішень, профорієнтація та ін.);
- навчання за новітніми тренінговими методиками (шкільне самоврядування, патріотичне виховання, робота в команді та ін.);
- прищеплення любові до рідного краю;
- створення доступного та ефективного ринку послуг з оздоровлення та відпочинку дітей.

6. Етап впровадження та моніторингу результатів. На цьому етапі інновацію пропонують споживачам та оцінюють її ефективність.

Так, наметові табори мають декілька видів ефектів:

1. Економічний ефект для споживачів. З 2010 року в Сумській області діє структурний підрозділ Центру – Сумський обласний позаміський заклад оздоровлення та відпочинку – табір «Сузір'я», який пройшов державну атестацію і здобув третю категорію закладів відпочинку й оздоровлення. Відпочинок та оздоровлення дітей у форматі наметових таборів для небагатих українських громад вигідний з економічної точки зору.

Ці табори дешевші тому, що наметові табори не потребують: витрат на утримання після літніх канікул, витрат на оплату енергоносіїв, великої кількості обслуговуючого персоналу, суттєвих витрат на придбання основних фондів, коштовних транспортних витрат. Всі ці 5 «не потребують» і створюють основну інноваційну фінансову перевагу на ринку послуг. Таким чином, якби не змінювалися ціни на вартість путівок до закладів відпочинку та оздоровлення (навіть під впливом економічно обґрунтованих чинників), вартість оздоровлення у наметових таборах завжди буде на 30-40% дешевше ніж у стаціонарних таборах.

2. Економічний ефект для підприємства. Провівши у 2007 році дослідження ринку послуг з відпочинку й оздоровлення дітей було виявлено, що в більшості закладів кошти, закладені в ціну путівки витрачаються переважно на утримання закладу, а не на сам процес відпочинку й оздоровлення дітей. Так виникла потреба здешевити вартість путівки за рахунок зменшення затрат на утримання й поряд з тим зберігаючи основні функції ДЗОЗ.

Окрім того, слід зазначити, що організація наметових таборів побудована по принципу пульсуючої, тобто вона створюється коли в цьому є необхідність і розпускається – коли такої необхідності не має (тобто по закінченню літніх канікул). Отже, як вже зазначалось, підприємство не повинно утримувати дані літні табори, що значно економить кошти, які витрачаються на проведення інших заходів.

3. Суспільний та соціальний ефект. Головною перевагою наметових таборів, звичайно, є їх економічність. Це дозволяє за одну і ту ж саму виділених з бюджету коштів оздоровити набагато більше дітей, ніж це відбувається в стаціонарних таборах. Так, ціна путівки дешевша в середньому в два рази. Отже, кількість дітей, яку можна оздоровити, збільшується, відповідно, в два рази.

До того ж слід зазначити, що кошти, які виділяються з бюджету на оздоровлення та відпочинок дітей у випадку з наметовими таборами йдуть безпосередньо на дітей. Адже в ціну путівки в наметовому таборі не включається така стаття як прибуток, на відміну від стаціонарних таборів, які підпорядковані підприємствам та установам області.

Варто також зауважити, що для дітей пільгових категорій путівки 100% безкоштовні, тобто повністю компенсуються за рахунок бюджету. На відміну від стаціонарних таборів, де, як вже зазначалось, батьківська доплата складає близько 1000 грн. До того ж наметові табори популяризують активні форми відпочинку та здоровий спосіб життя.

4. Екологічний ефект та ефект енергозбереження. Наметові табори не передбачають використання енергоносіїв, під час вироблення яких електростанції забруднюють середовище. До того ж за рахунок цього відбувається енергозбереження, проблеми якого на сьогодні є досить актуальними.

І взагалі, розвиток зеленого туризму, який передбачають наметові табори, є одним з головних завдань світових організацій

захисту навколишнього середовища та країн в цілому. Від так, під час перебування в таборі діти набувають навичок шанобливого ставлення до природного середовища, що в довгостроковій перспективі дозволить вирішити питання забруднення, збереження та відновлення природних фондів країни.

5. Педагогічний ефект. Варіативність підходів і форм роботи з дітьми у наметових таборах ширша, ніж у стаціонарних. Мобільність у виборі тематики тої чи іншої зміни з урахуванням місцевості, календарних дат, контингенту дітей, потреб громади розширили можливості обрати той формат, що найбільшою мірою відповідає віковим, фізіологічним, культурним мотиваційним уподобанням підростаючого покоління, формуючи їх сталу систему переконань, світогляду.

Так, педагогічний ефект полягає в наступному:

- навчання з позашкільного курсу, що призводить до формування таких якостей як лідерство, робота в команді, управління часом і т.п.;

- підвищення рівня самообслуговування;

- зростання порогів чутливості в середньому на 22% (слух – на 24%, зір – на 15%, відчуття запахів – на 27%).

Отже, наметові табори, що реалізуються Центром – яскравий приклад спрощених інновацій, де збалансовано використовуються природний, людський та фінансовий ресурси.

Інноваційна модель відпочинку в наметових таборах, яку вдало впроваджує Центр, здатна наповнити попит населення у змістовному організованому дозвіллі дієвими пропозиціями, підкріпченими повноцінними послугами.

Отже, за результатами роботи слід зауважити, що за теперішнього стану економіки вітчизняним підприємствам слід орієнтуватись в своїй діяльності на інноваційний розвиток. Однак в основі даного напрямку повинні бути спрощуючі інновації, головною умовою яких є певний рівень новизни товару при одночасному зменшенні витрат, а відповідно ціни. Окрім того, практична апробація запропонованого методичного підходу до створення спрощуючих інновацій доводить, що вони можуть мати не лише економічний ефект, а й інші види, такі як соціальний, педагогічний, екологічний та ін. Таким чином, спрощуючі інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби в після кризовий час та в умовах складного фінансового стану вітчизняних підприємств.

4.5. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень

Відповідно до [5] під поняттям «критерій» прийнято розуміти «підставу для оцінки». У нашому розумінні, критерій виступає мірою вірогідності, відповідності проекту маркетингового інноваційного рішення (далі – МІР) об'єктивній дійсності. Отже, за допомогою критеріальної оцінки пропонуємо здійснювати порівняння можливих альтернатив і вибір найкращого МІР.

Слід зазначити, що зміст та комбінація критеріїв обумовлюється багатьма факторами і залежить від специфіки проблемної ситуації, на розв'язання якої направлене рішення, характеристик середовища господарювання, масштабу розроблення рішення, змісту та характеру цілей і завдань тощо.

У будь-якому випадку для формування набору критеріїв до вибору рішення необхідно дотримуватись принципу максимального охоплення всіх аспектів господарської діяльності, що тим чи іншим чином пов'язана чи буде пов'язаною із процесом розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РПРМІР).

У [6] зазначається, що вибір критеріїв часто визначається багаторічною практикою, досвідом. Так, для переважної більшості задач вибору можна навести достатню кількість цільових критеріїв, які відображають якісну та кількісну сторону альтернатив, і критеріїв, які визначають їх кількісну оцінку в умовах невизначеності, конфліктності та погодженого з ними ризику.

Формування системи показників відбору оптимального МІР із набору можливих альтернатив у рамках обраної сфери прийняття пропонуємо здійснювати поділ критеріїв на дві групи: критерії оцінки рівня ризику та критерії оцінки рівня якості МІР.

Під ризиком проекту МІР розуміємо можливість появи несприятливої ситуації в результаті негативної дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня ризику альтернатив МІР, можуть бути такі:

1. Рівень лояльності споживачів і/або персоналу (R_L). У загальному розумінні сутність терміну «лояльність споживачів» полягає у позитивному ставленні споживачів до підприємства (товару, послуги) та його діяльності, яке виникає на психоемоційному рів-

ні та проявляється через прихильність до дій підприємства і нечутливість до дій конкурентів.

Основним шляхом досягнення високого ступеня лояльності до підприємства (товару, послуги) є задоволення важливих для споживача параметрів вибору підприємства (товару, послуги). У [8, 16, 48] розглядаються основні методи оцінки рівня лояльності споживачів. На нашу думку, доцільно виділити такі:

– метод маркетингового шкалювання – передбачає проведення польового маркетингового дослідження з метою встановлення профілю задоволеності груп споживачів. Використовується шкала оцінки ступеня задоволеності, де 1 – мінімальний рівень задоволеності; 5 – максимальний рівень задоволеності.

Для розрахунку застосовується формула [8, 48]:

$$R_L = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (4.32)$$

де x_1 – частка повністю незадоволених споживачів, %;

x_2 – частка незадоволених споживачів, %;

x_3 – частка нейтральних споживачів, %;

x_4 – частка задоволених споживачів, %;

x_5 – частка повністю задоволених споживачів, %; $\sum x_i = 100\%$.

– метод однієї цифри – передбачає дослідження думки споживачів за одним питанням: «Чи порекомендуєте наше підприємство Вашим партнерам?». У відповідь споживач проставляє бал від 1 (min) до 10 (max). За результатами опитування споживачі поділяються на групи:

1) промоутери – з оцінками 9-10 балів;

2) нейтралі – з оцінками 7-8 балів;

3) критики – з оцінками 1-6 балів.

Рівень лояльності споживачів визначається за формулою [8, 16, 48]:

$$R_L = 100\% - N - Cr \quad (4.33)$$

де N – частка споживачів-нейтралів, %;

Cr – частка споживачів-критиків, %.

Прийнятним значенням рівня лояльності $L > 40\%$.

– визначення кількості споживачів, які продовжують купувати товари (послуги) підприємства у поточному періоді здійснюється за допомогою розрахунку коефіцієнта утримання [8]:

$$K_{\text{утр}} = \frac{C_{\text{пот}}}{C_{\text{мин}}} \cdot 100\% \quad (4.34)$$

де $C_{\text{пот}}$ – кількість споживачів, які купують у поточному періоді, осіб / підприємств;

$C_{\text{мин}}$ – кількість споживачів, які купували в минулому році, осіб / підприємств.

2. Рівень достовірності прогнозів ($R_{\text{др}}$) спрямований на визначення ступеня достовірності прогнозів групи експертів в умовах обмеженості інформації.

Для розрахунку коефіцієнту за основу пропонуємо використувати формулу надану у [51]:

$$R_{\text{др}} = \frac{(K_c + 0,5 \cdot K_{\text{ум}}) - K_n}{(K_c + K_{\text{ум}} + K_n)} \cdot 100\% \quad (4.35)$$

де K_n – кількість недостовірних прогнозів, які не підтвердилися, одиниць;

K_c – кількість достовірних прогнозів, що містять конкретні висловлювання щодо подальшої поведінки об'єкта ризику, які згодом підтвердилися, одиниць;

$K_{\text{ум}}$ – кількість умовно достовірних прогнозів, у формулюванні яких міститься велика частка невизначеності, одиниць.

3. Рівень патентоздатності проекту (R_{pz}), що кількісно характеризує можливість патентно-правового захисту результатів МІР, пропонуємо визначати за формулою:

$$R_{pz} = \frac{N_{pz}}{N} \cdot 100\% \quad (4.36)$$

де N_{pz} – кількість характеристик МІР, що підлягають під патентний-правовий захист, одиниць;

N – загальна кількість характеристик МІР, одиниць.

4. Рівень складності реалізації МІР (R_{hard}). Показник пропонуємо оцінювати за допомогою бальних оцінок від 1 (низький) до 5 (високий).

$$R_{hard} = \begin{cases} 1, \text{ якщо рівень складності є низьким;} \\ 2, \text{ якщо рівень складності є нижчим за середній;} \\ 3, \text{ якщо рівень складності є середнім} \\ 4, \text{ якщо рівень складності є вищим за середній;} \\ 5, \text{ якщо рівень складності є високим} \end{cases} \quad (4.37)$$

5. Рівень інженерно-технічного і наукового забезпечення МІР [19]:

$$R_{itz} = \frac{K_{int}}{K_{zar}} \cdot 100\% \quad (4.38)$$

де K_{int} – кількість інженерно-технічних і наукових працівників, осіб;

K_{zar} – загальна кількість працівників залучених у розроблення МІР, осіб.

6. Рівень фінансової забезпеченості МІР пропонуємо визначати за формулою:

$$R_{fz} = \frac{Q_{ir}}{P_n + P} \cdot 100\% \quad (4.39)$$

де Q_{ir} – обсяг коштів, виділених підприємством на впровадження та реалізацію інноваційних проектів, грош. од.;

P_n – залишкова вартість існуючих проєктів, грош. од.;

P – вартість виконання МІР, грош. од.

7. Рівень кваліфікації персоналу [19]:

$$R_{\text{кв}} = \frac{K_{\text{осв}}}{K_{\text{зар}}} \cdot 100\% \quad (4.40)$$

де $K_{\text{осв}}$ – кількість осіб з вищою та професійно-технічною освітою, залучених у розроблення МІР, що відповідають профілю діяльності, осіб;

$K_{\text{зар}}$ – загальна кількість працівників підприємства, залучених у розроблення МІР, осіб.

8. Рівень успішності інноваційної діяльності підприємства пропонуємо визначати за формулою:

$$R_{\text{усп}} = \frac{I_{\text{ком}}}{I} \cdot 100\% \quad (4.41)$$

де $I_{\text{ком}}$ – вартість комерціалізованих інновацій підприємства (за останні 3–5 років), грош. од.;

I – загальна сума витрат на інноваційну діяльність (за останні 3–5 років), грош. од.

9. Імовірність зміни зовнішнього середовища ($P_{\text{зовн}}$) прийняття МІР здійснюється на основі оцінки імовірності справдження прогнозів щодо появи та дії ключових факторів його зміни.

Імовірність зміни зовнішнього середовища прийняття МІР пропонуємо розраховувати за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n W_{F_i} \cdot P_{F_i} = \sum_{i=1}^n W_{F_i} \cdot \frac{S_{\text{правд}F_i}}{S_{F_i}} \quad (4.42)$$

де P_{F_i} – імовірність зміни i -го фактору середовища;

W_{F_i} – рівень залежності підприємства від i -го фактору середовища;

$S_{\text{правд}Fi}$ – кількість незалежних експертних свідчень щодо можливості зміни i -го фактору, од.;

S_{Fi} – загальна кількість експертних свідчень про стан i -го фактора, од.

За аналогічним принципом пропонуємо здійснювати розрахунок імовірності зміни внутрішнього середовища прийняття МІР ($P_{\text{вн}}$) та імовірності помилкового вибору концепції МІР ($P_{\text{пом}}$).

10. Діловий досвід підприємства у даному напрямку. Показник пропонуємо оцінювати за допомогою бальних оцінок від 1 (не існує) до 5 (існує).

Під якістю проекту МІР розуміємо сукупність параметрів, що характеризують рівень його відповідності параметрам середовища прийняття та реалізації рішення. Рівнем якості обумовлюється здатність МІР забезпечити розв'язання встановленої проблеми господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня якості МІР, можуть бути такі:

1. Рівень конкурентоздатності інноваційного товару, послуги тощо. У ринковій економіці конкурентоздатність товару (послуги) є ключовим чинником ринкового успіху МІР.

Конкурентоздатність є комплексним і багатоаспектним поняттям, яке у загальному розумінні означає відповідність товару (послуги) комплексу вимог: по-перше, забезпечення для підприємства конкурентних переваг; по-друге, максимальне задоволення потреб споживачів.

На сьогоднішній день формуванню методики оцінки рівня конкурентоздатності товарів присвячено велика кількість наукових праць, серед яких можна виділити такі [3, 7, 19, 46].

Ми пропонуємо використовувати методику Ілляшенка С.М. [19], оскільки вона більшою мірою розкриває специфіку оцінки товарів промислового призначення. Відповідно до даної методики розраховується інтегральна оцінка конкурентоздатності за двома групами показників – технічними та економічними (форм. 4.43 – 4.44).

$$K = I_{\text{тех}} \cdot I_{\text{ек}} \quad (4.43)$$

де $I_{\text{тех}}$ – оцінка товару за сукупністю технічних показників, відн. од.;

$I_{ек}$ – оцінка товару за сукупністю економічних показників, відн. од.

$$I_{тех/ек} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot \left(\frac{\sum_{j=1}^k b_{ij}}{k} \right) \quad (4.44)$$

де B_i – вагомість i -ї групи оціночних показників конкурентоздатності;

i – кількість груп оціночних показників конкурентоздатності, $i = 1, n$;

b_{ij} – відносна оцінка j -го показника у i -й групі;

j – кількість показників у i -й групі, $j = 1, k$.

2. Чистий приведенний дохід (NPV) розраховується за формулою [27, 44, 49]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{D_t - B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} \quad (4.45)$$

де D_t – дохід від реалізації інноваційного проекту в період t , грош. од.;

B_t – сума витрат інноваційного проекту разом з податковими платежами в період t , грош. од.;

I_t – сума початкових і додаткових інвестицій в період t , грош. од.;

r – ставка дисконтування, %.

Розглянемо основні методи до визначення величини ставки дисконтування [30, 50]:

– кумулятивний метод [30, 50]:

$$r = r_b + \sum_{t=1}^n r_t \quad (4.46)$$

де r_b – ставка, що умовно приймається аналітиком як безризикова, %;

r_i – поправки, що збільшують ставку дисконтування залежно від рівня ризику, ліквідності й інших індивідуальних характеристик відповідного проекту, %.

– метод оцінки капітальних активів [30, 50]:

$$r = r_f + (r_m - r_f) \cdot \beta \quad (4.47)$$

де r_f – розрахункова ставка доходності, яка визначає очікуваний доход на вкладений капітал, %;

r_m – середньоринкова доходність, яка визначається виходячи з довгострокової загальної доходності ринку, %;

β – коефіцієнт систематичного ризику.

– метод середньозваженої вартості капіталу [30]:

$$r = k_d \cdot (1 - \text{tax}) \cdot w_d + k_p \cdot w_p + k_s \cdot w_s \quad (4.48)$$

де k_d – вартість залучення позикового капіталу, грош. од.;

tax – ставка податку на прибуток, %;

w_d – частка позикового капіталу в структурі джерел фінансування;

k_p – вартість залучення акціонерного капіталу (шляхом емісії привілейованих акцій), грош. од.;

w_p – частка привілейованих акцій в структурі джерел фінансування;

k_s – вартість залучення акціонерного капіталу (шляхом емісії простих акцій), грош. од.;

w_s – частка простих акцій в структурі джерел фінансування.

3. Термін окупності проекту (PP) [27, 44, 49] пропонуємо визначати за наступною формулою:

$$PP = \frac{\left(\sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} + \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} \right) - \sum_{t=1}^m \frac{D_t}{(1+r)^t} + m}{\frac{D_{m+1}}{(1+r)^{(m+1)}}} \quad (4.49)$$

де m – номер року, коли доходи проекту вперше перекрыли його витрати.

4. Індекс рентабельності проекту (PI) [27, 44, 49]:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{D_t - B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}} \quad (4.50)$$

5. Внутрішня норма дохідності (IRR) проекту [27, 44, 49]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{D_t - B_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (4.51)$$

6. Прогнозований обсяг ринку (місткість ринку – P_k) [7].

$$P_k = P \cdot q_p \cdot p \quad (4.52)$$

де P – кількість потенційно можливих споживачів, осіб;

q_p – обсяг закупівель продукції середнім потенційним споживачем, грош. од.;

p – середня ціна продукту, грош. од.

7. Прогнозована інтенсивність інтеграції на ринок (Π) [33].

$$\Pi = \frac{C_t}{P_k} \cdot 100\% \quad (4.53)$$

де C_t – кількість потенційно можливих клієнтів за період часу t , осіб.

8. Прогнозований річний обсяг продажів (P_c) характеризує проект з точки зору наявного потенціалу продажів. Даний показник можна визначити таким чином [33].

$$P_c = P_k \cdot PS \quad (4.54)$$

де PS – купівельна спроможність клієнтів, грош. од.

Величина купівельної спроможності має специфічні особливості для кожної галузі та залежить від таких факторів, як концентрація підприємств на ринку, середній обсяг продажів підприємств, середній обсяг замовлення підприємства, потужність підприємства, середній рівень доходів підприємства тощо.

9. Рівень забезпеченості каналами збуту (R_{zk}) передбачає оцінку адекватності наявних каналів збуту специфіці товару, необхідності їх скорочення чи розширення, необхідності зміни структури каналів збуту тощо. Даний показник оцінки МІР пропонуємо визначати за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 1 (min) до 5 (max).

$$R_{zk} = \begin{cases} 1, \text{ якщо рівень забезпеченості каналами збуту є критичним;} \\ 2, \text{ якщо рівень забезпеченості каналами збуту є низьким;} \\ 3, \text{ якщо рівень забезпеченості каналами збуту є достатнім;} \\ 4, \text{ якщо рівень забезпеченості каналами збуту є середнім;} \\ 5, \text{ якщо рівень забезпеченості каналами збуту є високим} \end{cases} \quad (4.55)$$

10. Рівень новизни продукту (R_N). Важливим аспектом будь-якого інноваційного проекту є дослідження та оцінка рівня новизни результату: продукту, послуги, технології, методології тощо. У [40] зазначається, що споживач і виробник сприймають та характеризують рівень новизни товару з різних точок зору.

Результатом таких розбіжностей є несвоєчасний вихід на ринок та неправильне позиціонування товару і, як наслідок, провал інноваційного проекту. Загалом у роботі [40] виділено такі види новизни товару: споживча, товарна, виробнича, прогресивна, ринкова, маркетингова, екологічна, соціальна.

Рівень новизни, використовуючи підхід [39], визначаємо шляхом розрахунку інтегрального показника новизни (форм. 4.56), або шляхом розрахунку рівня новизни за окремо взятим її видом (форм. 4.57).

$$R_N = \sum_{i=1}^n W_i \cdot I_i \quad (4.56)$$

$$I_i = \frac{O_{i \text{отрим}}}{O_{i \text{max}}} \quad (4.57)$$

де W_i – вагомість i -го виду новизни;

I_i – значення i -го виду новизни;

n – кількість видів новизни ($n=6$);

$O_{i \text{отрим}}$ – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників i -го виду новизни;

$O_{i \text{max}}$ – максимальна кількість балів, що може бути отримана за i -м видом новизни.

11. Рівень канібалізації нового товару (R_k) характеризує скорочення обсягів продажів існуючих продуктів підприємства внаслідок виходу нового продукту цього ж підприємства. Рівень канібалізації розраховується як відношення величини втрати обсягів продажів існуючого продукту (ΔQ_o) до обсягу продажів нового продукту (Q_N) [33]:

$$R_k = \frac{\Delta Q_o}{Q_N} \cdot 100\% \quad (4.58)$$

12. Рівень ефективності торгового персоналу ($R_{\text{етп}}$) описує ефективність роботи торговельного персоналу за даним видом продукції [33] і розраховується за формулою:

$$R_{\text{етп}} = \frac{P_{\text{con}}}{O} \cdot 100\% \quad (4.59)$$

де P_{con} – кількість контрактів (договорів), укладених за 1 рік, од.;

O – кількість контактів (звернень клієнтів) за 1 рік, од.

Перелік критеріїв не є фіксованим, їх підбір здійснюється залежно від специфіки вимог господарської ситуації, у якій здійснюється процес РПРМІР; не регламентована і кількість показників – вона може скорочуватись або доповнюватись залежно від характеру та сфери використання МІР.

4.6. Визначення прогнозованого результату діяльності підприємства на основі діагностики стану його внутрішніх комунікаційних процесів

Отримання інформації про майбутнє, прогнозування результату діяльності сучасних підприємств є необхідним елементом формування їх ринкової стратегії, оскільки це надає можливість отримання науково-обґрунтованого висновку про їх можливий стан, термін досягнення бажаного стану, перспективні напрямки розвитку діяльності. При цьому у сучасних умовах збільшуються необхідність реалізації цілей усіх зацікавлених осіб, яка досягається за рахунок посилення взаємозв'язків між усіма учасниками підприємницької діяльності, тобто відбувається підвищення ролі комунікаційних процесів підприємства, в т.ч. і на внутрішньоорганізаційному рівні.

Ефективність комунікаційно-інформаційних процесів, комунікаційний клімат у результаті впливають на організацію тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства в цілому. Відповідно, своєчасний аналіз комунікаційних процесів дозволяє визначити слабкі місця, нівелювати або зменшити ступінь їх негативного впливу на відносини із партнерами, а в результаті, і на економічну ефективність діяльності підприємства. Виходячи з цього, можна сказати, що врахування результатів діагностики стану внутрішніх комунікацій при прогнозуванні ефективності діяльності підприємства є актуальним. За результатами даного підходу існує можливість уникнути економічних збитків від недосконалості системи внутрішніх комунікацій у майбутньому, попередньо визначивши слабкі сторони і нівелювавши їх вплив за рахунок удосконалення слабких елементів комунікаційного процесу.

В цілому, дане дослідження можна поділити на два етапи:

1. Визначення стану внутрішніх комунікаційних процесів (ВКП) підприємства.
2. Визначення прогнозованого значення економічного ефекту з урахуванням системи внутрішніх комунікацій підприємства.

При цьому, зважаючи на розрізнений характер підходів до оцінювання стану внутрішніх комунікацій, на дослідження лише окремих їх складових, виникає необхідність у формуванні єдиного підходу до діагностики стану ВКП на підприємстві із врахуванням усіх його складових. В цілому при деталізованому підході процес

оцінювання ефективності діяльності промислового підприємства з урахуванням стану внутрішніх комунікацій може бути зведений до таких етапів (рис. 4.10), які можуть коригуватися з огляду на специфіку конкретного підприємства: визначення об'єкта, предмета та завдань діагностики стану ВКП підприємства; формування критеріїв діагностики; діагностика стану комунікаційних процесів на підприємстві; аналіз стану ВКП за результатами діагностики; прийняття необхідних коригуючих дій та управлінських рішень; розрахунок прогнозованого економічного ефекту з урахуванням стану ВКП.

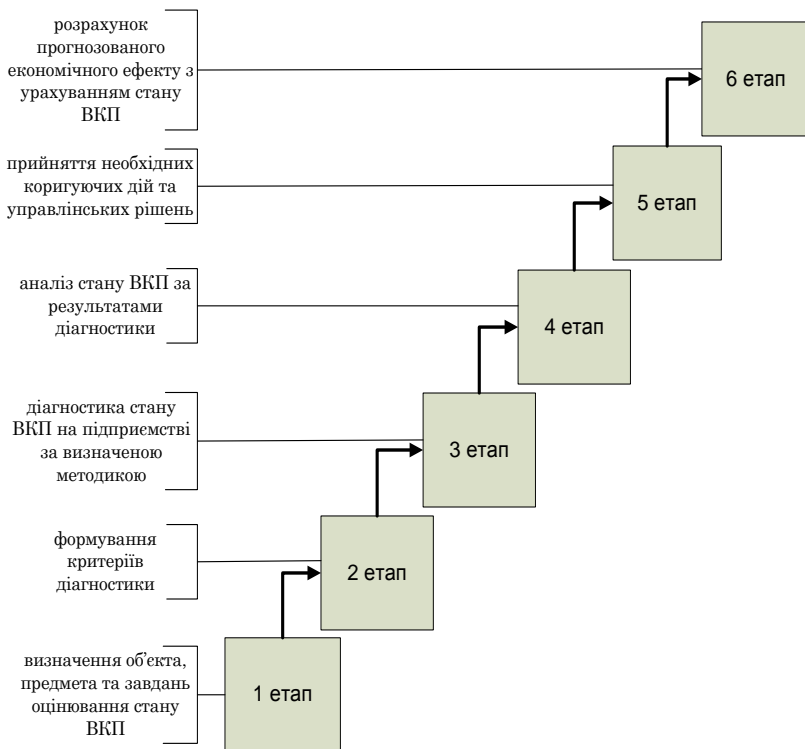


Рис. 4.10. Послідовність етапів оцінювання ефективності діяльності підприємства з урахуванням стану ВКП

Отже, перший етап полягає у визначенні об'єкта, предмета та завдань аналізу й оцінювання ефективності (діагностики) управління комунікаційними процесами підприємства. Відповідно у якості об'єкта діагностики виступає система ВКП підприємства з такими її складовими: підсистема менеджменту, інформаційна, технологічна та соціально-психологічна підсистеми. Предмет та завдання оцінювання комунікаційних процесів промислового підприємства подані у табл. 4.5.

Таблиця 4.5. Об'єкт, предмет і завдання оцінювання ефективності внутрішніх комунікаційних процесів на підприємстві

Об'єкт	Предмет	Завдання
Організаційна підсистема	<ul style="list-style-type: none"> – управлінські технології; – організаційна структура управління; – персонал 	<ul style="list-style-type: none"> – попередня оцінка управлінських рішень на етапі їх розроблення; – проміжне оцінювання виконання прийнятих управлінських рішень; – оцінка досягнутих результатів; – визначення ефективності роботи персоналу; – виявлення фактичного рівня компетентності працівників; – виявлення потреб у підвищенні кваліфікації тощо.
Інформаційна підсистема	<ul style="list-style-type: none"> – канали зв'язку; – мережі 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз наявності зворотного зв'язку; – аналіз наявності комунікативних розривів; – визначення надійності інформації; – оцінка достатності інформації; – визначення тривалості комунікаційних зв'язків тощо.
Технології	<ul style="list-style-type: none"> – програмне забезпечення; – апаратне забезпечення; – система обробки інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз достатності необхідних технологій; – визначення завантаженості програмного забезпечення; – визначення рівня інформаційної безпеки; – аналіз завантаженості користувачів комп'ютерами тощо.
Соціально-психологічна підсистема	<ul style="list-style-type: none"> – соціальна взаємодія; – ролі в системі управління; – психологічні особливості 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз соціальної адаптивності персоналу; – визначення психологічного портрету працівників; – отримання інформації про соціально-психологічний клімат у колективі; – аналіз рівнів взаємодії працівників; – оцінювання ступеня відданості, вмотивованості працівників тощо.

Для того, щоб правильно оцінити складові елементи об'єкта діагностики, необхідно встановити певні критерії для кожного з них. Для цього на основі аналізу різних підходів [4, 18, 31, 34, 38, 47, 52, 53, 64] було запропоновано класифікацію показників згідно із зазначеними об'єктами та предметами оцінювання комунікацій за такими напрямками (рис. 4.11): організаційний; технологічний; соціально-психологічний; інформаційний.

Слід зазначити, що серед поданих показників у класифікації існують як кількісні, так і якісні показники діагностики стану ВКП (останні у своїй більшості засновані на експертному оцінюванні). Відповідно експертні оцінки засновані зокрема на основі анкетування працівників, менеджерів різних рівнів, різних ланок виробництва та управління.

На наступному етапі здійснюється формалізована оцінка, яка передбачає за кожним напрямом розрахунок трьох коефіцієнтів (по одному за кожним предметом оцінювання).

Вибір коефіцієнтів здійснюватиметься залежно від специфіки та основної мети діяльності підприємства, встановлених цілей комунікаційного менеджменту [47] та завдань оцінювання.

Враховуючи вищезазначену наявність у класифікації як кількісних, так і якісних показників, пропонується застосовувати відповідні шкали, що дозволяють представляти значення показників у межах від 0 до 1.

В цілому комплексний показник ефективності ВКП підприємства може бути поданий у формі функціональної залежності:

$$\bar{K} = f(K_1; K_2; K_3; K_4), \quad (4.60)$$

де K_1, K_2, K_3, K_4 – відповідно функції формалізованих оцінок організаційної, технологічної, соціально-психологічної, інформаційної складових комунікацій підприємства.

Проте, враховуючи основну мету дослідження – застосування результатів діагностики ВКП у процесі прогнозування економічного результату діяльності підприємства, перейдемо до наступного етапу.

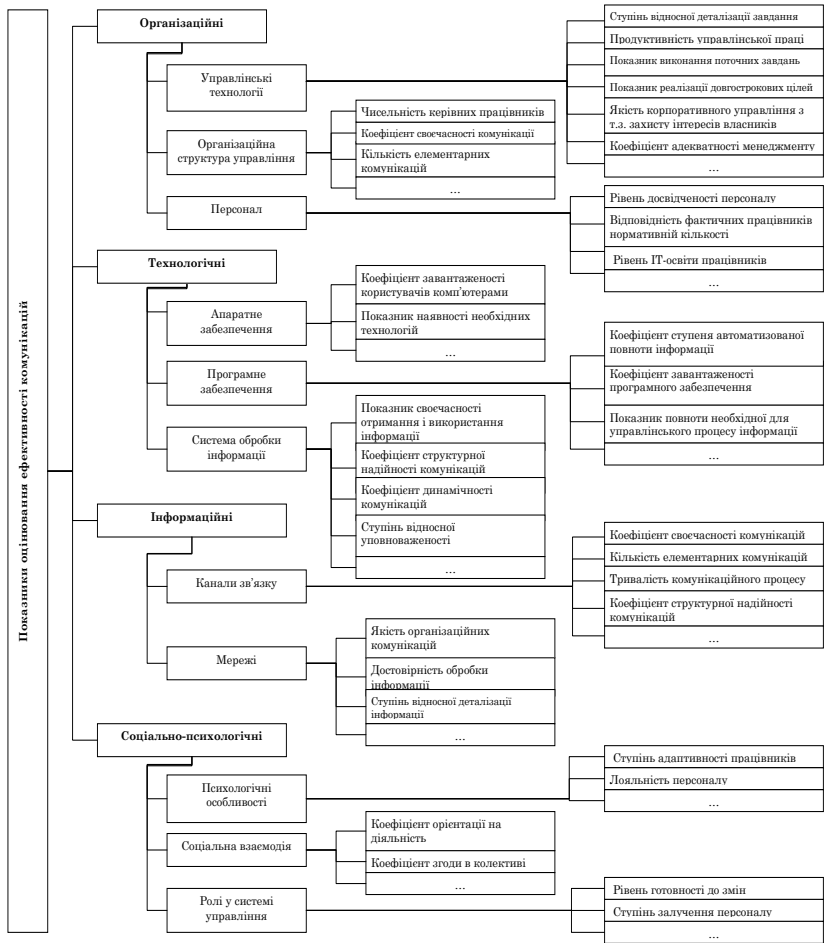


Рис. 4.11. Класифікація показників оцінювання ефективності комунікацій за елементами складових системи внутрішніх комунікацій промислового підприємства (фрагмент)

Наступним етапом дослідження є формування системи показників (4.61), яка характеризує корегування фактичного економічного ефекту підприємства на коефіцієнтне значення стану внутрішніх комунікацій підприємства за кожною із його складових.

$$\begin{aligned}
& \Delta E_T K_T R_T; \\
& \Delta E_{СП} K_{СП} R_{СП}; \\
& \Delta E_i K_i R_i; \\
& \Delta E_o K_o R_o
\end{aligned}
\tag{4.61}$$

де ΔE_T , $\Delta E_{СП}$, ΔE_j , ΔE_o – частка економічного ефекту, на який відповідно впливають технологічна, соціально-психологічна, інформаційна та організаційна складові ВКП;

K_T , $K_{СП}$, K_j , K_o – значення коефіцієнта діагностики технологічної, соціально-психологічної, інформаційної та організаційної складових відповідно;

R_T , $R_{СП}$, R_j , R_o – вагомість відповідно технологічної, соціально-психологічної, інформаційної та організаційної підсистем, визначена експертним шляхом залежно від специфіки конкретного підприємства.

Відповідно розрахована система показників дає можливість побачити, яким чином та чи інша складова впливає на величину економічного ефекту – позитивно чи негативно. Це, в свою чергу, з етапу прогнозування до досягнення визначеного економічного стану створює певний запас часу для зменшення негативного впливу (у разі його існування) та розробленні заходів з удосконалення ВКП підприємства в цілому або за окремими його складовими, і тим самим дозволяє уникнути збитків або втрати додаткового доходу від застосування ефективної системи внутрішніх комунікацій підприємства.

Далі здійснюється розрахунок прогнозованого значення економічного ефекту від удосконалення системи ВКП підприємства:

$$E_{пр} = (E_{\phi} R_T K_T) + (E_{\phi} R_{СП} K_{СП}^n) + (E_{\phi} R_j K_j^n) + (E_{\phi} R_o K_o^n) \tag{4.62}$$

де $E_{пр}$ – прогнозоване значення економічного ефекту від удосконалення системи внутрішніх комунікацій підприємства;

$E_{факт}$ – фактичне значення економічного ефекту на аналізованому підприємстві;

n – період здійснення діагностики (передбачається періодичне застосування методики з метою максимізації позитивного впливу від удосконалення системи ВКП).

Відтак, запропонований підхід є важливим кроком у процесі об'єктивного та комплексного аналізу ефективності комунікаційних процесів підприємства і виявлення резервів його удосконалення, а відповідно – покращення роботи та фінансового стану підприємства в цілому. При цьому, перспективними напрямками подальших досліджень залишаються розроблення алгоритму вибору показників за кожним предметом оцінювання для кожної підсистеми ВКП залежно від мети за завдань функціонування підприємства в цілому та комунікаційного менеджменту зокрема.

Список використаної літератури

1. Амоша О.І. Організаційно-економічні механізми активізації інноваційної діяльності в Україні / О.І. Амоша // Економіка промисловості. – 2005. – № 5. – С. 15–21.
2. Анализ рынка насосов Украины 2010 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Pro-consulting.ua/products/detail.php?ID=757.
3. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга : Монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
4. Босак А.О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в управлінні машинобудівними підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А.О. Босак. – Львів, 2007. – 25 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
6. Верченко П. І Багатокритеріальність і динаміка економічного ризику (моделі та методи) : Монографія / П. І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 272 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів / К. В. Гурджиян // Сталій розвиток економіки. – 2011. – № 3. – С. 253–258.
9. Денисенко М.П. Інноваційна діяльність підприємств України: суть, оцінка та напрями активізації / М.П. Денисенко, Я.В. Шабліна // Проблеми науки. – 2008. – № 6. – С. 9–17.

10. Документова Т.Н. Маркетинговий потенціал підприємства / філіал ВЗФЭН (г. Сургут, Росія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Studyspace/ru | marketing-2000-g.marketingoviy-potensial-predpriyatia/html.
11. Евланов Л.Г. Экспертные оценки в управлении / Евланов Л.Г., Кутузов В.А. / М. : Экономика. – 1978. – 133 с.
12. Економіка та організація інноваційної діяльності : [підруч.] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.
13. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.91 р. № 1560 –ХІІ // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 47. – С. 646–670.
14. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40–ІV // Все про бухгалтерський облік. – 2002. – № 72. – С. 12–20.
15. Замков О.О. Математические методы в экономике / О.О. Замков, А.В. Толстопятенко, Ю.Н. Черемных. – М. : Издательство «ДИС». – 1997. – 368 с.
16. Измерение лояльности при помощи одной цифры [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://imanager.com.ua/izmerenie-loyalnosti-pri-pomoshhi-odno/#more-4155>.
17. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності : [навч. посіб.] / М.А. Йохна, В.В. Стадник. — К. : Академія, 2005. – 400 с.
18. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №1. – С. 152-162.
19. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.
20. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005.-234с.
21. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.
22. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи. Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
23. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна політика: Підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007.-281с.
24. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : [навч. посіб.] / С.М. Ілляшенко – Суми : Університетська книга, 2005. – 324 с.
25. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : [монографія] / [за ред. М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової]. – Суми : Університетська книга, 2008. – 105 с.

26. Інноваційний розвиток промисловості України / [О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.]; [під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка]. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.

27. Князевич А. О. Механізм управління інноваційним розвитком : монографія / А. О. Князевич, О. В. Крайчук. – Рівне : Видавець О. Зень. – 2011. – 136 с.

28. Колодинський С.Б. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств / С.Б. Колодинський // Вісник Академії економічних наук України. – 2004. – № 1. – С. 95–98.

29. Конспект лекцій по курсу «Теория технических систем» / Составитель Ю.Я. Ткачук. – Сумы : Изд-во СумГУ. – 2000. – 50 с.

30. Куриленко Т. П. Проблеми визначення ставки дисконтування / Т. П. Куриленко, В. В. Хрустальова // Теорії мікро-макроекономіки. – 2009. – № 32. – С. 21–28

31. Мансуров Р.Е. Как оценить лояльность персонала компании / Р.Е. Мансуров // Управление человеческим потенциалом. – 2008. – № 03. – С. 190-197.

32. Маркетинг. Менеджмент. Інновації. Монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус». – 2010. – 621 с.

33. Маркетингові показники : Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику : Пер. з англ. / [Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. ; За наук. ред. І. В. Тараненко]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс. – 2009. – 480 с.

34. Маслов Д.В. Кадры решают все? О корпоративной культуре и принципах менеджмента. Часть 1 / Д.В. Маслов, Ю.С. Тишков // Менеджмент сегодня. – 2010. – №2. – С. 84-109.

35. Методические указания к контрольным работам по курсу «История инженерной деятельности» / Составитель Ю.Я. Ткачук. – Сумы : Изд-во СумГУ. – 2000.

36. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної роботи та обов'язкового домашнього завдання з курсу «Управління інноваційними ризиками» / Укладачі: С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми: Вид-во СумДУ. – 2009. – 44 с.

37. Методичні вказівки до самостійної роботи з курсу «Теорія технічних систем». 2-ге вид., перекл. І доп. / Укладач Ю.Я. Ткачук. – Суми : СумДУ. – 2012 – 41 с.

38. Момот Т. Про методи оцінки якості корпоративного управління / Т. Момот, М. Кадничанський // Економіка України. – 2007. – № 7. – С. 41 - 55.

39. Нагорний Є. І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук / Є. І. Нагорний ; Наук. керівн. О. С. Телетов. – Суми : СумДУ, 2011. – 272 с.

40. Нагорний Є. І. Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів / Є. І. Нагорний // Економіка : проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Випуск 253 : В 7 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2009. – С. 1053–1064.

41. Официальный сайт Института Дистанционного образования Томского политехнического университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: KU25.ido.tpu.ru/courses/analysis_economic_activity/tema_10.htm/

42. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність: Монографія / В.А.Павлова, В.В. Татаринів, А.Т. Щуглова. – Дніпропетровськ : ДУ ім. А.Нобеля, 2013. – 203 с.

43. Павлова В.А. Оценка инновационного потенциала машиностроительного предприятия методом нечетных множеств // Бюллетень МНЕФ. – 2013. – №1(6). – С.243-252.

44. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

45. Публічне акціонерне товариство «Сумський завод «Насосенергомаш» [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.rada.com.ua/ukr/catalog/15656/.

46. Родионова Л. Н. Оценка конкурентоспособности продукции [Електронний ресурс] / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор, О. Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2000/1/53.html>.

47. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Економічний простір. – 2012. – №64. – С. 243-254.

48. Семенова М. И. Определение и систематизация методов оценки лояльности / М. И. Семенова // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики : Тезисы докладов науч.-практ. конф. (23апр. – 17 мая 2007 г., Иркутск). – Иркутск : ИГУ. – 2007. – С. 248–250.

49. Серединська В. Оцінка інноваційних альтернатив розвитку підприємства / В. Серединська, О. Загородна // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8. – Частина 2. – С. 308–314.

50. Скорнякова Ю. Б. Ставка дисконтування як важливий елемент оцінки ефективності інвестиційних проєктів [Електронний ресурс] / Ю. Б. Скорнякова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – Серія : Економічні науки. – 2009. – № 24. – Ч. 1. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_24/contents.html.

51. Страхарчук В. П. Концептуальні засади кількісної оцінки ризиків / В. П. Страхарчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний

заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми, 2004. – Т. 9. – С. 278–287.

52. Суровцева Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями / Е.С. Суровцева // Вестник ТГУ. – 2008. – №2(58). – С. 125-128.

53. Суровцева Е.С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций / Е.С. Суровцева // Научный журнал КубГАУ. – 2007. – №33(9). – С. 1-20.

54. Ткачук Ю.Я. Совершенствование методов расчета промышленных роботов. – К. : Знание. – 1988. – 24 с.

55. Ткачук Ю.Я. Збірник задач 3 курсу «Особливості енергозбереження по галузям економіки». – Суми: СумДУ. – 2011. – 90 с.

56. Ткачук Ю.Я., Лобан С.А. Использование принципов ЛСС при выборе насоса для перекачки абразивных суспензий // Вісник СумДУ «Технічні науки». – 2012. – №4. – С. 28-34.

57. Ткачук Ю.Я. Інноваційний потенціал підприємства, що випускає насоси та надає сервісні послуги по обслуговуванню гідросистем / Ю.Я. Ткачук М.В. Найда, В.О. Кугук // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» - 26-28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД Папірус». – 2013. – С. 275 – 276.

58. Ткачук Ю.Я., Шатрюк Е.В., Лобан С.А. Приближенная оценка ущерба от аварий в гидросетях водоснабжения. Вісник СумДУ «Технічні науки» №1. 2013. с. 104-109.

59. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

60. Федулова Л.І. Інноваційна економіка / Л.І. Федулова. — К. : Либідь, 2006. — 480 с.

61. Циглик І.І. Економіка й організація інноваційної діяльності : [навч. посіб.] / І.І. Циглик, С.О. Кропельницька, О.І. Мозіль та ін. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 128 с.

62. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Н.І. Чухрай. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2002. – 186 с.

63. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – 2011. – 328 с.

64. Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №1(103). – С. 175-184.

65. Argote, L.; McEvily, B.; Reagans, R. (2003). Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes. Management science, Vol. 49(4), 571-582.

66. Autio, E.; Sapienza, H. J.; Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of management journal*, Vol. 43(5), 909-924.
67. Barkema, H. G.; Vermeulen, F. (1998). International expansion through start-up or acquisition : A learning perspective. *Academy of Management Journal*, Vol. 41(1), 7-26.
68. Benson, D.; Ziedonis, R. H. (2009). Corporate venture capital as a window on new technologies: implications for the performance of corporate investors when acquiring startups. *Organization Science*, Vol. 20(2), 329-351.
69. Bettis, R. A.; Prahalad, C. K. (1995). The dominant logic: Retrospective and extension. *Strategic management journal*, Vol. 16(1), 5-14.
70. Calori, R.; Johnson, G.; Sarnin, P. (1994). CEOs' cognitive maps and the scope of the organization. *Strategic Management Journal*, 15, 437-457.
71. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
72. Chesbrough, H. (2006). *Open business models : How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press.
73. Cohen, M. D.; Sproull, L. S. (1996). *Organizational learning*. *Organization science*.
74. Cohen, W. M.; Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
75. Crossan, M. M.; Lane, H. W.; White, R. E. (1999). An organizational learning framework: from intuition to institution. *Academy of management review*, 522-537.
76. Enkel, E.; Gassmann, O.; Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39, 311-316.
77. Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic management journal*, 20(5), 397-420.
78. Gupta, A. K.; Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within the multinational corporation. *Strategic Management Journal*, 21, 473-496.
79. Hurley, R. F.; Hut, G. Tomas M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: A integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, New York, Vol. 62(3), 42-45.
80. Katz, R.; Allen, T. J. (1982). Investigating the Not Invented Here (NIH) syndrome : A look at the performance, tenure, and communication patterns of 50 R&D Project Groups. *R&D Management*, 12, 7-20.
81. Kogut, B.; Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization science*, Vol. 3(3), 383-397.
82. Lane, P. J.; Koka, B. R.; Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of management review*, Vol. 31(4), 833-863.

83. Lane, P. J.; Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19, 461–477.
84. Lane, P. J.; Salk, J. E.; Lyles, M. A. (2001). Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures. *Strategic Management Journal*, 22, 1139–1161.
85. Le Masson, P.; Cogez, P.; Felk, Y.; Weil, B. (2011) Absorptive capacity for radical innovation: A case study in the semiconductor industry. *Technology Management Conference (ITMC), 2011 IEEE International*, 27-30 June 2011
86. Lenox, M.; King, A. (2004). Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision. *Strategic Management Journal*, Vol. 25(4), 331-345.
87. Lichtenthaler, U.; Lichtenthaler, E. (2009). A Capability-Based Framework for Open Innovation: Complementing Absorptive Capacity. *Journal of Management Studies*, Vol. 46(8), 1315-1338.
88. Lyles, M. A.; Salk, J. E. (1996). Knowledge acquisition from foreign parents in international joint ventures: An empirical examination in the Hungarian context. *Journal of international business studies*, 877-903.
89. Martino J.P. *Techological forecasting for decision making*. American Elsevier Company. Inc. N.Y. 1972.
90. McEvily, S. K.; Chakravarthy, B. (2002). The persistence of knowledge-based advantage: An empirical test for product performance and technological knowledge. *Strategic Management J.* Vol. 23(4) 285–305.
91. Mowery, D. C.; Oxley, J. E.; Silverman, B. S. (1996). Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic management journal*, 17, 77-91.
92. Quinn, J. B. (2000). Outsourcing innovation: the new engine of growth. In: *Sloan management review*, Vol. 41(4), 13-28.
93. Reagans, R.; McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240-267.
94. Schilling, M. A. (2002). Technology success and failure in winner-take-all markets: The impact of learning orientation, timing, and network externalities. *Academy of Management Journal*, Vol. 45(2), 387-398.
95. Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academic Management Journal*, 44, 996–1004.
96. Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*, 35-67.
97. Van Den Bosch, F. A.; Volberda, H. W.; De Boer, M. (1999). Coevolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: Organizational forms and combinative capabilities. *Organization Science*, Vol. 10(5), 551-568.
98. Volberda, H. W.; Foss, N. J.; Lyles, M. A. (2010). PERSPECTIVE—Absorbing the Concept of Absorptive Capacity: How to Realize Its Potential in the Organization Field. *Organization Science*, Vol. 21(4), 931-951.

99. Walsh, J. P. (1995). Managerial and organizational cognition: Notes from a trip down memory lane. *Organization science*, Vol. 6(3), 280-321.
100. Weick, K. E.; Sutcliffe, K. M.; Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, Vol. 16(4), 409-421.
101. Zahra, S. A.; George, G. (2002). Absorptive capacity : A review, reconceptualization, and extension. *Academic Management Review*, 27, 85-203.
102. Zaltman, G.; Duncan, R.; Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations* (Vol. 1973). New York: Wiley.

Розвиток теоретико-методичних засад управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті інноваційного розвитку

5.1. Інноваційні підходи до управління виробничим процесом та інтелектуальним капіталом підприємства

Одним із важливих завдань сьогодення залишається пошук дієвих інноваційних підходів до управління виробничим процесом та інтелектуальним капіталом промислового підприємства. Основу інтелектуального капіталу будь-якого підприємства становлять працівники. Керівники підприємства повинні бути зацікавлені у добробуті та здоров'ї свого персоналу, аби останні продуктивно та ефективно працювали на благо свого підприємства. Для цього використовуються різні соціальні заходи та методи мотивації праці. За часів адміністративно-командної економіки питання мотивації персоналу вивчалися переважно соціологами та психологами. Розв'язання проблем мотивації значною мірою було формальним і ґрунтувалось лише на свідомості працівників. Таке відношення призвело до зниження рівня ініціативи та байдужості працюючих. Головними мотивуючими факторами залишаються рівень заробітної плати та можливість кар'єрного зростання. Серед нематеріальних стимулів для працівників на перше місце виходить соціальний пакет з обов'язковою медичною страховкою, участь у тренінгах, компенсація за харчування, оплата транспортних витрат та мобільного зв'язку.

Сучасним менеджерам необхідно шукати методи заохочення персоналу до діяльності не лише заради доходів, а й для задоволення, самоактуалізації та реалізації власного трудового і творчого потенціалів. Одним із дієвих інструментів впливу на працівників з метою покращення їх настрою, а, як наслідок, і роботи, є музика. Застосування музики у виробничій діяльності відоме ще з давніх-давен. Однак останнім часом дуже незначна частка підп-

приємств використовує її інструмент управління виробничим процесом та інтелектуальним капіталом підприємства.

Взаємозв'язок музики і економічної (насамперед трудової) діяльності настільки очевидний, що багато сучасних дослідників вважають, що музика зародилася саме в цій галузі людського буття [15]. Розглянемо появу і розвиток музики, починаючи з давніх часів. Л. Винничук пише, що «спів зародилося не в сфері культової обрядовості, а в сфері повсякденної праці хлібороба, скотаря, ремісника. Пісня вторила ритмічним рухам працюючої людини і сама керувала цим ритмом» [4].

Зміст трудової функції музики визначається двома взаємопов'язаними складовими: суб'єктом і об'єктом трудової діяльності.

Процес створення продукту праці вимагає певної послідовності дій і ритму, тобто технології. Кожна технологія має свій темп і ритм. Невипадково саме в Стародавній Греції існували пісні ткачів, пекарів, водноносів, веслярів та інших представників професій стародавнього світу. Проте, траплялося, що пісні, пов'язані з різними видами діяльності, могли називатися однаково. Одне з можливих пояснень цього явища пов'язано з тим, що ці пісні мали схожий ритм і нагадували одна іншу. Таким чином, одна з складових трудової функції музики полягає в задаванні темпу і ритму, що відбивають специфіку технології виготовлення продукту [15].

Про соціальний аспект трудової функції музики говорить той факт, що музика була присутня в діяльності, яка могла виконуватися і без узгодження темпу і ритму дій окремих людей. Археологами була знайдена глиняна скульптура мікенського періоду, що зображає групу жінок, які замішували тісто; біля робочого столу виконано зображення флейтиста, котрий, мабуть, задавав їх діям чіткий ритм і темп. Більш примітний приклад, що навіть при покаранні рабів різкими закликали флейтиста, щоб удари сипалися рівномірно. Психологічний аспект трудової функції музики пов'язаний із створенням певного настрою або настрою на роботу. Тут особливу роль відіграє мелодійна складова музики. Саме вона покликана створювати особливий емоційний лад на роботу [15].

Трудова функція музики присутня на всіх етапах розвитку культури. Однак її зміст і місце в структурі функцій музики дуже відрізняються залежно від історичного етапу розвитку культури.

Широкого поширення останнім часом набув термін «функціональна музика».

Функціональна музика – це музика, що сприяє протіканню тієї чи іншої психологічної діяльності (на виробництві, у місцях продажів, торгових приміщеннях, транспорті тощо). За допомогою функціональної музики вирішуються завдання підвищення продуктивності праці, лояльності покупців і створення спеціалізованої, спонукає до покупки, атмосфери в торговельних приміщеннях.

Функціональна музика є інструментом управління настроєм потенційного покупця. Акцентування уваги відвідувачів на товарах та брендах, представлених в торговому приміщенні (магазині, супермаркеті, бутику, кафе, ресторані, підприємстві послуг), за допомогою характерних елементів звукової програми, виводить функціональну музику, як частину звукової атмосфери торговельного приміщення в ранг маркетингового інструменту. Відповідність функціональної музики загальній атмосфері торговельного приміщення й органічне використання рекламних повідомлень у складі звукової програми є й сильним мотивуючим фактором, що спонукає до покупки.

Вперше функціональну музику стали застосовувати в ліфтах нью-йоркських хмарочосів для того, щоб люди при довгому під'їзді почували себе більш комфортно.

Метою використання функціональної музики в сучасній виробництві є підвищення якості виконуваних робіт. Основні завдання функціональної музики: підвищення фізичної працездатності; поліпшення функцій сприйняття, уваги, пам'яті, сенсомоторних реакцій; підвищення рівня неспання, подолання сонливості; поліпшення настрою, створення позитивних емоцій; зниження тривожності, відволікання від неприємних думок; позбавлення від нудьги або пересичення якою-небудь діяльністю [29].

Використання функціональної музики припускає урахування таких факторів [29]:

1. Функціональна музика повинна сприйматися як звуковий фон на периферії свідомості. Вона повинна бути приємною, приносити задоволення і викликати стан легкого збудження. Більш активне її сприйняття може призвести до відволікання.

2. Настирливо-ритмічна або нудна й одноманітна музика швидко набридає і викликає роздратування. Так само непридатні і масові пісні, що викликають бажання більш активно стежити за виконанням і підспівувати. Вони легко можуть викликати неба-

жані асоціації та пов'язані з ними переживання. Музика з текстом, як правило, відволікає, тому використовується переважно симфонічна, інструментальна або естрадна музика.

3. Важливий фактор, від якого залежить ступінь впливу музики – це гучність. Під гучну музику на виконання фізичних і розумових вправ витрачається на 20% більше часу.

3. Для музики, яка «вмикає», потрібно використовувати бадьорі, життєрадісні мелодії.

4. Період музичного мовлення повинен займати 30-35 хвилин. Безперервне звучання стомлює, посилює втоми і дратівливість.

5. Корисний ефект значно знижується від частого повторення однієї і тієї ж програми. Спочатку зникає інтерес, потім виробляється своєрідний імунітет, виникає байдужість і стимулюючий ефект припиняється: музика викликає несприйняття, роздратування. Для того, щоб цього не сталося, необхідно мати багату і різноманітну фонотеку.

6. Велике значення для ефективності сприйняття функціональної музики має технічне оснащення, акустичне та музичну якість запису.

Існує ряд теорій, що пояснюють великий вплив музики на підвищення ефективності трудової діяльності. Автори деяких з них звертаються до фізіологічних функцій, говорять про стимулюючий вплив на увагу, підкреслюють ефект музичного ритму, сприяючого більш економного витрачання фізичної енергії. Сприйняття виробничої музики, як і музики взагалі, приносить людині задоволення, викликає позитивні емоції, підйом настрою, знижує нудьгу при виконанні одноманітної роботи. Звичайно, це тільки та музика, яка подобається робітникам. Цех – не концертний зал, тут своя специфіка сприйняття музики. У Франції широке поширення отримала теза, згідно з якою функціональна виробнича музика «повинна бути чутною, але не слухатися». Це теза видається вірною, якщо розуміти її як вимогу легкості сприйняття музики, без активної концентрації уваги робітника на трансльованому музичному творі [17].

Особливу увагу слід також приділяти темпу музики при виконанні різних видів робіт. З музичним темпом слід взагалі обходитися дуже обережно в усі періоди зміни. Але особлива небезпека його перевищення помітна в моменти настання втоми. Під впливом швидкої музики людина може забути про втому, почати пра-

цювати швидше, значно перевищуючи свої можливості в даний момент. Проте організм обдурити неможливо, і зрештою це обернеться ще більшим стомленням, а то й перевтомою, руйнуючою організм. У даному випадку музика викликає штучне підвищення працездатності людини, відіграє роль своєрідного допінгу.

Таким чином, музика в цехах промислових підприємств може робити істотний вплив на ефективність трудової діяльності. Однак вона, як і кожен психологічний фактор, вимагає до себе дуже серйозної уваги. В іншому випадку музика не тільки не дасть бажаного ефекту, але може завдати шкоди. Досвід французьких підприємств, наприклад, дозволяє говорити про функціональну музику як про дуже тонкий і «делікатний» інструмент, який не спрацьовує в багатьох випадках через погану акустичну розробку системи цехової трансляції, неправильного підбору творів та інших причин.

Сприйняття музики значною мірою залежить від специфіки виробничого процесу, а також від тих вимог, які висуваються виконуваною трудовою діяльністю до уваги робітника. Цей фактор є, звичайно, вирішальним при відповіді на питання про доцільність функціональної музики в тому чи іншому цеху. Музика, підібрана навіть з урахуванням усіх специфічних вимог, може відволікати робітника, заважаючи тим самим успішному виконанню виробничого завдання. Встановлено, що музика застосовна і бажана при виконанні одноманітної роботи. Застосування музики у цьому випадку можливо тому, що така робота характеризується досить низьким ступенем зайнятості уваги. Бажана ж тут музика з тієї причини, що вона знижує або взагалі знімає переживання монотонії, нудьги [17, 29]. Функціональна виробнича музика вважається одним з кращих засобів боротьби з монотонністю роботи. Музика може транслюватися в цеху, де рівень шуму не перевищує 80 дБ. При більш високих рівнях шуму музика буде збільшувати шум, і застосування її стає можливим тільки при використанні навушників. Встановлено також, що при рівні шуму 60-80 дБ вимоги до акустичної мережі цеху повинні бути особливо високими. І, нарешті, в шумних цехах висуваються підвищені вимоги до відбору музичних творів. Тут, наприклад, добре чутні електромозичні інструменти, соло на кларнеті, саксофоні, фортепіано. Музичну програму слід міняти щодня, потім один раз можна повторити, а окремі твори можна повторити кілька разів.

Якщо вірити вельми суперечливій статистиці, функціональна музика сприяє підвищенню продуктивності праці, особливо мало-кваліфікованих робітників, до 25%, знижує брак або число помилок у листі і розрахунках на 30%, підвищує активність у першу годину роботи на 10% і загальну працездатність до 70%, на 40% скорочуються втрати робочого часу, на стільки ж зменшується число невиходів на роботу, від 5 до 50% за інших рівних умов скорочується плінність кадрів. Найкраще реагують на музику молоді робітники і жінки, і, незалежно від віку і статі, що працюють в нічну зміну. 12% людей асоціюють звуки з кольором (синестезія), і їхні відгуки особливо захоплюючі [29].

Правильне використання фонотеки на промисловому підприємстві буде сприяти підвищенню продуктивності праці, зниженню відсотку браку. Особливий інтерес для подальших досліджень представляє вплив музики на інтелектуальну працю, який вимагає значних розумових зусиль та концентрації уваги при виконанні роботи. Так, об'єктом дослідження виступають не робітники цеху, а носії інтелектуального капіталу – професіонали, наділені унікальними і важко замінюваними здібностями. На погляд авторів, інтелектуальний капітал слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних нематеріальних ресурсів та можливостей учасників виробничого процесу, які використовують набуті знання та вміння для створення інноваційних продуктів, сприяючи розвитку національної економіки. У даному випадку доречним буде прослуховування класичної музики, а саме музики австрійського композитора В.А. Моцарта. Її позитивний вплив на здоров'я та психологічний стан людини доведено науковцями і лікарями. Могутність музики Моцарта виявилось в центрі уваги головним чином у результаті новаторського дослідження Каліфорнійського університету в середині 90-х років. Потім ряд вчених вивчали вплив творів Моцарта на розумовий потенціал студентів і підвищення їх здатності засвоювати програмний матеріал.

Один з дослідників вважає: «Музика Моцарта здатна «відіграти» мозок». Він наголошує, що музика Моцарта робить безсумнівно позитивний вплив на процеси вищої мозкової діяльності. Музика допоможе носіям інтелектуального капіталу підприємства здобути гармонію та генерувати нові ідеї та технології для втілення їх в життя.

5.2. Комерційні ефекти інтелектуальної технології

Комерційні ефекти інтелектуальних технологій виникають в процесі трансферу технологій в тій його частині, яка підпадає під термін «комерціалізація». Комерціалізація інтелектуальних технологій в найбільш широкому розумінні являє собою процес, з допомогою якого результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку.

Цей процес вимагає активного обміну ідеями та думками з питань як технологій, так і ринку. Результати процесу комерціалізації приносять вигоди не тільки у вигляді повернення інвестицій у НДДКР, а й у вигляді збільшення обсягів випуску продукції, підвищення її якості та зниження ціни, допомагають визначити вимоги до навченості співробітників для забезпечення роботи компанії на вже існуючих і на знову створюваних ринках [1, 37]. Саме комерціалізація технологій часто є головною рушійною силою, що викликає створення нових і омолодження старих секторів промисловості.

Виходячи з важливості та актуальності процесів комерціалізації інтелектуальних технологій, зокрема, об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), слід більш детально зупинитися на науковому розумінні терміну «комерціалізація» та його методологічній сутності.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що ще 15-20 років тому в Україні такого слова ні в професійному, ні в побутовому вживанні просто не було. На початку 90-х рр. ХХ в. цей термін прийшов до нас в країну разом із зарубіжними проектами, мета яких полягала в пошуку та купівлі українських технологій для їх впровадження на західних ринках.

З ринкової точки зору для Заходу нерозумно було упускати можливість пошуку і придбання за невеликі гроші цікавих винаходів і технологій, на основі застосування яких можна побудувати новий високоприбутковий бізнес. З того часу ситуація істотно змінилася.

Сьогодні комерціалізація – це в першу чергу побудова бізнесу, заснованого на результатах наукових досліджень, в якому, як правило, беруть участь і самі автори технологій, причому участь іноземних партнерів зовсім не обов'язкова.

Незважаючи на все більш широке застосування терміна «Комерціалізація інтелектуальної власності» в діловій практиці, публікаціях і в нормативних документах з питань її використання у підприємницькій діяльності, до цих пір не надане визначення цього поняття і не розкриті форми і засоби його застосування. Відсутній цей термін і в термінологічному словнику «Інтелектуальна власність в термінах і визначеннях» [7]. Очевидно, що без ясного розуміння сутності, ресурсів і коштів комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності в умовах ринку важко розраховувати на її ефективне застосування в процесі модернізації російської економіки.

Слово «*commerce*» перекладається на російську мову як торгівля, комерція, а «*commercialize*» або «комерціалізація» означає процес перетворення об'єкта власності в прибуток засобами торгівлі. Тому сам термін «комерціалізація інтелектуальної власності» слід розуміти як підприємницьку діяльність, пов'язану з перетворенням результатів інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації в прибуток з використанням різних форм і засобів торгівлі.

Досить часто вчені розуміють під комерціалізацією процес пошуку і залучення додаткових коштів для продовження своїх наукових досліджень, що на наш погляд, не відтворює глибинного значення цього терміну і зводить його до банального вирішення матеріальних труднощів при проведенні НДДКР. Суть комерціалізації слід шукати в механізмах побудови ефективного бізнесу, заснованого на використанні інтелектуальної технології, який в подальшому буде генерувати стійкі фінансові потоки.

Комерціалізація, за визначенням В.І. Мухопад, являє собою процес перетворення об'єкта інтелектуальної власності у прибуток засобами торгівлі [25].

Разом з тим, по-перше, форми і методи торгівлі не завжди адекватно підходять до комерціалізації ОІВ, а, по-друге, особливості інтелектуальної власності (зокрема, її нематеріальність) практично виключають поняття торгівлі з процесу комерціалізації, якій в більшій мірі притаманні матеріальні об'єкти.

На відміну від В.І.Мухопад, Е.А. Монастирний і Я.М. Грік визначили комерціалізацію як отримання доходу від її продажу або використання у власному виробництві [22]. Це вже більш прийнятне твердження, так як, на наш погляд, продаж і торгівля – де-

що різні поняття і термін «продаж» в більшій мірі підходить до процесів комерціалізації ОІВ.

Дж. Козметскій описує комерціалізацію як процес, за допомогою якого результати НДДКР своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку [11]. Дане визначення характеризує тільки якісну сторону комерціалізації – перетворення ОІВ в товари і послуги, а чисто комерційна сторона в ньому відсутня. Такий же недолік у визначенні притаманний і Н.А.Тихонову, який представляє комерціалізацію як процес виведення інноваційних продуктів на ринок [33].

В науковій літературі зустрічаються також визначення терміну «комерціалізація» в зовсім іншому розумінні. Зокрема, деякі вчені характеризують комерціалізацію як перший етап приватизації державного підприємства, на якому керуючі підприємством несуть відповідальність за фінансові результати його діяльності, а держава припиняє надання дотацій на покриття збитків від господарської діяльності [1].

На наш погляд, в цьому визначенні об'єктом комерціалізації виступає підприємство, що немає прямого відношення до теми нашого дослідження.

Комерціалізація інтелектуальних технологій – це багатогранне явище і його не слід визначати однозначно – з ринкової, виробничої або прибуткової сторони.

Виходячи з цих позицій, слід визначити комерціалізацію інтелектуальної власності як процес залучення об'єктів інтелектуальної власності в економічний обіг, використання інтелектуальної власності в господарській діяльності підприємств, взаємовигідні комерційні дії з перетворення результатів інтелектуальної діяльності і особистих прав на них в ринковий товар.

Основні напрямки комерціалізації інтелектуальної власності, на наш погляд, багато в чому залежать від вихідної ідеї, яка буде покладена в формування напрямку комерціалізації ОІВ (рис.5.1):

- інтелектуальна технологія залишається в розпорядженні тільки її розробника (різновид – здійснюється внутрішній трансфер);
- на інтелектуальну технологію розробник надає часткові права іншим споживачам (ліцензійна торгівля в різновидах);
- інтелектуальна технологія переходить в повне розпорядження іншому користувачу (користувачам).

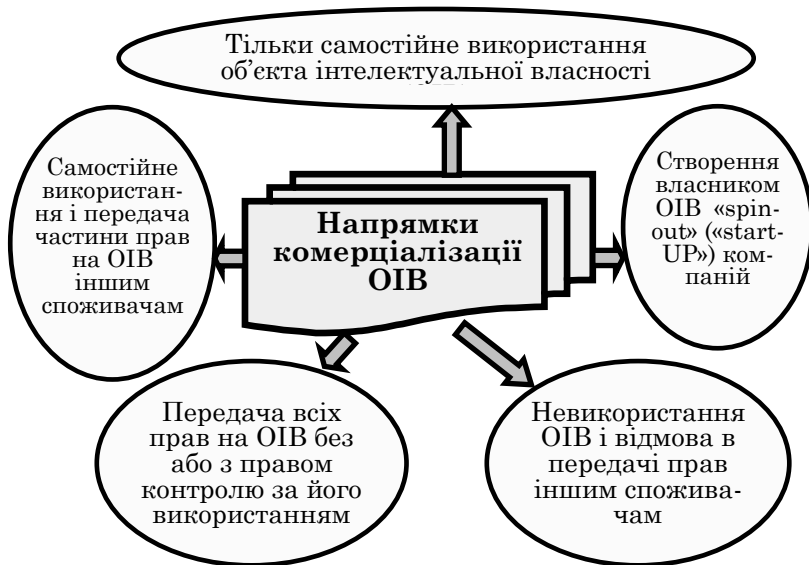


Рис. 5.1. Основні напрямки комерціалізації інтелектуальних технологій

Кожен з приведених на рис. 5.1 напрямків комерціалізації інтелектуальних технологій надає розробнику (власнику) ОІВ можливість їх ринкової реалізації.

Підприємство може самостійно вивести свій інтелектуальний продукт на ринок, пройшовши всі етапи процесу комерціалізації. Якщо інтелектуальним продуктом є обладнання, то підприємство після початку виробництва має можливість не тільки отримувати прибуток від його продажу, але і здавати його в лізинг.

У разі якщо інтелектуальні технології пов'язані з оптимізацією виробничих процесів, підприємство може надавати інжинірингові послуги іншим підприємствам. З іншого боку розробник (власник) ОІВ має можливість продати ліцензію на свою інтелектуальну технологію або здавати її в «оренду» (франчайзинг).

При необхідності підприємство може відрядити свого співробітника, наприклад підприємству-партнеру, тим самим передавши секрети виробництва. Також інноваційне підприємство має можливість повністю продати всі права на ОІВ і покинути дану галузь діяльності або укласти з замовником (якщо такий є) підряд-

ний договір на виробництво інноваційної продукції, з можливістю збереження прав на неї або повною передачею (відчуження) [1].

При цьому інноваційним підприємствам необов'язково зосереджуватися тільки на одному варіанті комерціалізації, наприклад, можна організувати випуск розробленої інноваційної продукції в своїй країні і одночасно продаж ліцензій закордонним фірмам.

Недолік такого підходу до ринкових перспектив ОІВ полягає в тому, що таке рішення може бути збитковим для підприємства.

Тому, перш ніж вибрати спосіб комерціалізації, підприємствам необхідно проаналізувати кожен з них і вибрати найбільш доцільний.

У табл. 5.1 наведені основні переваги та недоліки кожного зі способів комерціалізації інтелектуальних технологій.

Використовуючи тільки власні можливості комерціалізації інтелектуальної технології, підприємство-інноватор в своїх обґрунтуваннях має враховувати, що для успішної реалізації інтелектуальної технології потрібні значні людські, часові та фінансові ресурси.

Комерційний успіх на цільовому ринку і повернення вкладених в проект комерціалізації власних інвестицій можливі лише в довго- або середньостроковій перспективі. І навіть за умови найбільш ефективної організації використання об'єкту інтелектуальної власності є ризик того, що продукція, в якій використовується даний ОІВ, не буде затребувана потенційними споживачами.

Використання сумісних або тільки сторонніх можливостей комерціалізації інтелектуальної технології надає підприємству можливість повернути витрачені на розробку інновації інвестиції в короткостроковому періоді.

При продажу ліцензії підприємство «віддає» частину ринку ліцензіату, але отримує стабільний невеликий прибуток у вигляді роялті, а також додаткові можливості з просування інтелектуальної технології, в тому числі і на нових ринках за рахунок ліцензіата.

Повний продаж всіх прав на інновацію надасть можливість отримати значний дохід, порівнянний з доходом від власного виробництва (залежно від значущості інновації), але підприємство буде змушене змінити сферу своєї діяльності, тому що прав на використання власних розробок у нього не залишиться.

Таблиця 5.1. Основні переваги та недоліки напрямків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

Напрямки комерціалізації ОІВ	Переваги	Недоліки	Рекомендації до використання даного напрямку
Тільки самостійне використання	<ol style="list-style-type: none"> Є можливість монопольного панування на певному ринку В майбутньому можлива висока рентабельність використання ОІВ Повний контроль виробництва і ринку Монопольне розпорядження правами на ОІВ 	<ol style="list-style-type: none"> Високий ризик низьких доходів Наявність значних сум вільних фінансових ресурсів Можлива необхідність освоєння непрофільного виробництва Можливий значний термін окупності витрат 	<ol style="list-style-type: none"> Профільне використання при одичному та малосерійному виробництві продукції. В недалекому майбутньому може бути суттєвий попит на володіння правами на цей ОІВ Виробництво принципово нової продукції
Передача всіх прав на ОІВ з правом контролю за його використанням	<ol style="list-style-type: none"> Зменшення ризиків порушення прав на ОІВ ліцензіатом Значні можливості контролю за діями ліцензіата Збереження можливостей впливу на ринкову кон'юнктуру Зменшення можливостей приховування прибутків ліцензіатом 	<ol style="list-style-type: none"> Ризик недоотримання потенційного прибутку при підвищувальній ринковій кон'юнктурі Можливе суттєве підсилення ринкових позицій конкурентів Можлива необхідність зміни профілю діяльності підприємства Необхідність отримання нових ОІВ в профільній та непрофільній діяльності Ризик зменшення попиту на профільну для даного ОІВ продукцію Збільшення витрат на збереження своєї частки на ринку профільної продукції Підвищення рівня конкуренції і витрат на конкурентну боротьбу 	<ol style="list-style-type: none"> Підприємство в найближчому майбутньому планує зміну профілю своєї діяльності Основна діяльність підприємства носить венчурний характер Підприємство володіє значним науково-технічним потенціалом Підприємство має значні фінансові проблеми Немає можливості ефективно використання наявних ОІВ Науково-технічна сутність ОІВ знаходиться за межами профілю діяльності підприємства Передача прав посилить ринкові позиції підприємства
Повна передача всіх прав на ОІВ без права контролю за його використанням	<ol style="list-style-type: none"> Мінімізація комерційних ризиків Можливі мінімальні терміни окупності витрат Можливість швидко отримати значний дохід за рахунок паушального платежу Можливість постійно підтримувати фінансовий стан підприємства за рахунок роялті 	<ol style="list-style-type: none"> Ризик зменшення попиту на профільну для даного ОІВ продукцію Збільшення витрат на збереження своєї частки на ринку профільної продукції Підвищення рівня конкуренції і витрат на конкурентну боротьбу 	<ol style="list-style-type: none"> Підприємство в найближчому майбутньому планує зміну профілю своєї діяльності Основна діяльність підприємства носить венчурний характер Підприємство володіє значним науково-технічним потенціалом Підприємство має значні фінансові проблеми Немає можливості ефективно використання наявних ОІВ Науково-технічна сутність ОІВ знаходиться за межами профілю діяльності підприємства Передача прав посилить ринкові позиції підприємства

Продовження табл. 5.1

Самостійне використання і передача частини прав на ОІВ іншим споживачам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освоєння нових ринків за рахунок інших компаній 2. Зменшення величини комерційних ризиків 3. Невеликі витрати на трансфер ОІВ 4. Неявне збільшення частки ринку 5. Прихований контроль над значною часткою ринку 6. Формування тривалих партнерських відносин 7. Регулярні і стабільні доходи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризик порушення прав на ОІВ ліцензіатом 2. Необхідність контролю за діями ліцензіата 3. Ризик появи контрафактної продукції 4. Зменшення можливостей впливу на ринкову кон'юнктуру 5. Значні витрати на правову охорону ОІВ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика місткість ринку профільної продукції 2. Підприємство має суттєві наукові напрацювання в даній галузі 3. Використання ОІВ іншими споживачами не приведе до погіршення стану на цільовому ринку підприємства
Невикористання ОІВ і відмова в передачі прав іншим споживачам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість отримання потенційно високих прибутків в майбутньому 2. Підвищення науково-технічного іміджу підприємства 3. Неявний вплив на укладання комерційно значимих для підприємства договорів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризик неотримання значного прибутку в майбутньому 2. Можливість процедури примусового ліцензування 3. Зменшення науково-технічного іміджу підприємства (синдром «собаки на сіні») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Немає фінансових чи інших можливостей самостійного використання ОІВ 2. Часткова передача прав не має сенсу 3. Повна передача прав призведе до посилення позицій конкурентів
Створення власником ОІВ «spin-out» («start-UP») компаній (їх цільова задача комерціалізація ОІВ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. В разі успіху прибутки можуть бути надзвичайно високими 2. Створення власного бізнесу може бути досить успішним 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий ризик невдачі (до 90%) 2. Фінансові втрати можуть бути дуже високими 3. Необхідно залучати професійних бізнес-менеджерів 4. Труднощі залучення інвестицій 	Створення «spin-out» («start-UP») має сенс при розробці абсолютно нового продукту / технології, для якого ринок оцінюється не менше, чим в \$ 100 млн.

Разом з тим, на нашу думку, слід відзначити той факт, що основним завданням (головною метою) інноваційної та виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Це передбачає детальний аналіз потенційних можливостей отримання доходів та можливих витрат при використанні кожного з наведених в табл. 5.1 напрямків комерціалізації

об'єктів інтелектуальної власності. Наші рекомендації з цього приводу наведені в табл. 5.2.

Таблиця 5.2. Джерела доходів та витрат підприємства при комерціалізації ОІВ

Напрямки комерціалізації ОІВ	Джерела доходів	Джерела витрат
Тільки самостійне використання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виручка від продажу нової або покращеної із допомогою ОІВ продукції 2. Здача в лізинг нового або покращеного з допомогою ОІВ обладнання 3. Надання інжинірингових послуг 4. Використання пільг по податкам 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Капітальні і поточні витрати на організацію комерційного використання ОІВ 2. Витрати на маркетинг і рекламу 3. Повні витрати на створення нової або модифікованої продукції 4. Додаткові витрати на фірмовий сервіс
Передача всіх прав на ОІВ з правом контролю за його використанням	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виручка від продажу патентних прав на ОІВ (роялті) 2. Зменшення витрат на конкурентну боротьбу за рахунок «вторинних» конкурентних переваг конкурентів (стратегія «на крок попереду») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати на надання допомоги ліцензіату 2. Витрати на пошук та залучення ліцензіатів 3. Витрати на додаткові заходи по контролю ринку 4. Повні витрати на створення нової або модифікованої продукції 5. Витрати на маркетинг нової або модифікованої продукції
Повна передача всіх прав на ОІВ без права контролю за його використанням	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виручка від продажу патентних прав на ОІВ (паушальний платіж) або виручка від продажу патентних прав на ОІВ (роялті) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повні або часткові (в частках з ліцензіатом) витрати на створення нової або модифікованої продукції 2. Витрати на пошук та залучення ліцензіатів 3. Витрати на надання допомоги ліцензіату 4. Витрати на підтримку та захист патентних прав
Самостійне використання і передача частини прав на ОІВ іншим споживачам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виручка від продажу різного роду ліцензій (паушальний платіж) 2. Доходи від використання ліцензіатом патенту (роялті) 3. Доходи за рахунок зменшення рівня конкуренції та витрат на конкурентну боротьбу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повні або часткові (в частках з ліцензіатом) витрати на створення нової або модифікованої продукції 2. Витрати на пошук та залучення ліцензіатів 3. Витрати на надання допомоги ліцензіату 4. Витрати на підтримку та захист патентних прав
Невикористання ОІВ і відмова в передачі прав іншим споживачам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість укладання комерційно значущих угод за рахунок потенційних можливостей 2. Збільшення доходів від продажу непрофільної продукції за рахунок зростання іміджевої складової 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання розмірів втраченої вигоди 2. Дисконтоване зростання витрат на створення та правову охорону об'єкту інтелектуальної власності

Аналіз даних табл. 5.2 свідчить про те, що найбільший прибуток розробник (власник) інтелектуальної технології отримує при використанні тільки власних можливостей комерціалізації інтелектуальної технології. Разом з цим, слід звернути увагу на те, що в цьому випадку підприємство понесе і найбільші витрати (організація та підтримка виробничих процесів, проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній, ймовірна доробка продукту і т.д. і т.п.). Крім того, на наш погляд, в цьому випадку і ризик неотримання цих високих прибутків також є досить високим.

Виходячи з вищевикладеного, визначимо, на нашу думку, найбільш важливі форми комерціалізації інтелектуальних технологій та об'єктів інтелектуальної власності:

- передача (продаж) виключних майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності;
- різного роду варіанти передачі прав на використання об'єкта інтелектуальної власності: за ліцензійним договором, договором комерційної концесії (франчайзингу) та ін;
- отримання додаткового прибутку та комерційної вигоди від використання прав на об'єкти інтелектуальної власності у господарській діяльності;
- внесення майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності (у вартісній оцінці) до статутного капіталу суб'єктів господарювання;
- використання майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності при податковому плануванні.

Як ми вже зазначали, метою комерціалізації інтелектуальної власності є отримання прибутку за рахунок використання майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності в господарській діяльності або за рахунок передачі прав на їх використання іншим особам.

Виходячи з цього надзвичайно важливим складовим елементом процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є правова охорона та правовий захист результатів інтелектуальної діяльності підприємства-розробника, так як правовласник інтелектуальної власності може отримати ряд надзвичайно важливих практичних переваг перед своїми ринковими конкурентами. Визначимо найбільш важливі з них:

- власники інтелектуальної власності можуть бути засновниками фірм без відволікання реальних грошових коштів шляхом внесення об'єктів інтелектуальної власності до статутного капіталу підприємства;
- можна отримувати додаткові доходи за передачу права користування інтелектуальною власністю; інтелектуальну власність можна використовувати в якості застави при отриманні кредиту;
- інтелектуальна власність забезпечує захист від конкурентів на період виведення на ринок нової продукції, а також захист від недобросовісної конкуренції;
- інтелектуальна власність сприяє створенню рекламного іміджу при інформуванні про правову охорону або роботі за ліцензією відомого виробника;
- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на прибуток шляхом зменшення оподаткованої бази на величину амортизації нематеріальних активів і величину витрат на створення об'єктів інтелектуальної власності;
- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на додану вартість, якщо угода оформляється як патентний, ліцензійний чи авторський договір.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що умови глобальної конкуренції і поглиблення інтеграції у світове господарство визначають жорсткіші вимоги до охорони об'єктів інтелектуальної власності, оскільки їх широке використання пов'язане із злочинними посяганнями на права їх власників. Порушення прав інтелектуальної власності веде до величезних фінансових втрат – як для їх власників, так і для національного бюджету.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сучасний стан правової охорони і захисту інтелектуальної власності свідчить про те, що ні в Україні, ні у світі не розв'язана проблема стандартизації підходів до аналізу ІВ з метою оцінки упущеної вигоди і економічного збитку правовласників ІВ і засобів індивідуалізації.

«Інтелектуальне піратство», як кримінальне явище, суттєво знижує міжнародний авторитет нашої країни, посилює кримінальну напруженість, зменшує надходження інвестицій, сприяє появі організованих злочинних груп в галузі інтелектуальної діяльності.

5.3. Економіка контрафакту: визначення збитків та обґрунтування шляхів попередження

Сучасне інформаційне і технологічне суспільство основним фактором розвитку заявляє вже не стільки накопичення матеріальних благ, скільки - знань, досвіду, вмінь, інтелектуального потенціалу. Все це виражається в категорії «людський капітал». У розвинених суспільствах «людський капітал» складає сьогодні 2/3 національного багатства. У США він досягає 76%, у Західній Європі - 74%. В Україні частка «людського капіталу» становить тільки чверть потенціалу країни. У технологічному конкурентному виробництві інтелектуальна власність є однією з найбільш важливих складових частин активів багатьох підприємств. Досить часто зустрічаються випадки, коли вартість інтелектуальної власності компанії перевершує вартість всіх її матеріальних активів. Тому не випадково, що саме інтелектуальна власність є сьогодні предметом посягань з боку недобросовісних конкурентів [27, 35, 45].

Для сучасної економіки характерна ситуація, коли великі обсяги товарів виготовляються виробниками незаконним способом, з використанням чужих торгових марок і фірмових найменувань. Ведення бізнесу під чужим ім'ям - дуже вигідний з комерційної точки зору захід. Користуючись тим, що всесвітньо відомі виробники спортивних товарів, парфумів, косметики та парфумерії, одягу та взуття, запасних частин до автомобілів, медикаментів, продуктів харчування, напоїв, годинників та інших товарів вклали в свої бренди величезні фінансові кошти та інтелектуальні ресурси, зробили їх упізнаваними і престижними, пірати безсоромно копіюють і поширюють підроблені продукти, здійснюючи злочинні доходи.

Сучасний стан контрафакції різних видів продукції набуває все більш масового характеру. Обсяг контрафакту в окремих сферах підприємницької діяльності порівняний з обсягами легального виробництва, а нерідко і перевищує його. Місткість світового ринку контрафактної продукції, за даними Організації економічного співробітництва та розвитку, становить близько 650 млрд. доларів. При цьому спостерігається тенденція стійкого і істотного зростання обороту підробленої продукції: обсяг світового

ринку контрафактної продукції до 2015 може досягти 1,5 трлн дол. [45, 54]. У результаті в тіньовому обігу залишаються грошові кошти, співставимі з вартістю офіційно визначеного валового національного продукту, завдається суттєва шкода українському бізнесу, створюється загроза життю і здоров'ю громадян і т.п. Економічні та соціальні збитки при цьому виявляються величезними і важко піддаються обчисленню.

Сформоване положення загрожує міжнародному престижу України, заважає її вступу в міжнародне економічне співтовариство. За даними аналітиків щорічні втрати компаній-виробників через шахрайство в галузі прав інтелектуальної власності оцінюються в сотні мільярдів доларів.

Рівень збитку, що наноситься контрафактною продукцією варіюється в залежності від тих чи інших умов, однак експерти сходяться на думці, що контрафакт формує багатомільярдний ринок тіньової економіки, що випускає колосальний обсяг фальшивих товарів щороку.

Відповідно до Звіту за 2011 р. «Оцінка глобальних економічних і соціальних наслідків контрафакту та піратства», представленому в рамках проекту «Бізнес проти контрафакту та піратства» [45, 54], вартість підробленої продукції по всьому світу склала 285-360 млрд дол., виробленої і проданої на внутрішніх ринках – 140-215 млрд дол.

Усвідомлюючи масштаб наслідків зростання даної незаконної торгівлі і втрат світової економіки в довгостроковій перспективі, департамент також провів оцінку збитку на основі останніх даних ОЕСР, доступних на той момент. Інформація представлена в табл. 5.3.

У результаті даної нелегальної діяльності світова економіка втрачає щороку близько 650 млрд дол. Але крім фінансових втрат для бізнесу, суспільству загрожує безліч інших небезпек. У звіті представлена інформація ОЕСР про можливі негативні ефекти від реалізації контрафакту та піратської продукції в масштабах всієї економіки. Проблеми виникають у рамках торгівлі, іноземних інвестицій, зайнятості, інновацій, кримінальної ситуації і навколишнього середовища. На мікроекономічному рівні контрафакт негативно впливає на обсяг продажів, ціни, вартість інтелектуальних прав власників, цінність брендів, інвестиції та гонорари.

Таблиця 5.3. Обсяг ринку контрафактної продукції згідно оцінки проекту BASCAP [45]

Категорія	Оцінка 2011 р., млрд	Оцінка 2015 р., млрд
Продукція, яка реалізована в усьому світі в цілому	\$285 - \$360	\$770 - \$960
Продукція, вироблена і реалізована на внутрішньому ринку	\$140 - \$215	\$370 - \$570
Піратська продукція в цифровому форматі	\$30 - \$75	\$80 - \$240
Всього	\$445 - \$650	\$1 220 - \$1 770

Може виникнути питання, пов'язане з тим, що негативні наслідки контрафакту самі по собі будуть сприяти його зменшенню, а можливо й повному витісненню з національних ринків різних країн. Але попри ці аргументи, є низка факторів, які сприяють поширенню та збільшенню розмірів контрафактних операцій (рис. 5.2).

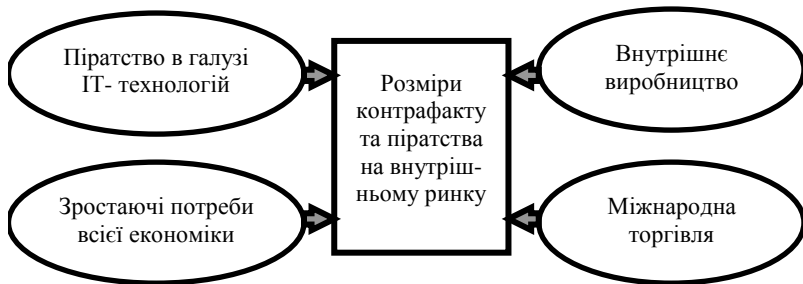


Рис. 5.2. Основні категорії впливу на обсяги контрафакту та піратства на внутрішньому ринку країн

По-перше, внутрішнє виробництво досить часто потребує певних компонентів, які по вартісним параметрам є практично недоступними для окремих країн, що перешкоджає розвитку науково-технічного прогресу, збільшує їх відставання від індустріально розвинутого сегменту світового виробництва.

По-друге, міжнародна торгівля на сьогодні – це величезні обсяги продукції, яку практично неможливо постійно «сканувати», перевіряти, проводити технологічний аудит. За

певними обсягами оригінальної продукції без особливих проблем можна сховати і контрафактні підробки.

По-третє, сучасний розвиток кожної країні і світового господарства в цілому багато в чому залежить від ІТ-технологій, обсяг фінансових і товарних операцій в цій сфері на сьогодні є досить великим. Задоволення зростаючого попиту в кожній країні на ІТ-послуги далеко не завжди відповідає наявним можливостям виробників оригінальної продукції, що створює благодатне поле для розвитку контрафактного виробництва.

По-четверте, зростання світової економіки є безупинним. А для цього зростання також існує різноsegmentний попит. Певні segmentи цього ринку займає контрафактна та фальсифікована продукція, без чого на сьогодні об'єктивно ще неможливо обійтись.

Разом з тим, світове співтовариство давно вже одночасно визначилось з неприйнятним, а в деяких випадках кримінальним походженням контрафактної продукції, зменшенню обсягу якої необхідно постійно сприяти. Але економічні проблеми контрафакту ще досліджені недостатньо. В науковій економічній літературі практично відсутні фундаментальні економічні дослідження з цієї тематики.

Актуальність і важливість дослідження економічних проблем контрафакту на українському товарному ринку визначається декількома причинами. Основними з них є наступні:

1. Процес активної інтеграції України у світову економіку, результатом якого стало входження нашої країни до СОТ.

2. Прагнення перевести українську економіку на інноваційний шлях розвитку, який неможливий без функціонування цивілізованих ринків, де контрафактна продукція не може існувати за визначенням.

3. Великі економічні та іміджеві втрати нашої країни, зумовлені виробництвом і обігом контрафактних виробів.

Сьогодні в Україні склалася вкрай складна ситуація на товарних ринках. Статистичні дані по товарних ринках України свідчать про те, що в 2011 році значна частка всієї продукції, яка продавалася в нашій країні, - була контрафактною (по деяким товарам вона складає половину і навіть більше обсягів продажу). Контрафактні товари, виготовлені на території України або імпортовані, наносять великі збитки нашій економіці, споживачам (як

правило, це неякісна продукція, яка виготовлена без дотримання стандартів), шкодять виробникам (використовуючи їх бренди на своїх фальсифікатах, захоплюючи частину ринку, а також знижують довіру споживачів до конкретного продукту). У середньому, згідно проведених розрахунків, контрафакт в середньому по країнах СНД займає приблизно 40% ринку [3, 40]. І цей відсоток на даному рівні тримається вже кілька років. Все визначає попит: якщо він є, то буде і пропозиція. Деякі підприємці практично миттєво заповнюють прогалини в економіці. Щорічні прямі втрати виробників від діяльності піратів у світі дорівнюють обсягу глобального ринку контрафактної продукції (табл. 5.3).

На наш погляд, слід визначитися більш точно з предметом нашого дослідження. Термін «контрафакт» сьогодні не зовсім однозначно визначається різними науковцями. Пропонується визначати контрафактом продукцію, яка використовується в господарському обороті з порушенням прав на наявні в ній будь-які об'єкти інтелектуальної власності. При цьому контрафактну продукцію не слід ототожнювати з контрабандною, тобто з продукцією, переміщеною з приховуванням від митного контролю. Хоча одне не виключає, а скоріше, передбачає інше [34, 35, 39].

Також поняття контрафактної продукції не слід плутати з більш загальним поняттям фальсифікованої продукції. Згідно з українським законодавством про захист прав споживачів в поняття фальсифікованої продукції включається:

- а) контрафактна продукція,
- б) продукція, виготовлена з порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, причому, навіть у тому випадку, коли це не порушує законодавства про інтелектуальну власність,
- в) продукція, виготовлена з порушенням технології виробництва.

Відповідно до видів об'єктів інтелектуальної власності розрізняють і види контрафакту [39]:

- лідируюче місце займає використання позначень, які споживачі ототожнюють із існуючими зареєстрованими торговими марками. Це стосується практично всіх видів товарів;
- з підrobкою торговельних марок може змагатися лише підrobка зовнішнього вигляду товарів, тобто незаконне використання дизайнерських рішень. Це стосується, насамперед, тих товарів,

які продаються в основному завдяки своєму дизайну: тканини, шпалери, керамічна плитка, предмети інтер'єру, предмети розкоші, одяг тощо;

- особливе місце займає незаконне використання аудіовізуальної продукції, книг і комп'ютерних програм. У відношенні цього виду контрафакту використовується термін «піратство»;

- у значно меншій мірі поширене незаконне використання технічних рішень, запатентованих в якості винаходів. Це пов'язано з тим, що сучасні винаходи стосуються високорозвинених технологій, які важко відтворити.

Дослідження, проведені за галузевою належністю контрафактної продукції, показують істотну розкиданість даних (табл. 5.4).

Таблиця 5.4. Товарна структура глобального ринку контрафактної продукції в 2011 році [27]

Галузь	%%	Галузь	%%
Програмне забезпечення	10	DVD та CD диски з кінофільмами, аудіозаписами і комп'ютерними іграми	8
Мобільні телефони та інша електроніка	18		
Дизайнерський одяг, взуття, парфуми і косметика, спортивні товари, тютюнові вироби та алкогольні напої	6	Тютюнові вироби та алкогольні напої	1
		Фармацевтичні препарати	32
Запасні частини для автомобілів	8	Інші види продукції	8

Продажі лікарського фальсифікату у світі становлять близько 200 млрд дол. за підрахунками Всесвітньої митної організації (WCO). Це можна порівняти з обсягами чорного ринку героїну, кокаїну, есктазі та амфетаміну разом узятих (197 млрд дол.); при цьому підробляти фармацевтику в 25 разів прибутковіше, ніж виготовляти наркотичні засоби. Лідерами виробництва так званих «дженериків» (неліцензійних копій лікарських препаратів) є Індія, Бразилія і Таїланд. Кожна 10-та таблетка, що продається в світі, вироблена піратами, причому в розвинених країнах продають переважно підробки гормонів, стероїдів і БАДів, а в країнах, що розвиваються, – ліки проти смертельних хвороб (СНІДу, раку, малярії та туберкульозу). Наслідки цього тіньового бізнесу куди гірше матеріальних збитків: в результаті прийому підроблених ліків щорічно у світі помирає близько 1 млн чоловік [27].

За даними Асоціації виробників ділового програмного забезпечення (BSA), комерційна вартість нелегальних програм у 2011 році склала 59 млрд дол., з яких 32 млрд дол. припало на країни з перехідною економікою. Масштаби популярності нелегального ПЗ вражають: Європа – 35%, США – 30%, Росія – 65%, Китай – 78% ринку [3, 9]. У грошовому вираженні вартісна оцінка порушення прав розробників і власників програмного забезпечення піратами оцінюється досить великими сумами: Китай – 20,1 млрд дол на рік; країни ЄС в цілому – 13,5; Російська Федерація – 4,2; Франція – 2,67; Німеччина – 2,1; Італія – 1,9; Великобританія – 1,9; Польща – 1,1; Україна – 0,59 млрд дол. на рік [45, 54]. Величезні фінансові втрати несуть також виробники мобільних телефонів. Лідерами у виробництві мобільних телефонів є Таїланд, В'єтнам, Пакистан, Китай і Філіппіни. І хоча виробники копіюють лише зовнішній вигляд апарата, більше 20% проданих на планеті мобільних телефонів є підробками, а виробники оригіналів втрачають від цього більше 100 млрд дол. на рік.

Не виграші від діяльності піратів залишаються й інші галузі: виробники автозапчастин втрачають щорічно 45 млрд дол., індустрія кіно, музики та комп'ютерних ігор – 45,5 млрд дол., виробники дизайнерського одягу, взуття, парфумерії, косметики та спортивного інвентарю – 33,5 млрд дол. у сукупності.

Дослідження показують, що активну і, що особливо важливо, результативну боротьбу з контрафактом ведуть, як правило, індустріально розвинені країни. Країни, що розвиваються, частіше за все, цю боротьбу ігнорують. Цьому є свої причини, багато з яких досить вагомі.

Аналіз українського товарного ринку показує, що обсяг вітчизняного та імпортного контрафакту постійно зростає і становить серйозну загрозу національній безпеці України, завдаючи шкоди особистості, суспільству і державі. За експертними оцінками частка контрафактної продукції на внутрішньому українському ринку складає близько 20-25%, а щорічний збиток економіці країни понад мільярд доларів. Таким чином, масштаби обороту контрафактних товарів дозволяють розглядати його як реальну загрозу національній безпеці України [34, 35, 36].

Стосовно до системи виробництва промислової продукції (запасні частини; комп'ютерна техніка та її аксесуари; військово-

технічне співробітництво тощо) під терміном «контрафакт» зазвичай розуміють:

- вироби, вироблені на профільних заводах, але ніде не враховані;

- нові агрегати і деталі, які не пройшли контроль якості при виробництві, а також продукцію, що перебуває на заводських або армійських складах, термін зберігання якої минув;

- комплектуючі і запасні частини, що вже були у вжитку, з повністю або частково виробленим ресурсом експлуатації, які піддаються «косметичному ремонту» і видаються за нові. При цьому на всій продукції даного типу змінюється маркування, а вся супутня технічна документація підробляється.

Останні дві категорії контрафактних комплектуючих (запасних частин) можуть чинити серйозний негативний вплив на безпеку експлуатації кінцевих виробів, а з урахуванням сфери застосування та особливого характеру продукції (транспортні засоби, комп'ютерна техніка, вироби військового призначення) дане питання є одним з пріоритетних [40].

Ринок автомобільних компонентів і запчастин в Україні стабільно зростає високими темпами. За останні три роки - 2010-2012 рр. обсяг цього ринку збільшився більше ніж в два рази. Проведені нами дослідження свідчать про те, що частка контрафактної продукції оцінюється до 15% обсягу ринку в цілому, а в окремих сегментах автозапчастин вона доходила до 80% ринкової пропозиції.

Структура ринку автозапчастин динамічно і швидко змінюється в бік насичення запасними частинами для іномарок. Їх частка вже досягла приблизно 65%. Однак основний обсяг компонентів і запчастин для іноземних марок автомобілів імпортується з-за кордону, що визначає специфіку даного ринку.

Змінилося співвідношення структури поставок на первинний і вторинний ринки автокомпонентів України. У 2012 році, порівняно з 2010-м, частка запчастин на первинному ринку збільшилася на 5,9% і дійшла до рівня 48%. Одночасно змінилася і структура поставок автокомпонентів на складальні автомобільні конвеєри країни: на іноземні марки ця частка збільшилася на 6,2%, а на вітчизняні марки зменшилася до рівня 21% [3, 9, 34].

Кожна третя запчастина, яку автолюбитель купує на ринку або в магазині – китайська або російська підробка, стверджують

фахівці. Проте багатьох споживачів це мало турбує. Вони готові жертвувати якістю заради ціни. Найчастіше підробляють запчастини до російських автомобілів – їх ринок в Україні найбільший. Власники дешевих машин також не схильні викидати зайві гроші на ремонт. Підробляють, безумовно те, що користується більшою популярністю: свічки запалювання, фільтри, вкладки та ін. Якраз ця група запчастин в найбільшій мірі підробляється в Україні.

Для споживача підробка майже в два рази дешевша, хоча ті ж китайські складові систем запалювання, електрообладнання, аксесуари нічим не гірші оригінальних. Однак, не дивлячись на певні переваги, фахівці не радять водіям повністю довіряти контрафакту. Особливо, коли мова йде про ремонт гальмівної або ходової частин - це безпека руху, а зекономлені 5-10 гривень можуть коштувати життя.

За даними Міжнародних досліджень [45, 54] вісімдесят п'ять відсотків програмного забезпечення, встановленого на персональних комп'ютерах в Україні в минулому році було піратським. Оцінка вартості цих програм складає близько 272 мільйонів доларів США. Такий стан ІТ-ринку породжує крадіжки об'єктів інтелектуальної власності, порушення прав її розробників, позбавляє виробників, правовласників, місцевих дистриб'юторів і постачальників послуг значних прибутків, перешкоджає створенню робочих місць, протидіє надходженню податків до національного та місцевого бюджету. Дані, які наводить аналітична компанія IDC у дослідженні, проведеному на замовлення Міжнародного альянсу виробників програмного забезпечення (BSA) [45], свідчать про те, що скорочення комп'ютерного піратства в світі на 10% протягом 4 років дозволило б збільшити внесок ІТ-галузі в світову економіку на 142 мільярда доларів в 42 країнах, при цьому більш 80% цих коштів збережеться на внутрішніх ринках. Подібне зниження рівня комп'ютерного піратства дозволило б створити близько 500 000 нових робочих місць у сфері високих технологій і принесло б близько 32 мільярдів доларів додаткових податкових надходжень у всьому світі. Крім того, скорочення рівня комп'ютерного піратства на 10% за два роки сприяє збільшенню позитивного ефекту на 36%, який в даному випадку складе 193 млрд доларів вкладу ІТ-галузі і 43 млрд доларів нових податкових надходжень.

Стосовно нашої країни, яка входила в коло проведених досліджень, результати свідчать про наступне: скорочення розмірів комп'ютерного піратства в Україні дає змогу національній економіці отримати суттєві економічні вигоди. Проведені розрахунки віддзеркалюють наступні економічні перспективи [45, 54]:

– зниження рівня комп'ютерного піратства в Україні на 10% протягом чотирьох років дозволяє отримати:

а) дохід в розмірі 586 млн дол. на нові види економічної (господарської) діяльності;

б) створити додатково 1957 нових ІТ робочих місць;

в) додатково збільшити податкові надходження до 88 млн дол. США.

– якщо 10-відсоткове зниження комп'ютерного піратства буде досягнуто у перші два роки чотирирічного періоду, то розмір економічної вигоди буде збільшено щонайменше на 29%, забезпечуючи дохід на створення нових видів господарської діяльності в розмірі 755 млн дол. та додатково збільшити податкові надходження до 116 млн дол.

Результати показують, що узгоджені дії для зниження рівня комп'ютерного піратства в Україні мають стати пріоритетними якнайшвидше. Цей шлях для українського уряду є перевіреним способом стимулювання економіки. Дослідження свідчать про те, що зменшення комп'ютерного піратства в нашій країні включає п'ять основних етапів:

– розширення просвітницької роботи про цінності інтелектуальної власності і бізнес-цінність Software Asset Management (SAM) для управління ліцензіями;

– реалізація пропозицій Всесвітньої організації інтелектуальної власності по створенню ефективного законодавчого середовища по захисту авторських прав, он-лайн та оф-лайн;

– створення надійних і дієвих механізмів органів інтелектуальної власності, відповідно до вимог Світової організації торгівлі, забезпечення виконання привласнення і порушення програмного забезпечення;

– посилення органів з виділеними ресурсами, включаючи спеціалізовані підрозділи органів по охороні та захисту прав інтелектуальної власності, а також поліпшення транскордонного співробітництва між правоохоронними органами;

– пропаганда активної політики і заохочування в галузі використання легального програмного забезпечення державними установами, підприємствами, підрядниками та постачальниками.

Як підсумок проведеного дослідження в галузі економічних проблем контрафакту слід зазначити, що сучасна економіка заснована на інтелектуальній складовій, яка є головним аспектом успішного розвитку. У зв'язку з цим захист прав інтелектуальної власності - це сфера особливої значущості як для міжнародної спільноти, так і для конкретної країни. Сьогодні одна з головних проблем у цій галузі - виробництво і розповсюдження контрафактної продукції, що завдає багатомільйонних збитків глобальній економіці.

Дослідження свідчать про те, що основну загрозу в цій сфері представляє собою контрафактна промисловість Китаю. Складністю боротьби з контрафактом в цій країні є нерозвинуте законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності та бездіяльність держави. Рішенням проблеми може стати більш активне застосування отриманого міжнародного досвіду на практиці і посилення покарань.

Регіоном, найбільш схильним до загроз контрафакту, являється Європа. Це місце, де зосереджено виробництво основних брендів, відомих у всьому світі. Тому продукція європейських торгових марок – це основна група ризику у сфері контрафактної продукції.

Однак налагоджена робота митних органів та їх тісна співпраця з приватним сектором дозволяє вести ефективну боротьбу з недобросовісною конкуренцією і ринком підроблених товарів. Серед додаткових заходів можна виділити більш активну участь виробників у захисті власних прав. Зокрема, виділення цільових коштів і внутрішньогалузева кооперація.

Найбільш ефективний механізм захисту прав інтелектуальної власності спостерігається в США. Ця держава активно розвиває свій науково-технічний комплекс як основну конкурентну перевагу, тому більше інших зацікавлена у надійній охороні прав інтелектуальної власності. Серед переваг правового захисту інтелектуальної власності в США можна виділити:

- активну позицію приватного сектора;
- сильну законодавчу базу;
- неминучість покарання.

Проте деякі особливості американського механізму охорони інтелектуальної власності не відповідають і навіть суперечать світовим стандартам, що негативно впливає на всю міжнародну систему захисту прав інтелектуальної власності.

Становище України на глобальному ринку контрафактної продукції – одне з найбільш несприятливих. Недосконалість і прогалини законодавчої системи, неефективність правоохоронних органів, високі адміністративні бар'єри, практично відкриття кордонів для країн СНД і неправильні уявлення громадян про контрафактні товари - все це негативно відбивається на боротьбі з контрафактом в Україні. Найефективнішим рішенням проблеми є посилення покарань, посилення принципу неминучості покарань та притягнення до відповідальності представників держави, які своєю бездіяльністю сприяють розвитку тіньового сектора економіки.

Підводячи підсумок цього дослідження, присвяченому виробництву та розповсюдженню контрафактної продукції в світі та Україні, можна зробити висновок про те, що обсяг ринку контрафакту зростає, тому боротьба з ним сьогодні особливо актуальна. Однак накопичена міжнародна правова база та позитивний світовий досвід у галузі захисту прав інтелектуальної власності дають підставу вважати, що негативна тенденція розвитку ринку підроблених товарів буде подолана і виклики в галузі контрафакту будуть успішно подолані.

5.4. Визначення території марки і напрямів її розширення на основі сприйняття споживачами національної ідентичності марки

В умовах міжнародного обміну, компанії завжди постають перед вибором: або застосовувати для своєї продукції стратегію глобалізації, або розробляти стратегію диференціації і адаптувати продукцію під локальні ринки. І якщо наявність глобальної пропозиції товарів не викликає сумнівів, то з глобальним попитом на локальних ринках ситуація дещо інша. За висловлюванням французького вченого Жана Клода Юзюньє з цього приводу, в умовах існування глобальної пропозиції і попиту, у якого немає суттєвих

причин для глобалізації, підприємства виступають суб'єктами ринку, що створюють зміни в характері попиту [47].

Як помічає Жан Нуель Капферер, соціальні і культурні зміни створюють сприятливе середовище для глобальних марок. В цих умовах, певна частина ринку більше не ідентифікує себе із успадкованими локальними традиціями, а шукає нові моделі поведінки і утвердження своєї особистості.

Повертаючись спиною до культурних цінностей своєї країни, цей сегмент споживачів є відкритим до всього зовнішнього, закордонного [48]. Крім того, існують товари, які не беруть початок в локальних культурах, а належать до епохи, наприклад, цифрова техніка, гаджети, які уніфікують сучасний світ. Подібні товари є продуктом науки і часу і виходять за рамки локальних культурних потреб.

Навпаки, продукти харчування, в більшій своїй частині, сприймаються споживачами через призму національних особливостей. Взагалі, продукти харчування можна вважати символами культурної і національної ідентичності.

За висловлюванням Жана П'єра Пулен, манеру готувати і манеру їсти і пити можна вважати культурними носіями певної частини історії і культурної ідентичності [49]. І навіть амбіції виводу на ринок екзотичної марки, які мають наміри зацікавити споживача саме своєю неординарністю, або ж своєю сильною національною ідентичністю, мають бути підтвержені попередніми дослідженнями переваг споживачів.

На думку Девіда Аакера, класичною помилкою є думка про те, що глобальна маркетингова політика означає «або все, або нічого». Глобалізація може зачіпати лише окремі елементи марки (ім'я, знак салоган, деякі характеристики іміджу) або план маркетингу [43]. Жан Нуель Капферер підкреслює, що експортовані товари рідко мають однакове цінове позиціонування в своїй країні і за кордоном. Це приводить до необхідності диференціації рекламних посилянь [48].

На думку Марселя Боттона [52] марка грає першорядну роль в поведінці споживача, тому що є базовим носієм інформації про товар, який споживач отримує, і саме на підставі цієї інформації формуються його переконання і цінності.

При розробці політики марки Лендреві і Ліндон радять не забувати про те, що розвиток транспорту і телекомунікацій, мігра-

ція населення сприяють зменшенню міжкультурних відмінностей, але не усувають їх зовсім [46]. Отже проблема адаптації глобальних стратегій і їх диференціація на локальних ринках залишається актуальною.

В процесі адаптації глобальної стратегії можна йти різними шляхами. Значно змінюючи комплекс маркетингу, починаючи з концепції товару (наприклад, для продукту, підвладному сильному впливу національних переваг споживачів); або пропонуючи нові методи дистрибуції відповідно до національної кон'юнктури ринку. А можна внести незначні модифікації в комплекс маркетингу, наприклад, адаптуючи рекламне повідомлення до мовних особливостей і поведінки локального споживача, не змінюючи самої товарної пропозиції і інших складових маркетингу мікс.

Щоб внести необхідні зміни в імідж марки, необхідно знати як сприймається значення її назви, знаків, кольорів, що використовуються в країні, до якої вона готується для продажу, визначити або скорегувати цільові сегменти та цінові категорії. Все це вимагає дослідження і врахування національних особливостей країни.

Метою дослідження є з'ясування сприйняття образу Франції українськими споживачами, оцінка можливості і ефекту розширення цього образу на споживчі товари у випадку створення марки із сильною французькою ідентичністю.

Відомий французький дослідник Жан Клод Юзюноє вказує на два можливі варіанти реалізації культурного підходу при проведенні досліджень в міжнародному маркетингу [47]:

- перехресно-культурний, який передбачає порівняння національних маркетингових систем, комерційних практик різних країн і має за мету розмежувати загальні характеристики і специфічні, що існують в локальних культурах;

- міжкультурний, який сфокусований на дослідженні взаємодії ділових людей (підприємств), які мають певну культурну спадщину, а також взаємодії між товарами (їх фізичними і символічними атрибутами), серед яких є і національний образ однієї країни (або культури) із споживачами інших країн (культур).

Методологія даного дослідження базувалася саме на міжкультурному підході. Крім того, задіяне поняття «культурні категорії», яке було запропоновано Мак Кракеном і зайшло подальшого розвитку в роботах Калмана Епплбаума и Ингрида Жордта [50].

Зазначені вчені досліджували, яким чином різні змістовні сукупності можуть бути прив'язані до тих чи інших товарів при варіаціях культурного середовища. Згідно з їх теорією, «культурні категорії» є концептуальним каркасом культурної організації світу, а матеріальні об'єкти культури (в нашому випадку споживчі товари) є одним із засобів, через який «культурні категорії» матеріалізуються.

Наступна важлива категорія, яка використана в дослідженні - «національна ідентичність марки», оскільки національність є основним джерелом іміджу міжнародної марки. На думку Стефана Де Тюркхайма, «акцентування національного походження» марки може стати вирішальним інструментом залучення і утримання споживача у випадку, якщо воно сприяє створенню позитивного образу, який підприємство намагається донести до споживача і сумісно з ним» [55].

Концепцію національної ідентичності Ж.К. Капферер розглядає як базову при розробці іміджу марки. На його думку, мати ідентичність, означає існувати як одне ціле, мати власне призначення, відмінне від інших і незмінне. Щоб стати і залишатися сильною, марка повинна залишатися вірною своїй ідентичності [48].

Про людей, які мають однакову точку зору кажуть, що вони мають ідентичну думку. Ідентичність в просуванні марки проявляється через численні знаки, посилення, що виходять із єдиного емітенту. Чим більше марка розширюється, диверсифікується, тим більше вірогідність виникнення у покупця відчуття, що він має справу із різними, непов'язаними між собою марками. Ідентичність марки вимагає єдності сприйняття виробника і дистриб'ютора марки. В разі дослідження соціальних груп часто постає проблема «культурної ідентичності».

Як доводять результати міжнародних досліджень, серед чинників, що впливають на сприйняття споживачами іміджу міжнародної марки, на першому місці посідає країна походження марки – 23%, далі йдуть власний споживчий досвід – 17% і безпосередньо властивості товару (якість, зовнішній вигляд, ціна) – 16%.

Серед питань, на які необхідно дати відповіді при виведенні глобальної марки, чи можливо юридично і доречно культурно, використовувати те чи інше ім'я марки з його іміджем і системою візуальної ідентичності однаково чином у всіх країнах?

Відповідь на це запитання можуть дати маркетингові дослідження сприйняття образу марки потенційними споживачами. В нашому випадку, сприйняття образу Франції і глобальних марок з французькою ідентичністю українськими споживачами і те, наскільки сумісний «культурний каркас» товарів і марок з сильною французькою ідентичністю із культурними цінностями і традиціями українців.

Імідж товару, згідно Ф. Віллемусу, охоплює всі психологічні, емоційні, якісні уявлення про товар. Імідж має ефект ореолу товару, що впливає на думку споживача. Коли мова йде про імідж, ми переходимо від функціоналізму до символізму [53]. Ми припускаємо, що національна культура є частиною цього символізму і вносить вагомий вклад в побудову іміджу глобальної марки.

Стефан де Тюркхайм зазначає, що з розширенням географічних кордонів економічної діяльності підприємств виникає питання про спільність долі підприємства і нації, тобто про національність підприємства. Щоб з'ясувати як відбивається національне походження на іміджу марки, автор розкладає її на два основні і два додаткові компоненти.

Основні компоненти:

- походження марки (невідчутний компонент). Сюди можна віднести місце народження марки, історія, національність її розробника;

- центральний офіс (відчутний компонент) – місце де розміщується марка. Його можна вважати серцем, або колискою підприємства.

Додаткові компоненти:

- внутрішня культура і менеджмент, організація, ієрархія, культура, поведінка;

- національність персоналу, яка впливає на взаємовідносини, культуру і цінності на всіх рівнях управління [55].

На важливість значення країни походження товару для споживача і впливу цієї інформації на імідж марки вказує також Ів Плассеро [44].

Автор вважає, що зазначення походження є однією із функцій, яку виконує марка (поряд із функціями диференціації, гарантії якості товару, реклами та іншими) і навіть в умовах глобалізації її

роль залишається дуже важливою для споживача.

В своєму дослідженні сприйняття французьких марок вітчизняними споживачами, ми пропонуємо розглядати країну Францію як материнську марку з сильною національною ідентичністю і на підставі отриманих результатів визначити територію марки і напрями (межі) її розширення.

Згідно Ж.Л. Шандону, розширення марки зазвичай розуміється як використання асоціацій сприйняття споживачами вже існуючої марки для проникнення в нову товарну категорію, з метою надання останній рис іміджу материнської марки [51].

Стін М.Ж. Ван Осселаер і К. Жанісевські в своїх дослідженнях про бренд-асоціації [56] довели, що додавання марки відомого інгредієнта до відомого товару без зміни якості останнього, посилює асоціації з поліпшення якості товару.

По аналогії, ми припускаємо, що товар із потужною національною ідентичністю (в нашому випадку - французькою), або такий, що має ознаки зв'язку з цією країною, набуває в очах споживачів характеристик, що асоціюються із самою країною. Аналіз асоціацій, пов'язаних із іміджем Франції допоможе нам у подальшому оцінити правомірність і відповідність розширення.

В опитуванні віч на віч взяло участь 110 респондентів віком від 16 до 60 років. З них було 70 жінок та 40 чоловіків. В першому запитанні ми намагалися з'ясувати які асоціації викликає Франція у українських споживачів з метою визначення території «марки Франції» (З чим у Вас асоціюється Франція і французька культура?). Зокрема ми сподівалися визначити психологічні образи, що знаходяться в основі асоціативних процесів.

Отримані відповіді дають змогу зробити висновок, що Франція може бути охарактеризована великою кількістю фізичних об'єктів (пам'ятками культури, особистостями, споживчими товарами).

Отже можна констатувати наявність у марки «Франція» першої складової ідентичності марки згідно Ж.Н. Капфереру – фізичної. В табл. 5.4 наведений рейтинг асоціативних образів, які викликає Франція за результатами анкетування, проведеного наприкінці 2013 року.

Для порівняння в кожному стовпчику в дужках наводяться результати попереднього дослідження, що проводилось п'ятьма роками раніше.

Таблиця 5.4. Психологічні образи, що асоціюються з Францією в українських споживачів

Асоційовані образи	Частка відповідей 2012 рік (2007) %	Кількість відповідей за результатами дослідження 2012 року (2007)		
		Всього	Жінки	Чоловіки
Ейфелева вежа	16 (13)	49 (58)	34 (40)	15 (18)
Мода	7 (7)	22 (29)	18 (17)	6 (12)
Випічка	7 (1)	21 (5)	13 (2)	8 (3)
Вино	5 (5)	16 (21)	9 (7)	7 (14)
Лувр	5 (3)	16 (12)	12 (8)	4 (4)
Сир	4 (2)	13 (7)	10 (3)	3 (4)
Парфумерія	4 (10)	12 (42)	7 (26)	5 (16)
Романтика	4 (3)	12 (14)	9 (8)	3 (6)
Париж	4 (3)	12 (13)	8 (9)	4 (4)
Музика	4	12	7	5
Французьке кіно (актори)	3 (1)	10 (5)	6 (2)	4 (3)
Французькі чоловіки/жінки	3 (2)	9 (10)	7 (6)	2 (4)
Французька кухня	3	8	6	2
Одяг	2 (2)	7 (10)	6 (8)	1 (2)
Кохання	2 (1)	7 (6)	3 (2)	4 (4)
Архітектура	2	7	4	3
Слисейські поля	2 (3)	6 (11)	4 (9)	2 (2)
Наполеон Бонапарт	2 (1)	6 (6)	3 (2)	3 (4)
Замки, королі	2	6	6	0
Мистецтво, живопис	2	6	4	2
Відпочинок, свято, сміх	2	6	4	2
Автомобілі	2 (2)	5 (7)	1 (0)	4 (7)
Собор Паризької Богоматері	2 (1)	5 (6)	4 (3)	1 (3)
Література (письменники)	2	5	3	2
Море, Лазурне узбережжя	2	5	5	0
Мова	2 (2)	5 (9)	4 (4)	1 (5)
Кава	2	5	3	2
Берети	1 (1)	4 (6)	3 (3)	1 (3)
«Жаб'ячі лапки»	1	4	0	4
Версаль	1	4	4	0
Краса	1	4	3	1
Мулен Руж	1	4	4	0
Інші відповіді	14	47		
Всього	100	313 (435)		

Згідно з отриманими результатами, Франція в очах українських споживачів сприймається як «чуттєва» (згідно типології С. Де Тюркхайм і Ж.М. Пьятон). Про це свідчать такі асоціативні образи як мода, вино, романтика, музика, кохання, краса та ін.

Варто зупинитися на деяких стереотипах, які були виявлені під час анкетування, оскільки на думку П. Молінера, стереотипи складаються із елементарних пізнавальних актів, які в подальшому керують сприйняттям і поведінкою індивіда.

Перший з них – про молоду французьку дівчину. Вона, на думку українців, має зачіску «каре», носить окуляри, коричневу плісировану спідницю та берет. Вона «рокова, витончена, вишукана, красива». Французький чоловік має кучеряве волосся, теж носить берет і шарф. Виходячи з цього, саме в такому вигляді краще представляти французів в рекламних посиланнях для українських споживачів.

Крім того, якщо об'єднати асоціації в категорії, то стане очевидним, що перше місце займають культурні пам'ятки: Ейфелева вежа, Лувр, Єлисейські поля, Собор Паризької Богоматері, Версаль, архітектура, замки. Відповідно до «призми іміджу марки» Ж.Н. Капферера, одну із площини призми складає «культурне середовище».

Отже, численну кількість асоціацій українців, пов'язаних із культурою Франції, можна вважати наступним підтвердженням висунутої нами гіпотези відносно Франції, як материнської марки. Що стосується площини призми «особистість», то асоціації, які пов'язані з певним станом (почуття і відчуття) чітко вказують на те, що в очах українського споживача, Франція має ярко виражені особистісні характеристики.

Спираючись на отримані результати, визначимо територію марки «Франція». Центральним ядром цінностей марки ми приймемо асоціації, зазначені респондентами найчастіше, а за його периферичне коло – ті, що були зазначені рідше за все. Таким чином, отримуємо таку систему цінностей:

1. Романтика – ядро системи
2. Кохання
3. Краса
4. Чарівність (шарм)
5. Вишуканість
6. Свобода
7. Оригінальність

Стає очевидним, що маючи такі характеристики, марка буде мати ефективне розширення своєї території в товарні групи висо-

кої цінової категорії – «товари-люкс». Крім традиційних для цієї галузі промислових товарів, це можуть бути продукти харчування, які споживаються при особливих подіях, підкреслюють високий соціальний статус, мають певні риси снобізму.

Друге запитання анкети стосувалося товарних категорій і марок, з якими українські споживачі асоціюють Францію. Серед чоловіків переважали відповіді: автомобілі, алкогольні напої, парфумерія. У жінок, в першу чергу, парфумерія, потім алкогольні напої, одяг, сир, косметика.

Найбільш відомими українцям марками стали Peugeot, Chanel, Renault, Dior, Bourgois, Citroën, L'Oréal, Michelin, Cartier, Evian (спонтанна згадка, без підказки). Одразу стає помітним, що французькі продукти харчування не відносяться до відомих українцям марок.

В сприйнятті українських споживачів типовими товарами Франції є парфумерія, алкогольні напої, одяг, машини. Отже, розширення марки «Франція» в бік продуктів харчування вимагатиме додаткових досліджень і маркетингових зусиль.

В третьому і четвертому пунктах анкети респондентам було запропоновано зазначити промислові товари і продукти харчування, які вони купують виключно вітчизняного виробництва і які товари з французьким «корінням» вони готові купувати. Результати опитування наведено в табл. 5.5.

Формулюючи запитання таким чином, ми намагалися з'ясувати різницю (або схожість) між тими товарами, які асоціюються із Францією і тими, які споживачі готові купувати, визначаючи можливі напрями успішного розширення території марки «Франція».

Відповіді респондентів свідчать про готовність українців купувати продукти харчування під французькими марками (для особливих, урочистих подій). І це незважаючи на те, що в відповідях про асоціації із Францією (табл. 5.4) домінували лише випічка, віно і сири.

Серед продуктів, які ще активно не купуються, але цікавлять українців, є кондитерські вироби. Ця товарна категорія (шоколад, цукерки) вважається перспективною для розширення марки «Франція», оскільки має всі характеристики материнської марки (чуттєва, романтична, дорога, витончена і т.д.).

Таблиця 5.5. Віддання переваги продуктам українських та французьких виробників

Товари, яким віддають перевагу під національними марками	Кількість відповідей	Товари, які готові купувати під французькими марками	Кількість відповідей
Продукти харчування	208	Продукти харчування	82
Молочні продукти	41	Сири	43
М'ясні вироби	36	Хлібобулочні вироби	10
Овочі	35	Кондитерські вироби	9
Хлібобулочні вироби	29	Вода	5
Фрукти	28	Морепродукти	3
Солодощі (шоколад)	16	Інше	12
Крупи	6		
Інше	17		
Алкогольні напої	6	Алкогольні напої	63
Горілка	6	Вино	42
		Коньяк	10
		Шампанське	7
		Всі алкогольні	4
Товари	10	Товари	92
Дерев'яні вироби	4	Парфуми	37
Вироби з тканини	4	Одяг	22
Взуття	1	Косметика	18
Косметика	1	Автомобілі	15

Наступним завданням дослідження було визначити основні цінності образу Франції, які розповсюджуються на товари під французькими марками. Для цього респондентам було задано запитання: які позитивні і негативні характеристики можна надати французьким товарам і маркам?

Найчастіші позитивні характеристики у відповідях: гарної якості, оригінальний, вишуканий, модний, стильний, дорогий, елегантний, витончений, апетитний, смачний, романтичний, яскравий, ароматний, ексклюзивний, престижний, приємний, цікавий.

Серед негативних характеристик найчастіше зустрічаються: дорогий (в сенсі недоступний), специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований.

Таким чином, ми бачимо, що майже вся сформована нами система цінностей марки «Франція» розповсюджується споживачами на товари із французькою ідентичністю. Починаючи від ядра (романтика) і закінчуючи периферичним колом (вишуканість, оригінальність).

В ході аналізу ми переконались, що висока (не доступна) ціна французьких товарів не єдина причина, через яку українські споживачі надають перевагу вітчизняним продуктам харчування (щоденного раціону).

Зазначені респондентами негативні характеристики: специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований та тому подібні, навряд чи є сприятливими для розширення марки «Франція» на продуктову категорію.

Серед позитивних характеристик французьких товарів, які містяться в відповідях, привертає увагу «оригінальні» (29 відповідей). Мається на увазі «своєрідні, незвичайні, дивні». Крім того, прикметники «вишукані» (24 відповіді), «витончені» (19 відповідей) не дуже узгоджуються в свідомості споживача з поняттям «натуральний». Але продукти харчування мають бути натуральними. Можна сказати, що в свідомості споживача вибудовуються наступні формули:

Оригінальний, вишуканий, витончений = дорогий + оманливий + штучний

Натуральний, корисний = дешевий + справедливий (форма/зміст/ціна)

Більшість українських споживачів не згодні платити завищену ціну за особливу технологію виготовлення товару. Саме цим можна пояснити лояльність до продуктів харчування національного виробництва.

Підсумовуючи результати дослідження можна сформулювати наступні висновки і рекомендації. Франція і її товари добре відомі українським споживачам. Асоціації, які викликає імідж Франції в свідомості українського споживача, створюють сприятливе середовище для виведення марок із сильною французькою ідентичністю.

Найбільш вдалим для українського ринку є французькі товари категорії «люкс»: парфуми, косметика, алкогольні напої, одяг та автомобілі. Незважаючи на переваги українських споживачів відносно купівлі вітчизняних продуктів харчування, вони готові купувати сири, випічку, кондитерські вироби, шоколад, морепродукти – те що асоціюється із святом, для особливих подій.

Таким чином, доцільно сконцентрувати увагу на виведення товарів під французькими марками на високий ціновий сегмент ринку, використовуючи вибірковий та ексклюзивний розподіл. У

рекламній кампанії бажано використовувати образи і символи, що несуть у собі цінності території марки Франція.

При виведенні продуктів харчування на масовий сегмент (середній ціновий) необхідно адаптувати назву, логотип марки, спираючись на національні традиції і рецепти, підкреслюючи натуральність походження інгредієнтів продукту.

5.5. Формування засад організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства

На сьогодні кожне підприємство, що прагне до ринкового успіху, самостійного управління зв'язками з оточуючим середовищем (залучати та утримувати споживачів, вести пошук поставальників та ділових партнерів, налагоджувати довготривалу та стабільну взаємодію зі своїми економічними контрагентами тощо), тобто управляти формуванням, розвитком та реалізацією споживчим капіталом, що є складовою (підсистемою) інтелектуального капіталу.

Для забезпечення ефективної взаємодії з економічними контрагентами необхідним є формування організаційно-економічного механізму, включаючи визначення принципів його формування і функціонування, виділення завдань та функцій, вибір методів і форм управління, побудову структури.

На жаль, на сьогодні недостатньо вітчизняних наукових праць, які присвячені споживчому капіталу як окремому об'єкту управління на підприємстві та формуванню організаційно-економічних засад його управління.

Розглянемо існуючі напрацювання в напрямку формування механізмів управління різними аспектами діяльності підприємства, зокрема тих, що стосуються управління його споживчим капіталом.

У праці [5] «господарський механізм» визначається як механізм, що забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють. Він складається із сукупності конкретних форм і методів свідомого впливу на економіку.

У центрі системи господарського механізму автори розміщують економічний механізм, що діє через економічні інтереси як усвідомлені матеріальні потреби людей та складається з ком-

плексу економічних способів, методів, важелів, нормативів, показників, за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони.

Більш повним є підхід Кендюхова О.В., який розглядає «організаційно-економічний механізм управління» як систему елементів управління (цілей, функцій, методів, структури, суб'єктів управління) і об'єктів управління, у якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління, і яка має вхідні сили та результуючу реакцію [10, с. 163].

Структуру економічного механізму необхідно будувати як функціонально-цільову схему взаємодії функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних важелів, комплекс яких направлений на досягнення цілей підприємства [23, с. 23].

Автори праці [14, с. 50] стверджують, що економічний механізм управління в умовах ринкової економіки буде ефективним за умови посилення мотивації діяльності людей, а налаштування мотивів на цілі діяльності підприємства відбувається на основі узгодження поставлених цілей з інтересами людей та соціальних груп.

Узагальнення існуючих напрацювань щодо формування організаційно-економічних механізмів управління ринково-орієнтованою господарською діяльністю підприємства [5, 8, 10, 21, 23, 26, 38] дає підстави автору розробити структурну схему організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом на промисловому підприємстві, яка наведена на рис. 5.3.

Відповідно, організаційно-економічний механізм управління споживчим капіталом повинен складатися з таких підсистем (рис. 5.3):

- цільова;
- керуюча;
- керована;
- діагностики;
- інформаційна;
- мотивації;
- планування та прогнозування;
- контролінгу.

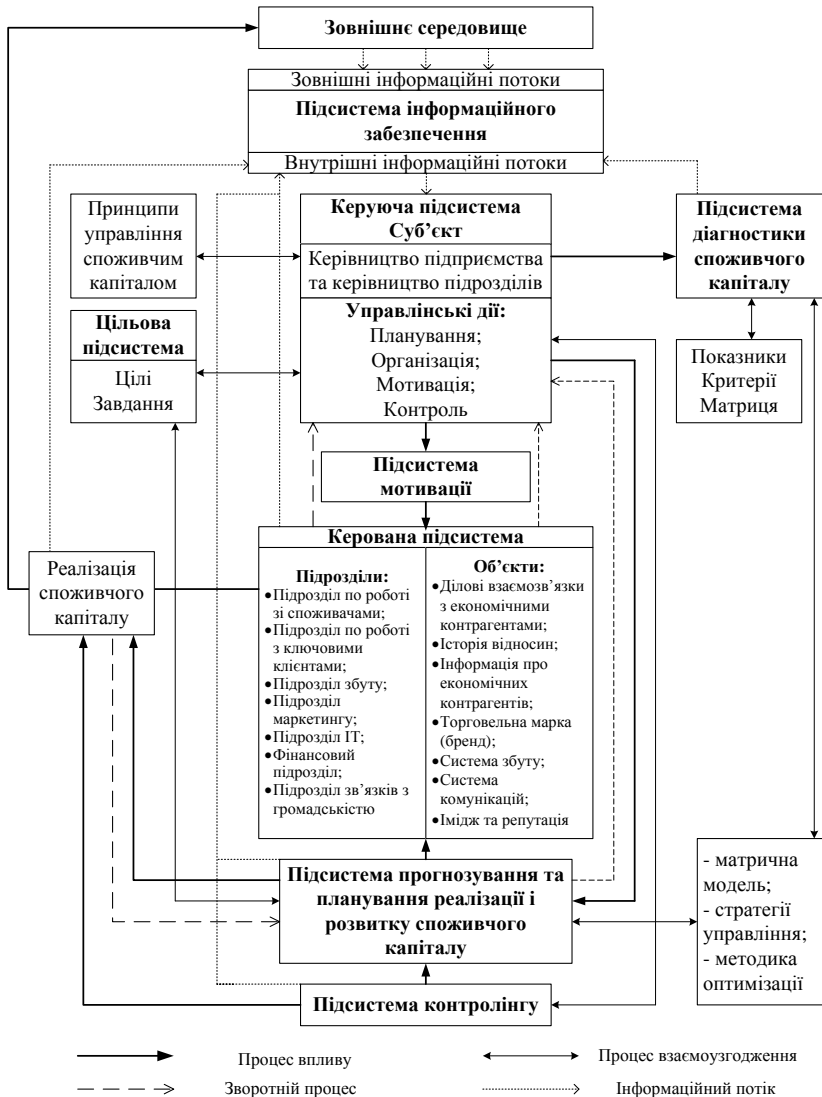


Рис. 5.3. Структурна схема організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства

Формування організаційно-економічного механізму починається з визначення *принципів* його управління. Принципи управління – це основні правила, яких мають дотримуватися суб'єкти управління при ухваленні управлінських рішень. Принципи є основною формою цілеспрямованого використання об'єктивних законів в практиці управління [26].

Спираючись на результати критичного аналізу та узагальнення джерел [5, 10, 20, 21, 23, 26, 38] автором запропоновано вести формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом підприємства за такими принципами:

- принцип інноваційного характеру розвитку системи;
- принцип системності;
- принцип урахування інтересів усіх учасників процесів поставання, виробництва, просування та споживання продукції, тобто усіх економічних контрагентів;
- принцип правової захищеності управлінських рішень;
- принцип ефективного та справедливого управління персоналом;
- принцип дотримання етики бізнесу;
- принцип безперервності і надійності;
- принцип формалізації управлінських процесів;
- принцип адаптивності;
- принцип економічності та ефективності.

Розглянемо їх детальніше.

Принцип інноваційного характеру розвитку системи передбачає опору промислового підприємства на високі стандарти роботи та прагнення до нововведень. Постійний пошук нових можливостей стимулює розвиток підприємства. Орієнтація на інновації допомагає промислового підприємству ефективно здійснювати свою діяльність.

Принцип системності. Промислове підприємство – це цілісна система, що становить сукупність взаємодіючих підсистем та взаємодіє із зовнішнім середовищем. Робота кожного окремого відділу та підсистеми будується таким чином, щоб у визначений термін головна мета підприємства була досягнута. Організаційно-економічний механізм управління споживчим капіталом має оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, що можливо лише за умови злагодженої взаємодії всіх складових елементів та підсистем, тому вплив цього принципу є важливим.

Принцип урахування інтересів усіх учасників процесів поставання, виробництва, просування та споживання продукції, тобто усіх економічних контрагентів – це один з головних принципів управління споживчим капіталом. Тільки на основі урахування інтересів усіх економічних контрагентів, з якими співпрацює промислове підприємство в процесі своєї діяльності, можна заснувати тривалу та стабільну взаємодію. Цей принцип містить у собі:

- урахування інтересів економічних контрагентів, з якими взаємодіє підприємство;
- орієнтацію на споживача (формування споживчого капіталу промислового підприємства можливе тільки за дотримання концепції клієнтоорієнтованої діяльності);
- опору на загальнолюдські цінності та соціально-етичне ведення бізнесу.

Принцип правової захищеності управлінських рішень. Промислове підприємство має здійснювати свою діяльність із дотриманням вітчизняного законодавства. Промислове підприємство повинне мати зареєстровані торговельні марки, патенти на ліцензії на свої винаходи та інновації.

На жаль в Україні законодавча база є недосконалою, в інтелектуальній та інноваційній сферах зокрема. Недостатня захищеність об'єктів інтелектуального права призводить до недотримання правових норм з боку конкурентів. Але важливість урахування законодавчих вимог нашої та зарубіжних країн (особливо для компаній, що здійснюють міжнародну діяльність) не викликає сумніву для підприємств, що налаштовуються на довготривалу діяльність.

Принцип ефективного та справедливого управління персоналом. Цей принцип включає:

- повноваження і відповідальність: разом із наданням повноважень виникає відповідальність за них. Тому відповідальність має відповідати наданим повноваженням. Справедливий розподіл стимулює працівників до ефективної роботи;
- справедливий поділ відповідальності за результати роботи між менеджерами та робітниками. Нижня і вища ланка мають нести відповідальність за результати роботи підприємства відповідно до здійснюваних обов'язків;

– корпоративний дух. Єдність працівників, робота заради єдиної місії, комфортна атмосфера та ототожнення себе з компанією призводить до підвищення ефективності праці. Працівник – це обличчя підприємства, тому важливо, щоб він пишався його представляти;

– стабільність (орієнтація на довгострокову роботу). Висока плинність кадрів знижує ефективність роботи підприємства. Упевненість у завтрашньому дні мотивує працювати добросовісно. Також налаштування довготривалих особистих контактів важливе для управління споживчим капіталом;

– мотивація праці та справедлива винагорода за виконання обов'язків.

Принцип дотримання етики бізнесу включає чесність і довіру в ділових стосунках, дотримання домовленостей та підписаних угод, повагу до партнерів та інших учасників взаємодії. Цей принцип є основою довготривалих відносин. Без нього накопичення ресурсів та потенціалу споживчого капіталу неможливе.

Принцип безперервності і надійності виявляється у створенні таких організаційно-господарських та технічних умов, за яких досягається стійкість і безперервність заданого режиму процесів постачання, виробництва та просування продукту на ринку [30]. Цей принцип вимагає коротко- та довготривалого планування, розроблення стратегічних та тактичних дій, що забезпечують надійність та безперервність процесу.

Принцип формалізації управлінських процесів. Формалізація полегшує процеси управління та робить їх більш ефективними. Застосування спеціальних технологій (програмного забезпечення) дозволяє формувати та накопичувати бази даних, аналізувати бізнес-процеси та управляти ними тощо.

Принцип адаптивності. Цей принцип вимагає динамічну реакцію на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі (зміни запитів споживачів, дії конкурентів, видання нових чи редагування існуючих законодавчих актів, кризові явища в економіці, зниження ефективності праці та ін.).

Принцип економічності та ефективності на основі багатоваріантного вибору шляхів розвитку. Наявність альтернатив розвитку дає можливість обирати більш ефективний та економний шлях, краще пристосуватися до змін у зовнішньому та внутріш-

ньому середовищах, поліпшувати організацію виробництва, випустити конкурентоспроможну продукцію.

Під час вибору варіантів альтернативи співставляються відповідно до таких факторів: час, якість, масштаб, рівень досвіду, інфляція, ризик та невизначеність, метод отримання інформації, умови використання об'єкту управління [2].

На рис. 5.4 наведені вищезазначені принципи з авторської інтерпретацією урахування ступеня їхнього впливу на формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства.



Рис. 5.4. Вплив принципів управління на формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства

Таким чином, основні принципи, які необхідно враховувати в першу чергу під час формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства:

– принцип урахування інтересів усіх учасників процесу – тільки за цієї умови можлива побудова тривалої і стабільної взаємодії із зовнішнім середовищем. Орієнтація на споживача, постійний аналіз його потреб та запитів та реагування на їхні зміни зможуть налагодити ефективну діяльність. Соціальна відповідальність перед суспільством та опора на людські цінності забезпечать позитивну репутацію підприємства;

– принцип ефективного та справедливого управління персоналом. Працівники – це ті, хто безпосередньо взаємодіє із зовнішнім середовищем. Справедлива винагорода за працю, мотивація, формування корпоративного духу, забезпечення стабільності допоможуть зробити ефективною діяльність компанії та взаємодію із економічними контрагентами;

– принцип автоматизації управлінських процесів допомагає полегшити взаємодію та підвищити ефективність бізнес-процесів;

– принцип інноваційного характеру розвитку системи. Промислове підприємство має орієнтуватися на постійний розвиток та пошук нововведень. Підприємство-інноватор краще адаптується та реагує на зміни у зовнішньому середовищі, завдяки інноваціям ефективніше здійснює свою діяльність та задовольняє потреби споживачів;

– принцип дотримання ділової етики. Тільки підприємство з позитивною репутацією та іміджем надійного партнера може налагодити довготривалу взаємодію.

Інші принципи, що наведені на рис. 5.4, мають менший ступінь впливу, проте, усе одно мають бути враховані під час формування організаційно-економічного механізму.

У процесі формування системи цілей діяльності підприємства необхідно дотримуватися таких вимог: підпорядкування, повноти, співставлення, взаємопов'язаності, відсутність суперечності, вищезначеності, реальності.

Головною метою промислового підприємства, що формує чи вдосконалює систему управління споживчим капіталом, є задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти способом, утримання постійних клієнтів та зростання ефективності співпраці з економічними контрагентами, розвиток та підвищення ефективності споживчого капіталу.

Керуюча підсистема включає керівництво підприємства та його структурних підрозділів, що відповідають за управління спо-

живчим капіталом. Вона відповідно до розробленої схеми механізму управління споживчим капіталом (рис. 5.3), здійснює вплив на керовану підсистему через підсистеми мотивації, діагностики споживчого капіталу, прогнозування та планування реалізації і розвитку споживчого капіталу. Ця підсистема взаємоузгоджується із цільовою підсистемою, принципами управління споживчим капіталом та підсистемою контролінгу. Інформацію про зовнішні та внутрішні процеси керуюча підсистема отримує через підсистему інформаційного забезпечення.

Основні управлінські функції та відповідні управлінські дії наведено у табл. 5.6.

Таблиця 5.6. Основні управлінські дії керуючої підсистеми управління споживчим капіталом відповідно до її функцій

Функції 1	Управлінські дії 2
Планування	<ul style="list-style-type: none"> – планування цілей та завдань управління споживчим капіталом; – планування стратегій розвитку споживчого капіталу; – планування показників оцінювання споживчого капіталу, яких необхідно досягти; – планування фінансового бюджету з досягнення поставлених завдань і показників; – планування тактичних дій з досягнення поставлених завдань тощо
Організація	<ul style="list-style-type: none"> – організація процесу досягнення поставлених завдань з управління споживчим капіталом; – розподіл ресурсів для досягнення поставлених завдань; – визначення відповідальних осіб та підрозділів; – розподіл обов'язків для реалізації розроблених подальших дій; – організація діагностики стану споживчого капіталу та заходів з підвищення ефективності його використання тощо
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення мотиваційної політики персоналу для досягнення поставлених завдань; – розроблення кадрової політики персоналу; – планування та організація підвищення кваліфікації персоналу; – організація необхідних умов праці для реалізації управління споживчим капіталом тощо
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> – контроль за досягненням поставлених цілей та завдань; – контроль за виконанням поставлених стратегій розвитку споживчого капіталу; – контроль за виконанням поставлених показників; – контроль за ефективністю використання визначеного фінансового бюджету; – контроль за виконанням обов'язків відповідних осіб та підрозділів тощо

Розглянемо функції, які мають виконувати відділи підприємства, залежно від впливу на споживчий капітал чи систему взаємовідносин із зовнішнім середовищем (табл. 5.7).

Таблиця 5.7. Функції відповідальних відділів підприємства в системі управління споживчим капіталом

Відділ 1	Функції 2
Відділ по роботі зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – робота із замовленнями; – обслуговування споживачів; – аналіз потреб та запитів споживачів; – збирання інформації про існуючих та потенційних споживачів; – забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами та вчасного реагування на скарги та пропозиції
Відділ по роботі з ключовими клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> – робота із ключовими клієнтами; – укладання угод про співпрацю; – моніторинг ефективності взаємодії із ключовими клієнтами
Відділ збуту	<ul style="list-style-type: none"> – налагодження надійної та стабільної системи збуту; – постійний моніторинг функціонування мережі розподілу; – швидке реагування на скарги та пропозиції стосовно системи збуту
Відділ маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення комунікацій між підприємством та зовнішнім середовищем; – здійснення комунікаційної політики; – поширення інформації про товари підприємства; – моніторинг якості обслуговування та сервісу
Відділ ІТ	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення чи впровадження вже готового спеціального програмного забезпечення CRM; – збирання та систематизація інформації про економічних контрагентів, даних про історію взаємодії; – моніторинг функціонування комп'ютерних систем CRM
Фінансовий відділ	<ul style="list-style-type: none"> – фінансова підтримка угод із постачальниками та споживачами; – моніторинг рентабельності взаємодії із зовнішнім середовищем; – вчасне подання необхідної документації до владних органів; – слідування та участь у державних тендерах
Відділ зв'язків із громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> – формування позитивного іміджу підприємства; – ведення політики PR; – моніторинг відгуків про підприємство у ЗМІ; – швидке реагування та пропозиції стосовно роботи підприємства від громадськості; – розроблення та участь у соціальних заходах

Цей перелік функцій неповний і може зазнавати редагування залежно від специфіки підприємства та галузі його функціонування. Залежно від розміру та специфіки підприємства деякі функції можуть виконувати не відділи, а окремі спеціалісти. Деякі відділи мають схожі функції, це означає, що дії мають виконуватися у співпраці з іншими відділами для забезпечення ефективності.

На рис. 5.5 наведені завдання цих підрозділів відповідно до головної мети підприємства.

Головна мета: задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти способом, утримання постійних клієнтів та зростання ефективності співпраці з економічними контрагентами, розвиток та підвищення ефективності споживчого капіталу		
З А В Д А Н Н Я	Підрозділ по роботі зі споживачами	Залучення та утримання споживачів; обслуговування на високому рівні; задоволення потреб споживачів
	Підрозділ по роботі з ключовими клієнтами	Утримання ключових клієнтів; підписання довгострокових угод; оптимізація витрат на обслуговування, підвищення ефективності взаємодії
	Підрозділ збуту	Пошук ефективних каналів збуту; робота з посередниками
	Підрозділ маркетингу	Пошук потенційних споживачів; виявлення та аналіз запитів та потреб споживачів; організація обслуговування споживачів на високому рівні
	Підрозділ ІТ	Збирання інформації необхідної для формування баз даних; запровадження та спостереження за спеціальними програмними засобами для управління базами даних
	Фінансовий підрозділ	Фінансове забезпечення взаємодії з економічними контрагентами
	Підрозділ зв'язків з громадськістю	Налагодження взаємодії із державними органами та громадськістю; аналіз репутації та іміджу підприємства

Рис. 5.5. Завдання підрозділів відповідно до головної мети управління споживчим капіталом

На керовану підсистему керуюча впливає через підсистему мотивації та підсистему прогнозування і планування. Керована підсистема безпосередньо здійснює реалізацію поставлених цілей та завдань, запланованих дій з управління споживчим капіталом. На процес реалізації впливає підсистема контролю-

нгу, підсистема прогнозування та планування реалізації і розвитку споживчого капіталу. Процес реалізації впливає на зовнішнє середовище, унаслідок чого відбувається взаємодія підприємства з економічними контрагентами більш ефективними методами та збільшення накопиченого споживчого капіталу. У процесі діяльності керованої підсистеми та реалізації споживчого капіталу відбувається збирання інформації підсистемою інформаційного забезпечення. Після процесу реалізації відбувається зворотній процес взаємодії із керуючою підсистемою.

Підсистема мотивації включає мотиви всіх суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що зацікавлені в управлінні споживчим капіталом (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Система мотивації управління споживчим капіталом підприємства

Підсистема мотивації також відповідає за створення умов праці та забезпечення стимулів для працівників з метою ефективного управління споживчим капіталом.

Під мотивацією розуміємо сукупність мотивуютьорюючих факторів і процесів, які забезпечують виникнення у людей спонукан-

ня до досягнення необхідних цілей. Таке прагнення припускає активність у швидкоплинному середовищі та вимагає ситуаційної реакції. У процесі ситуаційного розвитку мотивації оцінюється можливість і визначається спосіб досягнення необхідного результату [16, с. 90].

Аналіз [13] дав змогу сформуванню визначення мотивації персоналу в системі управління споживчим капіталом як процесу спонукання працівників підприємства до досягнення поставлених цілей з ефективного управління споживчим капіталом до діяльності для досягнення цілей організації.

Для досягнення поставлених цілей автором були розроблені умови, відповідно до яких необхідно організовувати діяльність працівників:

1. **Різноманітність роботи.** Робота повинна вимагати різноманітних дій під час її виконання, використовувати різні навички, таланти та уміння працівників. Якщо робота передбачає використання цінних якостей працівників, то це стимулює його до навчання та розвитку.

Проте для кожного працівника існує свій оптимальний рівень різноманітності. Від умінь керівника ефективно організувати робочий процес у підрозділі залежить успішність його діяльності.

2. **Важливість роботи.** Розуміння своєї важливості та виконаної роботи тісно пов'язане з системою цінностей працівника. Донесення виключної ролі призводить до зростання ефективності праці та задоволеності працівника.

3. **Цілісність роботи.** Працівник повинен чітко бачити мету своєї роботи та її результати на кожному етапі від початку до кінця виробничого циклу. Цю умову має забезпечувати керівник групи чи підрозділу.

4. **Зворотній зв'язок.** Працівник повинен мати змогу звернутися до верхньої ланки управління з пропозиціями чи рекомендаціями щодо покращення виробничого процесу, корегування своєї діяльності тощо. Також він має володіти повною інформацією про результати своєї діяльності.

5. **Автономія працівника.** Працівник має володіти оптимальним рівнем свободи у плануванні графіку та алгоритму виконання своїх обов'язків.

6. **Справедлива винагорода за здійснену роботу** стимулює до подальших дій та підвищує ефективність праці

Інформаційна підсистема відповідає за збирання та аналіз інформації із зовнішнього та внутрішнього середовища.

Інформаційні потоки в системі управління споживчим капіталом – це сукупність циркулюючих у системі управління споживчим капіталом та між системою і зовнішнім середовищем повідомлень, даних, необхідних для управління споживчим капіталом та його контролю.

Рівні інформаційних потоків у процесі управління споживчим капіталом наведені на рис. 5.7. Виділяють чотири рівні інформаційних потоків: обмін інформацією між організацією та зовнішнім середовищем, обмін інформацією між підсистемами управління споживчим капіталом, горизонтальний обмін інформацією та неформальний обмін інформацією. Відповідно до визначених рівнів головне завдання підсистеми інформаційного забезпечення – уникнення викривлення інформації під час переходу між рівнями.

Структура інформаційних потоків, яка виділена автором у системі управління споживчим капіталом наведена на рис. 5.8.

У структурі інформаційних потоків автором виділено зовнішні інформаційні потоки (інформація, що надходить із макросередовища та зовнішнього мікросередовища) та внутрішні інформаційні потоки (інформація, що надходить із підрозділів підприємства та підсистем організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом).

Підсистема діагностики споживчого капіталу відповідає за визначення стану споживчого капіталу на підприємстві. Діагностика відбувається на основі показників оцінювання споживчого капіталу, критеріїв оцінювання та матриці «ресурси–потенціал» позиціонування підприємства. За результатами діагностики будується матрична модель, визначаються стратегії управління споживчим капіталом та здійснюються розрахунки оптимізації подальших дій. Ці процеси узгоджуються з підсистемою прогнозування та планування реалізації споживчого капіталу.

Підсистема прогнозування та планування реалізації та розвитку споживчого капіталу розроблює подальші дії з управління споживчим капіталом на основі його діагностики. Ця система взаємодіє з підсистемою діагностики та цільовою підсистемою. На неї впливає керуюча підсистема та підсистема контролінгу. У свою чергу, система прогнозування та планування впливає на реалізацію споживчого капіталу.

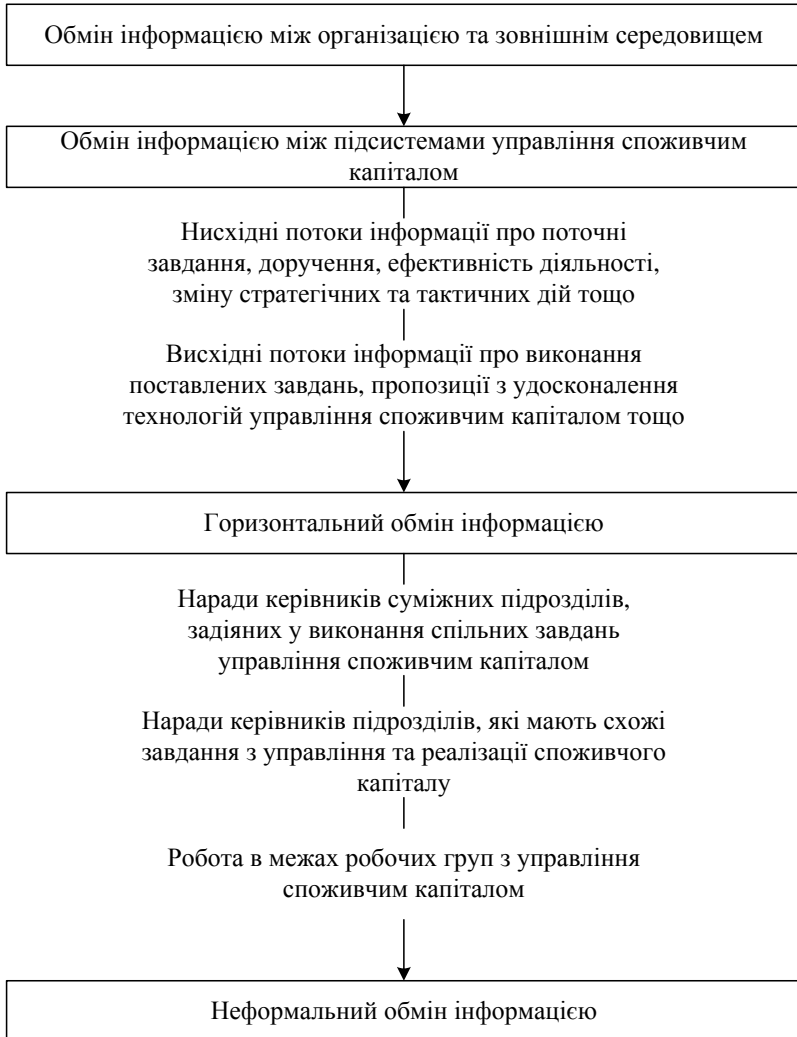


Рис. 5.7. Рівні інформаційних потоків в процесі управління споживчим капіталом (розроблено на основі [30])

Підсистема контролінгу здійснює процес забезпечення досягнення цілей підприємства шляхом постійного спостереження за управлінням споживчим капіталом та усунення відхилень, які при цьому виникають [31].

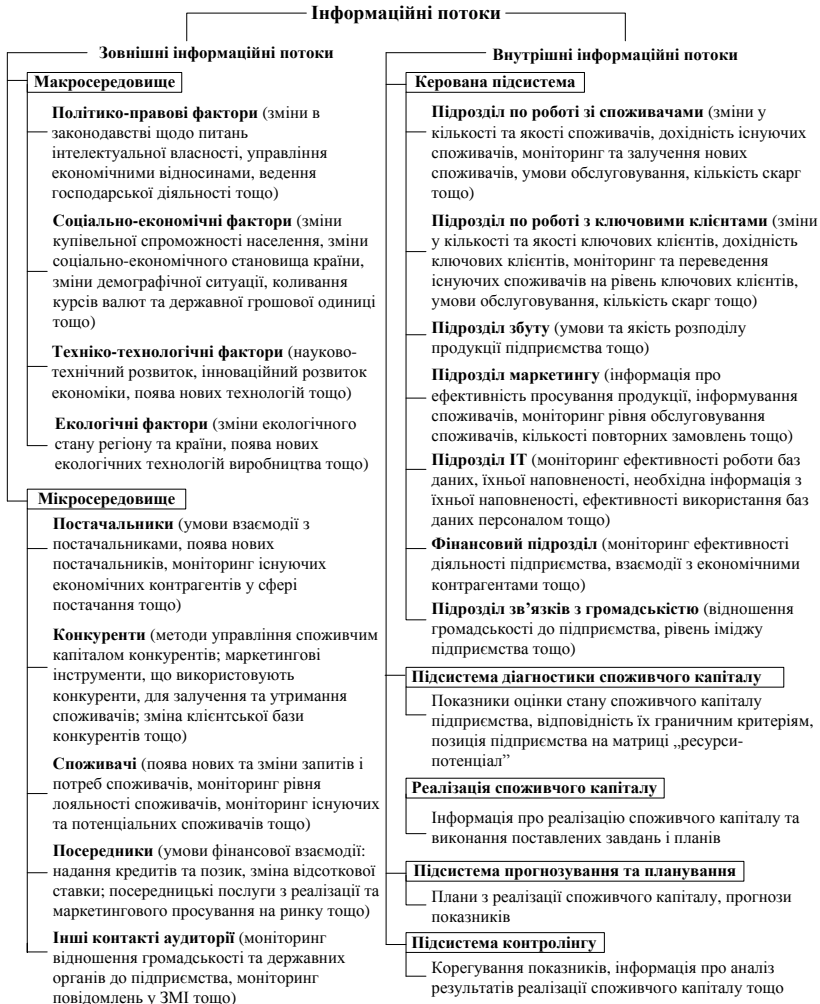


Рис. 5.8. Інформаційні потоки в системі управління споживчим капіталом

Етапи функціонування підсистеми контролінгу наведені на рис. 5.9.

Таким чином, стабільна взаємодія між підсистемами організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом є обов'язковою умовою його ефективного функціонування та запорукою успішних відносин із економічними контрагентами і, як наслідок, накопичення споживчого капіталу.

Ще одним чинником, що впливає на ефективність функціонування організаційно-економічного механізму, є організаційна структура підприємства. Організаційна структура допомагає відобразити структурні взаємозв'язки основних рівнів та підрозділів, їхню підпорядкованість [31].



Рис. 5.9. Етапи функціонування підсистеми контролінгу управління споживчим капіталом (розроблено на основі [31])

Тобто від вибору виду організаційної структури залежить ефективність функціонування механізму управління споживчим капіталом. На основі аналізу джерел [10, 14, 20, 31, 32] було здійснено порівняння видів організаційних структур.

Враховуючи проведений аналіз організаційних структур пропонується обрати проблемно-цільову організаційну структуру для управління споживчим капіталом промислового підприємства.

Проблемно-цільова організаційна структура підприємства – структура, яка відрізняється формуванням органів управління у відповідності з деревом цілей підприємства та горизонтальною координацією зв'язків [10].

Ця структура порівняно з іншими організаційними структурами має такі переваги [20]:

- розвиток спеціалізації та кооперування виробництва;
- автоматизація управління;
- застосування сукупності наукових підходів до проектування структури і функціонування системи менеджменту;
- дотримання принципів раціональної організації виробничих процесів;
- забезпечення мобільності й адаптивності структури до змін;
- забезпечення маркетологами координації вирішення проблем з досягнення конкурентоспроможності конкретних товарів.

На рис. 5.10 наведена проблемно-цільова структура управління споживчим капіталом.

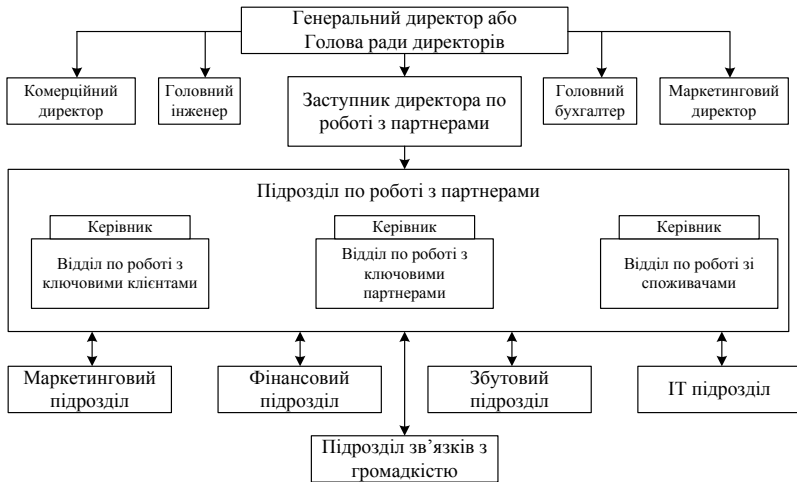


Рис. 5.10. Організаційна структура управління споживчим капіталом промислового підприємства (розроблено автором на основі [10, 20])

Характерною рисою організаційної структури управління споживчим капіталом є наявність заступника директора по роботі з партнерами (економічними контрагентами, з якими взаємодіє підприємство в процесі своєї діяльності) та підрозділу по роботі з партнерами, що включає відділи по роботі зі споживачами, ключовими клієнтами та ключовими партнерами.

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- механізм управління – це система управління, до складу якої входять цілі, функції, методи, структури, суб'єкти та об'єкти управління;

- відповідно до авторського підходу організаційно-економічний механізм управління споживчим капіталом складається з таких елементів: цільова підсистема, керована підсистема, керуюча підсистема, підсистема мотивації, підсистема діагностики, інформаційна підсистема, підсистема планування та прогнозування реалізації споживчого капіталу, підсистема контролінгу;

- автором підкреслено, що принципи врахування інтересів усіх учасників виробничого процесу, дотримання етики бізнесу, автоматизації управлінських процесів, ефективного та справедливого управління персоналом, інноваційного характеру розвитку системи мають найбільший вплив на формування механізму, на їхній основі відбувається ефективне накопичення та управління споживчим капіталом промислового підприємства;

- чинниками ефективного функціонування механізму управління споживчим капіталом є стабільна і злагоджена взаємодія його підсистем та вдалий вибір організаційної структури управління споживчим капіталом;

- для управління споживчим капіталом рекомендується проблемно-цільова організаційна структура.

Список використаної літератури

1. Антонец В.Л. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок // В.Л. Антонец, Н.В. Нечаева, К.А. Хомкин, В.В. Шведова : учеб. пособие. – М. : Издательство «Дело» АНХ, 2009. – 320 с.

2. Бобровська О.Ю. Шляхи вдосконалення організаційних структур муніципального менеджменту [Електронний ресурс] / О.Ю. Бобровська //

- Державне будівництво. – 2006. – № 1. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/deBu/2006-1/doc/2/04.pdf>
3. Вельш П.Г. Экспертное исследование контрафактной продукции массового производства: проблемы и пути их решения / П.Г. Вельш // Вестник Владимирского юридического института. – 2010. – №4(17). – С. 68-70.
4. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Пер. с польск. – М. : Высш. шк., 1988. – 496 с.
5. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба ; за ред. М.Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
6. Глушко Е.С. Особенности формирования цены на объекты интеллектуальной собственности / Е.С. Глушко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, Т. 2. – С. 203-206.
7. Интеллектуальная собственность в терминах и определениях. Терминологический словарь. – М. : МОМАНПО, 2001.
8. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
9. К вопросу о контрафакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sibadvokat.ru/advokat/topics/k_voprosu_o_kontrafakte/.
10. Кендюхов О.В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления : монография / О.В. Кендюхов. – Донецк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
11. Козметский Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций; / под ред. Н.М. Фонштейн. – М. : АНХ, 1999. – 296 с.
12. Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. / А.Н. Козырев – М., 2003. – 352 с.
13. Колот А.М. Мотивация персонала : підручник / А.М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
14. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. – М. : Издательство РДЛ, 2003. – 464 с.
15. Крымова Л.М. Функции музыки по отношению к экономической сфере / Л.М. Крымова // Вестник ТГПУ. Серия: Гуманитарные науки (Экономика, Право). – 2007. – Вып. 9 (72). – С. 39-41.
16. Кузьмин А.Н. Анализ применимости основных методов оценки интеллектуального капитала для инновационного предприятия / А.Н. Кузьмин, Е.М. Кузьмина // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 178-184.
17. Лоос В.Г. Промышленная психология. – К. : Техника, 1980. – 185 с.
18. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций – мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] // Экономика и жизнь. – 2011. – № 36 (9402). – Режим доступа : <http://www.eg-online.ru/>.

19. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
20. Менеджмент організацій : підручник / за заг. ред. Л.І. Федулової. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.
21. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 497 с.
22. Монастырский Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырский, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85-87.
23. Москаленко В.П. Розвиток фінансово-економічного механізму на підприємстві : курс лекцій / В.П. Москаленко, О.В. Шипунова. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, УАБС, 2003. – 106 с.
24. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности. – М. : Магистр, 2010. – 511 с.
25. Мухопад В.И. Сущность, средства и проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в российской экономике // Материалы секционного заседания Третьего Всероссийского форума «Интеллектуальная собственность – XXI век» 20-23 апреля 2010 г. / под ред. Е.В. Королевой. – М. : Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2010. – С. 52-59.
26. Основы социального управления : учеб. пособие / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. ; под ред. В.Н. Иванова . – М. : Высш. шк., 2001. – 271 с.
27. Откуда берутся многомиллиардные убытки от пиратства интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.copyright.ru/news/main/2011/12/26/pirat_intellekt/
28. Полторац А. Основы интеллектуальной собственности / А. Полторац, П. Лернер. – М. : Вильямс, 2004. – 208 с.
29. Сорока Н.В. Функциональная музыка как компонент медиасферы / Н.В. Сорока // Сайт СибАК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/1196-2012-02-10-08-59-26>.
30. Теоретико-методологічні основи інформаційного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://its.lnpu.edu.ua/~Skachko/INF_MEN/1.htm.
31. Теорія менеджменту : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/men/6/t6/4.html>.
32. Типовые организационные структуры предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.devbusiness.ru/development/eod/od_basics.htm.
33. Тихонов Н.А. Эффективность способов коммерциализации инноваций / Н.А.Тихонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15>.

34. Ткачев М.М. Экономика контрафакта в автомобильной промышленности / М.М. Ткачев // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – № 1. – 2013. – С.165-176.

35. Ткачев М.М. Экономические последствия нарушения прав интеллектуальной собственности / М.М. Ткачев // Збірник матеріалів V ювілейної міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції «Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» (Sides 2013) 26-30 травня 2013 р. – Алушта : НТУ «ХП», 2013. – С. 58-60.

36. Ткачев М.М. Економіко-правова сутність збитків власників прав на об'єкти інтелектуальної власності від контрафактної продукції / М.М. Ткачев: монографія // Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному середовищі; під наук. ред. П.Г. Перерви, О.І. Савченко, В.Л. Товажнянського. – Х. : «Цифрова друкарня № 1», 2012. – С. 629-641.

37. Трансфер технологій: монографія /за ред. проф. Перерви П.Г. та проф. Коціскі Д. – Х. : НТУ «ХП», 2012. – 667 с.

38. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.

39. Федоров А.А. Что такое контрафакт? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fedorov.od.ua/anti-counterfeit.html>

40. Фетисов В.Д. Контрафакт: реальность и проблемы государственного регулирования / В.Д. Фетисов, Т.В. Фетисова // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. – 2005. – №1. – С.267-271.

41. Функціональна музика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znaimo.com.ua/>

42. Что такое контрафакт? [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.fedorov.od.ua/anti-counterfeit.html>

43. David A. Aaker. Le management du capital-marque. DALLOZ Gestion. Marketing, 1994

44. Dossiers pratiques, Marques. Création, valorisation, protection. Yves Plasseraud, Martine Dehaut, Claude Plasseraud, Editions Francis Lefebvre, 1994

45. Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. – London : Frontier Economics Ltd, 2011.- 61 p.

46. Jacques Lendrevie, Denis Lindon. MERCATOR. Théorie et pratique du marketing. 5e édition, 1997. DALLOZ GESTION, série marketing

47. Jean-Claude Usunier. Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international. Tome 1. Collection GESTION. Presses Universitaires de France, 1992.

48. Jean-Noel Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991

49. Jean-Pierre Poulain. Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire. Sciences sociales et sociétés. Presses Universitaires de France, 2002.

50. Kalman Applbau, Ingrid Jordt, «Notes toward an Application of McCracken's «Cultural Categories» for Cross-Cultural Consumer Research». – 1996. – Vol. 23. – № 3.

51. Les références de l'IREP. La marque II. Institut de recherches & d'études publicitaires. Chapitre 3, Jean-Louis Chandon et Sophie Changeur, 1998.

52. Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra. Le nom de marque. Création et stratégies de marques. 1990. – Paris : Ediscience international.

53. Philippe Villemus, La fin des marques? Vers un retour au produit. Les Editions d'Organisation, 1996.

54. Piracy impact study the economic benefits of reducing software piracy [Electronic resource]. – Access mode : http://ww2.bsa.org/country/Research%20and%20Statistics/~media/Files/Research%20Papers/IDC/2010/cp_ukraine_english.ashx.

55. Stéphane de Turckheim et Jean-Marc Piaton. Home Sweet Marque. La marque, emblème d'une nation. Editions d'organisation 2003

56. Stijn M.J. van Osselaer and Chris Janiszewski. «Two Ways of Learning Brand Associations». – Journal of Consumer Research. – 2001. – Vol. 28. – № 2.

Інновації у маркетинговій діяльності сучасних підприємств

6.1. Формування маркетингової політики та маркетингової стратегії підприємства на основі рефлексивного та ситуаційного аналізу

Складна економічна ситуація, у якій сьогодні перебувають вітчизняні підприємства, невідповідність їхньої системи управління мінливим зовнішнім умовам, що посилюється нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні, потребує використання в практиці діяльності підприємств сучасних інструментів управління. Сучасні завдання, що стоять перед системою управління підприємствами, пов'язані з необхідністю виживання та стабілізації їхньої діяльності, досягнення стійких позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях, що в цілому потребує посилення уваги керівництва підприємств до задоволення запитів споживачів їхньої продукції. Тому система управління підприємством має функціонувати відповідно до маркетингової концепції управління, прикладним аспектом якої є формування маркетингової політики та маркетингової стратегії з використанням сучасних підходів – рефлексивного [16, с. 26] та ситуаційного [20, с.138].

Діяльність сучасних підприємств характеризується процесами концентрації виробництва. Ознаками цього процесу є концентрація ресурсів, вертикальна й горизонтальна інтеграція, збільшення капіталізації бізнесу, розширення географії виробництва й збуту. Ці процеси зумовлюють характер взаємовідносин підприємств з погляду виникнення конфліктних ситуацій, оскільки поведінка одного з підприємств впливає на ухвалення рішень іншими. Маркетингова політика підприємства як складова його загальної економічної політики визначає систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізм взаємодії внутрішніх та зовнішніх носіїв маркетингових інтересів. Призначення маркетингової політики підприємства полягає у формуванні базового набору

уявлень, ідей, правил та установок, які сприяють кращому задоволенню запитів споживачів. Формування маркетингової стратегії підприємства включає сукупність методів, прийомів та інструментів ситуаційного, стратегічного, конкурентного аналізу та інформаційного забезпечення.

Поняття «маркетингова політика підприємства» розглядається в сучасній науковій літературі здебільшого без урахування взаємовідносин між носіями маркетингових інтересів – споживачами продукції, партнерами, власниками та працівниками підприємства. Змістом поняття є спосіб формування на підприємстві базового набору уявлень, ідей, правил та установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності стає задоволення запитів споживачів, що дозволяє використовувати прийоми, способи та методи рефлексивного управління в рамках концепції маркетингу взаємовідносин для задоволення множини інтересів споживачів продукції, партнерів, власників і працівників підприємства.

Схема формування маркетингової політики на основі рефлексивного підходу представлена на рис. 6.1.

Формування та реалізація маркетингової політики підприємства пов'язана з виконанням нею сукупності функцій – описової, оцінної, порівняльної, перетворювальної, прогностичної. Аналіз функцій підприємства, а також урахування поданого розуміння маркетингової політики дозволили виявити необхідність додавання функції подолання конфлікту між маркетинговими інтересами зацікавлених сторін шляхом застосування положень теорії рефлексивного управління, а саме: установлення правил визначення сукупності прямих і зворотних управлінських дій (на основі застосування положень порівняльної політики щодо поділу функцій політичної системи Г. Алмонда та Г. Пауела [58, с. 189]) стосовно внутрішніх та зовнішніх маркетингових інтересів зацікавлених сторін.

Найвні визначення поняття «маркетингова стратегія» не враховують сучасних умов функціонування підприємств (конфліктних ситуацій між конкурентами, взаємозумовленості поведінки конкурентів, стратегічного протистояння конкурентів, необхідності врахування поведінки конкурентів при формуванні маркетингової стратегії) [27, с. 87]. Вибір ситуаційного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства ґрунтується на необхідності формування маркетингової стратегії залежно від конкретної ситуації на ринку продукції [26, с. 113].



Рис. 6.1. Формування маркетингової політики підприємства з використанням рефлексивного підходу

Схема формування маркетингової стратегії на основі ситуаційного підходу представлена на рис. 6.2.

Формування маркетингової політики та маркетингової стратегії підприємства вимагає використання різноманітної інформації, тобто безпосередньо пов'язане з наявністю відповідного інформаційного забезпечення. Якість інформаційного забезпечення є ви-

значальним чинником обґрунтованості схвалюваного стратегічного рішення.



Рис. 6.2. Формування маркетингової стратегії підприємства з використанням ситуаційного підходу

Маркетингова політика підприємства щодо споживачів продукції реалізується на основі зворотних управлінських дій (залучення всіх зацікавлених сторін до участі у формуванні маркетингової політики, артикуляція та агрегація інтересів), що вимагає й відповідних процедур аналізу маркетингової інформації [19].

Під час аналізу маркетингової інформації про сукупність зв'язків споживача продукції в ланцюгах постачань аналогічної продукції необхідним є виявлення й адаптація конкурентних переваг до ідентичних асортиментних груп підприємств-конкурентів, що сприяє виникненню позитивних зворотних дій споживачів продукції як

елементу застосування рефлексивного управління у формуванні маркетингової політики підприємства. Постачальники аналогічної продукції знаходяться в розгалуженій схемі ланцюгів постачать. Схему способу формування бази даних про споживачів продукції підприємства подано на рис. 6.3.

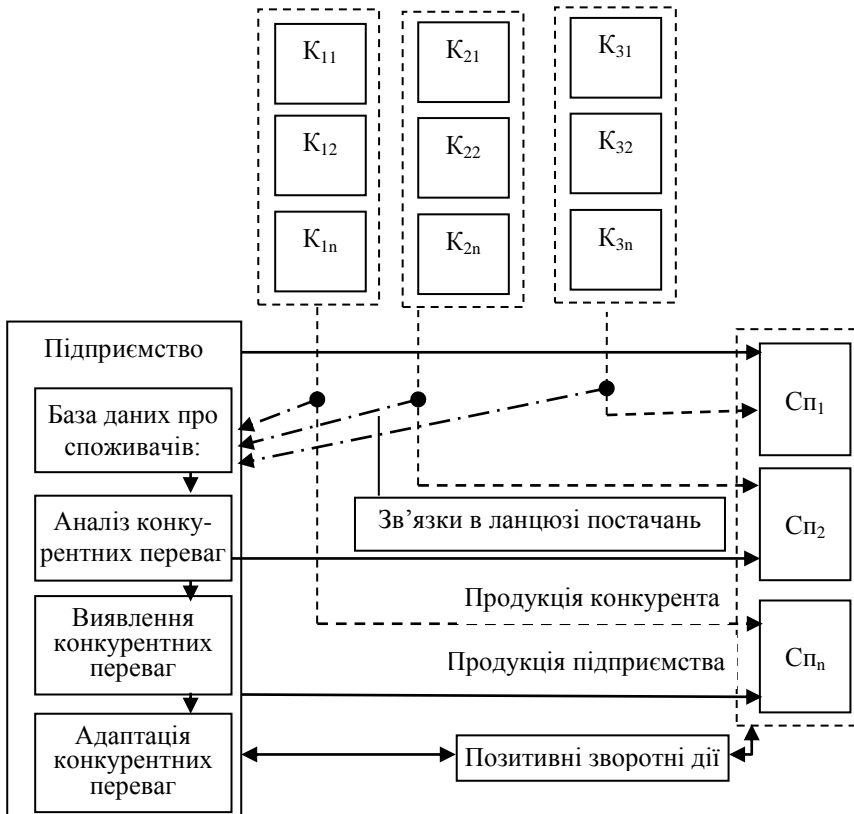


Рис. 6.3 Схema способу формування бази даних про споживачів продукції підприємства

$С_{п1}...С_{пn}$ – множина споживачів продукції підприємства;
 $K_{11}...K_{3n}$ – множина конкурентів з ідентичними асортиментними групами.

До важливих властивостей маркетингової інформації необхідно віднести її повноту, актуальність, важливість і достовірність. Достовірність відображає ступінь відповідності реальності наявної ситуації в повідомлюваній інформації.

Головною ознакою достовірності інформації є її повторюваність в описах і повідомленнях. Достовірність повідомлення – це ступінь відповідності реальності наявної в повідомленні інформації. Одиницею вимірювання маркетингової інформації, її квантом є «повідомлення».

Повідомлення – це будь-який змістовний текст, що містить інформацію, яка важлива для інформаційного забезпечення стратегічних рішень при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Повідомлення є «чистою» інформацією на вході в інформаційне забезпечення.

Інформаційне забезпечення стратегічних рішень в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства має здійснювати шляхом виявлення властивостей маркетингової інформації та одиниць її вимірювання, що сприяє ідентифікації маркетингових ситуацій, які склалися в зовнішньому середовищі підприємства [19, с. 11]].

Інформаційне забезпечення формування маркетингової стратегії підприємства представлено на рис. 6.4.

Інформаційне забезпечення формування маркетингової політики та стратегії підприємства є найважливішою підсистемою управління.

Якість маркетингової інформації є визначальним чинником обґрунтованості схвалюваного управлінського рішення.

Якість управлінських рішень в інформаційному забезпеченні при формуванні маркетингової політики та маркетингової стратегії підприємства значною мірою залежить від достовірності потоків маркетингової інформації.

Метою оцінювання достовірності маркетингової інформації є:

- по-перше, виявлення суттєвих взаємозв'язків між вимірюваними параметрами маркетингової інформації в сукупності обстежених об'єктів;

- по-друге, перевірка та встановлення достовірності маркетингової інформації на основі схожості залежностей, що виокремлені в ході аналізу.



Рис. 6.4. Інформаційне забезпечення формування маркетингової стратегії підприємства

Спосіб оцінювання достовірності маркетингової інформації передбачає уведення аналітичних процедур (кореляційного аналізу маркетингової інформації, багатофакторного порівняння інформації, отриманої з різних джерел, експертного оцінювання порівнювальних об'єктів за сукупністю оцінок впливу різних чинників) дозволяє виявляти недостовірні джерела інформації й урахувати міру їхньої недостовірності при розроблянні рішень стосовно формування маркетингової політики та стратегії, рис. 6.5.

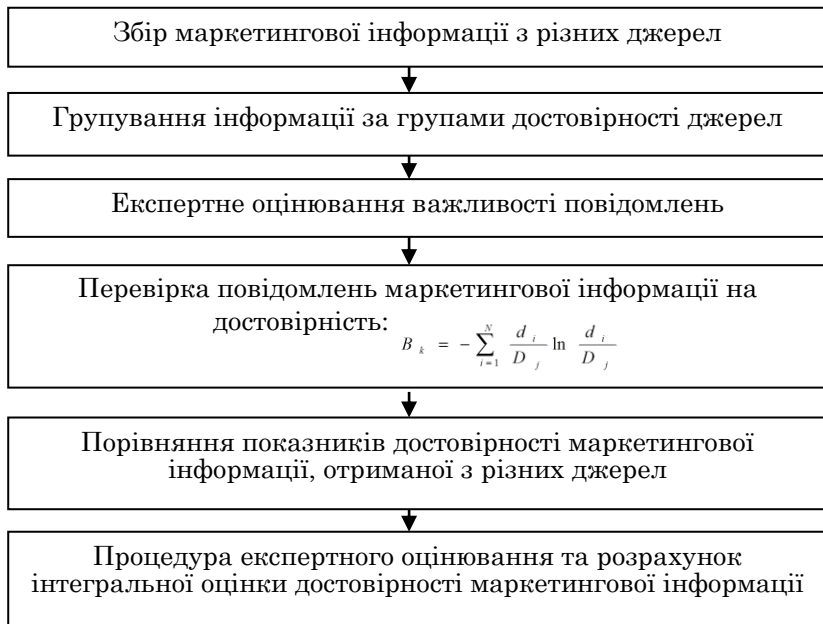


Рис. 6.5. Оцінювання достовірності маркетингової інформації при формуванні маркетингової стратегії

Таким чином, сучасний стан функціонування підприємств на ринку свідчить про те, що дотепер продовжує поглиблюватися протиріччя між інтересами виробника продукції та інтересами споживачів, партнерів, власників і працівників підприємства.

Дане протиріччя зумовлює необхідність посилення маркетингової складової в управлінні діяльністю підприємства та формування маркетингової політики та маркетингової політики на основі сучасних підходів, а саме прийомів, способів і методів рефлексивного управління для подолання конфліктів, що виникають між носіями маркетингових інтересів та ситуаційного підходу, що ґрунтується на необхідності вибору маркетингової стратегії залежно від конкретної ситуації на ринку.

6.2. Позичіювання маркетингової стратегії підприємства в концепції його інноваційного розвитку

Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розроблення та створення нових зразків продукції. Підприємства мають обирати таку інноваційну стратегію, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Формування стратегій має здійснюватися виходячи з докладного аналізу інноваційного (науково-технічного), кадрового, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства, потреб і запитів споживачів, впливу зовнішнього середовища та проектів стратегічних планів виживання у цьому середовищі. Інноваційна стратегія має базуватися на маркетингових дослідженнях, включати аналіз ринку, асортимент товару, ціноутворення, маркетингові комунікації, канали реалізації та ланцюги поставок, заходи зі стимулювання збуту, сервісне обслуговування тощо. На сучасному етапі стратегії промислових підприємств орієнтуються здебільшого на виживання, а отже на мінімізацію витрат. Це, у свою чергу, призводить до скорочення персоналу, причому досить часто під скорочення потрапляють представники маркетингових служб. Більшість керівників промислових підприємств вважають маркетинг центром витрат, а не доходів (на протигагу збутовим службам підприємства), у той час як стратегії інноваційного розвитку мають орієнтуватися на пошук нової конкурентоспроможної продукції та створення і впровадження нових технологій. Загальною проблемою промислових підприємств є відсутність системної стратегічної інформації про споживачів, ринки, канали збуту тощо. Саме тут на допомогу має прийти маркетинг. Відсутність маркетингових досліджень гальмує механізм виробництва нових видів продукції та розширення ринків її реалізації.

В умовах реформування промислових підприємств важливим і актуальним є питання впровадження ефективного маркетингу. Маркетинг спрямований на те, щоб зацепити інтереси всіх ринкових суб'єктів і, насамперед, покупця та продавця. Ф. Котлер зводить цілі маркетингу до чотирьох напрямів: досягнення максимально можливого високого споживання, максимального споживчого задоволення, надання максимально широкого вибору, максимального підвищення рівня життя. Отже, можна стверджувати про необхідність маркетингової інфраструктури для забезпечення кожного інноваційного кроку. Розвиток промислових підприємств необхідно розглядати у

маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, прогнозувати діяльність підприємства, враховуючи фактори маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує. П. Друкер зазначав, що будь-яка організація має виконувати дві головні функції: маркетингову та інноваційну. Інноваційна діяльність – складний та багатоаспектний процес, який можна розділити на три складові: інноваційну ініціативу, вивчення потреб ринку, спрямування виробництва на задоволення потреб ринку. Ефективність організації і функціонування цих трьох складових визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Маркетинг посідає основне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу.

Усе вищезазначене, а також дослідження, проведені у попередніх розділах роботи щодо визначення змісту інноваційного розвитку підприємства та його місця в системі загальної концепції розвитку; аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств та ключових чинників, що впливають на його стан; ідентифікації маркетингової стратегії в системі стратегічного управління підприємством; дозволило обґрунтувати концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств (рис. 6.6).

У структурі концепції запропоновано виокремлювати загальне (об'єкт) і часткове (предмет). Так, інноваційний розвиток промислового підприємства виступає об'єктом концепції, а формування та реалізація маркетингової стратегії – предметом, тобто системою забезпечення результативності інноваційного розвитку промислових підприємств. Безпосередньо концепція передбачає обґрунтування доцільності формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств (МСІРПП); визначення принципів формування і реалізації цієї концепції; формулювання цілей та пріоритетних завдань концепції; побудову механізмів та створення умов для її ефективної реалізації.

У процесі обґрунтування доцільності формування концепції було враховано:

- визначення місця маркетингових стратегій в управлінні інноваційним розвитком підприємства;
- надання маркетинговій стратегії статусу корпоративної;

- системного аналізу тенденцій, умов та можливостей інноваційного розвитку підприємства;
- оцінювання відповідності інноваційного розвитку промислових підприємств національній моделі інноваційного розвитку та кращим практикам українських та зарубіжних підприємств.

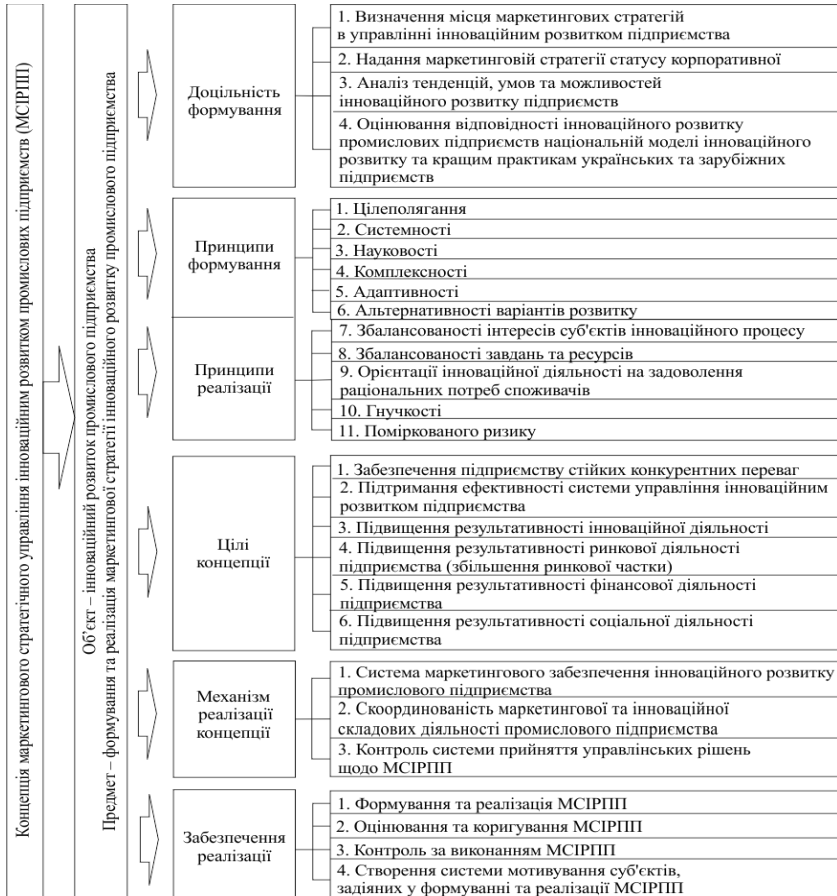


Рис. 6.6. Концепція маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств (розроблено автором)

Для успішності формування та реалізації концепції МСІРПП необхідно дотримуватися відповідних принципів. На рисунку ці принципи були об'єднані. Проте не всі з них використовуються як на етапі формування, так і на етапі реалізації концепції.

Встановлено, що при розробленні концепції МСІРПП необхідно дотримуватися принципів цілеполягання, системності, альтернативності варіантів розвитку, а також загальносистемних принципів (науковості, комплексності, адаптивності).

Основними принципами реалізації концепції є принципи збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного процесу, збалансованості завдань та ресурсів, орієнтації інноваційної діяльності на задоволення раціональних потреб споживачів, гнучкості та поміркованого ризику.

Принцип системності визначає концепцію МСІРПП як складну багатоелементну систему, але з єдиною цільовою орієнтацією елементів.

Принцип альтернативності варіантів розвитку. В умовах нестабільного ринкового, політичного, економічного, демографічного, екологічного середовищ, коли підприємство формує стратегію свого розвитку в умовах постійних змін, розвиток подій зазвичай носить альтернативний характер. Отже, для здійснення ефективної ринкової діяльності керівництво підприємства має формувати «банк стратегій», які передбачають різні можливості розвитку ситуації.

Принцип науковості. Цей принцип передбачає розкриття причинно-наслідкових зв'язків явищ, процесів, подій, включення в засоби навчання та виробництва науково перевірених знань, які відповідають сучасному рівню розвитку науки. Із принципу науковості випливають такі вимоги:

- ознайомлення з історією інновацій;
- об'єктивне висвітлення науково-технічної та маркетингової інформації;
- ознайомлення членів трудового колективу з новими досягненнями;
- виявлення перспектив інноваційного розвитку;
- коригування знання, здобуті самостійно за допомогою засобів масової інформації;
- пояснення значення теорії для практики;

– розкриття внутрішніх зв'язків і відношень, причинно-наслідкових зв'язків у процесах і явищах.

Принцип комплексності тісно пов'язаний з принципом системного підходу, хоча має більш вузьке значення. Він передбачає всебічне дослідження причинних взаємозалежностей, комплексну оцінку вхідних параметрів функціонально-структурної будови, їх зміну та розвиток на досліджуваному об'єкті у просторі і часі за кількісними й якісними ознаками та вихідні (результативні) параметри цього процесу. У полі зору аналітика повинні бути не лише основні (цільові) результати, а й побічні. Цілісність системи, яка відрізняється визначеною завершеністю, припускає й відокремлений аналіз її складових елементів.

Принцип адаптивності полягає у підтримці високої гнучкості системи, що дозволяє їй швидко змінюватися; високій мобільності щодо прийняття відповідних управлінських рішень; у здатності бути адекватною поточній ситуації; враховувати конкуренцію, вимоги до рівня фаховості, ризику, пов'язані із динамікою змін та розвитку; приймати до уваги невизначеності зовнішнього середовища.

Принцип збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного процесу передбачає, що виробництво і реалізація новацій повинні бути вигідними для всіх учасників інноваційного процесу (винахіднику, інвестору, виробнику інновації, споживачеві, а також усім посередникам, що беруть участь у забезпеченні інноваційного процесу). Підтвердженням правомірності цього твердження є те, що його інтерпретація: «...кожна нова угода приносить новий добробут усьому світові, а вашому бізнесу додатковий прибуток...» є вихідною тезою маркетингу відкритих систем і широко використовується у практичній діяльності підприємств країн з розвинутою економікою.

Принцип збалансованості завдань та ресурсів. Цей принцип передбачає дотримання збалансованості між завданнями щодо інтенсифікації інноваційного розвитку підприємства, з одного боку, та наявністю науково-технічних, інтелектуальних, сировинних, енергетичних, кадрових, фінансових та інших ресурсів, що мають забезпечити цей розвиток, – з іншого.

Принцип орієнтації інноваційної діяльності на задоволення раціональних потреб споживачів. Маркетинговий підхід в діяльності підприємства передбачає орієнтацію його діяльності (у

тому числі й інноваційної) на задоволення інтересів цільових сегментів ринку або груп споживачів. Проте орієнтація на задоволення потреб споживачів у процесі здійснення інноваційного розвитку має низку обмежень [21, с. 152-153]:

- споживачі можуть не сприймати істотні модифікації традиційної продукції, а тим більше – принципово нові вироби;
- проведення маркетингових досліджень щодо виявлення споживчих переваг стосовно розроблення нового продукту або модифікації вже існуючого, може не дати бажаного результату через не усвідомлення споживачами їх призначення;
- у деяких випадках споживачі замість нової чи модифікованої продукції обирають її альтернативу, що проявляється у вигляді матеріальної компенсації (наприклад, за важкі умови праці);
- товаровиробники у виробництві інноваційної продукції повинні дотримуватися принципу задоволення раціональних (нешкідливих) потреб споживачів.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що при введенні інновацій на ринок не можна орієнтуватися лише на думку споживачів або результати опитувань. Така інформація потребує додаткової перевірки або додаткового інформаційного забезпечення з боку виробника або продавця інноваційної продукції.

Принцип гнучкості. Тісно пов'язаний з принципом безперервності і полягає в наданні стратегії здатності змінювати свій напрям у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

Принцип поміркованого ризику. До ризиків інноваційної діяльності можна віднести: ризик оригінальності, ризик технологічної невідповідності, ризик інформаційної невідповідності, ризик технологічної невідповідності, ризик юридичної невідповідності, ризик фінансової невідповідності, ризик некерованості проектом, ризик некерованості бізнесом. Отже, при здійсненні інноваційної діяльності необхідно враховувати можливість виникнення зазначених груп ризиків і намагатися зменшити стосовно них вразливість підприємства.

Реалізація концепції МСІРПП передбачає досягнення таких цілей:

- забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства завдяки правильно обраній стратегії позиціонування;

- підтримання цілісної системи управління інноваційним розвитком підприємства за рахунок інтеграції маркетингового стратегічного управління в інноваційну діяльність підприємства;
- підвищення результативності інноваційної діяльності на підставі формування системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства;
- підвищення результативності ринкової діяльності (збільшення ринкової частки) за рахунок інтенсифікації інноваційного розвитку;
- підвищення результативності фінансової діяльності за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції (у тому числі інноваційної та / або виробленої на інноваційному обладнанні та / або за допомогою інноваційних технологій);
- підвищення результативності соціальної діяльності підприємства за рахунок формування системи мотивування суб'єктів, задіяних у процесі формування та реалізації МСІРПП.

Після визначення цілей концепції МСІРПП необхідно сформувати механізм її реалізації. Складовими зазначеного механізму були визначені:

- система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства;
- система координації маркетингової та інноваційної складових діяльності промислового підприємства;
- система контролю за прийняттям управлінських рішень щодо МСІРПП.

Розглянемо елементи механізму реалізації концепції МСІРПП більш детально та визначимо можливість їх практичного застосування.

В основу формування механізму реалізації концепції МСІРПП покладено систему маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства. У свою чергу ця система має базуватися на науково-методичних підходах, що визначають маркетингову діяльність промислових підприємств. Однією із провідних концепцій, на якій базується діяльність інноваційно-активних промислових підприємств вважається концепція маркетингу.

Маркетинг промислових підприємств трактується як «ділова і цілеспрямована маркетингова діяльність, яка забезпечує створення споживчої цінності (вартості), сприяє процесу її обміну між виробниками та споживачами (користувачами), а також забезпе-

чує її супровід на всіх етапах від ідеї до моменту зняття з виробництва або утилізації». Актуальність використання маркетингового інструментарію для інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств зумовлена врахуванням кардинальних змін, що відбулися в останнє десятиріччя у сфері реалізації промислової продукції. До них можна віднести: перетворення ринку продавця на ринок покупця, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, ускладнення прогнозування попиту, збільшення складських і транспортних витрат, прискорення життєвого циклу інновацій тощо.

Гостро постала проблема раціонального планування інновацій, прискорення технологічного циклу щодо їх запровадження, виробництва і збуту, які повинні бути зорієнтовані на задоволення або створення ринкового попиту з мінімальними трансакційними витратами. Тому навіть під час рецесії важливо пам'ятати про ті можливості, які надає маркетинг для розвитку та реалізації інноваційної діяльності підприємств, які допоможуть не втратити можливості та запобігти виникненню помилок. Реалізація таких цілей можлива лише за умови здійснення ефективного маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств, що має привести до інтенсифікації інноваційного зростання.

Результати дослідження існуючих методів оцінювання діяльності виявили, що лише незначна частина існуючих методів враховує показники маркетингового забезпечення діяльності підприємства, а методи, що застосовуються для оцінювання її інноваційної складової, є громіздкими та затратними (якщо не враховувати тих методів, у рамках яких дослідники самостійно обирають показники для оцінювання діяльності підприємства).

Запропоновано методологію проведення маркетингових досліджень, яка дає можливість оцінити стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, виявити причини його недостатнього рівня; визначити міру узгодженості маркетингової та інноваційної складових діяльності промислових підприємств, а також сформулювати пропозиції щодо усунення виявлених недоліків (рис. 6.7) [22, с. 130-133].

Запропонована послідовність дій щодо оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств передбачає багатофакторне дослідження діяльності підпри-

емств, аналіз впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, урахування можливостей та загроз, сильних і слабких сторін підприємств, формування залежності між рівнем маркетингового забезпечення та станом інноваційного розвитку промислових підприємств за використання бенчмаркінгового аналізу, ідентифікацію змісту та рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств машинобудівної галузі та галузі легкої промисловості. Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин ринкової діяльності підприємств, яке зацікавлене в досягненні сталого становища або динамічного інноваційного розвитку.



Рис. 6.7. Послідовність оцінювання стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств (розроблено автором)

Усе більшої важливості набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, які стосуються усього комплексу маркетингу та спрямовуються на інтенсифікацію інноваційної діяльності підприємства. Це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування системи маркетингових досліджень на промислових підприємствах, які мають формувати базу знань як одного із найцінніших ресурсів, який підприємство застосовує для свого існування. Саме тому, однією з основних частин запропонованої методики є оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

Ринковий успіх промислових підприємств значною мірою залежить від того, наскільки повно їх продукція відповідає основним споживчим перевагам або може їх формувати. Маркетинг у промисловості має орієнтуватися на інтереси ринку і виходити із пріоритетності потреб та переваг споживачів, що у свою чергу формує довготривалі партнерські стосунки між виробником та споживачем (партнерський маркетинг або маркетинг взаємин).

Звідси випливає логічний висновок про необхідність вивчення споживчого попиту, його мотиваційні чинники, структуру, динаміку та еластичність. Не можна здійснювати маркетингову, науково-технічну та управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалася на ринку. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму не можливо ініціювати ефективні інноваційні процеси або адаптуватися до цих процесів без урахування ринкових механізмів.

Вважаємо, що покращення ефективності діяльності промислових підприємств значною мірою залежить від організації маркетингового забезпечення їх інноваційного розвитку, яке має базуватися на проведенні систематичних маркетингових досліджень.

Для визначення рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств пропонується методологія проведення маркетингових досліджень.

Нормативною базою методології виступили вимоги, зазначені у Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових і соціологічних досліджень Міжнародної торгової палати / Європейського товариства та маркетингових досліджень (ICC / ESOMAR), у Стандартах якості маркетингових досліджень (EFAMRO) та Етичному кодексі Української асоціації маркетингу [35].

Проблема ідентифікації змісту та оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств вирішувалася виходячи з необхідності правильного трактування таких понять, як «маркетингове забезпечення діяльності підприємств» і, відповідно, «маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств». Вважаємо під маркетинговим забезпеченням діяльності підприємств таку організацію маркетингової діяльності, яка уможливорює повномасштабне здійснення маркетингових функцій з урахуванням запитів та потреб споживачів та максимальний ефект для підприємства. Під маркетинговим забезпеченням інноваційного процесу необхідно розуміти комплексне використання принципів і методів маркетингу, що ставить за мету створення на підприємствах сприятливих умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення і подальшу комерціалізацію інноваційних проектів. Відштовхуючись від попередніх тверджень, маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств трактується як процес створення і реалізації умов, що гарантують ефективну взаємодію та інтеграцію маркетингової та інноваційної (науково-технічної) складових діяльності підприємства за допомогою формування відповідних систем та механізмів здійснення цієї взаємодії, що має у підсумку дати синергічний ефект у вигляді інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, проведені дослідження стосовно концептуальних засад інноваційного розвитку підприємства, аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств та ключових чинників, що впливають на його стан, ідентифікація маркетингової стратегії в системі стратегічного управління підприємством, дозволили обґрунтувати концептуально-методологічні основи МСІРПП, а саме:

- 1) сформувати концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств враховує особливості їх інноваційного розвитку, яка містить у своїй структурі об'єкт і предмет (інноваційний розвиток промислового підприємства виступає об'єктом концепції, а формування та реалізація маркетингової стратегії – предметом, що забезпечує результативність інноваційного розвитку промислового підприємства) та передбачає обґрунтування доцільності формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств (МСІРПП), застосування відповідних принципів щодо її фор-

мування і реалізації, формулювання її цілей та пріоритетних завдань, побудова механізмів формування та створення умов щодо забезпечення її ефективної реалізації;

2) структурувати методика оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, яка включає послідовність та етапи оцінювання стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, що дозволяє оцінити наявний стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, виявити причини його недостатнього рівня, визначити ступінь узгодженості маркетингової та інноваційної складових діяльності промислових підприємств, а також сформулювати пропозиції стосовно усунення виявлених недоліків.

6.3. Сегментування промислових ринків на засадах формування унікальної пропозиції цінності для покупців

В умовах розвиненої конкуренції більшість промислових ринків характеризується наявністю організацій-споживачів з диференційованими вимогами, купівельними мотивами та ключовими критеріями до вибору запропонованих товарів і послуг. Організації-споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до специфічних потреб їх бізнесу. За таких умов промислові підприємства відмовляються від стратегії масового маркетингу на користь формування унікальних пропозицій цінності для кожного цільового бізнес-сегменту чи кожного замовника окремо.

З переорієнтацією промислових підприємств з масового виробництва на диференційовану стратегію охоплення ринку його сегментування вже не є звичайним інструментом маркетингу, оскільки воно набуває важливого значення для досягнення успіху. Об'єктами сегментування можуть бути споживачі, товари, канали розподілу, географічні зони тощо. Ідентифіковані особливим чином, володіючи певними загальними ознаками, ці об'єкти формують сегменти ринку.

Завдання сегментування актуалізується в умовах промислових ринків, на яких покупцями є промислові підприємства, підприємства оптової та роздрібною торгівлі, банки, інші організації та

установи. Організації-покупці купують товари та послуги з метою подальшого виробництва, використання в межах організації чи перепродажу іншим споживачам.

Кожна організація-покупець за своєю природою є індивідуальною, отже, важливо дослідити, згрупувати і виділити найважливіші, найбільші групи, що можуть стати потенційними, а надалі справжніми покупцями. Диференційований підхід до кожної групи споживачів або у деяких видах до кожного клієнта дає змогу здобути та надовго його втримати. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність ринкової пропозиції та стійкі конкурентні переваги промислового підприємства.

Питання сегментування промислових ринків не достатньо висвітлене у світовій науковій літературі загалом і вітчизняній зокрема. Разом з тим, відомий американський маркетолог Теодор Левіт стверджував, що якщо «...ви не мислите сегментами, то ви не мислите взагалі...» [69]. Невірно або недостатнє сегментування лежить в основі гріха № 1 маркетингу – *«недостатньому фокусуванню на ринках та клієнтах»*, яке гуру маркетингу Філіп Котлер визначив у своїй праці [24].

Вітчизняний бізнес-простір оперує недостатньою кількістю наукових чи аналітичних матеріалів на вищезазначену тему. Водночас у розвинених країнах сегментування залишається одним з основних питань маркетингу.

Такі гуру маркетингу, як Ф. Котлер, П. Фіск [24, 49] та інші визнають питання сегментування одним з найбільш проблемних у світовому маркетингу. Деякі відомі у світі агентства та інституції пропонують власні методики та розробки цього питання.

У зарубіжних [67] та вітчизняних [25, 47] підручниках з промислового маркетингу висвітлюється науковий підхід, названий як «процес STP» (англ. – *Segmentation, Targeting, Positioning*), який у перекладі означає сегментування, вибір цільових ринків та позиціонування. Теорія маркетингу говорить з цього приводу, що варто визначити критерії сегментації, провести сегментування за певними правилами, відібрати цільові сегменти, а потім покласти ці сегменти в основу позиціонування товарів свого підприємства.

У теорії з питання сегментування ринків, як і загалом щодо управління маркетинговими програмами, споживчий маркетинг

випереджає промисловий. Щодо сегментування промислових ринків, то тут слід згадати наробки британської компанії Маркет Сегментейшн Компані (англ. – *Market Segmentation Company*). Запропонована компанією методика (MSC Framework) включає такі етапи [62]:

1. Визначення свого ринку (близько до підходів по виробленню місії).

2. Розуміння «карти ринку»: описання структури ринку в термінах ланцюга вартості (термін «mapping» у сегментуванні походить звідси).

3. Формування відповідних сегментів (групування за категоріями подібних потреб).

Останні етапи автори методики Джуді Байер та Марія Тейлорд називають ще «профілюванням» і вони є найважливішими та найскладнішими у сегментуванні [62].

Разом з тим, на практиці виявляємо широкий спектр різних поглядів, визначень, підходів та конкретних реалізацій щодо цього питання. Саме по собі сегментування не є ефективним, якщо визначення цільових бізнес-сегментів не буде пов'язане із виробленням так званої «унікальної пропозиції цінності» (УПЦ) (англ. - *Unique Value Proposition*) [59].

Водночас, не існує методики поєднання згаданих вище методів, що знижує ефективність сегментування та управління цільовими бізнес-сегментами зокрема, та маркетингових процесів на промисловому підприємстві.

З огляду на специфіку промислових ринків погоджуємося з експертами, які визнають, що не існує єдиних поглядів та «стандартів» щодо найефективнішої методики сегментування.

На основі опрацювання зарубіжної та вітчизняної літератури, а також на базі емпіричного досвіду автора як тренера-консультанта з маркетингу нами розроблено методичні підходи до проведення сегментування промислових ринків на основі УПЦ для організацій-покупців, який схематично представлено на рис. 6.8.

Пропонується проводити сегментування у п'ять основних етапів, починаючи з дослідження ринку і групування організацій-покупців і закінчуючи формуванням та наданням УПЦ для кожної організації-покупця.

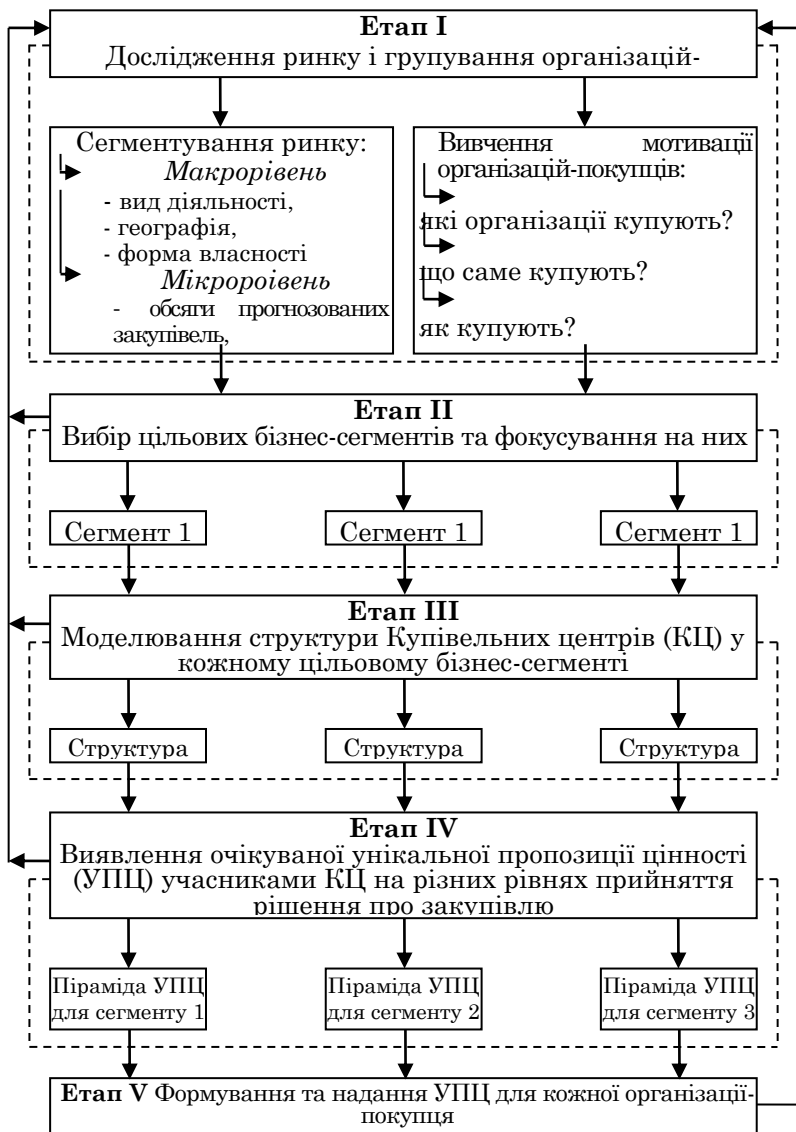


Рис 6.8. Порядок сегментування на основі формування УПЦ для організацій-покупців

Етап I. Дослідження ринку і групування організацій-покупців

У даному дослідженні розглядаємо сегментування промислового ринку як процес ідентифікації однакових груп бізнес-клієнтів, які мають близькі потреби і купівельні звички та однаковим чином реагують на пропоновані з боку постачальників маркетингові заходи. На основі так званої «карти ринку» результатом сегментування як процесу стає сітка сегментації.

У промисловому маркетингу сегментування базового промислового ринку, зазвичай, проводиться у два етапи, які відповідають двом різним рівням розподілу ринку.

Перший етап називається макросегментуванням, який передбачає ідентифікацію промислових ринків. На макрорівні базовий ринок традиційно може визначатися за трьома напрямками [67]:

1) *Характеристики товару* (функції або комбінації функцій). Які існують потреби, функції чи комбінації функцій, які слід задовольнити?

2) *Характеристики організацій-споживачів* (групи споживачів). Які існують різноманітні групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити?

3) *Технологічний фактор* (технології). Які існують технології, здатні задовольнити ці потреби?

Щоб ефективно використовувати запропоновану схему і побудувати на її основі сітку макросегментації, доцільно встановити критерії, які в кожному конкретному випадку описують ці напрямки.

Якщо на рівні макросегментування ознаками сегментації обираються лише загальні характеристики і критерії, то детальніший поділ базового ринку проводиться на рівні мікросегментування, основна мета якого полягає у виявленні в межах раніше визначеного ринку сегментів бізнес-клієнтів.

На другому етапі проводиться ґрунтовний аналіз відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих у ході мікросегментування.

Основні критерії, за якими проводиться мікросегментування промислового ринку, наступні [25]:

1) Ключові критерії вибору товару, які обумовлюються специфічними потребами промислового покупця, які у більшості випадків виражені досить чітко. Це вимоги організацій-споживачів щодо технічних характеристик, якості, ціни придбан-

ня і ціни споживання, умов постачання, терміну окупності вкладеного капіталу тощо. Сприйняття організацією – споживачем економічної цінності товару залежить від його категорії та галузі застосування.

2) Поведінкова сегментація, яка враховує особливості структури та функціонування купівельного центру (далі КЦ). Основні критерії сегментації даного напрямку: структура КЦ, мотивація його членів, розподіл повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, стосунки «покупець – продавець», ступінь формалізованості і тривалість процесу прийняття рішень.

3) Ситуаційні фактори, зокрема, терміновість виконання замовлення; розмір замовлень.

4) Особистісні якості покупців, які передбачають проведення сегментації ринку організацій-споживачів на основі відмінностей у системі цінностей впливових учасників їх КЦ, а також їх соціально-демографічного профілю.

Етап II. Вибір цільових сегментів та фокусування на них

Важливим питанням, яке постає після сегментування, є вибір цільових бізнес-сегментів. Як відомо, організації – покупці купують товари не для задоволення особистих потреб персоналу, а з метою досягнення поставлених цілей, зокрема для накопичення капітальних вкладень, зниження операційних витрат, виконання соціальних чи законодавчих вимог тощо. Наприклад, автомобільна компанія закупає і монтує додатковий конвеєр для збільшення виробництва автомобілів, супермаркет упроваджує комп'ютерну систему для зниження торговельних витрат, муніципалітет упроваджує автоматизовані системи контролю для міліції з метою підвищення ефективності боротьби зі злочинністю тощо. Менеджерам з промислового маркетингу важливо не тільки добре зрозуміти потреби своїх клієнтів на різних бізнес-сегментах, окреслити унікальну пропозицію цінності для них, але й зуміти її реалізувати у своїй діяльності.

На практиці вибір цільових сегментів для постачальників рішень набагато вужчий, ніж для постачальників компонентів. Серйозний постачальник рішень з середнього бізнесу не може претендувати більш ніж на 3-5 цільових сегментів, для кожного з яких є свій клас рішень. Наприклад, російська інжинірингова компанія «Ракурс» має клієнтів у сфері енергетики, целюлозно-паперового виробництва, металургії, водопостачання тощо.

Однак левову частину доходу компанії визначають рішення автоматизації тільки в одній галузі та її двох підвидах – - теплові та гідро-електростанції. Комплексні рішення для цих бізнес-сегментів доведені до стандартних, що в області подібних продуктів є показником найвищого класу [57].

Етап III. Моделювання структури купівельних центрів (КЦ) у кожному цільовому сегменті

На практиці не організація, а конкретні її працівники, зазвичай учасники так званого купівельного центру, приймають рішення про придбання конкретного товару. *Купівельний центр* (КЦ) – це працівники організації-покупця, що беруть участь у прийнятті рішень про придбання товару, визначають загальні потреби та завдання купівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень. Збутовий агент при роботі з конкретною організацією-споживачем мусить намагатися:

- по-перше, ідентифікувати ті функціональні підрозділи, які будуть залучені в конкретний процес прийняття рішення про придбання промислового товару;
- по-друге, дослідити моделі взаємозв'язку в межах КЦ;
- по-третє, спрогнозувати можливу роль керуючого у купівельному процесі.

Вплив представників того чи іншого функціонального підрозділу буде залежати від категорії товару, що купується, та його впливу на подальшу діяльність організації-покупця. Якщо рішення про придбання стосується питань підвищення конкурентоспроможності готової продукції (зокрема, питань розроблення товару, дизайну або ціноутворення), тоді можна спрогнозувати значну активність служби маркетингу.

Працівники технічної служби чи проектного відділу будуть відігравати суттєву роль при придбанні нового обладнання, матеріалів, компонентів, розроблення специфікацій, окресленні вимог щодо технічних умов виготовлення товару тощо. Представники виробничого відділу активно залучаються до роботи у КЦ, якщо придбання товару стосується процесу виробництва (наприклад, придбання запасних частин або матеріалів, які використовуються в процесі виробництва).

У випадку, коли процес придбання може вплинути на ділову стратегію організації або викликати суттєві економічні зміни, вирішальна роль належить керівникам вищої ланки управління.

Крім цього, маркетингові зусилля по збуту залежать від того, які особи з КЦ організації-споживача є впливовішими при прийнятті рішення про придбання. Якщо виробники або інженери-розробники є більш впливовими, то маркетингові зусилля постачальника мають концентруватися на технічних та споживчих характеристиках товару. З іншого боку, якщо впливовішим у КЦ є відділ постачання, тоді на переговорах особлива увага надається питанням про умови постачання та подальшого обслуговування товарів.

Структура КЦ на підприємствах різних видів діяльності має принципові відмінності. На промислових підприємствах, які виробляють готову продукцію (наприклад, виробник молочних виробів «Данон Україна»), до роботи КЦ на різних етапах прийняття рішення про закупівлю стелажних систем можуть залучатися завідувач складу, начальник служби логістики, інтеграційний операційний директор та генеральний директор. На торговельному підприємстві (наприклад, дистриб'ютор запасних частин «Автодистрибушн Карго Партс») серед осіб КЦ, які можуть істотно впливати на прийняття рішення про придбання стелажних систем, необхідно брати до уваги завідувача складу, регіонального керівника, директора з продажів та генерального директора.

Критерії оцінювання стелажних систем та вимоги до формування інтегрованих рішень з боку постачальника будуть відрізнятися не тільки у різних бізнес-сегментах, але й у межах однієї організації-покупця на різних рівнях управління та відповідальності за закупівлю цих систем.

Етап IV. Виявлення очікуваної унікальної пропозиції цінності (УПЦ) учасниками КЦ на різних рівнях прийняття рішення про закупівлю

У сегментуванні важливо не тільки добре зрозуміти потреби даного сегменту, але й визначити унікальну пропозицію цінності для покупців з цього сегменту.

Зазвичай учасники КЦ мають списки постачальників, яких ранжують відповідно до їх можливостей щодо задоволення потреб. Зокрема можуть братися до уваги такі критерії, як технічне обслуговування, швидкість доставки, негайний відгук на зміни потреб покупців, якість продукції, репутація постачальника, ціна, комплектація продукції, рівень обслуговування, тривалість кредиту, особисті відносини, наявність літератури, інструкцій щодо експлуатації ТПП.

Коли такий КЦ складається з багатьох учасників, то промислові продавці, які займаються збутом та промисловим маркетингом, часто не в змозі безпосередньо контактувати з ними всіма. Кожен учасник КЦ має особисту мотивацію щодо придбання, свою уяву про раціональний вибір, яка базується на критеріях ціни, якості, свої ціннісні фактори придбання; особистий набутий досвід, специфічні функції та власний погляд на те, як найкраще поєднати особисті цілі та цілі організації. До чинників індивідуальних особливостей учасників КЦ відносяться: вік, звички та гнучкість працівника, його схильність до ризику та інновацій, освіта, посада тощо. Тому покупці з різних бізнес-сегментів та різні учасники КЦ, які залучаються на різних етапах до процесу прийняття рішення про придбання промислового товару, мають різне бачення очікуваної ними *унікальної пропозиції цінності (УПЦ)* від покупки одного і того ж товару.

Фактично, купівельні мотиви учасників КЦ щодо очікуваного придбання товару можуть бути виражені принаймні за шістьма ціннісними критеріями [25]:

- технічний (відповідність товару своїй функції; якість товару і стабільність цієї якості);
- економічний (цінова конкурентоспроможність, транспортні витрати, витрати на монтаж і обслуговування, умови оплати, надійність доставки тощо);
- критерій обслуговування (рівень та якість обслуговування);
- інформаційний (комунікація між персоналом, рівень кваліфікації торговельного персоналу, можливість навчання покупців);
- соціально-психологічний (близькі людські взаємовідносини, сумісність персоналу, репутація торгової марки);
- особистісно-психологічний (співвідношення покупки із власною концепцією учасника КЦ).

По-перше, кожен учасник КЦ умовно оцінює товар на засадах мультиатрибутивного підходу, а саме з позиції різних складових – корисності, ціни, надійності, довговічності товару тощо.

По-друге, учасники КЦ ставлять потенційну корисність у різні категорії: фінансову, сервісну, інформаційну, технічну та ін. Наприклад, для одного учасника КЦ дуже важливим є фінансовий аспект, але є й такі, які будуть дивитися на те, на який щабель допомагає ця покупка їм піднятися (що скажуть інші?).

По-третє, учасник КЦ не завжди впевнений, чи покупка принесе бажану користь йому і організації, яку він представляє.

З огляду на вищезазначену складність природи КЦ рекомендуємо формувати УПЦ за методом побудови «піраміди УПЦ». Сутність даного методу полягає у відмові від єдиного, універсального однорівневого формування УПЦ для окремих бізнес-сегментів, а в створенні для кожної організації-покупця так званої багаторівневої унікальної пропозиції цінності. Наприклад, при збуті стелажних систем УПЦ до роботи КЦ на різних етапах прийняття рішення про закупівлю стелажних систем можуть залучатися, зокрема, завідувач складу, начальник служби логістики, інтеграційний операційний директор та генеральний директор. Побудова піраміди УПЦ будується за принципом «зверху вниз». Так, на вершині піраміди може знаходитись критерій «висока рентабельність капіталу», що важливо насамперед для керівників вищої ланки управління – власників і генеральних директорів. Далі при відповіді на питання «за рахунок чого досягається вища рентабельність?» слід переходити на нижчий рівень піраміди – для наступного нижчого рівня управління організацією. Критерій «спеціальні рішення для складської логістики і більш висока продуктивність виробництва», підкріплений відповідними характеристиками обладнання, представляє відповідні цінності (вигоди) для виконавчого директора і головного технолога. І так далі – слід опускатися «вниз» піраміди до конкретних технічних характеристик стелажних систем. Критерії оцінювання, наприклад, стелажних систем та вимоги до формування інтегрованих рішень з боку постачальника будуть відрізнятися не тільки в різних бізнес-сегментах, але й у межах однієї організації-покупця на різних рівнях управління і відповідальності за закупівлю цих систем.

Складність побудови ефективних УПЦ у промисловому маркетингу пов'язана з двома основними особливостями бізнес-ринків:

- чим вище рівень цінності, тим більше абстрактно вона звучить і тим менше до неї довіри з боку покупців,
- у силу своєї природи учасники КЦ мають різні інтереси і переслідують різні вигоди.

Етап V. Формування та надання УПЦ для кожної організації-покупця

До основних факторів, які характеризують відносини «постачальник-покупець», відносять тісноту стосунків між контрагентами, їх технічну обізнаність, збутові можливості, гнучкість і здатність до адаптації, надійність постачання, цінову конкурентоспроможність, організаційну ефективність, рівень інтеграції.

Налагодження тісних стосунків «постачальник-покупець» та розроблення ринкової пропозиції з урахування індивідуальних потреб бізнес-клієнтів та особливостей їх закупівельного процесу може стати джерелом стійкої конкурентної переваги та суттєвим вхідним бар'єром для проникнення в галузь нових конкурентів.

Висновки:

1. Життєві вимоги, перед якими на сьогодні стоять підприємства у світовій економіці, стосуються насамперед більш гнучкої реакції на різнобічні бажання споживачів. Водночас це закономірне прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва реалізується щоразу складніше за наявності постійної конкуренції, і це обумовлює скорочення життєвих циклів виробів, більше насичення товарних ринків. Таким чином, в умовах загострення конкуренції стандартизація ринкової пропозиції все частіше стає неефективною і невиправданою.

2. Важливим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу.

3. Як свідчить досвід успішних компаній, сегментування ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства, воно стає основою розроблення його бізнес-моделі та комплексу маркетингу, а також виступає як один з головних методів конкурентної боротьби на ринку. Проте сегментування на папері, не підкріплене врахуванням очікувань покупців у кожному сегменті, є низькоефективним. У свою чергу ефективне сегментування та управління цільовими сегментами на засадах УПЦ може стати запорукою успішного фокусування та реалізації широко розрекламованого принципу «клієнто-орієнтованості» вітчизняних підприємств.

4. Запропонований метод побудови «піраміди УПЦ» є адекватною відповіддю на особливості промислових ринків і роботи на них. Використання даного методу дає змогу підприємствам побудувати стратегію маркетингових комунікацій і погодити її із збутовою політикою товарів на промислових ринках у різних бізнес-сегментах.

6.4. Влияние информации на покупательское поведение

Для современных социально-экономических концепций характерным является взаимопроникновение пограничных областей знания при формировании новых подходов к изучению рыночной действительности. В большей степени это относится к исследованиям поведения покупателей на потребительском рынке. Все больший интерес исследователей привлекает проблема ограниченной рациональности и механизмы её возникновения. Эпистемология такого явления как «потребительское поведение» в условиях информирования потенциального потребителя требует обращения к философии постмодернизма не допускающей легитимации при описании познаваемых явлений. Наиболее распространенным является подход, описывающий не столько покупательское поведение, сколько его внешние проявления в виде спроса. Сам потребитель и его внутренние мотивы при таком рассмотрении моделируются в виде «черного ящика», когда регистрируемыми и поддающимися описанию событиями остаются только входной и выходной сигналы (ценовое предложение и ценовой спрос).

Проблема принятия решения в пользу покупки товара под влиянием той или иной информации может быть рассмотрена в разрезе спекулятивной концепции. Здесь рассматривается не спекуляция ценой товара, а информационная спекуляция полезностью акта покупки, спекуляция выбором «покупать или не покупать товар». Информирование потенциального покупателя о товаре создает психологический паттерн, индивидуальную ментальную модель поведенческих реакций в момент столкновения покупателя с товаром. Такая интерпретация рыночных процессов дает возможность говорить о следующем: анализируемое явление представляет собой систему коммуникаций розничного продавца; взаимодействие элементов системы – это обмен полезностью и информацией между продавцом и покупателями; спрос на товары и цены – это результат управления коммуникациями фирмы. Коммерческая коммуникация определена как социально-экономическая категория, которая характеризует степень нехаотичности информации и набора потенциальных сделок. Изменение всех состояний системы управления массовыми коммуникациями интерпретировано как изменение времени. Количество

моментов собственного времени системы соответствует количеству всех её событий.

Поведенческие реакции в цепи коммуникационных событий изменяются под воздействием рекламной информации. Рыночные отношения определены как экономические и социальные закономерности поведения участников процесса. Посредством массовой коммуникации от продавца потенциальным покупателям передается информация о товаре.

Адресатом информации является гипотетический «обобщенный человек» с квазипотребностью (элемент «потенциальные потребители»). «Информация» включает: маркетинговую информацию, публикуемую розничным продавцом посредством СМИ и в местах продажи товара. «Массовая коммуникация» здесь определяется как разновидность социальной коммуникации. Результат управления коммуникацией является эффективным, если поведение покупателей валидно по отношению к приобретению товара.

Цель исследования заключается в раскрытии законов изменения потребительского спроса под влиянием информирования о товаре.

Для достижения цели необходимо выявить структуру взаимодействия участников коммуникаций в форме динамической системы управления отношениями участников коммуникаций. Изучить варианты взаимодействия участников коммуникаций с различным количеством элементов в структуре взаимодействия: фирма реализует потребительские товары на рынке и осуществляет коммуникацию с потенциальными потребителями посредством одного информационного канала; фирма реализует потребительские товары на рынке и осуществляет коммуникацию с потенциальными потребителями посредством двух информационных каналов.

Гипотеза состоит в предположении, что рынок, будучи сферой отношений покупателя и продавца, в современных условиях включает о товаре как элемент взаимодействия рынка информацию. Взаимодействие в процессе современных рыночных отношений может быть структурировано в соответствии с законом потребительского спроса и законом товарного предложения. Особенность взаимодействия – полезность покупки и продажи коммерческой информации выражена увеличением потребления товаров, а усво-

ение информации как «подстраивание» сознания потенциальных потребителей в момент столкновения человека с товаром – сформированное намерение в форме квазипотребности [68].

При обращении за покупкой полученное покупателем из рекламы знание актуализируется, обретает форму информации, запуская актуальную установку индивида, обеспечивающую устойчивый, целенаправленный характер протекания товарного выбора. Память человека используется продавцом как стимул роста целесообразности покупки товара в направлении, заданном маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникация в современных экономических условиях приобретает свойства стратегического ресурса, умелое использование которого приводит к увеличению стоимости рыночных активов фирмы. Перед продавцами-инициаторами коммуникации в свете этого стоит проблема решения коммуникативных трудностей для привлечения покупателей. Исследуем процесс массовой коммуникации с позиции роста плотности информационного поля продавца за счет увеличения количества информационных каналов, то есть проанализируем структуру и качественные характеристики системы в присутствии нескольких каналов массовой коммуникации.

Поведение индивидуальных покупателей обобщено и рассматривается как набор решений неделимой по поведенческому признаку группы (далее потенциальных потребителей), обладающей следующими характеристиками: числом потенциальных потребителей, принадлежностью к потребительскому сегменту, внушаемостью группы, частотой контакта группы с коммуникационными каналами. Реакции потенциальных потребителей локализованы до уровня анализа рыночного поведения отдельно взятого индивида, исходя из того, что его реакции являются характерными для поведения каждого участника рассматриваемого множества [8].

Характеристикой потенциальных потребителей является спрос на временном интервале, отражающий отклик целевой аудитории на ценовое предложение и маркетинговую информацию. Публикация рекламы в СМИ посредством нескольких каналов информации (носителей рекламы) создает положительный синергетический эффект, в результате которого информационное воздействие усиливается с определенной вероятностью.

Полагаем, что рассматриваемые процессы можно проанализировать с позиции теории систем, а взаимодействия, организую-

щие структуру системы, развиваются во времени. Качественные изменения в системе могут происходить как следствие перераспределения материи (в данном исследовании стоимости товара и рекламирования) внутри самой системы. Развитие системы информирования покупателей можно охарактеризовать законом взаимодействия элементов, проявляющимся в наблюдаемых событиях. Каждый такой закон обусловлен действующими в отношении рассматриваемой системы связями. Последние могут регламентировать сочетания явлений в цепи событий, или (и) соотношение их количеств.

Заданные особенности реакций рынка, влияющие на распределение состояний элементов, предполагают возможность описания такого состояния системы, которому удовлетворяет наибольшее количество возможных цепочек событий. В качестве цепи событий выбираем такую цепь, которая возникает в процессе наблюдения за системой с наибольшей вероятностью.

Рациональное потребительское поведение в условиях информационной насыщенности рынка может быть подвергнуто сомнению. Существование потребности – это исходное требование, от которого зависит эффективность продажи товара. Маркетинговая информация влияет на потребность и тем самым способствует расширению спроса, целенаправленно воздействуя на определенные категории потребителей. Рациональное поведение подразумевает, что потребитель стремится максимизировать полезность от приобретения товара. Однако принцип максимизации полезности подвергается критике, и прежде всего это связано с тем, что оценка полезности характеризуется высокой степенью субъективности, которая в условиях информационного общества может трансформироваться. В экономических исследованиях большое внимание уделяется изучению психологических аспектов покупательского поведения [60].

Продавцы и покупатели не в состоянии полноценно воспринять информацию на рынке как по содержательной её составляющей, так и в силу большого объема. Предложенная Г. Саймоном [6] концепция ограниченной рациональности, так же является неполной, так как рассматривает только невозможность субъективного сопоставления предельной нормы замещения благ с общественно значимой оценкой товара в условиях множества вариантов. Современные технологии и возможности масс-медиа,

посредством которых воплощаются маркетинговые коммуникации, позволяют привнести в эту концепцию компоненту, связанную со спецификой осуществления информирования потенциальных потребителей. Исследования [8, 10], наглядно иллюстрируют рост обращений за покупками по мере увеличения совокупного числа повторов информации, в результате которого возникает эффект информирования потенциальных потребителей. Таким образом, важным является выявление и оценка полезности деформирующих воздействий на рациональный потребительский выбор при осуществлении продавцом маркетинговых коммуникаций на рынке В2С.

Разграничим такие понятия как «коммуникативный опыт» и «понимание». Коммуникативный опыт (запечатление) направлен на доступные восприятию информационные объекты, а понимание – на смысл информации. Опыт наблюдателя и интерпретация смысла априори субъективны. При этом, как отмечает Ж. Бодрийяр [3], современный человек является участником гиперреальности, то есть реальности, в которой знаковые системы знания обусловлены социокультурной средой. Маркетинговая информация, воздействуя на человека, корректирует его фундаментальную потребность, преобразуя в некую специфическую форму гиперреальности, сходную по своей природе с категориями применяемыми в гештальтпсихологии. Понятие «квазипотребность», предложенное К. Левином понимается как намерение, возникающее в определенный момент будущего, подталкивая к покупке, когда потенциальный потребитель «сближается» с товаром. Иными словами, в момент нахождения в месте продажи рациональное поведение покупателя подвержено деформации, выражающейся склонностью к потреблению в условиях информированности. При обращении за покупкой полученное покупателем знание о товаре актуализирует установку индивида, обеспечивающую устойчивый, императивный характер протекания товарного выбора. Память человека используется продавцом как стимул роста целесообразности покупки товара в направлении, заданном информированием. Истинность ценности товара определяется созданием отличия не с позиций фирмы, а с позиций покупательского восприятия. Сознание индивида в этом случае воспринимает маркетинговый образ товара не только как набор выгод от потребления, но и оценивает сам акт приобретения кон-

кретного товара с точки зрения высокой социальной ценности. Многократное информирование индивидуумов интерпретируемо как привыкание, а усвоение информации как «подстройка» сознания потенциальных потребителей. Происходит смена условий выбора, а в момент столкновения человека с товаром сформированное намерение в форме стремится к разрядке, то есть приобретению товара [9].

Мотивы, формирующие поведение человека, не являющегося потенциальным потребителем, определяется двумя факторами – отсутствием платежеспособности и отсутствием потребности в её классическом понимании как нужды специфической формы соответствующей культурным и социальным условиям жизни. В этом случае любое информационное сопровождение товара, не освещающее цену, или возможность кредитования покупки не вызывает потребительского отклика. Назовем такое состояние покупательского поведения устойчиво безразличным.

Рассмотрим возможные характеристики потенциального потребителя:

1) Индивид платежеспособен и обладает частичной или не полностью сформированной потребностью. Потенциальный покупатель примет решение приобрести товар, сочтя его полезным для себя, или откажется от покупки. Назовем такое состояние покупательского поведения неустойчиво безразличным. Реализуется схема поведения «стимул – реакция», где в качестве стимула выступает рекламное сообщение, а реакцией является акт покупки.

2) Реклама воздействует на индивида с уже сформированной потребностью в товаре. Наряду с ней появляется потребность скорейшей покупки товара. Назовем такое состояние покупателя «устойчивый интерес».

Указанные поведенческие схемы обладают четкими характеристиками и являются крайними состояниями покупательского поведения. Они позволяют сформулировать проблему оценки принятия решения индивидом при неопределенном исходе.

Отказавшись от подхода «черный ящик», выделим элементы поведения потенциального покупателя в обозначенных условиях. Рассмотрим когнитивную модель, анализируя поведенческий акт с позиций теории функциональной системы. Поведенческие акты в нейрофизиологии обеспечиваются активностью всех систем организма, содействующих получению полезного результата [5].

Тогда, структурировав поведение покупателя, предположим, что в системе «информационные стимулы – сознание человека» формируется положительная обратная связь. Когда гештальт (образ потребности) подается на вход «черного ящика», ожидание полезности потребления товара увеличивается, усиливая желание приобрести товар. Т.е. положительная обратная связь «разгоняет» сигнал внутри системы изменяя выходной параметр – усиливая желание совершить покупку.

В случае положительной обратной связи выходной сигнал (желание или нежелание покупки) будет зависеть от соотношения сигнала обратной связи (гештальта) и входного сигнала (маркетинговой информации), что может привести к такому состоянию системы, когда сигнал на входе системы уже не сможет изменить выходной сигнал (возникает состояние гистерезиса). Сигнал внутри системы будет самовоспроизводиться. В контексте влияния информации о товаре на поведение потребителя это будет выражаться в устойчивом желании человека купить товар.

Когнитивный анализ взаимодействий элементов динамической системы (продавец – потенциальные потребители – информация), проведенный в более ранних работах автора, выявил процессы, адекватные явлению описанному выше [8, 10].

Система маркетинговой коммуникации продавцов и покупателей при размещении рекламы на двух рекламных носителях (например, реклама на телевидении и наружная реклама). Приведенная на рис. 6.9 структурная схема описывается кортежем $S_1 \stackrel{def}{=} \langle \mathbf{A}, \mathbf{Q}_A, \mathbf{R}, \mathbf{SR}, \mathbf{Z}, \Delta t \rangle$. Множество элементов системы состоит из трех упорядоченных подмножеств $\mathbf{A} = \{\mathbf{K}, \mathbf{I}, \mathbf{U}\}$, где: \mathbf{K} – продавец; $\mathbf{I} = \{I_1, I_2\}$ – подмножество информационных объектов (маркетинговой информации, молвы и т.д.), причем $\mathbf{I} = (I_1 \cup I_2 \cup (I_1 \cap I_2))$ представляет собой комбинацию объединения двух рекламных каналов с учетом пересечения их полезных аудиторий; \mathbf{U} – диподмножество потенциальных потребителей.

Множество свойств элементов системы $\mathbf{Q}_A = \{Q_{A1}, Q_{A2}, Q_{A3}\}$ включает следующие подмножества: Q_{A1} – предложение товаров продавцом на потребительском рынке; Q_{A2} – рыночный сегмент, на который ориентирована реклама; Q_{A3} – маркетинговая коммуникация. Множество сред системы – $\mathbf{SR} = \{SR_1, SR_2, SR_3\}$, где SR_1 – ценовое потребительское поведение по «cob-web model»; SR_2 - сре-

да образуемая пересечением подмножества SR_1 и среды возникающей вследствие научения, обеспечиваемого воздействием маркетинговой информации на сознание потенциальных потребителей; SR_3 – среда, образуемая пересечением подмножества SR_2 и среды научения потребителей, появляющейся при контакте с продавцом товара.

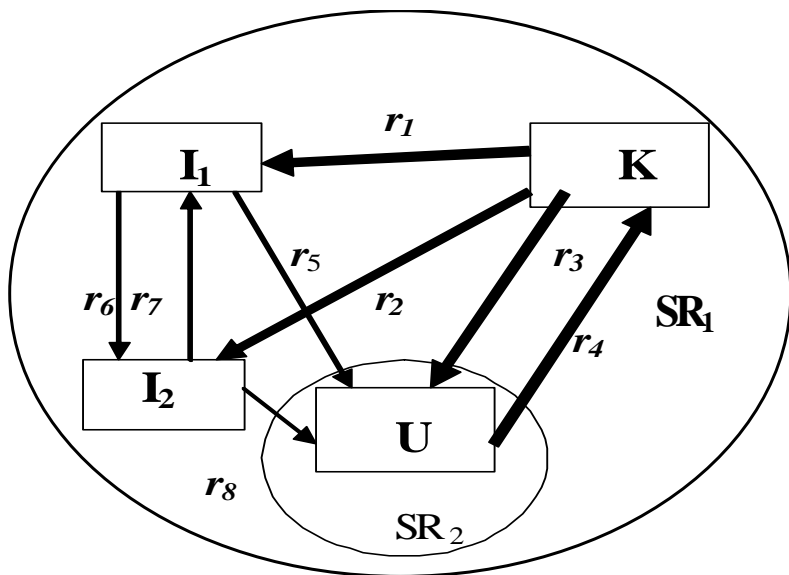


Рис. 6.9. Структурная схема маркетинговой коммуникации для двух каналов информации [4]

Связи между элементами $R = \{r_1, r_2, r_3, r_4, r_5, r_6, r_7, r_8\}$ организуют структуру системы. Связи r_1, r_2 являются сильными и отражают обращение конкурента к фирмам рекламодателям за публикацией рекламы. Связи r_6, r_7 – слабые и отражают появление информационных виртуальных каналов, связанных с перекрытием аудиторий рекламных носителей. Также слабыми являются связи между информационными объектами и множеством потребителей (r_5, r_8). Связь r_3 – сильная и отражает ценовое товарное предложение. Связь r_4 , сильная и представляет собой потребительский

отклик на ценовое предложение и рекламную информацию. Целью функционирования рассматриваемой системы $Z=\{Z_1\}$ является обеспечение приращения ценового спроса на товар, во времени (Δt), при осуществлении массовой коммуникации.

$SR = \{SR_1, SR_2\}$ – среды системы. Принимается, исходя из определения рынка, как многоуровневого институционального рыночного механизма, объединяющего участников товарного обмена – покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков товаров и услуг).

Структурная схема, представленная на рис. 6.9, показывает, что рекламные носители взаимодействуют посредством связей не только с множеством потенциальных потребителей, но и друг с другом.

Указанное взаимодействие отражает увеличение интенсивности рекламного воздействия на индивидуумов. Каждый из коммуникационных каналов наряду с информацией о товаре организации, оплачивающей коммуникацию, передает и собственное рекламное сообщение, и сообщение другого рекламного носителя. Такая ситуация, как уже отмечалось ранее, возникает в силу высокой вероятности контакта одного и того же индивидуума из множества потенциальных потребителей с обоими рекламными носителями в течение исследуемого периода времени.

Анализ структуры взаимодействия элементов системы показывает, что плотность информационного поля отличается высокой степенью заполнения. Это отразилось на формульном представлении социально-экономических связей в виде значительно заполнения систем ОДУ. Как уже отмечалось, при публикации рекламы в СМИ и на нескольких информационных каналах возникает перекрытие разных аудиторий, то есть информационное поле каждого канала (в случае нескольких каналов коммуникации) уплотняется с некоторой вероятностью. Большая или меньшая вероятность уплотнения информационного поля одного из каналов за счет другого определяется по реальным характеристикам носителя (например, телепрограммы смотрят чаще, чем слушают радио и т. п.). Исходя из принципа наиболее вероятной цепи событий, при учете указанных ограничений на вероятности состояний элементов системы управления массовыми коммуникациями, можно сформулировать уравнения, описывающие устойчивое во времени состояние системы.

Для математической формулировки динамики системного комплекса необходимо обозначить законы, определяющие поведение каждого элемента систем рассматриваемого класса в не зависимости друг от друга, а затем охарактеризовать параметры, количественно выражающие связи между элементами. Далее приводится математическая формализация рассмотренных элементов, связей и систем.

Целесообразно выразить аналитически количественный состав связей организующих структуру подсистемы системы управления коммуникациями фирмы.

Из n рекламных носителей взятых попарно согласно закону сочетания можно составить $\frac{n!}{2!(n-2)!}$ пар рекламных носителей с пересекающимися аудиториями. Общее количество связей в подсистеме I возникающих при возникновении виртуальных каналов массовой коммуникации, будет определяться по следующему закону $2^* \left[\frac{n!}{2!(n-2)!} \right]$, где число «2» показывает наличие двух связей между каждой парой рекламных носителей (табл. 6.1).

Таблица 6.1. Расчет количества виртуальных каналов при размещении информации на нескольких рекламных носителях

Количество информационных каналов n	Количество виртуальных каналов из n носителей взятых попарно	Общее количество связей между виртуальными каналами
1	-	-
2	$\frac{2!}{2!(2-2)!} = \frac{2}{2} = 1$	2
3	$\frac{3!}{2!(3-2)!} = \frac{3 \cdot 2}{2} = 3$	6
.....
n	$\frac{n!}{2!(n-2)!}$	$2^* \left[\frac{n!}{2!(n-2)!} \right]$

Утверждение 1. «О количестве связей отражающих взаимодействие между элементами системы маркетинговой коммуникации продавцов и покупателей». Общее количество связей для систем

сходных по типологии с системой S_1 , которая включает подмножество I ($I \subset S_1$) содержащую более одного информационного канала ($I = 1$) массовой коммуникации, будет определяться выражением

$$R = 2n + 2 * \frac{n!}{2!(n-2)!} + 5.$$

Первое слагаемое отвечает за связи, возникающие при оплате за создание и публикацию рекламного объекта и стоке рекламной информации на потенциальных потребителей; второе слагаемое – связи, возникающие в подмножестве I вследствие образования виртуальных каналов; третье слагаемое показывает наличие ценового предложения товара в местах продажи и потребительского отклика на рекламу и ценовое предложение.

Утверждение 2. «О количестве связей, отражающих взаимодействие между элементами тривиальной системы маркетинговой коммуникации – продавцов и покупателей». Общее количество связей является тривиальным для систем сходных по типологии с системой S_1 включающей подмножество I ($I \subset S_1$), содержащую один информационный канал массовой коммуникации, а значит не порождающую виртуальных каналов массовой коммуникации, будет определяться выражением $R = 2n + 5$.

Утверждение 3. «О количестве связей, отражающих взаимодействие между элементами вырожденной системы маркетинговой коммуникации продавцов и покупателей». Общее количество связей является вырожденным для систем сходных по типологии с системой S_1 включающей подмножество I ($I \subset S_1$), содержащее закрытый информационный канал массовой коммуникации ($I = 0$), будет определяться выражением $R = 3$.

Описание изменения состояния систем во времени позволяет сформулировать условия протекания социально-экономических явлений, а также экономические параметры каждого из исследуемых элементов.

Практическая ценность исследования динамических систем управления маркетинговыми коммуникациями состоит в потенциальной возможности предвидения реакций рынка на мотивирование продавцом покупательского поведения в пользу покупки. Перед инициаторами коммуникаций стоит задача донесения информации до потенциальных потребителей так, чтобы в ней была отражена желаемая ценность товара.

6.5. Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах

Методологія ринкового ціноутворення включає в себе типи цінової політики, моделі встановлення ціни, принципи, етапи, методи ціноутворення. У сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища окремі складові потребують глибокого аналізу закономірностей і тенденцій їх змін.

Огляд наукової літератури з питань сутності і особливостей маркетингового процесу ціноутворення виявив різну спрямованість методологічних підходів до формування ціни.

Розроблення стратегій, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо цін – це основні завдання цінової політики підприємств. Вихідним пунктом для її розроблення є так званий «стратегічний трикутник» цінової політики, який зумовлює врахування тісних взаємозв'язків підприємства зі споживачами та конкурентами. Теоретики виокремлюють активну і пасивну політики ціноутворення.

Характерними відмінностями активного ціноутворення від пасивного можна назвати:

- 1) оптимальне поєднання витратного та ціннісного підходу (пасивне ціноутворення використовує один з цих підходів);
- 2) постійне коригування ціни (у пасивному ціноутворенні ціна встановлюється на досить тривалий термін);
- 3) використання ціни як інструменту та об'єкта управління (в пасивному ціноутворенні ціна виступає як оцінка результату діяльності підприємства).

У якості теоретичної основи сучасного ціноутворення вчені-економісти використовують положення двох концепцій ціноутворення: витратної та ціннісної (маркетингової або ринкової) [34, с.44].

Витратний підхід об'єднує методи ціноутворення під загальною назвою «витрати плюс прибуток». Даний підхід має свої недоліки, до основних з яких можна віднести:

- встановлення низької ціни на сильному ринку в умовах підвищеного попиту може призвести до втрати прибутку;
- встановлення високої ціни на слабкому ринку вимагатиме від підприємства додаткових методів стимулювання збуту з відповідними наслідками зростання витрат.

У практиці ціноутворення вітчизняних промислових підприємств цей підхід залишається найпоширенішим. Його рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом і конкуренцією. В інших випадках витратна модель більш придатна для визначення базисної ціни.

Ціннісний підхід передбачає процес формування ціни у сфері обігу, а не в сфері виробництва. Основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем.

Дана модель ціноутворення передбачає метод встановлення ціни з орієнтацією на економічну цінність товару, складовими якої є ціна байдужості та цінність відмінних властивостей товару, виражену в економії витрат покупця або вигоді від отримання додаткового результату при тих самих витратах на купівлю.

Ціноутворення в умовах ринкового середовища, у першу чергу, ґрунтується на маркетинговому підході, який припускає існування певних принципів ціноутворення, дотримання яких позначається на якості визначення пріоритетів у процесі формування цін, і від чого більшою мірою залежить ефективність діяльності підприємства [34, с. 24].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних та вітчизняних учених [6, 18, 30, 32, 37, 40, 46, 50, 53] дозволяє зробити висновок про формування у науковців єдиного підходу до визначення основних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань щодо принципів цінової політики з урахуванням специфіки видів економічної діяльності підприємств.

Принципи ціноутворення формуються в залежності від обраної мети підприємства і цілей ціноутворення та спрямовані на їх досягнення, базуються на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї.

Автори з питань ціноутворення [30, 50, 53] найчастіше у своїх працях зазначають такі основні загальні принципи ціноутворення як: наукове обґрунтування цін, цільове спрямування цін, єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін та безперервність процесу ціноутворення.

До цих загально визнаних принципів інші вчені [6, 18, 32, 37] додають ще принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою, принцип плановості і законності цін, принципи пропорційності й адекватності, зв'язку із видами і формами збуту, кількостями

каналів збуту, зв'язку із особливостями продукції, що реалізується, зв'язку із якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців та принцип гнучкості.

Зміст наведених принципів дозволяє нам згрупувати їх за загальними, за характерними для процесу ціноутворення, за специфічними та одиничними ознаками.

До *загальних принципів*, характерних для економічної діяльності підприємств пропонуємо віднести принципи: плановості, законності, пропорційності, адекватності, гнучкості.

Аналіз наукової літератури дає змогу виявити, що більшість дослідників цінової політики підприємств відносять до неї принципи [18, 30, 32, 37, 50, 53]: наукового обґрунтування цін, цільового спрямування цін, єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін, безперервного процесу ціноутворення. Ці принципи є загальними для процесу ціноутворення.

Деякі науковці приділяють значну увагу розробленню *специфічних принципів*, які є основою формування цінової політики суб'єктів конкретного виду економічної діяльності [6]: принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою; принцип зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту; принцип зв'язку із особливостями продукції, що реалізується; принцип зв'язку із якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців.

Специфічні принципи базуються на загальних принципах ціноутворення та доповнюють їх відповідно до особливостей сфери діяльності підприємств.

До *одиничних принципів*, визначених керівництвом залежно від мети підприємства на даному етапі розвитку, можна віднести принципи [7, с. 176-177]: по відношенню до розмірів і структури ринку; вибору типу реакції на зміну ринкової кон'юнктури; модифікації товару при змінах ринкової кон'юнктури.

Систематизація принципів маркетингового ціноутворення, на наш погляд, має бути покладена в основу пропозицій щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.

Розрахунок ціни на товар передбачає послідовне проходження низки етапів. Одні науковці [23, 42, 50, 53] вважають, що процес встановлення ціни починається із вибору мети і задач і має шість

основних етапів, таких як: визначення мети і задач ціноутворення, аналіз попиту, оцінка витрат, аналіз цін та витрат конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

На наш погляд, недоліком такого підходу є врахування не повною мірою ринкових умов, так як не проводяться маркетингові дослідження ринку, не визначається тип ринку тощо.

Інші автори [18, 43] починають процес формування ціни зі збору необхідної інформації, але не містять етапів вибору методу ціноутворення, розрахунків прогновної та кінцевої ціни.

Шингаренко В.Г. [52] пропонує виділяти такі етапи, як визначення типу ринку, товарно-ринкової стратегії та вибору цінової тактики.

На основі проведеного аналізу існуючих розробок за даним питанням та теоретичних узагальнень, пропонуємо перелік етапів процесу маркетингового ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств (рис. 6.10).

Багато в чому ефективність процесу ціноутворення залежить від методу ціноутворення. Методика ціноутворення ґрунтується на сукупності [34, с. 44-45]:

- витратних методів, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- ринкових методів, орієнтованих на конкуренцію;
- параметричних методів, що враховують в ціні техніко-економічні характеристики продукції.

Відповідно до матеріалів вітчизняних наукових джерел можна констатувати, що цінова політика більшості вітчизняних підприємств направлена на покриття витрат й одержання запланованого прибутку при використанні витратних методів (повних витрат) ціноутворення на продукцію, що визначено організаційно-правовими формами господарювання, техніко-економічними показниками діяльності підприємств та обліковою політикою.

Група ринкових методів також займає значне місце серед методів ціноутворення, досліджуваних науковцями. Головною особливістю групи ринкових методів є протилежність розрахунку ціни в порівнянні з витратними методами. Орієнтиром є попит, рівень конкуренції, сприйняття цінності товару.

Залежно від напрямку орієнтації розрізняють дві групи методів: орієнтовані на споживачів та орієнтовані на конкурентів.

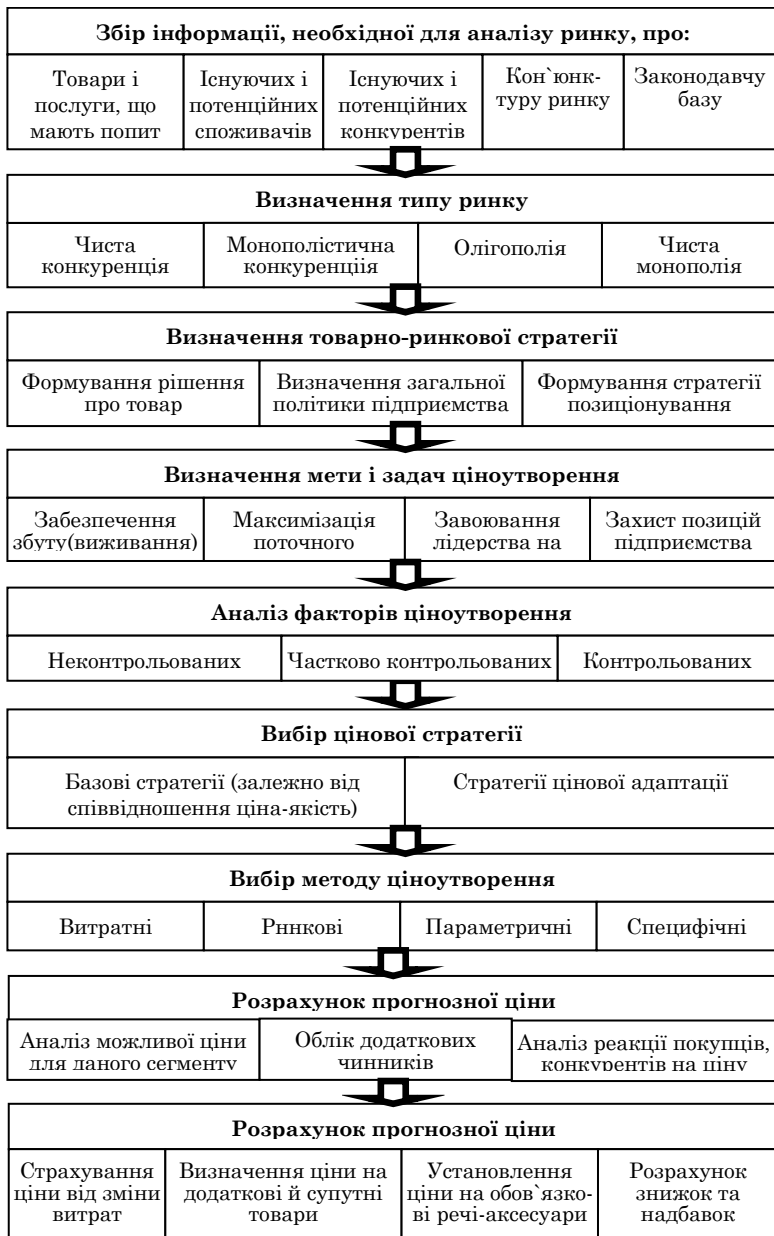


Рис. 6.10. Етапи процесу маркетингового ціноутворення

Найбільш популярним є метод орієнтований на конкуренцію і на ціни підприємства-лідера.

Методи ціноутворення, які використовуються найменше, – параметричні, що спричинено складністю розрахунків, недостатніми знаннями економістів і труднощами в отриманні інформації. Групу параметричних методів, на думку науковців, доцільно використовувати при ціноутворенні нових товарів в залежності від зміни рівня техніко-економічних параметрів.

Окремо слід виділити комбінований метод, як можливість встановлення ціни за витратним методом з урахуванням ринкових чинників. Це дає змогу отримати в результаті оптимальну ціну продукції на певному сегменті ринку.

На основі дослідження автором систематизовано основні методи маркетингового ціноутворення (рис. 6.11).

Слід відзначити, що використання комплексу методів ціноутворення розглядалося авторами [45] і неможна не погодитися з думкою, що витратні методи дозволяють відобразити повну інформацію про ціну і про її вплив на фінансові результати підприємства, методи, орієнтовані на попит споживачів – дозволяють оцінити реальну конкурентоспроможність товару й позиціонувати його з урахуванням співвідношення «ціна–цінність», параметричні методи визначають найбільш значущі чинники та описують взаємозв'язок між ними й ціною у вигляді економіко–математичної моделі, методи, орієнтовані на конкуренцію відображають орієнтацію на підприємство–лідера.

Додатково, науковці [18, 42] виділяють ще методи у рамках товарної номенклатури, за географічним принципом та на основі узаконених умов, які можемо виокремити в «специфічні» методи ціноутворення. Ці методи забезпечують розрахунок оптимальної ціни для підприємств з випуском певної номенклатурної групи, яка дозволить отримати бажаний прибуток за всією номенклатурною групою в цілому, а не за кожним окремим товаром.

Методи встановлення цін за географічним принципом враховують витрати при транспортуванні продукції від місць виробництва до місць споживання чи використання; а узаконені умови – цінові обмеження, згідно з якими державою регулюються ціни на товари чи послуги першої необхідності та на товари підприємств-монополістів, захищають споживачів та підтримують нормальні умови конкуренції.

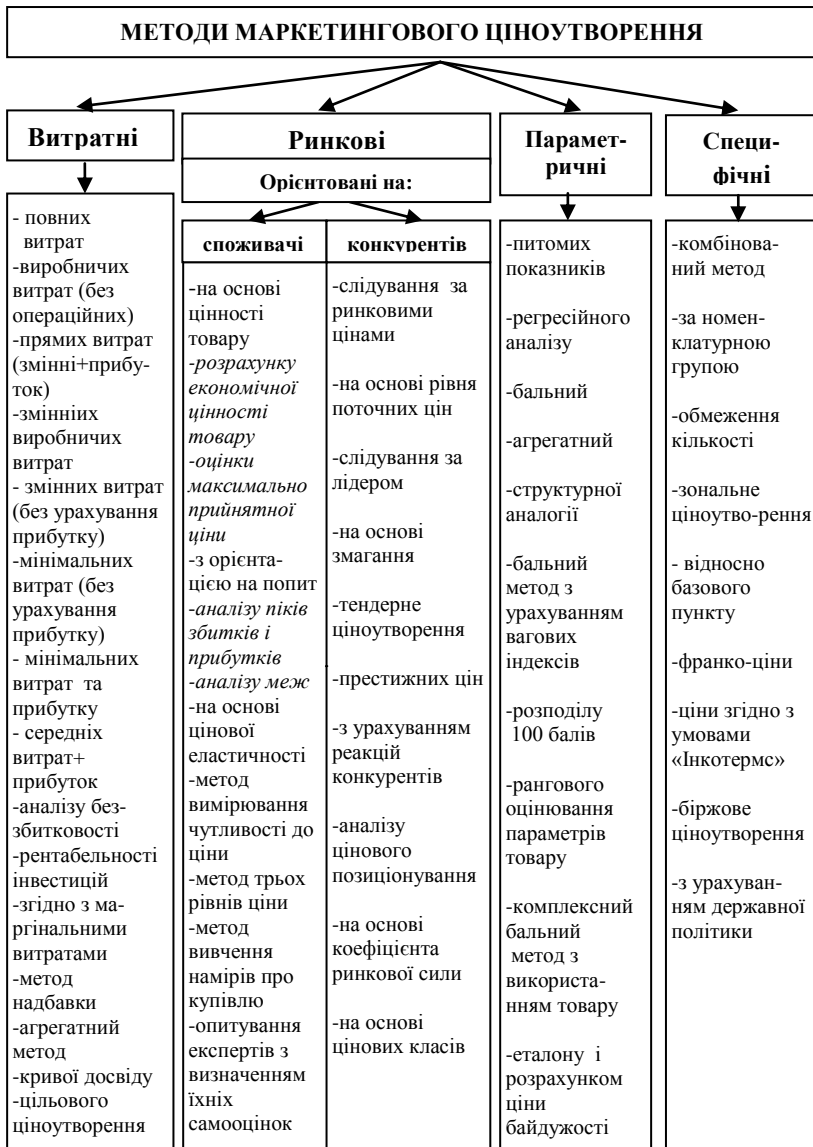


Рис. 6.11. Методи маркетингового ціноутворення

Підсумовуючи результати дослідження щодо встановлення ціни вітчизняними промисловими підприємствами можна зазначити, що:

- роль і значення ціноутворення в діяльності підприємств посилюється;
- серед науковців відсутня однозначна позиція щодо систематизації принципів та методів ціноутворення, що створює розрив між теорією і практикою ціноутворення і в результаті перешкоджає розробці маркетологами та іншими фахівцями у області економіки ефективних заходів у практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

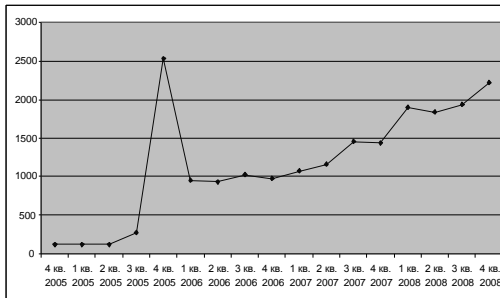
6.6. Інноваційний підхід до оцінки взаємного впливу рекламних витрат і доходу підприємства на основі математичного моделювання

Оцінка взаємного впливу рекламного бюджету й доходу підприємства є раціональною основою для подальшого визначення оптимальної величини рекламного бюджету підприємства та оцінки економічної ефективності реклами. Першим необхідним компонентом є аналіз елементів проведених раніше рекламних кампаній підприємства в таких аспектах:

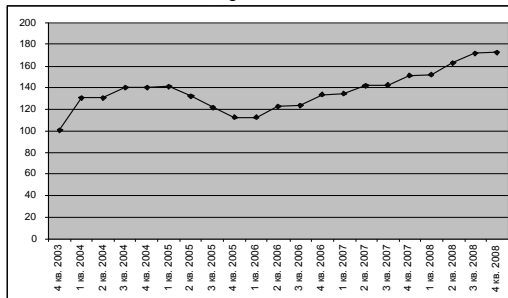
- вартісному, що передбачає аналіз динаміки зміни обсягів сукупних рекламних бюджетів підприємства для проведення його рекламних кампаній у минулому;
- структурному, що відображає витрати підприємства на засоби ATL- і BTL-реклами.

Подібна класифікація аналізу рекламної діяльності підприємства є основою для визначення видів функцій, що відображають як загальні витрати на рекламу (до 3% від доходу від реалізації підприємства), так і витрати, що розподіляються підприємством на пряму (BTL-) та непряму (ATL-) рекламу. Для вирішення цього завдання в роботі пропонується провести графічний аналіз зміни обсягів сукупного рекламного бюджету й обсягів коштів, виділених на BTL- (пряму) і ATL- (непряму) рекламу. Інформаційною основою аналізу виступають значення цих показників по трьом фармацевтичним підприємствам України за період 2003–2008 рр. у річному й кварталному розрізах.

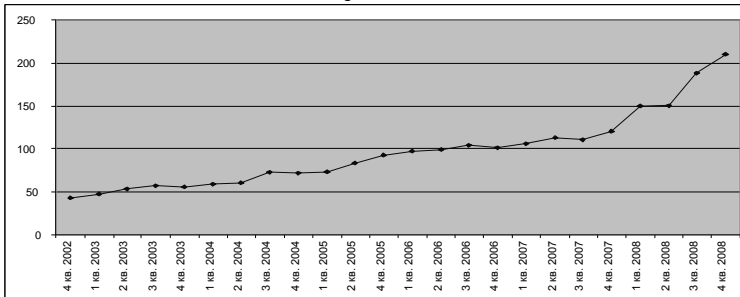
На рис. 6.12 а), б), в) наведено динаміки зміни обсягів сукупного рекламного бюджету аналізованих підприємств.



а) Динаміка зміни сукупного рекламного бюджету підприємства 1



б) Динаміка зміни сукупного рекламного бюджету підприємства 2



в) Динаміка зміни сукупного рекламного бюджету підприємства 3

Рис. 6.12. Графіки зміни сукупного рекламного бюджету за аналізованими підприємствами, тис. грн.

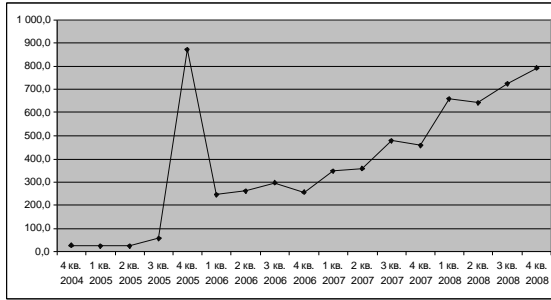
Аналіз наведених графіків дає змогу зробити такі висновки:

1) за даними підприємства 1 спостерігається нелінійна тенденція збільшення обсягів сукупного рекламного бюджету підприємства, пов'язана з тим, що це підприємство є одним з найбільших виробників фармацевтичної продукції й проводить агресивну політику збільшення своєї частки на ринку України. Підтвердженням цього є той факт, що, починаючи з 4 кварталу 2005 р., різке збільшення витрат на рекламу продукції забезпечило підприємству істотний приріст обсягу реалізації;

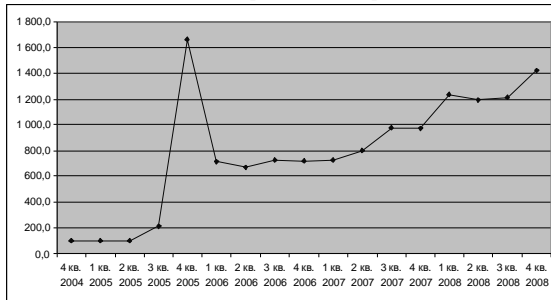
2) зміни сукупного рекламного бюджету для підприємства 2 мають нелінійно висхідну тенденцію. За аналізований період 2003–2008 рр. збільшення сукупного рекламного бюджету склало 71,9 тис. грн., середній темп зростання показника склав 1,03, що відображає обережну політику підприємства до збільшення витрат на рекламу;

3) збільшення сукупного рекламного бюджету також характерно для третього фармацевтичного підприємства. Загальна тенденція зміни цього показника має стійко висхідну природу. Так, за період 2002–2008 рр. це підприємство збільшило обсяг сукупного рекламного бюджету в 6 разів. Істотне збільшення витрат на рекламу останніми роками свідчить про активізацію рекламної діяльності підприємства, пов'язану, насамперед, із поліпшенням його фінансового стану, зокрема, збільшенням доходів від реалізації.

На рис. 6.13 а), б) наведено динамічні ряди зміни витрат першого фармацевтичного підприємства на засоби ATL- і VTL-реклами. Аналіз поданих графіків дає змогу зробити висновок про непропорційний характер розподілу коштів між засобами ATL- і VTL-реклами, що відображає відмітну рису товарів фармацевтичних підприємств – медичних препаратів. Саме особистий контакт із лікарями, фармацевтами й застосування інших засобів прямого впливу на споживачів забезпечує максимальний приріст обсягу продажів аналізованих підприємств. Вибір як пріоритетного напрямку рекламування товарів для першого фармацевтичного підприємства прямої реклами підтверджує також той факт, що витрати на VTL-рекламу (рис. 6.13 б) у два рази вище, ніж витрати на ATL-рекламу (рис. 6.13 а). Однак, аналізуючи темпи зростання цих витрат, необхідно сказати, що, починаючи з 2006 р., вони пропорційні й дорівнюють 1,1.



а) Динаміка зміни витрат на ATL рекламу

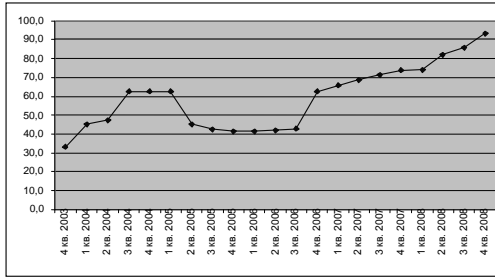


б) Динаміка зміни витрат на BTL рекламу

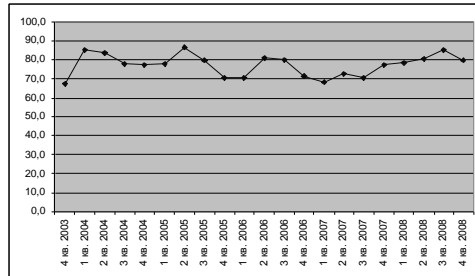
Рис. 6.13. Графіки зміни витрат на ATL- і BTL-рекламу для підприємства 1

Аналогічно проведено дослідження по другому і третьому фармацевтичним підприємствам. На рис. 6.14 а), б), в), г) подано графіки зміни обсягів ATL- і BTL-реклами для аналізованих підприємств.

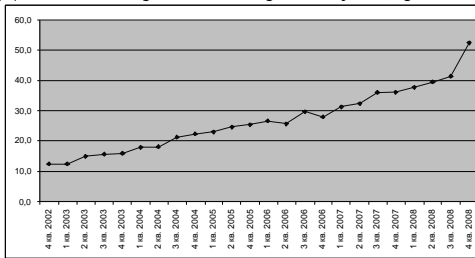
Необхідно відзначити той факт, що наведені графіки також свідчать про переважання обсягів BTL-реклами над ATL-, що дає змогу зробити висновок про ідентичність вибору рекламних засобів фармацевтичними підприємствами, зумовлених відмітними рисами виробленого ними товару й переважною схемою його реалізації. Однак, аналізуючи тенденції вкладення коштів у пряму й непряму рекламу для підприємства 2, бачимо, що витрати на ATL-рекламу збільшувалися швидшими темпами (1,1), ніж витрати на BTL-рекламу (1,01). Усе це свідчить про те, що підприємство під час розроблення рекламної кампанії проводить політику пропорційного збільшення обсягів прямої й непрямой реклами.



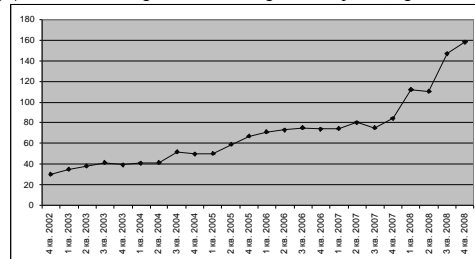
а) Динаміка витрат на ATL-рекламу підприємства 2



б) Динаміка витрат на BTL-рекламу підприємства 2



в) Динаміка витрат на ATL-рекламу підприємства 3



г) Динаміка витрат на BTL-рекламу підприємства 3

Рис. 6.14. Динаміка обсягів ATL- і BTL-реклами аналізованих підприємств 2 та 3, тис. грн.

Далі потрібно визначити тенденції доходу підприємства, що для фармацевтичного підприємства прямо залежить від його рекламної активності й агресивності зовнішнього середовища, зумовленої рівнем політичної та економічної нестабільності розвитку суспільства.

Для вирішення цього завдання побудуємо графіки зміни доходів від реалізації аналізованих підприємств (рис. 6.15).

Як видно з рис. 6.15, ці підприємства займають різне положення на фармацевтичному ринку України. Найбільшим підприємством є перше, до групи середніх за масштабами виробництва підприємств належать друге і третє. Однак усіх їх об'єднують стійкі тенденції до збільшення доходу. Це відображає тенденцію стабільного зростання цього сектора економіки України, що, на думку аналітиків [63, 64], є одним з найбільш прибуткових.

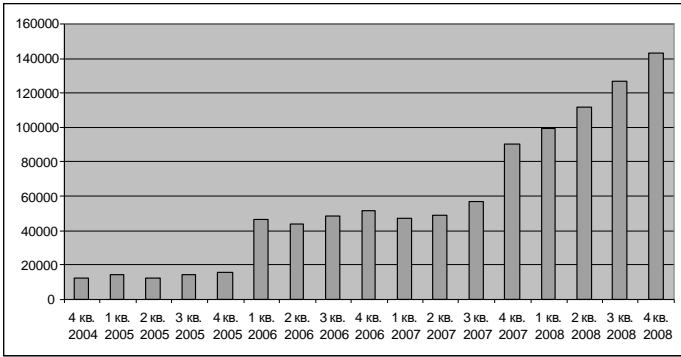
Зіставлення графіків обсягів сукупного рекламного бюджету підприємств із доходом від реалізації дає змогу зробити наступні висновки:

1) збільшення в 4 кварталі 2005 р. обсягу сукупного рекламного бюджету першого фармацевтичного підприємства створило передумови для різкого зростання в наступному кварталі доходів від реалізації підприємства (у 10 разів) та істотного збільшення ринкової частки підприємства. Подібний ефект спостерігається також наприкінці 2007 р., коли збільшення витрат на рекламу в другому й третьому кварталах привело до зростання доходів від реалізації в 4 кварталі на 60%;

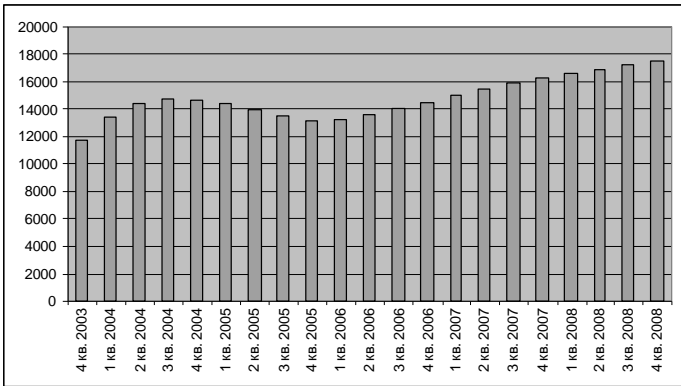
2) для підприємства 2 характерна тенденція слабкого зростання доходу від реалізації. Так, за період 2003–2008 рр. даний показник збільшився на 49%. Подібна тенденція властива й змінам обсягів сукупного рекламного бюджету підприємства;

3) динаміка зміни доходу від реалізації продукції підприємства 3 характеризується висхідною тенденцією з істотним збільшенням темпів зростання цього показника за 2007–2008 рр. за рахунок активізації рекламної діяльності підприємства в зазначений період (витрати на рекламу в 2008 р. виросли порівняно з відповідним періодом 2007 р. майже в 2 рази).

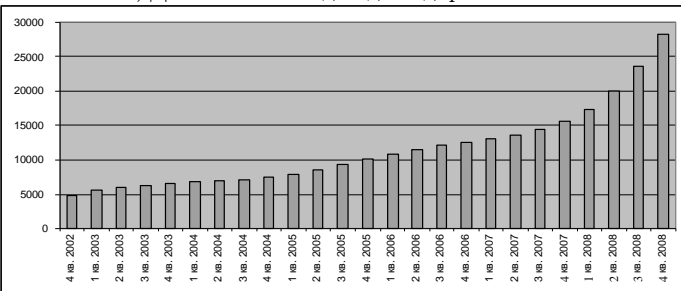
Відповідно до проведеного ретроспективного аналізу є можливість побудови комплексу моделей оцінки результатів проведення минулих рекламних кампаній підприємства в розрізі оцінки залежності між обсягами рекламних бюджетів і доходом підприємства.



а) Динаміка зміни доходів підприємства 1



б) Динаміка зміни доходів підприємства 2



в) Динаміка зміни доходів підприємства 3

Рис. 6.15. Графіки доходів від реалізації аналізованих підприємств, тис. грн.

Оскільки сучасний етап трансформаційної економіки України характеризується високим ступенем мінливості й стохастичності зовнішнього для підприємств оточення [1–4], то було розроблено модель динаміки зміни доходу від реалізації підприємства.

Для побудови моделі пропонується використовувати методи прогнозу екстраполяції, зокрема метод експонентного згладжування, що дає змогу відбити в структурі моделі ступінь стохастичності зовнішнього середовища підприємства [28].

Формальний вигляд моделі наведено нижче:

$$S_t = \alpha \times Y_t + (1 - \alpha) \times S_{t-1} \quad (6.1)$$

де α - параметр згладжування, що змінюється в межах від 0 до 1;

Y_t – фактичний часовий ряд доходу від реалізації продукції підприємства за період t , тис. грн.;

S_{t+1} , S_t – прогноз часового ряду доходу від реалізації на наступний та поточний періоди, тис. грн.

У цій моделі α вважається параметром адаптації, значення якого дозволяють урахувати в моделі різний ступінь стохастичності зовнішнього середовища підприємства. Так, якщо $\alpha=0$, то ігноруються поточні значення аналізованого показника; якщо $\alpha=1$, то ігноруються попередні значення показника. Підбір значення α проводиться за допомогою пошуку на сітці, при якому значення параметра α квантифікуються з кроком 0,1 у діапазоні зміни його значень. Найкращою вважається модель, де є мінімальною середня абсолютна відносна помилка (МАРЕ).

Моделі експонентного згладжування мають наступні модифікації: такі, що не враховують тренд аналізованого процесу, моделі з лінійним, експонентним, демпфованими трендами, кожний з перелічених може включати адитивну або мультиплікативну складову [31, 63, 64, 66]. Вибір виду моделі пропонується проводити на основі візуального аналізу графіків зміни доходу від реалізації аналізованих підприємств (рис. 4). Аналіз цих графіків дав змогу сформулювати гіпотезу про вибір виду моделі з нелінійним трендом.

Критерієм якості побудованих моделей виступає коефіцієнт множинної кореляції.

У табл. 6.2 наведено комплекс розроблених моделей для аналізованих підприємств.

Таблиця 6.2. Моделі залежності доходу від реалізації від сукупного рекламного бюджету підприємства

Підприємство	Модель	Коефіцієнт множинної кореляції
Підприємство 1	$V = \frac{637039}{1 + 30,426 \cdot \exp(-0,000951 \cdot Z)}$	0,97
Підприємство 2	$V = \frac{29810}{1 + 4,308 \cdot \exp(-0,01056 \cdot Z)}$	0,96
Підприємство 3	$V = \frac{52390}{1 + 10,99457 \cdot \exp(-0,010274 \cdot Z)}$	0,99

Аналіз якості побудованих моделей свідчить про їх високу адекватність, що дає змогу зробити висновок про можливість їх використання для прогнозування.

Таким чином, на основі здійснених у параграфі досліджень отримано такі результати:

- проведено аналіз динаміки зміни величини сукупного рекламного бюджету, а також його структурних компонентів – обсягів коштів, що відраховуються на ВТЛ- і АТЛ-рекламу для підприємств фармацевтичної промисловості, виділено тенденції їх зміни;

- побудовано комплекс моделей прогнозування доходу від реалізації підприємств на основі використання моделей короткострокового адаптивного прогнозування;

- побудовано моделі залежності доходу від реалізації продукції від сукупного рекламного бюджету, які мають логістичний вигляд і дають змогу визначати вплив обсягу сукупного рекламного бюджету на дохід підприємства, а також досліджувати зворотну залежність між ними.

Отримані результати є основою для подальшого прогнозування величини сукупного рекламного бюджету.

6.7. Діагностування узагальнюючого ефекту синергії у процесі прийняття комунікаційних рішень

Сучасні умови діяльності промислових підприємств з високим рівнем конкуренції у комунікаційному середовищі та великою кількістю бар'єрів на шляху до реалізації стратегії формують необхідність у науково обґрунтованих та перевіренних на практиці методичних рекомендаціях, які дозволяють не тільки оцінити ефективність маркетингових комунікацій (МК), а й полегшують процес прийняття рішень щодо просування продукції у майбутньому.

Система оцінки ефективності (СОЕ) інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) забезпечує прийняття зважених рішень у комунікаційній політиці підприємства, оскільки вона у кількісному еквіваленті визначає результативність вжитих для просування продукції та бренду підприємства заходів.

Методами дослідження ефективності ІМК промислового підприємства є маркетинговий аудит, якісна оцінка кампанії просування, кількісна оцінка як окремих заходів, так і комунікаційної кампанії в цілому, використовуючи при цьому інтегральні показники визначення результативності кожного виду ІМК: ATL-, BTL- та TTL-комунікації (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію).

Основою СОЕ є такі поняття як критерій ефективності та показник ефективності, сутність яких у розрізі комунікаційної політики підприємства, на нашу думку, полягає в наступному:

- критерій ефективності – параметр кількісного виміру результативності окремого заходу ІМК чи комплексу просування підприємства в цілому, що передбачає використання диференціації ІМК за видами;
- показник ефективності – визначення сутності, складових частин та меж критерію ефективності окремого комунікаційного заходу чи комплексу просування за видами ІМК.

Встановлення необхідних критеріїв оцінки ефективності комунікаційної діяльності є надзвичайно складною задачею, оскільки на шляху до відповідної СОЕ лежить низка проблем, які підприємству належить вирішити. До таких проблем відносяться: визначення необхідної кількості критеріїв, послідовність використання критеріїв, вибір показників випередження та відставання,

балансування фінансових та не фінансових показників, вибір точок порівняння з конкурентами, виокремлення рушійних факторів цінностей.

При формуванні СОЕ підприємства необхідно також врахувати зміну природи оцінки ефективності, зумовленої стрімким розвитком інформаційних технологій та їх широким використанням у різних сферах діяльності промислових підприємств. Тож помилковою є ринкова поведінка підприємств, орієнтована на досягнення лише базових фінансових показників: прибутку та рентабельності.

Концентрування критеріїв на цих двох показниках створює тренд у комунікаційній діяльності підприємства на отримання короткострокових результатів, у той час як застосування ІМК за видами при формуванні комплексу просування дозволяє отримувати результати від комунікаційної діяльності на всіх рівнях управління, не обмежуючи ефективність заходів з просування часовими діапазонами.

Окрім зазначених, недоліками орієнтації діяльності підприємства на фінансові показники є їх невідповідність реальним сучасним умовам ділового середовища, невідповідність окремим функціональним середовищам підприємства, складність вибору відмови від фінансових показників у разі зміни зовнішнього середовища, можливість точно оцінити за їх допомогою лише минуле діяльності підприємства і неможливість точного прогнозування перспектив, недоцільність використання фінансових показників для аналізу причин їх динаміки, тобто пошуку випереджаючих показників.

Принципами формування СОЕ промислового підприємства пропонуємо вважати наступні: актуальність даних, доцільність комунікаційних зусиль, економічність, чіткість, збалансованість, узгодженість із організаційними підсистемами.

Останнім часом вченими та практиками було запропоновано цілу низку методик СОЕ. Однією з найбільш розповсюджених у світі є система збалансованих показників (СЗП), використання якої виправдане ефективністю, перевіреною у практиці багатьох лідируючих компаній.

Традиційно складовими СЗП є чотири складові [38]:

- 1) фінансова;
- 2) клієнтська;

3) внутрішні процеси;

4) навчання та розвиток персоналу (людський капітал – готовність людського капіталу, його навчання, відбір та утримання кадрів; інформаційний капітал; організаційний капітал – культура, лідерство, єдність).

Основним недоліком СЗП є недостатнє відображення усіх груп зацікавлених сторін, які взаємодіють з підприємством. Дана модель оцінювання не враховує кінцевих споживачів, персонал, посередників, регулюючі органи, впливові групи та об'єднання.

Рішенням такої проблеми може бути застосування іншої моделі СОЕ – «призми ефективності», яка складається з п'яти взаємопов'язаних точок зору на ефективність [39]:

1) стратегії (необхідні для задоволення зацікавлених сторін та досягнення власних інтересів);

2) процеси (необхідні для реалізації стратегій);

3) можливості (необхідні для управління процесами);

4) задоволення зацікавлених сторін (визначення портрету та потреб);

5) вклад зацікавлених сторін (вимоги підприємства до зацікавлених сторін).

Системі оцінки ефективності ІМК промислового підприємства повинен передувати моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища, які визначають прибуток, об'єми продаж та частку ринка.

Засобом такого моніторингу може слугувати маркетинговий аудит, у ході якого дослідженню підлягають усі складові маркетинг-міксу, а отже, доцільно розраховувати такі основні показники: частка кожного виду ІМК у комплексі маркетингу; частка покупок, здійснених у ході проведення тих чи інших заходів з просування; частка продаж, здійснених упродовж кампанії просування, статистика ціни-об'єму.

Одним із методів СОЕ також є якісна оцінка з використанням глибинних інтерв'ю та фокус-груп для досягнення розуміння причин та факторів, які впливають на вибір бренду.

Іншою методикою, що може застосовуватись для якісного дослідження необхідної підприємству інформації у засобах масового її поширення є контент-аналіз, який, за допомогою групування інформації, кількісної оцінки одиниць дослідження у кожній з

груп та послідуєчого ранжування дає можливість отримати об'єктивну оцінку інформації про підприємство, що існує у комунікаційному середовищі.

Кількісна оцінка передбачає вибір одного з методів, таких як «приладні панелі» управління, система збалансованих показників, «призма ефективності» тощо, які слугують індикаторами життєздатності підприємства.

Існує низка специфічних показників, які відіграють важливу роль у відповідному маркетинговому контексті і дозволяють давати можливість чіткіше спрогнозувати перспективи підприємства. Зокрема, у визначенні результативності МК, інтегрованих за видами, вирішальним є ефект синергії, який досягається при інтегруванні МК як у межах одного комплексу, так і при інтегруванні комплексів МК.

Функція узагальнюючого ефекту синергії, що забезпечується при інтеграції МК за видами має вигляд:

$$\Delta E = f(\Delta E_1; \Delta E_2; \Delta E_n) \quad (6.2)$$

де ΔE – узагальнюючий ефект синергії від застосування n -ї кількості комплексів МК для просування даного виду продукції промислового підприємства;

$\Delta E_1, \Delta E_2, \Delta E_n$, – ефекти окремих комплексів маркетингових комунікацій.

Проводимо подальшу деталізацію:

$$\Delta E_1 = f_1(E_{TTL_1}; E_{BTL_1}; E_{ATL_1}) \quad (6.3)$$

$$\Delta E_2 = f_2(f_1; E_{TTL_2}; E_{BTL_2}; E_{ATL_2}) \quad (6.4)$$

$$\Delta E_n = f_n(f_{n-1}; E_{TTL_n}; E_{BTL_n}; E_{ATL_n}) \quad (6.5)$$

Функціональна залежність ефекту синергії від застосування кожного наступного комплексу інтегрованих за видами МК відображає приріст узагальнюючого ефекту синергії (рис. 6.16).

Для діагностування зміни узагальнюючого ефекту синергії доцільно використовувати методику рентген-аналізу, яка базується на використанні загальної для всіх комплексів просування СОЕ та передбачає її аналізування в часі.

Дослідження зміни одних і тих же показників на тактичному, оперативному та стратегічному рівнях дозволяє виявити прогалини у комунікаційній політиці промислового підприємства та вчасно внести корективи до комунікаційного інструментарію, що застосовується, та адаптувати цілі та завдання до змін, продиктованих зовнішнім середовищем або зумовлених внутрішнім станом підприємства.

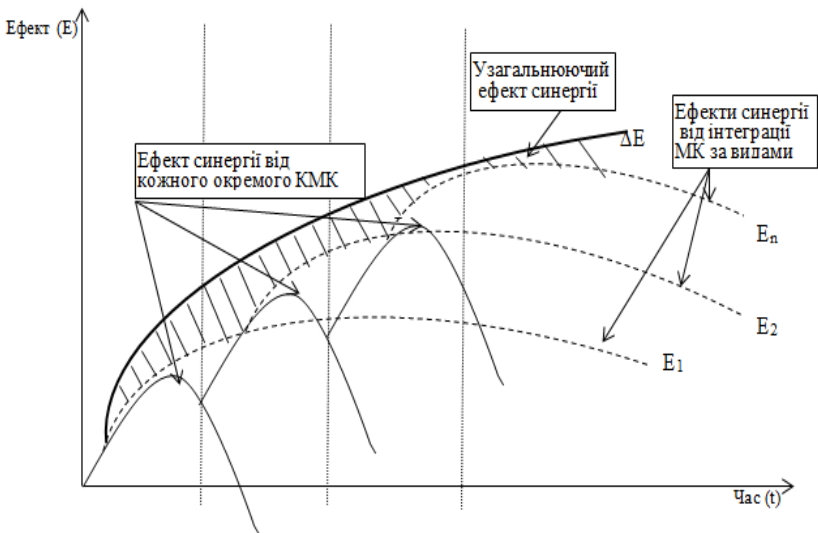


Рис. 6.16. Графічне відображення функціональної залежності інтеграції МК за видами

Запропонована модифікація методики рентген-аналізу для оцінки ефективності МК являє собою повну діагностику кампанії просування з використанням індикаторів, згрупованими за рів-

нями управління. Результатом комплексного аналізу комунікаційної діяльності підприємства є інтегровані оцінки TTL-, VTL- та ATL-комунікацій як кінцеві показники, що поєднують у собі індикатори результативності окремих інструментів МК.

Система показників для оцінки ефективності діяльності підприємства має бути орієнтована на досягнення мети. Проте комунікаційна діяльність має свої особливості, що зумовлює необхідність додаткового дослідження.

Пол Р. Нивен [38], аналізуючи бар'єри реалізації стратегії на основі матеріалів Роберта С. Каплана та Дейвіда П. Нортон, дійшов висновку, що лише 10% організацій реалізують свою стратегію на практиці. Одним з них є бар'єр ресурсів, який характеризується відсутністю зв'язку між бюджетами та стратегією.

Досліджуючи питання бюджетування МК у нерозривному зв'язку з рівнями управління, можна виокремити позицію Роберта Шоу та Девіда Меррика [54], які у своїй категоризації рішень співвідносять: повсякденні рішення з реакцією на дії конкурентів та реакцією на поради менеджерів; періодично значимі рішення (12 місяців і більше) – із розподілом бюджету, у тому числі серед маркетинг-міксу; кардинальні рішення із запуском нового продукту/бренду, розширенням торгової марки, креативними рішеннями; критичні рішення – з коригування прогнозу.

При розподілі типів рішень між рівнями управління отримуємо, що дана категоризація має недоліки, оскільки при відсутності можливості розподілити бюджет на короткострокову перспективу втрачаємо й можливість фінансування TTL-комунікацій. Крім того, критичні та кардинальні рішення повинні прийматися на всіх рівнях управління, що забезпечить завчасне коригування комунікаційної діяльності підприємства (рис. 6.17).

Отримуємо, що у діяльності промислових підприємств найбільшу ефективність буде забезпечено, якщо повсякденні та періодично значимі рішення реалізуються через TTL-комунікації, кардинальні – за допомогою VTL-заходів, а критичні рішення знаходять своє практичне відображення за допомогою ATL-комунікацій.

Проте, можлива й гнучка модель управління із реалізацією періодично значимих, кардинальних та критичних рішень на всіх рівнях управління, а отже, й із застосуванням різних видів МК. Така модель цілком прийнятна для інноваційних проєктів, а та-

кож для проектів з високим рівнем невизначеності та ризику, які потребують швидкого реагування на дії конкурентів, зміну зовнішнього середовища та своєчасної концентрації зусиль на вирішенні проблем.

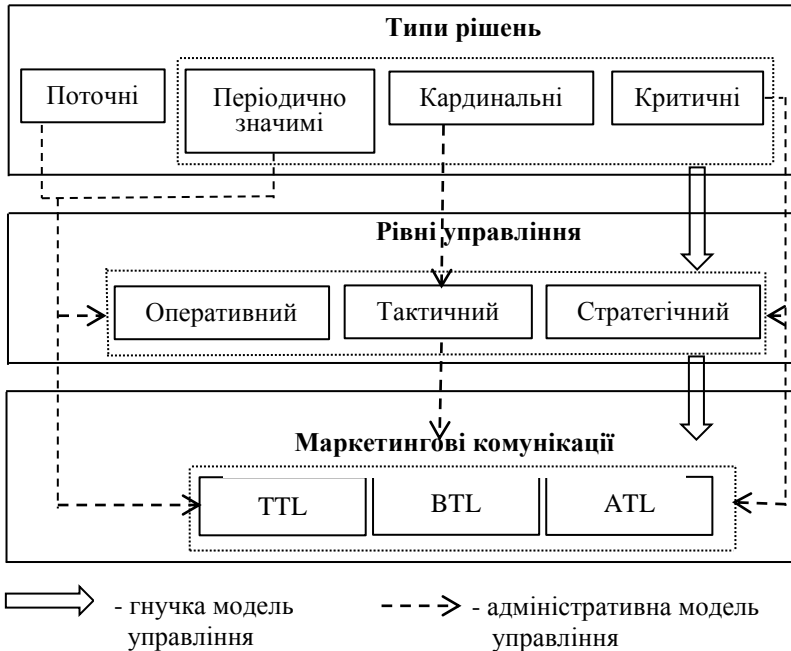


Рис. 6.17. Схема взаємозв'язків у комунікаційній політиці промислового підприємства з використанням різних моделей управління

Діагностуючи інтегральну ефективність МК промислового підприємства у процесі прийняття комунікаційних рішень слід враховувати наступні позиції, що відповідають результатам дослідження:

- елементи виміру «призми ефективності» являють собою інтегровану систему, що може бути застосована для оцінки комунікаційної діяльності підприємства, сформованої на основі синтезу різних видів ІМК;

– узагальнюючий ефект синергії відрізняється від простого додавання ефектів синергії кожного наступного комплексу ІМК і являє собою функцію, яка описує результати оберненого факторного аналізу чинників внутрішнього середовища підприємства і вирішує задачу синтезу МК за видами;

– окремого рівня управління (оперативного) стосуються лише повсякденні рішення, всі інші типи рішень цілком прийнятні на кожному з рівнів управління і за умови своєчасного оперування ними забезпечують гнучкість процесу просування;

– комплексне застосування типологізації рішень та диференціації МК за видами дозволить ефективніше розподіляти ресурси підприємства;

– аналізуючи ефективність ІМК підприємства важливо, щоб комплекс різних методів дослідження, що застосовуються для кількісного визначення індикаторів, та власне фінансові та маркетингові показники формували рішення (такий багатогранний аналіз не обов'язково полегшує процес прийняття рішень, проте робить їх більш точними, а також забезпечує ретельне діагностування діяльності підприємства).

Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок та у практиці промислових підприємств.

Список використаної літератури

1. Агеев Е.Я. Участие отдела маркетинга в разработке рекламных кампаний / Е.Я. Агеев // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 7–8. – С. 24–25.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 326 с.
3. Александров А.Г. Оптимальные и адаптивные системы / А.Г. Александров. – М. : Высшая школа, 1989. – 234 с.
4. Альгин А.П. Грани экономического риска / А.П. Альгин. – М. : Знание, 1991 г. – 124 с.
5. Анохин П. К. Теория функциональной системы. // Успехи физиологических наук, 1970, Т. 1, № 1. – С. 19-54.
6. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. / Л.Г.Бабур, О.Г.Лялюк – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 119 с.

7. Божкова В. В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова – Суми : ТОВ «Папірус», 2011. – 362 с.

8. Бородина И.П. Системы управления рекламными коммуникациями фирмы. Ростов-на-Дону: Изд-во РБПХЛ СП РФ, 2004.

9. Бородина И.П. Эффект финансового пузыря при оценке потребительской полезности. // Образование. Наука. Инновации : Южное измерение. Ростов-н/Д : 2010 – N4 (14).

10. Бородина И.П., Мирская С.Ю. Когнитивный анализ динамической модели покупательского поведения. // Гуманитарные и социально-экономические науки. Ростов-н / Д : 2013. – N5.

11. Бутенко Н.В. Основы маркетингу: підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t6/1.htm>

12. Выравнивание маркетинга и продаж. Введение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/07/vyiravnyvanye-marketynga-y-prodazh-vvedeniye/>

13. Гловкіна Н. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н. Головкіна // Маркетинг в Україні. – №4. – 2007. – С. 16-21.

14. Гловкіна Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. Головкіна // Маркетинг в Україні. - №3. – 2007. – С. 16-21.

15. Гречаник Н. Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н. Ю. Гречаник // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка. – 2012. – №32. – С. 205-212.

16. Длігач А. Системно-рефлексивний маркетинг в сучасному управлінні / А. Длігач // Маркетинг в Україні : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 жовт. 2010 р. – К., 2010. – С. 26–27.

17. Друкер П. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (2001). Русскоязычное издание: Энциклопедия менеджмента. – М. : «Вильямс», 2006. – 432 с.

18. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб./ С.І.Дугіна – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

19. Дурняк Б. В., Раецьки Т. Методы управления предприятием при возникновении конфликтных ситуаций на основе моделей теории игр [Електронний ресурс] / Б. В.Дурняк, Т. Раецьки // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.С. Пухова НАН України – 2003. – № 10. – С. 11.

20. Івченко Є. А. Використання ситуаційного підходу для стратегічного управління в маркетинговій діяльності підприємства / Т.С.Максимова, Є. А. Івченко // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 17. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 136–141.

21. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми : Університетська книга, 2010. – 281 с.

22. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

23. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: [монографія]/ Валентин Леонідович Корінев.-К.:КНЕУ, 2001.-247 с.

24. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки та методи вирішення / Ф. Котлер // Переклад з англ. І.П. Гусака, А.Ю. Гусак. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 143 с.

25. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник/ Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

26. Крушевский А.В. Теория игр. – М. : Изд. объедин. «Высшая школа», 1977. – 216 с.

27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.

28. Кэнделл М. Временные ряды / М. Кэнделл. – М. : Финансы и статистика, 1981. – 170 с.

29. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / Пер. с англ. под ред. В.Б. Кочанова. – СПб. : Питер, 2010. – 720 с.

30. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко – К. : Знання, 2010. – 294с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplivayut_tsini#729

31. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования / Ю.П. Лукашин. – М. : Статистика, 1979. – 420 с.

32. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : Навч. посіб. / О. Є.Мазур – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorennya_metodi_analizu#474

33. Манифест маркетингу від британського агентства VelocityPartners // [Electronic resource] –Access mode: <http://www.velocitypartners.co.uk>

34. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Мардус Наталя Юріївна. – Харків, 2013. –247с.

35. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf

36. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства : теорія і практика: монографія / Мних О.Б.

- Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
37. Наумов В.В. Ценообразование: Учебный курс (учебно-методический комплекс) / В.В. Наумов – М. : МИЭМП, 2010. – 304 с.
38. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей: Поддерживая максимальную эффективность / Пер. с англ. В.О. Шагоян; Под науч. ред. М.Горского. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 27.
39. Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Пер. с англ. А.С. Шагоян. Днепропетровск : Баланс-клуб, 2003. – С. 11-32.
40. Основы маркетинга : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2003. – 943 с.
41. Офіційний сайт компанії B2B Ray / [Електронний-ресурс]. – Режим доступу: [http:// B2B Ray](http://B2B Ray)
42. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корієв.-К.: КНЕУ.2004-332 с.
43. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник / В.С. Пінішко. – Львів : «Інтелект-Захід», 2006-488 с.
44. Прахалат К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалат., Венкат Рамасвами / Пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. – 258 с.
45. Рогатенюк Э.В. Комплексный подход к выбору методов ценообразования на региональный рекреационный продукт / Э. В. Рогатенюк // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика». Т. 20 (59). — Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского, 2007. — С. 190—205.
46. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – Вип. 121-122. – С. 81-84.
47. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В.А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
48. Таран Т. А. Рефлексивное управление в конфликтных ситуациях / Т. А. Таран, В. Н. Шемаев // Рефлексивные процессы и управление : IV Междунар. симпозиум, 7–9 окт. 2003 г.: тезисы докл. – М., 2003. – С. 142–144.
49. Фиск П. Маркетинг-гений: Перевод Н. Брагина, М. Адамен / Питер Фиск. – М. : BestBusinessBooks, 2007.
50. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М. : ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenobrazovanie2/index.htm>

51. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М. : Экзамен, 2005. – 256 с.
52. Шинкаренко В.Г. Обоснование этапов процесса ценообразования на автотранспортные услуги / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Экономика транспортного комплекса. – 2009. – №14. – С. 93-101.
53. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : Підручник /Л. О. Шкварчук – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
54. Шоу Роберт, Меррик Дэвид. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Куберник. – К. : Companion Group, 2007. – С. 142.
55. Юрчак А. Маркетинг 2013: вызовы и возможности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Marketing_2013_vyzovy_i_vozmozhnosti.
56. Ястремська О.М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О.М. Ястремська, Ю.В. Челенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - № 1 (1). – 2008. – С. 150-159.
57. Advanter Group // [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.advanter.com.ua/>
58. Almond G. Comparative Politics: A World View, seventh edition / G. Almond, G. Powell. – New York: Longman, 2000.
59. Anderson, J. C., Customer Value Propositions in Business Markets / Anderson, J. C., Narus, J. A., & Rossum, W.// Harvard Business Review . – 2006. – v84(3), p. 90-99.
60. Arrow K. J. Risk Perception in Psychology and Economics. // Economic Inquiry. Oxford, 1982. – Vol. 20(1), pp. 1-9.
61. Baudrillard J. Simulacra and Simulations. Selected Writings. Stanford. 1988, pp. 166-184.
62. Bayer J., Taillard M. A New Framework for Customer Segmentation / Judy Bayer, Marie Taillard // Harvard Business Review, June 12, 2013. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://blogs.hbr.org/2013/06/a-new-framework-for-customer-s/>
63. Brown R. G. Smoothing, Forecasting and Prediction. – Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1963.
64. Business Forecasting / J. Holton Wilson, Barry Keating. Sec. Edition. Irwin/McGraw-Hill Companies, Inc. 1994. – 476 p.
65. Fournaise Marketing Group // [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.fournaisegroup.com/>
66. Granger C. W. J. Modelling Economic Series. – Oxford: Oxford University Press, 1990.
67. Hutt M., Speh T. Business Marketing Management: a Strategic View of Industrial and Organizational Markets. – 4th ed. – Orlando, Florida: Dryden Press, 1992. – 749 p.

68. Levin K. A dynamic theory of personality. N. Y. – London, 1935.
69. Levitt T. The globalization of markets / Theodore Levitt. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.lapres.net/levit.pdf>
70. Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought. // American Economic Review. 1978. – Vol. 68(2), pp. 1-16.
71. Zupełnie nowy marketing mix, CMO, Nr 1/2005. – S. 24-29.

Особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі економічного розвитку

7.1. Аналіз та систематизація підходів до організації і проведення маркетингових досліджень

Сучасний стан вітчизняної економіки характеризується значними дисбалансами, пов'язаними із глобалізаційними процесами. Посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках забезпечує більш швидкий розвиток бізнес-середовища, а також модернізацію та удосконалення технологій і бізнес-процесів. У даному контексті необхідно зазначити, що перед суб'єктами господарювання постає проблема вибору оптимального набору інструментів конкурентної боротьби, серед яких одним із найбільш дієвих є маркетинг.

Роль маркетингу в сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. Різноманітність функцій та засобів маркетингу свідчить про наявність значної кількості напрямків маркетингової діяльності, що спрямована на доведення товару до споживача та задоволення всіх його потреб.

З одного боку, актуалізація та цінність маркетингу обумовлена його трансформацією з локальної, обмеженої державою форми до глобальної. З іншого боку, із розвитком ринків та удосконаленням технологій, споживачі отримують більше можливостей у виборі товарів та послуг, які найбільше задовольняють їх попит.

Інформаційна насиченість ринку унеможливорює передбачення поведінки споживача, саме тому з метою її прогнозування суб'єкт господарювання повинен володіти максимумом маркетингової інформації.

Таким чином, маркетингова діяльність суб'єктів господарювання сприяє отриманню ними конкурентних переваг на ринку. З метою узгодження та збалансування стратегічних (тактичних, оперативних) рішень з конкретними вимогами, виникає необхідність проведення маркетингових досліджень, що займа-

ють особливе місце в маркетинговій діяльності. В сучасній концепції маркетингу дослідження ринків відіграє значну роль і є її невід'ємною частиною, виступаючи базисом для розробки та впровадження стратегії й тактики ведення діяльності на ринку, а також проведення цілеспрямованої товарної політики.

Дослідження ринку та ринкових процесів – це обов'язкова умова функціонування не тільки маркетингу на підприємстві, а й економіки в цілому.

З метою ідентифікації ролі ринкових маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності та успішності ведення бізнесу суб'єктами господарювання доцільним є вивчення їх сутності, основних засад та напрямків проведення.

Трактування різними вченими поняття «маркетингове дослідження» відображено у працях Ілляшенка С.М. [18], Іванової І.М., Орлової О.С. [17], Беляєвського І.К. [5], Котлера Ф. [20], Слепенкової О.М. [32], Скворцової Н.А. [31], Малхотри Н.К. [25], Власової М.Л. [9], Черчилля Г., Брауна Т. [39], Божук С.Г., Ковалик Л.М. [7], Голубкова Є.П. [13], Токарева Б.Є. [36], Соловйова Б.О. [33], Березіна І.Б. [6], Зав'ялова П.С. [14], Баканова Г.Г. [4], Кукаєвої Л.І., Нелепова А.Ю. [22], Важинського Ф.А., Колодійчука А.В. [8], Крикавського Є.В. [21], Зозульова А.В. [16], Старостіної А.А. [34], Войчак А.М. [10], Федорченко А.В. [11], Телетова О.С. [35] та інших.

На сьогоднішній день можна зробити висновок про відсутність єдиної точки зору на досліджуване поняття «маркетингове дослідження», що дало підстави ідентифікувати основні сутнісні характеристики поняття «маркетингові дослідження» та представити їх у статті. При цьому автором сформовано змістовні характеристики досліджуваного поняття, що було об'єднано у декілька груп.

Основною метою даної наукової праці є ідентифікація основних сутнісних характеристик поняття «маркетингові дослідження», визначення сутності та концептуальних основи маркетингового дослідження.

Виходячи із систематизації поглядів різних вчених, можна зробити висновок про відсутність єдиної точки зору на поняття «маркетингові дослідження», що дало підстави ідентифікувати основні сутнісні характеристики даного поняття та представити їх у табл.7.1

Таблиця 7.1. Узагальнення ключових сутнісних характеристик поняття «маркетингові дослідження» на основі аналізу науково-методичних підходів до його трактування різними вченими (складено автором)

Автор	Ключові змістовні елементи поняття «маркетингове дослідження»														
	Узагальнююча характеристика поняття				Суб'єктна складова (зв'язок)			Предметна складова (предмет)		Принципи	Мета				
	ринковий інструмент	діяльність, процес	функція маркетингу	управлінська функція	ринок	споживачі	конкуренти	інформація, дані фактори маркетингового середовища	систематичність	цілеспрямованість	задоволення потреби ринку та його структури	зменшення ризику при прийнятті управлінських рішень	виявлення маркетингових можливостей і проблем	вирішення проблем та прийняття рішень	
Іванова І. М., Орлова О. С. [17]	+				+	+	+	+							
Беляєвський І. К. [5]		+						+			+				
Котлер Ф. [20]		+			+	+	+	+			+				
Слепєнкова О. М. [32]		+						+					+	+	
Скворцова Н. А. [31]		+						+					+	+	
Малхотра Н. К. [25]		+						+	+				+		
Власова М. Л. [9]		+						+		+				+	
Черчилль Г., Браун Т. [39]			+					+	+						
Божук С. Г., Ковалік Л. М. [7]		+						+		+				+	
Голубков Є. П. [13]			+		+	+	+	+		+					
Токарев Б. Є. [36]		+						+		+				+	
Американська маркетингова асоціація [40]				+		+		+					+		
Соловійов Б. О. [33]		+								+			+	+	
Березін І. Б. [6]		+						+		+				+	
Зав'ялов П. С. [14]		+						+		+				+	
Баканов Г. Г. [4]		+						+		+			+		
Кукаєва Л. І., Нелєпов А. Ю. [22]	+					+		+	+						
Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. [8]		+			+	+			+						
Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. [21]		+				+		+					+		
Зозульов А. В., Солнцев С. О. [16]				+				+			+			+	

Змістовні характеристики досліджуваного поняття було об'єднано у декілька груп:

- узагальнююча характеристика (є ключовою відмінністю між науковими підходами авторів до трактування поняття);
- суб'єктна складова (безпосередньо на кого спрямовані маркетингові дослідження);
- предметна складова;
- принципи;
- мета.

Розглядаючи першу групу змістовних характеристик поняття «маркетингові дослідження», варто зазначити, що переважна більшість науковців характеризують дане визначення з точки зору діяльності (процесу), що зосереджена на зборі, обробці, аналізі інформаційних даних, пов'язаних із функціонуванням суб'єкта господарювання та його зовнішнім середовищем. Поряд з цим, ряд науковців визначають маркетингові дослідження у якості ринкового інструменту, управлінської функції або функції маркетингу, що, на нашу думку, суттєво звужує якісні характеристики даного поняття. Процесуальний підхід до трактування маркетингових досліджень дозволяє ідентифікувати як інструментарій, так і функції досліджень.

Враховуючи попереднє твердження, процес маркетингових досліджень повинен мати суб'єкт та об'єкт. В межах даного напрямку деякі дослідники вказують на суб'єктну складову поняття «маркетингове дослідження», зокрема ідентифікують суб'єктів, які пов'язані або на яких спрямований процес дослідження: ринок, споживачі, конкуренти, державні органи влади та інші суб'єкти ринку. У контексті предметної складової переважна більшість науковців зосереджують свою увагу на інформації або даних, що підлягають збору, аналізу, розповсюдженню тощо.

Визначившись із основними характеристиками досліджуваного поняття, необхідно ідентифікувати основні принципи діяльності. З усього переліку науково-методичних підходів до трактування поняття «маркетингові дослідження», лише у деяких зазначено про принципи систематичності та цілеспрямованості. На нашу думку, не менш важливими є принцип комплексності, який дає змогу врахувати швидкі зміни в зовнішньому середовищі суб'єкта господарювання та створює об'єктивні передумови для укріплення конкурентних позицій, а також принцип універсаль-

ності, який дозволяє задовольняти будь-які потреби суб'єкта господарювання для прийняття управлінських рішень відповідно до ситуації на ринку.

Група характеристик мети маркетингового дослідження представлена достатньо повно. Поряд з цим, жоден з науковців не враховує всі з перелічених параметрів, що не дозволяє в повному обсязі продемонструвати можливості та переваги, які мають маркетингові дослідження.

Виходячи з проведеного аналізу науково-методичних підходів до трактування сутності поняття «маркетингове дослідження» та на підставі опрацьованих теоретичних досліджень, запропоноване авторське бачення даної категорії, яку необхідно розуміти як комплексну діяльність по збору, обробці, аналізу інформаційних даних, що пов'язані із функціонуванням суб'єкта господарювання (у т.ч. зацікавлених сторін) з метою визначення впливу зовнішнього середовища, виявлення маркетингових можливостей та загроз, планування маркетингових дій по вирішенню проблем та зменшення ризику невизначеності при прийнятті управлінських рішень на принципах систематичності, цілеспрямованості та універсальності.

Дане визначення охоплює широке коло завдань та напрямків проведення маркетингових досліджень, тому, варто зауважити про можливість їх розподілу на дві великі групи:

- 1 – дослідження, що спрямовані на вивчення ринку;
- 2 – дослідження внутрішніх існуючих або потенційних можливостей виробничої або посередницької діяльності суб'єкта господарювання.

Виходячи з того, що поняття маркетингу є похідним від поняття ринку, його сутність розкривається одночасно в наукових та практичних аспектах діяльності з управління виробництвом і збутом товарів, залежно від коротко- та довгострокових тенденцій розвитку ринку, його економічної кон'юнктури. Саме тому кон'юнктурні дослідження виступають ключовою передумовою прийняття зважених управлінських рішень на всіх етапах маркетингової діяльності. Як відомо, ринкові відносини зародилися ще у стародавні часи, проте перші згадки про ринкові маркетингові дослідження з'являються лише у кінці XIX – поч. XX ст. у США. За свідченням історичних даних в Європі маркетингові дослідження почали проводитися після другої світової війни в

межах становлення «ринку споживача» [29]. Ретроспектива появи та розвитку маркетингових досліджень представлена на рис. 7.1

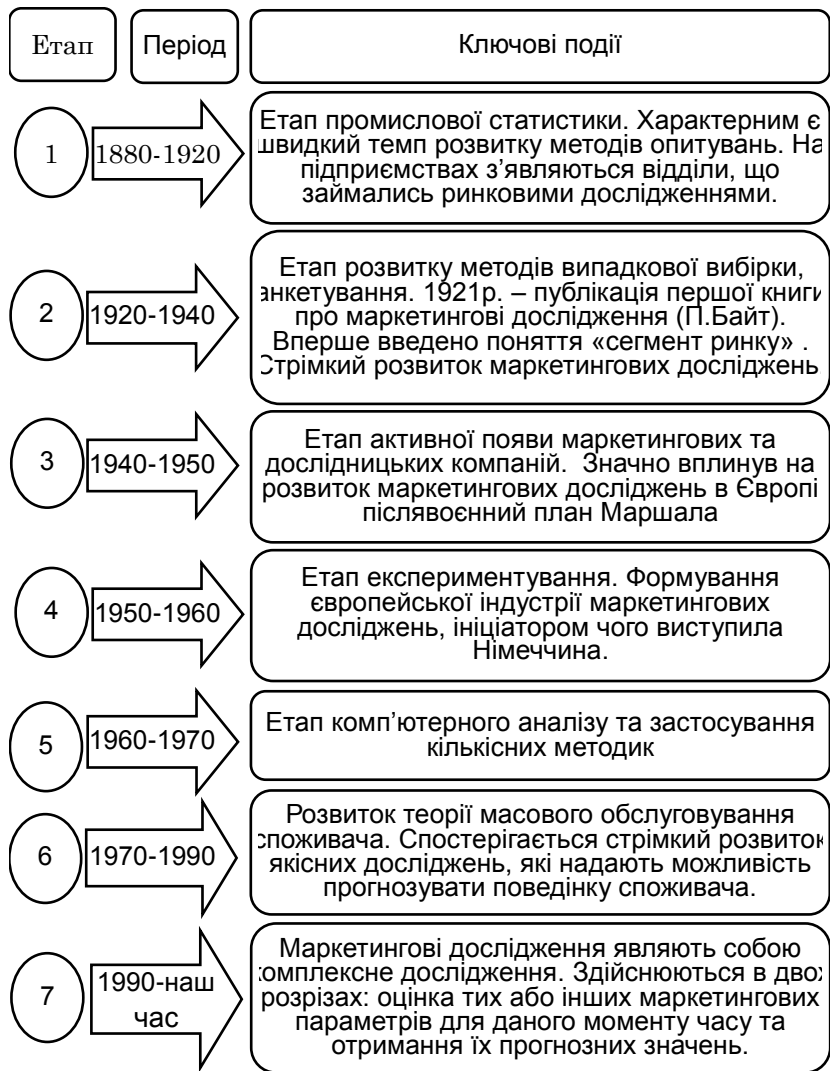


Рис. 7.1. Еволюція ринкових маркетингових досліджень (складено автором на основі [9, 13, 42])

Отже, авторське представлення еволюції ринкових маркетингових досліджень відрізняється від існуючих. Удосконалено та доповнено етапи, дана їх характеристика.

Ринкові маркетингові дослідження мають всеохоплюючий характер, що обумовлює появу значної кількості напрямків досліджень та їх видів.

Серед основних ознак класифікації ринкових маркетингових досліджень необхідно виділити наступні [5, 6, 26]:

- цілі дослідження;
- методи, що використовуються під час проведення дослідження;
- територіальна ознака;
- об'єкт дослідження;
- сфера дослідження;
- напрямки.

Узагальнення результатів аналізу дало підстави запропонувати авторську класифікацію видів маркетингових досліджень.

Варто зазначити, що представлена в табл. 7.2 класифікація маркетингових досліджень не є вичерпною, проте в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників найчастіше розглядається класифікація за характером цілей.

На нашу думку, дана класифікаційна ознака є об'єктивно змістовнішою у порівнянні з іншими, оскільки характеризує невичерпний перелік цілей та, відповідно, напрямків, за якими можуть проводитися маркетингові дослідження.

Виходячи з представленого нами розуміння сутності маркетингових досліджень як комплексної діяльності, особливої актуальності набуває розробка комплексу маркетингових досліджень, що складається з таких параметрів:

- напрямки дослідження;
- суб'єкт;
- об'єкт;
- цілі;
- принципи;
- завдання;
- методи маркетингових досліджень;
- інструментарій.

Таблиця 7.2. Класифікація маркетингових досліджень (складено автором на основі [6, 12, 14, 25, 26, 27])

Ознака	Види
За кількістю цілей	– одно цільове; – багатоцільове.
За характером цілей	– пошукове; – описове; – казуальне; – прогнозне.
За видом інформації, що використовується	– польове (первинне); – кабінетне (вторинне).
За ступенем охоплення проблеми	– повне; – часткове.
За регулярністю проведення дослідження	– однократне; – багаторазове.
За напрямком дослідження	– дослідження зовнішніх змін; – дослідження внутрішніх змін.
За територіальним охопленням	– регіональне; – національне; – міжнародне.
За характером результатів	– кількісне; – якісне.
За об'єктами дослідження	– цільові (вивчення товарів, споживачів, конкурентів, збуту, маркетингових комунікацій); – ринкові (вивчення попиту, пропозиції, цін, кон'юнктури).
За методами дослідження	– спостереження; – експеримент; – опитування; – кабінетне дослідження.
За сферою дослідження	– реклама (вивчення мотивів споживання, рекламних кампаній конкурентів, засобів реклами, ефективності); – комерційна діяльність (коротко- та довгострокові прогнози, вивчення тенденцій ділової активності, цінової політики); – відповідальність суб'єкта господарювання (дослідження впливу на оточуюче середовище, законодавчих обмежень в рекламних засобах та стимулюванні збуту); – розробка продукції (дослідження реакції споживачів на продукт, вивчення продукції конкурентів, тестування, вивчення проблем пакування); – збут і ринки (аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, стратегій стимулювання збуту).

Варто наголосити на тому, що зміст маркетингових досліджень (цілі та завдання) може бути дуже різноманітним, враховуючи макроекономічний характер поняття «ринок» та динаміку його розвитку, саме тому суб'єктно-об'єктна складова комплексу мар-

кетингових досліджень буде представлена в узагальненому вигляді, без специфікації.

Перш, ніж перейти до побудови комплексу маркетингових досліджень, необхідно визначитися із процесуальною складовою даного явища, що складається з етапів, представлених на рис. 7.2.

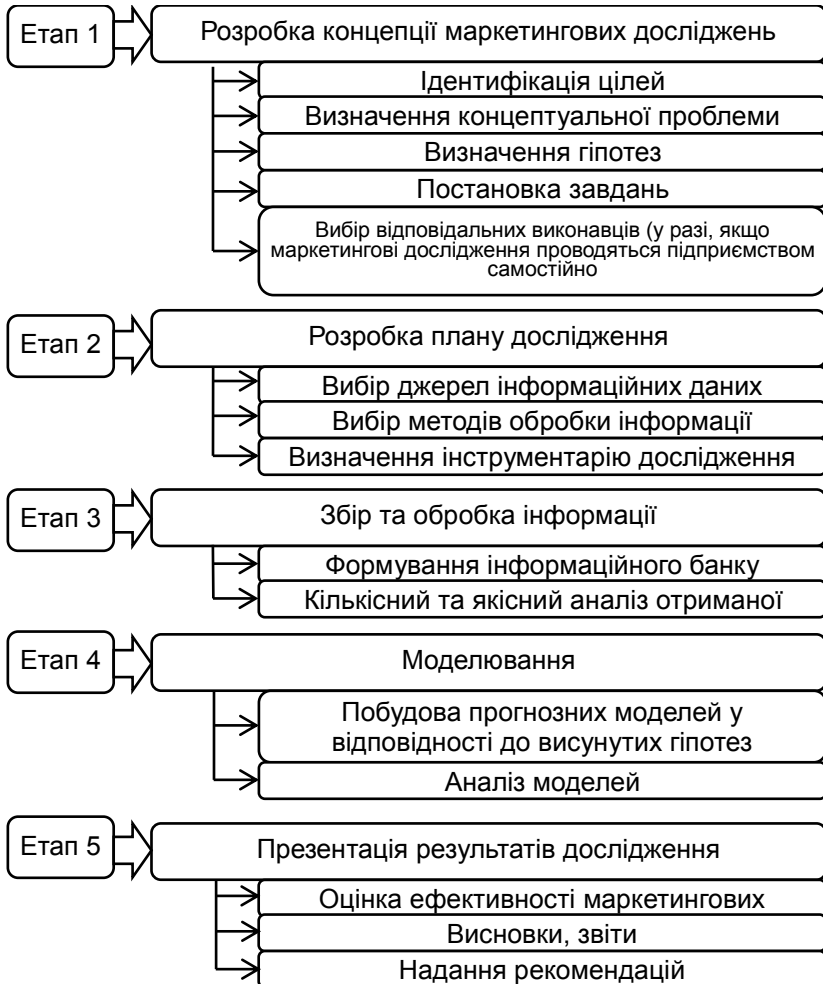


Рис. 7.2. Алгоритм проведення маркетингового дослідження на підприємстві (складено автором на основі [5, 14, 20, 25, 31])

Автором розроблено укрупнений алгоритм проведення маркетингового дослідження на підприємстві, який проводиться у п'ять етапів й включає процес моделювання ситуації. На нашу думку, побудова прогнозних моделей (наприклад, функціонування конкретного сегменту ринку) є обов'язковою та необхідною умовою ефективної виробничої діяльності, що дає змогу врахувати зміни в попиті з боку споживачів, зміни в пропозиції завдяки аналізу конкурентів, а також в цілому кон'юнктуру ринку. Слідування окресленим вище етапам у проведенні маркетингових досліджень дозволить підприємствам вчасно використовувати свої можливості для досягнення стратегічних цілей.

Переходячи до побудови комплексу маркетингових досліджень, зазначимо, що першочерговим завданням є ідентифікація можливих напрямків проведення досліджень. В даному аспекті вважаємо за доцільне розглянути наукові підходи різних вчених до розкриття зазначеного питання.

Зарубіжний класик маркетингу Котлер Ф. розкриває сутність маркетингових досліджень через призму їх напрямків [20]:

- аналіз збуту;
- дослідження тенденцій ділової активності;
- вивчення змін у цінах;
- прогнозування розвитку ринку у короткостроковій та довгостроковій перспективах;
- вивчення конкурентів та їх продуктового ряду.

Полторак В. розкриває напрямки маркетингових досліджень надаючи відповіді на такі питання [29]:

- що купується (об'єкт купівлі – товар);
- де купується (місце купівлі – ринок);
- як і чому купується (суб'єкт купівлі та мотиви вибору товару – споживач);
- як продається (дії, пов'язані зі збутом товару – реклама);
- хто продає (суб'єкт продажу – підприємство);
- в якій ситуації реалізується товар (середовище маркетингу).

Поряд з цим, більшість науковців користуються «галузевим» підходом або підходом, заснованим на розмежуванні сфер у напрямках проведення маркетингових досліджень [12, 14, 25, 28, 42]:

- 1 – ринок;
- 2 – товар;

- 3 – конкуренти;
- 4 – зовнішнє та внутрішнє середовище;
- 5 – збут;
- 6 – ціна;
- 7 – споживач.

Детальна інформація про зазначені напрямки представлена в табл. 7.3.

Таблиця 7.3. Напрямки маркетингових досліджень (складено автором на основі [12, 14, 25, 28, 29, 42])

Сфера дослідження	Мета	Напрямки
1	2	3
Ринок	Отримання інформації про ринкові умови для визначення пріоритетів ефективної діяльності суб'єкта господарювання	<ul style="list-style-type: none"> – розмір та структура ринку; – сезонність; – сегментація ринку; – аналіз ємності ринку; – кон'юнктура; – прогнозування розвитку ринку.
Споживачі	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів та ринкових ніш	<ul style="list-style-type: none"> – вивчення потреб та мотивів споживання продукції; – визначення складу споживачів за віковою ознакою, регіональним розміщенням, соціальною приналежністю; – дослідження незадоволеного попиту на товари / послуги; – оцінка споживачами ефективності системи збуту, рівня обслуговування тощо.
Конкуренти	Отримання інформації для забезпечення конкурентних переваг на ринку, налагодження партнерських відносин	<ul style="list-style-type: none"> – сильні та слабкі сторони конкурентів; – частка конкурента на ринку; – маркетингова комунікаційна політика конкурентів та реакція на неї споживачів.
Суб'єкт господарювання	Визначення можливостей досягнення конкурентних переваг та провадження ефективної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – оцінка економічного та фінансового потенціалу суб'єкта господарювання; – аналіз місця на ринку; – імідж; – вивчення персоналу та ефективності його роботи.

Продовження табл. 7.3

1	2	3
Продукт, товар	Встановлення відповідності плану фактичній ситуації	<ul style="list-style-type: none"> – дотримання техніко-економічних показників та стандартів якості товару; – відповідність товару споживчим очікуванням; – спостереження за реакцією споживачів на новий товар; – аналіз конкурентоздатності товару; – позиціонування товару; – порівняння власного товару з товарами конкурентів.
Ціна	Ідентифікація допустимого коридору цін	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз цінової політики конкурентів; – відповідність власної цінової політики вимогам ринку; – аналіз цінової політики (співвідношення цін на товари й витрат повинно забезпечувати рентабельне функціонування підприємства).
Збут	Пошук найбільш ефективного шляху просування товару на ринок та його реалізацію	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз збутової політики; – виявлення можливостей збільшення товарообороту підприємства; – оптимізація товарних запасів; – дослідження найбільш ефективних каналів просування товару; – виявлення засобів стимулювання збуту.
Середовище	Аналіз конкурентоздатності підприємства під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників	<ul style="list-style-type: none"> – макросередовище (політичні чинники, загальноекономічні, соціокультурні, природні, економіко-правові тощо); – мікросередовище (посередники, постачальники, партнери, клієнти, конкуренти, суспільство).

Варто зазначити, що представлені в табл. 7.3 напрямки проведення маркетингових досліджень не є вичерпними, а лише узагальнюють можливі шляхи досліджень у відповідності до поставлених цілей. Виходячи із зазначеного, та, враховуючи динамічність розвитку ринку, перелік цілей маркетингових досліджень також не може бути вичерпним. На основі узагальнення напрацьованих вітчизняних і зарубіжних науковців автором уточнено і деталізовано у найбільш загальному вигляді мету маркетингового дослідження можна представити як: отримання достовірних рекомендацій та висновків для прийняття вірних та своєчасних управлінських рішень.

Суб'єктами маркетингових досліджень прийнято вважати споживачів, виробників, конкурентів, а об'єктами – ринок, товари, ціни, інфраструктуру ринку, внутрішнє середовище, комунікаційну політику тощо.

Однією з важливих компонент комплексу маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи під час виконання поставлених завдань. Необхідність чіткого дотримання принципів обумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень. Як відомо, в останні часи актуалізується питання етики в ринковому середовищі, що нерозривно пов'язано із маркетинговими дослідженнями. Робота з великим масивом інформації висуває жорсткі вимоги до дослідника, зокрема в контексті збереження та підтвердження іміджу чесного та відповідального виконавця, який коректно використовує всю сукупність даних з якими працює. Окремим питанням постає збереження конфіденційності та використання дозволених прийомів та методів під час збору та обробки інформації.

У запропонованому нами трактуванні сутності поняття маркетингових досліджень автором було зосереджено увагу на трьох ключових принципах – систематичність (регулярний характер досліджень), цілеспрямованість (чітка ієрархія цілей) та універсальність, що підкреслює змістовність характеру маркетингових досліджень та їх відповідність широкому колу завдань. Поряд з цим, автором було запропоновано конкретизувати принципи, якими повинні керуватися виконавці під час проведення маркетингових досліджень (рис. 7.3):

- оперативність;
- економічність;
- системність;
- достовірність;
- об'єктивність;
- гнучкість;
- науковий характер дослідження.

Таким чином, враховуючи охарактеризовані вище основні напрямки та принципи проведення маркетингових досліджень, автор дійшов до висновку про кінцеву мету суб'єкта господарювання в даному напрямку – довгострокова присутність на ринку, зайняття конкретних ринкових ніш.



Рис. 7.3. Принципи маркетингових досліджень (складено автором на основі [5, 6, 12, 25, 40])

Наступною складовою комплексу маркетингових досліджень є типові завдання, які постають перед маркетологами під час вивчення конкретних проблем. Спираючись на ієрархію в побудові комплексу, завдання є похідними від цілей та сфер дослідження, тому вважаємо за доцільне запропонувати підхід Сленкової О.М. [32] до розкриття дослідницьких завдань крізь призму зазначених параметрів маркетингових досліджень (табл. 7.4).

Таблиця 7.4. Типові завдання маркетингових досліджень з урахуванням суб'єктів та цілей за Слепенковою О.М. [32]

Суб'єктно-об'єктна складова	Мета дослідження	Завдання
Споживачі	Сегментація ринку, вибір цільових ринкових сегментів	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз реакції споживачів на маркетингові стимули; – вивчення поведінки споживачів; – дослідження мотивації та вподобань.
Ринок	Оцінка ємності ринку	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження географії та структури ринку; – ринковий потенціал; – тенденції розвитку.
Макросередовище	Оцінка зовнішніх загроз і можливостей	вивчення факторів зовнішнього середовища, що здійснюють найбільший вплив на підприємство.
Внутрішнє середовище	Формування товарної номенклатури	<ul style="list-style-type: none"> – вивчення сильних та слабких сторін підприємства; – аналіз продуктового портфелю.
Конкуренти	Забезпечення конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> – вивчення продуктової лінійки конкурентів; – оцінка діяльності конкурентів.
Збут	Побудова ефективної збутової мережі	<ul style="list-style-type: none"> – вивчення та аналіз методів продажу; – встановлення можливості співпраці з посередниками, їх оцінка; – ідентифікація критеріїв вибору посередників.
Просування	Підвищення ступеня лояльності до підприємства та його продукції	<ul style="list-style-type: none"> – сприйняття бренду; – аналіз рекламної кампанії; – дослідження методів стимулювання збуту.
Ціни	Оптимізація цін	<ul style="list-style-type: none"> – вивчення цінової еластичності попиту; – аналіз структури собівартості товару; – динаміка цін на ринку.
Товар	Підвищення конкурентоздатності продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз ступеня задоволеності споживачів товарами; – тестування товару.

Підводячи проміжний підсумок, зазначимо, що весь спектр можливих завдань повністю залежить від потреб суб'єкта господарювання. Перелік завдань повинен бути чітко сформований та доведений до відповідальних виконавців. Одним із важливих завдань, що постає перед суб'єктом господарювання перед початком проведення маркетингового дослідження є ідентифікація виконавця. В даному контексті можливі два варіанти: 1) проведення дослідження власним маркетинговим відділом, або 2) проведення досліджень на комерційній основі (співпраця зі спеціалізованими агенціями). Вирішення даного питання повинно спиратися, перш за все, на об'єктивні можливості підприємства щодо проведення дослідження (наявність всіх необхідних засобів; відповідна кваліфікація персоналу тощо). У разі обрання варіанту співпраці з незалежними організаціями, необхідно уникати конфлікту інтересів між зацікавленими сторонами дослідження (дослідник, замовник – клієнт, суспільство, респондент). Саме тому, під час проведення досліджень на комерційній основі важливо враховувати репутацію агенцій, їх досвід на ринку та основну сферу діяльності.

Наступним параметром комплексу маркетингових досліджень є методи. Варто підкреслити, що маркетингові дослідження є складовою частиною загальнонаукового пізнання та знаходяться на перетині економічних наук, маркетингу, статистики, соціології, інформатики. Виходячи із зазначеного, поряд із загальнонауковими методами, велику групу складають спеціальні, що дозволяють комплексно дослідити необхідне явище, процес, здійснити, у разі необхідності, прогноз. Розглянемо більш детально групу спеціальних методів.

Методи статистичного та прогнозного аналізу є обов'язковими для використання під час проведення досліджень, так як вони дозволяють оцінити обсяги та рівень конкретних ринкових явищ, їх динаміку, структуру, виявити тенденції та закономірності їх розвитку. До зазначеної групи методів належать: групування, індексні, трендові, факторні та регресійні моделі, методи варіаційних та динамічних рядів, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу тощо.

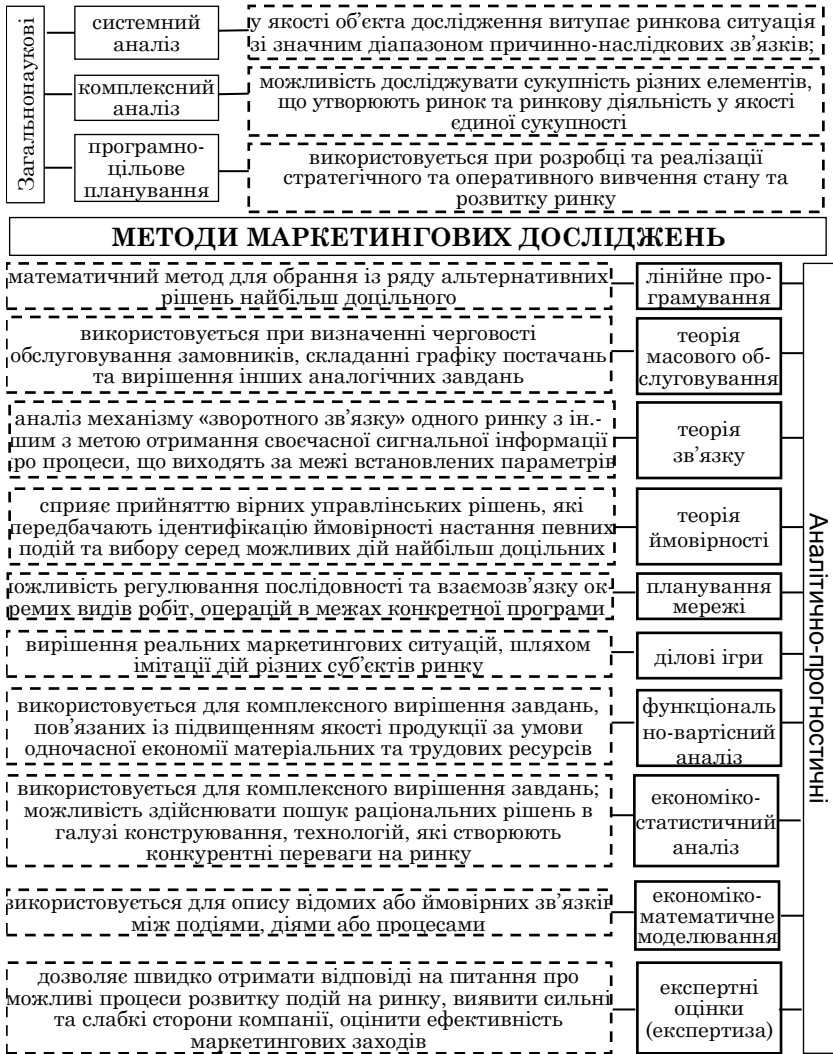
Під час побудови прогнозів на майбутнє зручним є використання економетричних методів або методів економіко-математичного моделювання. Широкого розповсюдження під час

проведення маркетингових досліджень набули моделі, що базуються на теорії ймовірностей, теорії прийняття рішень, теорії черг. Значно полегшують роботу маркетологів й методи лінійного програмування, що дозволяють математичними засобами ідентифікувати найбільш доцільний варіант прийняття рішення серед існуючих альтернативних [5].

Окрему цінність становлять методи планування мережі. Сутність даних методів полягає у плануванні діяльності суб'єкта господарювання за допомогою графічних та розрахункових методів, що забезпечують можливість моделювати, аналізувати та динамічно змінювати план виконання складних проектів, заходів тощо [34]. В контексті маркетингових досліджень основним завданням, яке вирішують дані методи є регулювання послідовності та взаємозалежності маркетингових операцій, розробка інноваційних планів, проведення пробного маркетингу [5]. Також одним із корисних методів маркетингових досліджень є ділові ігри, які дозволяють ефективно проаналізувати ситуацію на ринку, сформулювати моделі конкурентної поведінки, розробити стратегію опанування нових ринків (сегментів, ніш). Таким чином, враховуючи весь комплекс вчень, на які спираються маркетингові дослідження, автором були запропоновані загальнонаукові методи та аналітично-прогностичні, перелік яких представлено на рис. 7.4.

Як видно з рис. 7.4, такий широкий спектр методів проведення маркетингових досліджень свідчить про масштабність даної категорії та її беззаперечну важливість для суб'єктів господарювання. Маркетингові дослідження не тільки задовольняють потреби підприємств у об'єктивній інформації щодо стану ринку, а й дозволяють за допомогою аналітично-прогностичних методів ідентифікувати позиції та можливості суб'єкта господарювання. Більш детально методологія маркетингових досліджень розкрита у наступних підрозділах.

В контексті методів маркетингових досліджень з'являється ще одна складова комплексу – інструментарій. Варто зазначити, що інструментарій маркетингових досліджень повністю залежить від методів збору інформації й, на нашу думку, його доцільно розкривати в контексті методології маркетингових досліджень. Перелічимо лише деякі з найбільш розповсюджених інструментів збору інформації: аналіз документів, опитування, анкетування, інтерв'ювання, спостереження, експеримент, панельні дослідження.



*Рис. 7.4. Методи маркетингових досліджень
(складено автором на основі [14, 25, 31, 40])*

На рис.7.5 представлена авторський підхід до розробки комплексу маркетингових досліджень, що на відміну від існуючих, є складною системою, що побудована із сукупності параметрів.

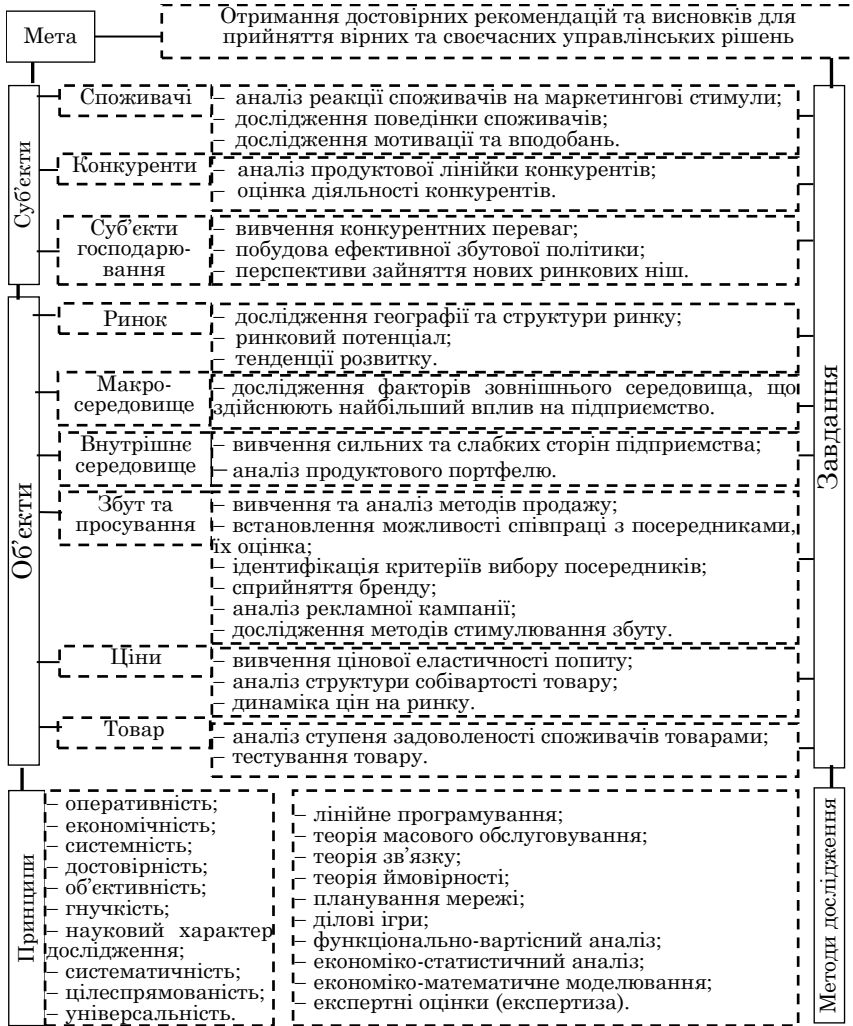


Рис. 7.5. Комплекс маркетингових досліджень

Узагальнюючи дослідження теоретичних аспектів проведення маркетингових досліджень, зазначимо, що у сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання маркетингові дослідження виступають комплексною діяльністю, яка покликана у

найкоротші терміни вирішити проблеми, що постали перед суб'єктом господарювання, сприяти інформаційній обізнаності щодо ситуації на ринку, ринкових процесів тощо. Щодо особистого внеску автора, то було сформовано змістовні характеристики досліджуваного поняття, що було об'єднано у декілька груп; запропоноване авторське бачення даної категорії; представлена еволюція ринкових маркетингових досліджень, що відрізняється від існуючих, де удосконалено та доповнено етапи, дана їх характеристика; запропонована авторська класифікація видів маркетингових досліджень; автором розроблено укрупнений алгоритм проведення маркетингового дослідження на підприємстві, який проводиться у п'ять етапів й включає процес моделювання ситуації; уточнено і деталізовано у найбільш загальному вигляді мету маркетингового дослідження; були запропоновані загальнонаукові та аналітично-прогностичні методи маркетингового дослідження; представлено авторський підхід до розробки комплексу маркетингових досліджень..

Перспектива подальших розробок полягає у методології проведення маркетингових досліджень, що базується на основних знаннях маркетингу, менеджменту, економіки, статистики тощо. Під час проведення аналізу ринкової ситуації та процесів, методи маркетингових досліджень повинні повністю відповідати окресленим вище принципам, зокрема системності, комплексності, об'єктивності. Це пов'язано, перш за все, з тим, що відбувається порівняння внутрішнього середовища підприємства (його стратегії розвитку, цілей) із зовнішнім, що й визначає маркетинговий характер досліджень.

7.2. Маркетингові дослідження конкурентного середовища на промислових ринках

Множинність підходів до розуміння сутності поняття «конкурентний аналіз» обумовлює різноманітне тлумачення етапів його проведення. Деякі науковці дещо узагальнено розкривають основні етапи проведення аналізу: ідентифікація конкурентів, вивчення їх стратегій діяльності, сильних та слабких сторін, зокрема це Котлер Ф. [20], Войленко В. В. та Ковальов А. І. [19].

Більш детально розкривають підхід до збору інформації в межах аналізу конкурентів науковці Азоев Г.Л. [1], Беляевський І.К. [5], Багієв Г.Л. та Тарасевич А.М. [3]: ідентифікація цілей, меж ринку, дослідження суб'єктів ринку з метою виявлення конкурентів та проведення аналізу їх цілей, стратегії діяльності, розрахунок їх частки на ринку, динаміки цін, збутової політики, оцінка фінансової стійкості конкурентів.

На нашу думку, даний підхід до розкриття етапів проведення конкурентного дослідження є комплексним та системним, проте потребує подальшого розширення в контексті аналізу комунікаційної політики конкурентів та їх сильних і слабких сторін. Отже, визначимо ключові етапи проведення конкурентного аналізу (рис. 7.6).

Виходячи із даних, представлених на рис.7.6, конкурентний аналіз набуває ознак системності та комплексності, про що свідчать етап розробки концептуальних засад проведення аналізу, польовий та аналітичний етапи.

Варто зазначити, що основною метою проведення аналізу конкурентів є їх виявлення, дослідження загального стану конкуренції в конкретному сегменті ринку, а також факторів, що впливають на нього.

Конкретизуючи цілі конкурентного аналізу, визначимо основні завдання, які можуть постати перед дослідником під час його проведення [5]:

- дослідження тенденцій розвитку глобального конкурентного середовища;
- ідентифікація ключових наявних та потенційних конкурентів;
- встановлення розміру підприємств-конкурентів, форми організації діяльності, їх ресурсного потенціалу;
- розрахунок частки на ринку, що займають конкуренти;
- характеристика інтенсивності та спрямованості конкуренції;
- оцінка конкурентних переваг;
- оцінювання сильних та слабких сторін конкурентів, їх стратегії, конкурентоздатності їх товару;
- побудова прогнозу поведінки конкурентів, а також прогнозування їх реакції на конкретні маркетингові заходи.



Рис. 7.6. Етапи проведення конкурентного аналізу
(складено автором на основі [1, 3, 5, 23])

Підтверджуючи висновок щодо комплексності характеру аналізу конкурентного середовища, визначимо основні параметри (технічні характеристики) його проведення: ідентифікація цілей та основних завдань дослідження; застосування прийомів стратегічного аналізу; вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; застосування інструментарію аналізу; встановлення ключових особливостей товару з метою розробки маркетингової стратегії.

В науковій літературі поняття аналізу конкурентного середовища часто вживається поряд з діагностикою, моніторингом та аудитом. Розглянемо коротко особливості кожної категорії в контексті даного дослідження.

Моніторинг конкурентного середовища – це постійний динамічний процес вивчення конкурентного середовища протягом всього терміну діяльності фірми. Сутність його полягає у розробці та реалізації конкурентної стратегії суб'єкта господарювання [24]. Висновки та інформаційні дані, отримані внаслідок проведення моніторингу виступають передумовою проведення більш ґрунтовного та комплексного аналізу, а також вихідним етапом розробки або корегування стратегії діяльності суб'єкта господарювання на конкурентних ринках. Процес моніторингу конкурентного середовища можна представити у вигляді рис. 7.7.

Як видно з рис. 7.7, процес моніторингу конкурентного середовища є чітко структурованим та послідовним, що суттєво полегшує контроль за виконанням поставлених завдань та дозволяє здійснювати попередній, поточний та підсумковий маркетинговий контроль на кожному з етапів бізнес-процесу.

За кожним напрямком моніторингу конкурентного середовища можна використовувати різний набір методів проведення дослідження. Так, під час моніторингу конкурентної активності доцільно поєднувати безперервні та дискретні маркетингові методи. При проведенні моніторингу конкурентного потенціалу та ресурсної бази конкурентів доцільно застосовувати спеціалізовані засоби контент-аналізу інформаційного поля конкурента на постійній основі, зокрема це такі програмні засоби: «Аналитический курьер», «Галактика ZOOM», ИПК «Тренд», RCO Fact Extractor, Web-Observer, ИАС «Астарта», КЭС «Аналитик-2», ТАС «Семантический архив», MAC SmartSearch.

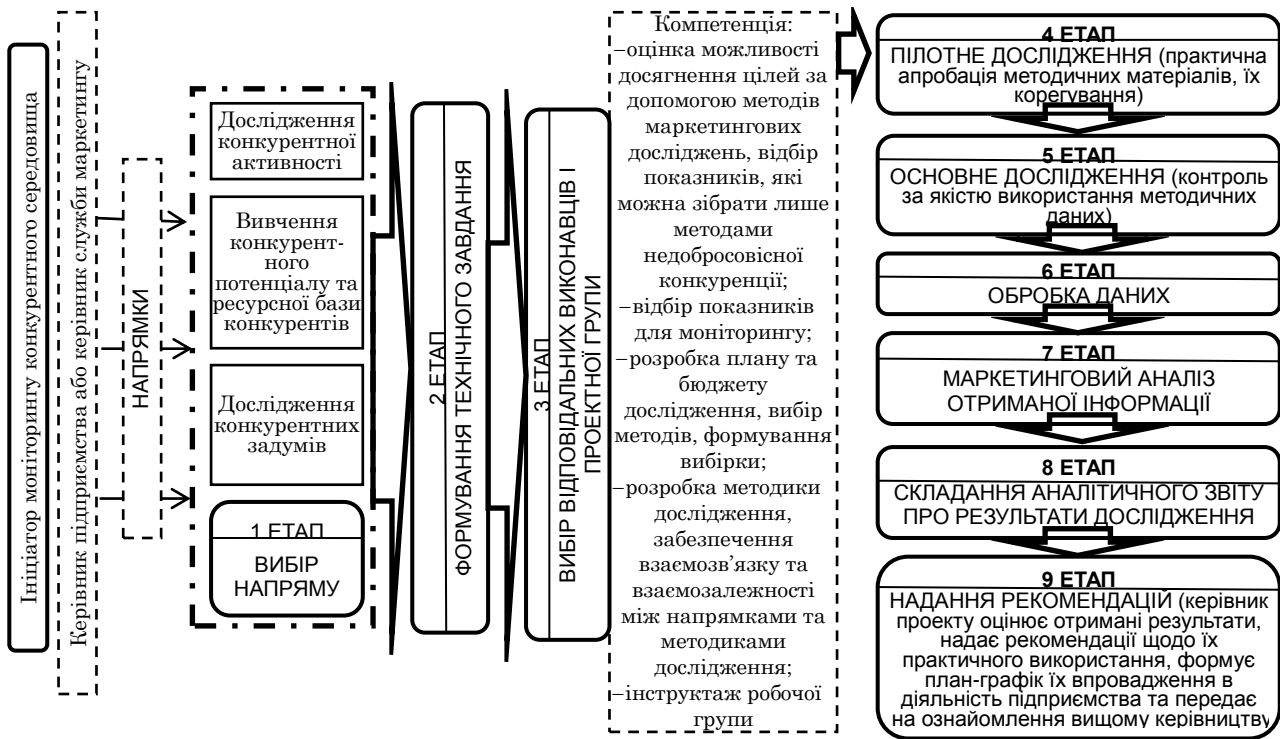


Рис. 7.7. Механізм моніторингу конкурентного середовища як окремих бізнес-процес

Моніторинг конкурентних задумів також проводиться за допомогою контент-аналізу, проте досить часто підприємства застосовують методи недобросовісної конкуренції з метою розкриття комерційної таємниці (задуму конкурента) [24].

Своєчасно отримана інформація внаслідок ведення постійного нагляду (моніторингу) за станом конкурентного середовища дозволяє знизити власні фінансові ризики, отримати конкурентні переваги, контролювати зміни в маркетинговому середовищі, здійснювати вчасне та адекватне корегування стратегії діяльності компанії, а також оцінювати її ефективність в цілому.

В сучасних наукових колах діагностика є окремою галуззю знань й заснована на теоріях, методах організації процесу діагнозу, а також принципах та методах, класифікації можливих відхилень. Діагностика проводиться з метою своєчасного виявлення, ідентифікації ознак та причин появи відхилень у стані конкурентного середовища. Прийнято виділяти три форми організації проведення діагностики: аналітичну, експертну та імітаційну, сутність яких розкрито в табл.7.5 [15].

Таблиця 7.5. Форми організації процесу діагностики (складено автором на основі [3, 15])

Форма	Сутність
аналітична	отримання висновків безконтактними методами на основі маркетингової, статистичної інформації й за допомогою методів конкурентного аналізу, ретроспективного аналізу та аналізу конкурентних карт
експертна	передбачає проведення польових робіт, зокрема експертний та соціально-економічних опитувань
імітаційна	застосування імітаційного моделювання для отримання інформації про об'єкт дослідження

Діагностика конкурентного середовища проводиться з метою ідентифікації ключових конкурентних переваг суб'єкта господарювання та вивчення стратегій діяльності конкурентів на ринку. Процес діагностики конкурентного середовища складається з таких етапів [3, 5]:

- ідентифікація переліку підприємств, що функціонують на конкретному ринку / сегменті;
- збір та обробка інформаційних даних;

- визначення типу обраного ринку (ринок покупця, ринок продавця);
- визначення частки ринку суб'єкта господарювання на кінець базисного періоду та на кінець періоду аналізу;
- розрахунок середньої частки на ринку на одного суб'єкта господарювання;
- оцінка ступеня монополізації ринку;
- факторний аналіз динаміки часток ринку конкурентів;
- побудова конкурентної карти ринку;
- виявлення типових стратегічних позицій підприємств на ринку;
- ситуаційний аналіз і прогнозування стратегії конкуренції компанії на конкретному ринку.

Маркетинговий аудит конкурентного середовища – це систематичне, незалежне та регулярне дослідження стану конкурентного середовища, мети, стратегій та діяльності суб'єкта господарювання з метою ідентифікації проблем та можливостей, розробки пропозицій щодо плану заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії [20].

Принципова відмінність аудиту конкурентного середовища від діагностики полягає у масштабі дослідження проблеми. Так, під час діагностики вивчається загальний стан ринку та конкуренції на ньому, а під час проведення аудиту, дослідження проходить в межах таких блоків [38]:

- фінансовий та кредитний стан конкурента;
- обсяги продажів або виробництва конкурента;
- географічна частка;
- виробнича та клієнтська база, питома вага ключових клієнтів у структурі продажів конкурента;
- асортиментна політика;
- технологічна база та інноваційні технології;
- інфраструктура продажів та логістична інфраструктура;
- торговельна та цінова політика;
- сервісні послуги та післяпродажне обслуговування.

Емпіричну інформацію в межах аудиту конкурентного середовища збирають такими методами: кабінетні, польові, агентурні. Ґрунтовний зміст кабінетних та польових методів аналізу інформації розкрито у першому розділі роботи.

Щодо агентурних методів, їх сутність полягає у використанні несанкціонованих та протизаконних засобів збору інформації. Такі послуги надаються спеціалізованими приватними організаціями в яких, як правило, працюють колишні співробітники силових структур. Протизаконного характеру набувають дії, спрямовані на отримання доступу до комп'ютера та мережі конкурента (злам корпоративних серверів, корпоративної пошти тощо).

Поряд з цим, зазначені організації використовують й легальні методи збору інформації, зокрема це [37]:

- телефонні або персональні інтерв'ю із вигаданою легендою;
- «таємна закупівля» (mystery shopping) – аудитор під виглядом звичайного споживача закуповує у конкурента відповідний товар;

- шпionаж за споживанням (приховане спостереження за обсягами споживання матеріальних та енергетичних ресурсів, поставками сировини, транспортними перевезеннями з метою оцінювання обсягів виробництва конкурента; використовується для оцінювання ринкової частки конкурента);

- шпionаж логістики (аналогічно до попереднього методу; використовується для оцінювання обсягів виробництва, географічної структури збуту конкурентів);

- шпionаж за персоналом (виявлення кількості та структури персоналу; використовується для ідентифікації поточних та перспективних обсягів виробництва, планового впровадження нової продукції, регіонального розвитку).

Отже, розглянувши основні характеристики моніторингу, діагностики та аудиту конкурентного середовища, можна дійти висновку, що зазначені бізнес-процеси можуть існувати як окремий вид діяльності, так і супроводжувати маркетингове дослідження на конкретних його етапах.

Поряд з цим, варто зазначити, що аналіз конкурентного середовища є узагальнюючою характеристикою розглянутих бізнес-процесів та їх базисом. У порівнянні, наприклад, з моніторингом, аналіз має більш короткострокові завдання, але більш ґрунтовні та змістовні результати.

Застосування суб'єктом господарювання конкретного бізнес-процесу обумовлено складністю поставлених завдань, інтенсивністю конкурентної боротьби, наявними конкурентними перева-

гами та станом конкурентного середовища в цілому. У даному контексті, варто зазначити, що характер проведення аналізу конкурентного середовища залежить від конкурентної позиції суб'єкта господарювання.

Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика позицій суб'єкта господарювання на ринку по відношенню до конкурентів [5]. Для її ідентифікації в теорії та практиці маркетингу застосовують кількісні, зокрема статистичні показники, які будуть розглянуті у наступному підрозділі монографії.

Види конкурентних позицій підприємств на ринку були запропоновані відомим американським маркетологом Літтлом А. [41], змістовні характеристики яких представлено в табл. 7.6.

Таблиця 7.6. Види конкурентних позицій за Літтлом А. [41]

Вид позиції	Сутність
домінуюча	здатність суб'єкта господарювання впливати на ринок в цілому; підприємство займає велику ринкову частку.
сильна	можливість встановлювати правила на ринку та впливати на конкурентне середовище.
сприятлива	отримання вигідних умов реалізації власної продукції, потенційні можливості до розширення ринку.
надійна	забезпечення товарними та фінансовими ресурсами, стійкість до ринкових коливань.
слабка	незначна частка на ринку з тенденцією до скорочення.
нежиттєздатна	недостатня забезпеченість ресурсами, відсутність можливостей до розширення торгівельно-збутової мережі.

Підводячи підсумок, зазначимо, що в сучасних умовах функціонування економіки будь-якої країни конкурентне середовище визначає напрямок розвитку ринку, суттєво впливає на його стан та встановлює «правила гри» на ринку.

Функціонуючи в конкретному конкурентному середовищі, суб'єкт господарювання повинен чітко визначитися із своєю конкурентною позицією та наявністю конкурентних переваг з метою формування адекватної та ефективної стратегії розвитку. Забезпечити досягнення зазначених цілей можна за рахунок застосування системних бізнес-процесів, зокрема аналізу конкурентного середовища.

7.3. Дослідження тенденцій розвитку автомобільного ринку

Огляд (моніторинг) ринку нових легкових автомобілів проводиться щомісяця для визначення основних тенденцій, динаміки та ємності ринку. Маркетингове дослідження ринку нових легкових автомобілів дозволяє виявити канали (дистриб'юторська мережа) просування товару на ринку, стан конкурентного середовища, домінуючих фінансово-економічних показників і основних споживчих переваг на користь існуючих торгових марок (брендів), а також відобразити асортимент товару, представленого в даному сегменті ринку.

Аналіз ринку легкових автомобілів України за 2005-2010 рр. (табл. 7.7) свідчить про те, що до 2009 р. Основні показники, що описують даний ринок, характеризувалися позитивною динамікою, яка потім відновилася в 2010 р. [2].

Імпорт легкових автомобілів на територію України в натуральних одиницях вимірювання в 2006 р. по відношенню до 2005 р. зріс на 67%. У 2007 і 2008 рр. відносно попередніх років приріст даного показника дещо скоротився і склав 49% і 47% відповідно. У 2009 р. в порівнянні з 2008 р. спостерігається істотне скорочення імпорту легкових автомобілів, темп якого склав 84%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст імпорту цього виду продукції на 66%.

Динаміка експорту легкових автомобілів за межі України в натуральних одиницях вимірювання в 2006 р. по відношенню до 2005 р. характеризувалася майже 6-ти кратним збільшенням. У 2007 р. по відношенню до 2006 р. приріст експорту даного виду продукції зріс на 76%, а в 2008 р. відносно 2007 р. темп приросту експорту легкових автомобілів скоротився до 7%. У 2009 р. в порівнянні з 2008 р. має місце істотне скорочення експорту легкових автомобілів, темп якого склав 75%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст експорту цього виду продукції, темп якого склав 81%.

Максимальний приріст виробництва легкових автомобілів на території України в натуральних одиницях вимірювання спостерігається в 2007 р. по відношенню до 2006 р. (43%). У 2006 р. порівняно з 2005 р. виробництво даного виду продукції зросло на 37%, а в 2008 р. відносно 2007 р. темп приросту даного показника склав лише 6%. У 2009 р. по відношенню до 2008 р. виробництво

легкових автомобілів скоротилося на 84%. У 2010 р. в порівнянні з 2009 р. спостерігається приріст даного показника на 15%.

Споживання легкових автомобілів на території України в натуральних одиницях вимірювання в 2009 р. по відношенню до 2008 р. скоротилося на 85%, але вже в 2010 р. по відношенню до 2009 р. має місце приріст споживання легкових автомобілів на 31%.

Основними постачальниками легкових автомобілів в Україні є Росія та Японія. Більше половини ринку розподілено між Туреччиною, Південною Кореєю, Німеччиною, Великобританією, США та іншими країнами.

Таблиця 7.7. Аналіз ринку легкових автомобілів

Показник	Темп приросту по відношенню до попереднього року, %						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
						1 квартал 2011 / 4 квартал 2010	1 квартал 2011 / 1 квартал 2010
Імпорт	66,8	49,2	46,6	-83,8	66,1	12	184
Експорт	468,2	76,2	6,9	-75,4	81,1	-9	143
Виробництво	37,1	42,9	5,5	-83,6	14,5	-21	131

У 1 кварталі 2011 року по відношенню до 4 кварталу 2010 року імпорт нових легкових автомобілів на територію України зріс на 12%. У порівнянні ж з 1 кварталом 2010 року імпорт даного виду продукції збільшився практично в 3 рази.

Експорт нових легкових автомобілів в 1 кварталі 2011 року по відношенню до 4 кварталу 2010 року скоротився на 9%. У той же час у порівнянні з аналогічним періодом 2010 року експорт продукції збільшився практично в 2,5 рази.

Обсяг виробництва нових легкових автомобілів в 1 кварталі 2011 року по відношенню до 4 кварталу 2010 року скоротився на 21%. Разом з тим у порівнянні з 1 кварталом 2010 року даний показник збільшився більш ніж в 2 рази.

Продажі нових легкових автомобілів в Україні в 2010 році збільшилися на 0,19% порівняно з 2009 роком – до 162,595 тис.

штук. Про це сказано в повідомленні аналітичної групи AUTO-Consulting, переданому УНІАН.

У повідомленні наголошується, що в грудні 2010 року зусиллями всіх операторів авторинку вдалося реалізувати рекордну кількість автомобілів за весь 2010 рік, коли українці купили 17,8 тис. автомобілів, що на 43% більше, ніж у грудні 2009 року.

«Саме завдяки такому результату 2010 рік закінчився для авторинку в позитивній зоні – +0,19%, порівняно з підсумками кризового 2009 року», – йдеться в повідомленні.

У компанії зазначають, що до кінця року на ринку почав відчуватися дефіцит автомобілів, а оператори прийняли рішення масово завозити автомобілі вже в 2011 році.

В результаті, лідерство за підсумками грудня зберіг «Авто-ВАЗ», який зміг поліпшити показники попередніх місяців – продав понад 2,9 тис. автомобілів, що на 5,4% більше, ніж у листопаді 2010 року.

Але справжній рекорд був встановлений у салонах ЗАЗу – понад 2 тис. автомобілів і 11,5% ринку. Третій результат у Hyundai з показником 7,9% ринку. Стабільно мали попит Toyota, особливо позашляховики, попит на які підігріли зима і акції. Renault весь 2010 рік набирал обороти, а в грудні дилери змогли реалізувати понад 1 тис. автомобілів і зайняти п'яте місце на ринку. Наростили продажі і в дилерській мережі Skoda.

Єдиний, хто не зміг витримати високий темп попередніх місяців у ТОП-10, – це Ford, оскільки в його дилерській мережі просто закінчилися популярні моделі за привабливими цінами.

Досить потужно фінішували в 2010 році Chevrolet, Mitsubishi і Nissan, збільшивши свої продажі на 13-16%.

У повідомленні також наголошується, що передноворічна лихоманка спустошила склади і дилерів premium-автомобілів, серед яких зафіксовано зростання в Lexus, Mercedes-Benz і Audi, а покупців Land Rover стало на 120% більше. Але й серед дорогих автомобілів до кінця місяця почав вимальовуватися дефіцит.

Як повідомляв УНІАН, у 2009 році в Україні було продано 162,3 тис. нових легкових автомобілів, що на 74% менше, ніж у 2008 році. У 2010 році експерти прогнозували обсяг авторинку в розмірі 150-170 тис. одиниць.

У 2011 році, за оцінками експертів, ринок легкових автомобілів в Україні може зрости на 15-20%, порівняно з 2010 роком.

Первинний український ринок легкових автомобілів в 2011 році збільшиться в середньому на 24% в порівнянні з 2010 роком - до 200 тис. одиниць. Аналогічний прогноз можна віднести і до ринків комерційних і вантажних автомобілів.

«Безумовно, не очікується багаторазове збільшення продажів автомобілів у наступному році, однак за попередніми обережними прогнозами, зважаючи на очікування зростання ВВП, а також позитивний вплив основних макроекономічних показників (збільшення інвестицій, зростання бюджетних витрат, зростання обсягу вантажоперевезень), ринок легкових авто повинен зрости на 24%», – заявив експерт і додав, що прогноз буде залежати і від політичних чинників, і від впливу Податкового кодексу. «Поки ж можна говорити тільки про те, що Податковий кодекс вніс тільки смуту і невпевненість в ряди малого та середнього бізнесу, що може негативно позначитися на попиті на автомобілі в наступному році».

Серед позитивних чинників він зазначено, що в 2011 році очікується цікавий перерозподіл сил у сегменті недорогих авто, оскільки головний конкурент серед недорогих легкових автомобілів (ЗАЗ) перейде в інший ціновий сегмент, «що відкриває для нашої компанії і автомобілів Geely нові можливості та перспективи. Адже, власне кажучи, окрім марки Lada в цьому сегменті конкурентів не залишається».

Щодо ринку легкових авто в нинішньому році, за його підсумками продажі легкових автомобілів в Україні складуть у середньому 160 тис. од., що буде перебувати в діапазоні «плюс/мінус» 0,5% до 2009 року.

У свою чергу, перша п'ятірка лідерів продажів в 2010 році має наступний вигляд: на першому місці - автомобілі ВАЗ, далі ЗАЗ, Hyundai, Toyota і Chery.

Крім того, експертами негативно оцінюється тенденція зниження купівлі нових авто фізичними особами та підвищення юридичними, оскільки у попередні роки саме фізичні особи визначали істотну частку купівлі автомобілів.

За підсумками 11 місяців 2010 року можна констатувати істотне зростання продажів позашляховиків, і якщо в 2004 році їх частка на ринку становила 8%, то в 2010 році - 30%. [30].

Говорячи про сегментацію продажів автомобілів за типами кузова в 2010 році, для ринків автомобілів типу універсал збільши-

лася, класичних седанів знизилася з 49% до 41%, а частка хетчбеків залишилася на тому ж рівні.

За типом двигунів збільшилася з 7% до 8% частка дизельних автомобілів, з 2% до 3% - автомобілів з газобалонним обладнанням і знизилася з 91% до 89% частка автомобілів з бензиновими двигунами. Нагадаємо, аудиторська та консалтингова компанія PricewaterhouseCoopers (PwC) прогнозує, що світове виробництво автомобілів в 2010 році зросте на 19% в порівнянні з попереднім роком, а саме до 68,7 млн машин.

Так, зростання світового автовиробництва багато в чому пов'язано зі зростанням попиту на автомобілі в Китаї та Індії, а також з відновленням авторинку в США після рекордно низьких показників минулого року.

За останні 20 років автомобільний транспорт України розвивається швидкими темпами, про що свідчить приріст автомобільного парку: кількість легкових автомобілів за цей період виросло майже на 6 млн одиниць, а загальна величина парку складає більш е 10 млн автомобілів. Між тим, стан автомобільного сервісу не відповідає економічним реаліям країни.

Суттєво змінилася світова структура парку: питома вага автомобілів віком до 3 років виріс з 5 до 20 %; питома вага автомобілів від 3,1 до 5 років складає 10%, від 5,1 до 10 років – 15%, старше 10 років – 53%. Серед останніх, значна частина автомобілів має вік, що перевищує 20-30 років. Це ті автомобілі які були придбані в Україні до 1990 р. і завезені в Україну в період з 1992 по 2001 рік (автомобілі іноземного виробництва, які були у використанні).

Значний розвиток отримала інфраструктура автомобільного транспорту, зокрема, кількість станцій технічного обслуговування автомобілів зросла за період з 1991 по 2010 рік з 236 до 67 тисяч, з яких більше 500 – це сучасні дилерські центри виробників та імпортерів автомобілів основних світових автомобільних брендів. В автосервісі працює близько 80-90 тис. чоловік, з яких близько 50 тис. чоловік – в незалежному автосервісі, решта 20-30 тис. чоловік – в дилерських центрах автовиробників. Використання світового досвіду дозволило дістати того рівня розвитку автосервісу, який відповідає світовим тенденціям в технологіях та оснащенні.

Разом з тим спостерігається деформація в розвитку автосервісу, що стосується співвідношення парку автомобілів та потреб їх володарів. Її істина полягає в невідповідності платоспро-

можності володарів автомобілів та пропозицій послуг автосервісу. Наявністю низької платоспроможності володарів автомобілів свідчить те, що переважна більшість нових автомобілів (до 70%) придбана в кредит до особами з обмеженими фінансовими можливостями, тобто за рахунок майбутнього платоспроможного попиту. В зв'язку з цим володарі даних 70% автомобілів не спроможні платити за технічну підтримку в гарантійний період з дилерами, які складають 15-20 % вартості автомобіля. З цих причин після першого, другого, а інколи і третього року експлуатації залишають дилерську мережу виробника та переходять на обслуговування в незалежний автосервіс. Саме з цих причин авторизований автосервіс виробників в Україні, має обмежений віком в 2-3 роки парк автомобілів, взятих на обслуговування (цей показник в розвинутих країнах досягають 4-6 років).

В зв'язку з цим, особливо в результаті кризи (що повело за собою різке скорочення кількості проданих автомобілів), переважна більшість дилерів залишилось без клієнтів та їх завантаження не перевищує 20-40% потужностей. В той же час значно зросло навантаження на незалежний автосервіс, парк якого обслуговується за останні 2-3 роки збільшилось на 1,5 та 1,7 млн. автомобілів (обсяг продажу нових автомобілів за останні два – три роки) та автомобілів, що складають 95% парку. Все це відбувається внаслідок низької платоспроможності більшості володарів нових автомобілів. Ця ситуація не може бути змінена в зв'язку з тим, що вона об'єктивно відображає реальні соціально-економічні умови. Відомо, що незалежний автосервіс в зв'язку з обмеженими інвестиційними можливостями, незначним рівнем технічного оснащення, недостатню кваліфікацію та обмежені можливості розвитку персоналу, не має технологій обслуговування сучасних автомобілів та обмежений в можливостях їх мати. Виникає парадоксальна ситуація: дилерські центри, котрі володіють високим рівнем оснащення, сучасними технологіями, підготовленим персоналом не мають клієнтів в зв'язку з тим, що переважна більшість володарів автомобілів (в Україні 80%, в розвинутих країнах – 35-40%) мають платоспроможний попит, що відповідає незалежному автосервісу. Ця ситуація призводить до того, що автосервіс не може забезпечити підтримку парку автомобілів України в справному стані, тому що дилери мають обмежену кількість клієнтів, а незалежний автосервіс не має технологій, кваліфікації

та оснащення. В зв'язку з цим технічний стан автомобілів незадоволений, що веде до зростання числа ДТП на дорогах, травмуванню та гибелі людей. Ця ситуація потребує втручання.

Сутність необхідних змін заключається в тому, що виробники повинні надати для загального державного використання всю технічну, технологічну та навчальну інформацію для використання її (на умовах виробництва) всім підприємствам автосервісу, незалежно від того, являються вони дилерами або ні. Ця норма передбачена Регламентом комісії (ЄС) № 1400/2002. В Україні це питання також повинно бути вирішено на законодавчому рівні.

Світова політика має приклади такої організації автосервісу. А саме в США, де будь-який виробник, який бажає продавати автомобілі, повинен надати технологічну інформацію до відповідної бази даних ("Митчелл" або "Олдейта").

Прийняття закону щодо корінних змін організації автосервісу в Україні дає можливість:

- забезпечити підтримку автомобілів в технічно справленому стані протягом життєвого циклу експлуатації;
- суттєво покращить роботу незалежного автосервісу та створити передумови для його цивільного розвитку;
- забезпечити об'єктивні умови для відповідного рівня якості обслуговування та ремонту автомобілів;
- підняти сервіс для володарів автомобілів до рівня, вартого людини;
- зменшити різницю щодо рівня цін незалежного та авторизованого автосервісу;
- підняти рівень завантаження дилерських центрів;
- покращити якість послуг дилерських СТО та розвинути структуру авторизованого автосервісу, на яку сьогодні дистрибутори не звертають уваги;
- підвищити кваліфікацію персоналу незалежного автосервісу;
- забезпечити подальший розвиток незалежного автосервісу, де навантаження на одиницю потужності в два рази перевищує можливості.

Список використаної літератури

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Анализ рынка легковых автомобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.souzinform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=schedule/8703000000_avtomobili-legkovye-novye.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич А. М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
4. Баканов Г.Б. Маркетинг: лекции [Электронный ресурс] / Г.Б. Баканов. – Таганрог : ТРТУ, 2005. – Административно-управленческий портал. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m168/>.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И.К. Беляевский // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И.К. Беляевский // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с.
7. Березин И.Б. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.Б. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.
8. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с.
9. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125-130.
10. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
12. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
13. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2004. – 496 с.

16. Зима А.Г. Анализ конкурентной среды отечественных предприятий в условиях нестабильного экономического положения / А.Г. Зима, Н.В. Мисько // Бизнесинформ, 2010. – №3(1). – С. 64-67.

17. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : Учеб. Пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Знания, 2008. – 643 с.

18. Иванова И.Н. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации / И. Н. Иванова, Е. С. Орлова // Экономический журнал, ООО «Издательство Ипполитова». – 2009. – № 16. – С. 169-171.

19. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження. Навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

20. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ. – 2-е изд., перераб. и доп. / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 254 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

22. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2004. – 288 с.

23. Кукаева Л.И. Маркетинговые исследования как средство повышения финансовых результатов предприятия [Электронный ресурс] / Л.И. Кукаева, А. Ю. Нелепов // Современная экономика: проблемы и решения, 2010. – № 9(9). – С. 74-80. – Режим доступа : <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/9/KukaevaNeleпов.pdf>.

24. Лапицкая Л.В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование : соотношение понятий и аналитических процедур поведения [Электронный ресурс] / Л.В. Лапицкая. – Режим доступа : <http://economics.open-mechanics.com/articles/619.pdf>.

25. Максимова М.И. Организация мониторинга конкурентов в управлении современным предприятием / М.И. Максимова, Р.В. Рыбальченко, А.А. Сенюк // Экономика и управление, 2011. – №5 (78). – С. 156-159.

26. Малхотра К. Нереш Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нереш К. Малхотра. – М. : ИД Вильямс, 2007. – 1200 с.

27. Маркетинговые исследования : учебник; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2007. – 229 с.

28. Маркетинговые исследования: конспект видеолекции [Электронный ресурс] / MBA Start. Бизнес-образование без границ. – Режим доступа : <http://aniri.flatrate.ru/Reading/Reading/Менеджмент/конспекты%20лекций/11-SMK-061.pdf>.

29. Пиханова С.А. Маркетинговые исследования: электронное учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / С.А. Пиханова,

О.Ф. Беленко. – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174 с. – Режим доступа : [http://upload.studwork.org/order/54731/маркетинговые%20 исследования. pdf](http://upload.studwork.org/order/54731/маркетинговые%20исследования.pdf).

30. Полтораки В. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии / В. Полтораки // Социология: теория, методы, маркетинг, 2000. – №1. – С. 108-128.

31. Ринок легкових автомобілів у 2011 році може значно збільшитися – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/1152287>.

32. Скворцова Н.А. Маркетинговые исследования: проблемы, методики, инструментарий [Электронный ресурс] / Н.А. Скворцова. – Режим доступа : http://www.orelgiet.ru/57_22_10_12_7.pdf.

33. Слепенкова, Е. М. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Е. М. Слепенкова // Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. – Режим доступа: [http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/c/1079/ file/uchebnik.pdf](http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/c/1079/file/uchebnik.pdf).

34. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М. : Инфра-М, 2009. – 384 с.

35. Старостина А. Маркетингові дослідження: Практичний аспект / А. Старостина. – К. ; М. ; СПб : Вільямс, 1998. – 261 с.

36. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

37. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М. : Юрист, 2001. – 256 с.

38. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести / Д.В. Тюрин. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 251 с.

39. Тюрин Д.В. Методы проведения маркетингового аудита конкурентной среды региона / Д.В. Тюрин // Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №4. – С. 69-83.

40. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования : 5-е издание / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

41. Artur D. Little company [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.adlittle.com/home.html>.

42. Chisnall P. The essence of marketing research [Text] / P. Chisnall. – New York : Prentice Hall, 1992. – 211 p.

43. Official web-page of American Marketing Association [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.

Частина III

Галузеві особливості
інноваційного
менеджменту і
маркетингу

Інновації в ринково-орієнтованому управлінні ВНЗ

8.1. Проблеми підвищення рівня вищої освіти в Україні в контексті доступу до неї соціально незахищених верств населення

Згідно з прогнозами ЮНЕСКО в XXI ст. цивілізованого рівня добробуту досягнуть тільки країни, в яких 40-50% працездатного населення буде мати якісну вищу освіту [6].

В Україні зберігається підвищений інтерес до отримання вищої освіти, наявність якої надає певні конкурентні переваги на ринку праці [17]. Перспективність дослідження вищої освіти зумовлена процесами глобалізації, участю України у Болонському процесі, реалізацією цілей розвитку тисячоліття в Україні в межах Декларації тисячоліття ООН, посиленням матеріального розширення населення, корегуванням навчальних планів відповідно до потреб сьогодення, створення умов щодо доступу соціально незахищених верств населення до якісної вищої освіти тощо набуває особливої актуальності, є предметом соціальної політики України і потребує посилення уваги з боку уряду.

Основними позитивними тенденціями, які характеризують ситуацію в сфері доходів населення та ринку праці України на сьогоднішній день можна вважати такі [20]:

1. Зростання у 2012 році порівняно з 2011 роком доходів населення на 11,1% до 1407,2 млрд грн.
2. Зростання реального наявного доходу за 2012 рік на 9,7%.
3. Збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати штатного працівника на 14,9% – до 3026 грн.
4. Збільшення темпів приросту реальної заробітної плати за рік на 14,4%, що є найкращим показником з 2007 року.
5. Номінальне зростання рівня купівельної спроможності населення.

Проте, незважаючи на зазначену позитивну динаміку збільшення доходів населення, спостерігається зниження конкурентоспроможності соціально незахищеного населення, які потребують

особливої уваги держави в контексті реалізації соціальної політики (інваліди, діти-сироти тощо) та зростання рівня бідності населення. Так, станом на 01.01.2013 року було зареєстровано 506,8 тис. безробітних громадян, що на 5% більше, ніж на відповідну дату попереднього року. При цьому рівень зареєстрованого безробіття порівняно з попереднім роком не змінився і на 01.01.2013 року становив 1,8% населення працездатного віку [20].

У вересні 2000 року Україна приєдналася до Декларації тисячоліття ООН, однією з цілей якої є викоринення крайньої бідності та голоду у світі, а також взяла на себе зобов'язання щодо Цілей Розвитку Тисячоліття (ЦРТ), відповідно до яких перед Україною стоїть завдання до 2015 року ліквідувати бідність за критерієм добового споживання, що не перевищує 5 дол. США на добу за паритетом купівельної спроможності (ПКС) [1].

У зв'язку з обмеженими можливостями держави для вирішення цієї проблеми в Україні відбувається подальше підвищення рівня бідності. Тому у проекті загальнодержавної програми подолання та запобігання бідності в Україні на 2010–2015 роки стверджується, що досягти задекларованої мети державі не вдасться, тому встановлено «більш реалістичну» мету – зменшити рівень бідності до 25% [1].

Така ситуація справ з рівнем бідності в Україні призводить до скорочення можливостей доступу до вищої освіти як бідної частини населення, так і людей, які можуть бути віднесені до соціально незахищених верств населення.

Головним способом боротьби з бідністю є підвищення рівня життя населення, надання громадянам можливості гідно працювати, підвищувати свій рівень добробуту шляхом здобуття якісної вищої освіти [30].

У контексті дослідження питання особливої уваги заслуговує використання на терені України досвіду країн Європейського Союзу (ЄС) і зокрема, одного з напрямів, вироблених ЄС з метою подолання бідності: усунення перешкод щодо доступу до освіти та перепідготовки кадрів на всіх вікових етапах людського життя з особливою увагою до найбільш знедолених груп [1].

Основні фактори, що негативно впливають на якість вищої освіти в Україні можна поділити на внутрішні (пов'язані з викривленим сприйняттям та провадженням в життя ВНЗ положень кредитно-модульної системи, які не сприяють підвищенню рівня

знань у студентів) та зовнішні (пов'язані з впливом держави на систему вищої освіти в Україні).

До внутрішніх можуть бути віднесені такі [26]:

1. Підвищення обсягу матеріалу, який відводиться на самостійне опрацювання. Фактично більше 50-60% матеріалу навчальної програми відводиться на самостійне опрацювання. Самостійна робота студентів в більшості ВНЗ України, на переконання багатьох фахівців виступила чи не найбільшою вбивцею рівня знань у студентів, так як зводиться вона в більшості випадків до рукописного написання конспектів, пошук рефератів в Інтернеті тощо, так як згідно з кредитно-модульною системою – рейтингова оцінка студенту виставляється з урахуванням усіх навчальних здобутків і зокрема має три складові (модулі) – лекційний, практичний і самостійний. Зважаючи на те, що оцінка має середньозважений характер, то найбільшу вагу має самостійний модуль, так як на нього відводиться найбільше академічних годин навантаження.

2. Накопичувальна система оцінок. За цієї системи заліки та екзамени втратили свою роль, так як фактично легалізовано знайому ще з радянських часів систему «автоматів», коли кращим студентам виставлялися оцінки без їх присутності на екзамені. Таким чином результати екзамену можуть залежати від окремих викладачів та адміністрації навчального закладу. Також особливістю є те, що оцінка не так давно має середньозважене вираження. Тобто оцінка знань і навчальних досягнень студентів визначається за формулою, яка враховує кількість годин відведених на той чи інший вид робіт та складається з трьох складових блоків – самостійний, теоретичний та практичний. Цей пункт робить обов'язковим для студентів відвідування усіх навчальних занять (лекцій, практичних занять, колоквиумів), так як кожен з так званих видів робіт має бути оціненим. Хоча з точки зору педагогіки вищої школи, лекція виступає лише однією із форм викладу дидактичного матеріалу.

3. Невідповідність дисциплін, які викладають в Україні європейським, а також перспектива взаємозарахування навчальних досягнень між різними навчальними закладами як в Україні, так і в Європі. Такі заходи повинні були сприяти мобільності студентів між вищими навчальними закладами в межах ЄС, спрощенню можливості працевлаштування студентів, підвищенню якості

освіти, враховуючи вимоги часу, у тому числі ринкової економіки та все більшого прикладного характеру знань.

Україна уклала численні міждержавні міжнародні угоди про взаємне визнання документів про освіту, наукові ступені і вчені звання. Проте кількість ВНЗ України, які запровадили спільні програми та присвоюють національно визнані ступені спільно з вишами інших країн, становить лише 3% від загальної кількості українських ВНЗ [4].

4. Номінальна автономія українських ВНЗ. Автономія ВНЗ, така як в країнах ЄС та США, в Україні існує тільки на папері. В цивілізованих країнах автономія навчального закладу визначається перш за все економічною незалежністю закладів від держави, конкурентними засадами існування вищої школи, поєднання наукових засад існування та надання послуг вищої освіти. В Україні ж держава виступає замовником освітніх послуг та формує стандарт вищої освіти. Проте, враховуючи, що у сучасних умовах попит на фахівців визначають роботодавці, а не держава, ті спеціальності і рівень підготовки випускників, в першу чергу, повинні влаштовувати роботодавців.

Адміністративна автономія навчальних закладів повинна поширюватися одночасно з політикою сприяння розвитку різноманітних виробників освітніх послуг з тим, щоб відповідати все більш різноманітним потребам сучасного виробництва [19].

До зовнішніх факторів, які знаходяться в межах керування держави належать такі:

1. Низькі обсяги фінансування з державного бюджету. Державне фінансування вищої освіти та науки в Україні є вкрай незадовільним і не відповідає вимогам і нормам Законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту». Відповідно держава втрачає передові позиції щодо рівня освіченості громадян, скорочуються масштаби та рівень якості підготовки науково-педагогічних кадрів, помітно погіршуються умови для творчої роботи вчених та викладачів [27].

Закон України про освіту чітко визначає відсоток ВВП на освіту – 10%. Проте за останні роки на всю освіту витрачається не більше 6% ВВП (на вищу освіту – 30,0%, або 1,8% ВВП). За обсягами державного фінансування вищої освіти (за даними Інституту статистики ЮНЕСКО) Україна знаходиться на 4 місці (виділяється 6,4% ВВП) серед країн Західної Європи та Північної Аме-

рики, а також країн Східної Європи, поступаючись тільки Данії (8,5%), Швеції (7,4%) та Фінляндії (6,5%).

Якщо в Європі й особливо в скандинавських країнах, роблять акцент на державному фінансуванні системи освіти, то в розвинутих країнах в інших регіонах світу велика частка платної вищої освіти. Так, за даними Організації економічної співпраці й розвитку (ОЕСР) в таких країнах, як США, Японія, Австралія, Ізраїль, приватні кошти складають більше половини усіх джерел фінансування вищої освіти. А в Південній Кореї і Чилі – сягають 75%. За даними Інституту статистики ЮНЕСКО, на США припадає 28% світових щорічних витрат на освіту, при тому, що в цій країні проживає лише 4% від загальної кількості дітей та молоді у світі. У результаті, в цих державах відзначається високий рівень цін на вищу освіту. Згідно з інформацією ОЕСР в середньому в Європі плата за навчання одного студента складала 1100 дол. США, а в США сягала 5500 дол. США.

На відміну від розвинених країн, в Україні джерелами фінансування сьогодні є в основному державний бюджет і кошти батьків і студентів, а також незначна доля бізнесу. За даними Громадської ради працівників освіти і науки України, у вищій школі це співвідношення складає приблизно 65:34:1. Роль бізнесу в зміцненні матеріально-технічної бази освіти мала. У той же час в країнах ЄС в структурі бюджетів університетів доля коштів бізнесу досягає 15-25%.

Закони України про освіту і науково-технічну діяльність чітко визначають відсоток ВВП, який має виділятися на освіту і науку. Ці показники, відповідно, дорівнюють 10 і 1,7%. Залишковий принцип державного фінансування науки і освіти в обсязі 0,3-0,5% ВВП є однією з основних причин відсталості української науки. Адже, якщо в державі на науку припадає менше ніж 2% ВВП, розпочинаються руйнівні процеси не лише в самій науці, а й в економіці і суспільстві в цілому. Для прикладу цей показник складає 3,5% в Ізраїлі, 2,75% – в Японії, 2,05% – в США [27].

2. Незадовільний стан науково-дослідної діяльності ВНЗ на сучасному етапі. Світовою практикою доведено, що лише тісне поєднання освіти з наукою є запорукою забезпечення високої якості освіти та належного інтелектуального супроводу державотворення. Це є й провідною вимогою Болонської декларації щодо інтеграції європейської вищої освіти [9].

Сьогодні українська наука, і зокрема, наука ВНЗ, перебуває в критичному стані, який не тільки не відповідає потребам сучасної якісної освіти, а й створює реальну загрозу національній безпеці держави.

3. Низький рівень інноваційності освіти. В усі часи відносно невисокі показники науково-дослідної роботи в Україні були чи не найголовнішою причиною того, що жоден наш університет не зміг увійти до 500 найбільш рейтингових університетів світу.

Тут ніякі технопарки чи дослідницькі парки, розвиток яких планується поставити в центр проблеми, реально не допоможуть. Усе залишиться на рівні декларацій, як це вже було, коли Україна розвивалася то в умовах «перехідної економіки», то «економіки конкурентоспроможної», то «економіки ринкової» [27].

Варто підкреслити, що якість здобутої освіти слабко корелює з матеріально-технічною і лабораторною базою, а також рівнем кваліфікації професорсько-викладацького складу. Тому за відсутності значимої мотивації серед студентів до здобуття якісної вищої освіти ефективність капіталовкладень у матеріально-технічну і лабораторну базу, а також у підготовку кадрів вищої кваліфікації професорів і доцентів залишається на рівні мотивації студентів до освіти [6].

Крім того, розвиток освіти на основі загального доступу до навчання має відбуватися паралельно тенденціям та динаміці економічного розвитку країни. Поширення системи освіти незалежно від економічного стану суспільства може мати негативні наслідки. В багатьох країнах, що розвиваються, поширення освіти разом із жорсткістю ринку праці спричинило добре відомий феномен знецінювання дипломів [19].

Уже тривалий час на ринку праці України існує значний дисбаланс між попитом та пропозицією професій, внаслідок чого виникає невідповідність отриманої фахівцем спеціальності потребам ринку праці. Наявність процесу масовості вищої освіти, орієнтація підготовки не на потреби економіки, а на ажіотажний попит молоді на певні спеціальності, обумовлюють зростання соціальної напруги на ринку праці і створюють умови для зростання безробіття серед випускників навчальних закладів [31].

У 2011 р. найбільша частка працівників, які закінчили вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, займалася фінансовою діяльністю (67,8% облікової чисельності штатних працівни-

ків), науковою діяльністю (65,5%), була зайнята у державному управлінні (63,7%). Високий освітній рівень кадрів також спостерігався у сфері освіти – 53,3%, у сфері операцій з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та наданні послуг підприємцям – 42,9%, діяльності у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг – 40,1%.

Разом з тим, досить низькою є питома вага працівників з повною вищою освітою у промисловості – 22,8%, в якій на кінець 2011 р. працювало 26,4% усіх зайнятих в економіці [24]. Значна кількість найманих працівників була зайнята на робочих місцях, які не потребують високого освітньо-кваліфікаційного рівня. Так, найбільш численною дана категорія була у сільському, лісовому господарствах та рибальстві, рибництві; діяльності транспорту та зв'язку, де лише 12,7-22,5% від облікової чисельності штатних працівників мали повну вищу освіту [24].

Враховуючи зазначене можна констатувати, що українському ринку праці необхідні висококваліфіковані кадри, які мають певні характеристики: доцільні ціннісні орієнтації, ґрунтовні професійні знання, значний інтелектуальний потенціал, міцні уміння і навички, котрі вони можуть гнучко застосовувати в динамічно змінюваних умовах виробництва тощо [19].

Проте ситуація, що склалася в сфері вищої освіти в сучасних умовах призводить до погіршення якості вищої освіти в Україні і нівелювання дипломів. Вищій освіті потрібна концептуалізація, що вимагає розробки адекватної сучасним умовам моделі забезпечення доступу соціально незахищеного населення до якісної вищої освіти шляхом розробки стандартів доступу до якісної вищої освіти.

Задля покращення ситуації в сфері освіти потрібно визначити напрями підвищення ефективності вищої освіти в Україні, основними з яких можуть стати такі:

1. Збільшення видатків на освіту і суттєве підвищення їхньої ефективності, створення умов для залучення у сферу освіти засобів із позабюджетних джерел, виділення коштів на інформаційне забезпечення освітніх закладів, формування незалежної системи атестації й контролю за якістю освіти. Але при цьому слід уникнути можливості подальшого соціального розшарування, поглиблення нерівності громадян при отриманні освіти, скорочення кількості безкоштовних місць і подальшому витісненню безкоштовної освіти платною [19].

2. Підвищення автономії вищих навчальних закладів, яке не-обхідне для посилення зв'язку між освітою і виробництвом, тобто між установами, що генерують знання, і тими, які мають їх вико-ристовувати [19].

Сучасна тенденція надання навчальним закладам більшої ав-тономії знаходить прояв у більш високому ступені незалежності навчального закладу, що робить його здатним краще пристосову-вати весь комплекс освітньої роботи до характеристик і потреб населення.

3. Повернення державою собі монопольного права на заклади вищої освіти, а бюджет ВНЗ, в яких студенти навчаються за кошти держави має бути сформований за рахунок «контрактників».

4. Розроблення ефективного механізму стимулювання участі роботодавців у підготовці та працевлаштуванні фахівців, органі-зація виробничих практик студентів з подальшим їх працевлаш-туванням; підтримка ВНЗ у реалізації освітніх і науко-вих проектів [17].

5. Зміна моделі вищої освіти і моделі фінансування вищої осві-ти шляхом створення моделі, яка забезпечила б перехід від сис-теми, основою якої є діяльність викладача до системи, де перева-жає активна пізнавальна самостійна діяльність студента, що за-безпечує його саморозвиток, самопізнання.

6. Здійснення глобалізації та інкорпорації ВНЗ та встанов-лення над ними жорсткого державного контролю, зважаючи на те, що за Конституцією України держава має керувати освітні процеси [23].

7. Розвиток інноваційної інфраструктури університету (відк-риття центрів трансферу технологій, бізнес-інкуба-торів тощо) [28].

8. Використання досвіду країн ЄС подолання бідності, зокре-ма, відносно усунення перешкод щодо доступу до освіти та пере-підготовки кадрів на всіх етапах людського життя [1], особливо тих, які відносяться до соціально незахищених верств населення.

9. Розробка адекватної сучасним умовам моделі забезпечення доступу соціально незахищеного населення до якісної вищої осві-ти шляхом розробки стандартів доступу до якісної вищої освіти.

8.2. Аналіз інноваційного потенціалу ВНЗ

Розвиток інноваційної економіки неможливий без належного розвитку освітнього комплексу, а це, відповідно, ставить перед вищими навчальними закладами (ВНЗ) завдання підготовки спеціалістів, орієнтованих на розвиток інноваційної діяльності підприємств.

Сьогодні ВНЗ мають стати центрами системної інтеграції інноваційної активності в країні. Інновації є основною формою перетворення знань в економічний ресурс і представляють собою ключову характеристику економіки, основаної на знаннях. Як показують дослідження економістів, інновації є основним джерелом економічного росту і важливим фактором конкурентоспроможності підприємств, регіонів, національних економік. За підрахунками експертів, економічний ріст розвинутих країн за останні десятиліття більш, ніж на половину обумовлений впровадженням інновацій, а освіта і наука є одними із основних галузей інноваційної діяльності.

У цьому контексті доцільно визначитись із поняттям «інновації» на ринку освітніх послуг. Варто зазначити, що інновації є об'єктом вивчення й інших наук. Так, у філософії наголос ставлять на нові знання і вирішення певних протиріч. Психологи розглядають інновації через призму вирішення певних конфліктів, що забезпечуються командами психологів-новаторів. В педагогіці під інноваціями, перш за все, розуміють використання в навчальному процесі інноваційних методів, що дозволяють виробити у слухачів певний образ мислення. Технологи акцентують увагу на технічній стороні нововведень, а в економічній науці фокусується увага не тільки на процесі впровадження інновацій, але й на широкомасштабному використанні товару-новинки.

В основу класифікації інновацій на ринку освітніх послуг покладемо ряд критеріїв та визначимо основні види інновацій.

1) Залежно від сектора, в якому проводяться зміни, виділяють інновації:

- у змісті освіти;
- у технології;
- у організації;
- у системі управління.

2) Залежно від способу здійснення виділяють інновації:

- систематичні, планові;
- стихійні, спонтанні, випадкові.

3) Залежно від ширини і глибини новаторських заходів розглядають:

- масові, глобальні інновації;
- часткові, одиничні інновації.

4) Залежності від впливу на продуктивно-технологічні інновацій розрізняють:

- архітектурні освітні інновації (такі інновації приводять до старіння існуючих навчальних процесів і освітніх продуктів, а вводяться принципово нові навчальні дисципліни);
- революційні освітні інновації (передбачають докорінні зміни навчальних планів, вводяться нові освітні послуги);
- регулярні освітні інновації (стабілізують як продуктові можливості, так і ринкові зв'язки).

Про інновації в українській освітній системі заговорили в кінці 80-х років ХХ століття, проте до сих пір чітко не визначені поняття «інноваційна освіта», «інноваційна освітня діяльність», «інноваційний вищий навчальний заклад», «освітні інновації», «інноваційний потенціал освітнього закладу». У цьому контексті постає необхідність визначити ці поняття.

Інноваційна освіта – це освіта, яка орієнтована не стільки на передачу знань, які постійно старіють, скільки на оволодіння базовими компетенціями, що дозволять при необхідності набувати знання самостійно. Вона повинна базуватися на ґрунтовній науці, при цьому, враховуючи реалії української економіки, на ґрунтовній прикладній науці.

Інноваційна освітня діяльність – це нововведення в методичному забезпеченні навчального процесу (створення методичної літератури, електронних підручників), нововведення технологій процесу навчання (дистанційне навчання в Інтернет - класах, навчання спільно із розробниками інноваційних технологій), надання інноваційних освітніх послуг (наукові розробки, проекти, дослідження).

Інноваційним можна вважати такий ВНЗ, де проводяться постійні наукові дослідження, а в навчальних планах цих закладів можуть бути присутні такі форми навчання як проектні розробки, тренінги, при цьому ресурсне забезпечення навчального процесу повинно відповідати рівню передової науки.

Освітні інновації часто ототожнюються із педагогічними інноваціями. Ми під освітніми інноваціями будемо розуміти умови підвищення якості освіти і росту конкурентоспроможності освітнього закладу.

Інноваційний потенціал ВНЗ відображає ресурсну та результативну складову його діяльності. У процесі формування і розвитку інноваційного потенціалу освітній заклад трансформується у навчально-науко-інноваційний комплекс, який взаємодіє із інноваційною інфраструктурою (науково-дослідними інститутами, конструкторськими бюро, технопарками, бізнес-інкубаторами і т.д.).

Основою формування інноваційного потенціалу ВНЗ є налагоджене функціонування інноваційної системи вищої школи, яка представляє собою організацію суб'єктів та об'єктів інноваційної діяльності, що взаємодіють в процесі створення інновацій на єдиних організаційних принципах, що визначаються стратегією інноваційного розвитку ВНЗ. У цьому контексті доцільно визначити суб'єкти та об'єкти інноваційної діяльності вищої школи.

До суб'єктів інновацій вищої школи відносять структурні підрозділи університетів та фізичні особи, які займаються інноваційною діяльністю в процесі реалізації стратегії розвитку ВНЗ.

До об'єктів інновацій відносять нові способи організації діяльності, нові технології, нові продукти, інтелектуальну власність, інноваційні проекти, інноваційні програми, з приводу яких виникають економічні і правові відносини між суб'єктами інноваційної діяльності ВНЗ.

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку освітніх послуг, вищий навчальний заклад (ВНЗ) повинен співпрацювати із інноваційними фірмами, включати результати інноваційної діяльності підприємств в свої освітні програми. Така співпраця дозволить підготувати спеціаліста з якісно новим мисленням.

На формування інноваційного потенціалу ВНЗ впливають наступні фактори [29]:

1. Компетентність учасників науково-дослідної діяльності:
 - якісний склад професорсько-викладацького складу;
 - актуалізація наукової діяльності професорсько-викладацького складу (число публікацій та їх цитування у провідних журналах у співвідношенні до числа штатного складу викладачів за певний період часу);

- ефективність роботи аспірантури (відсоток аспірантів, що захистились у термін до трьох років після закінчення аспірантури);

- організаційна діяльність в науково-дослідній сфері (співвідношення обсягу наукових грантів, контрактів, договорів із зовнішніми замовниками до числа штатного складу викладачів за певний період часу);

- визнана результативність науково-дослідної діяльності (співвідношення числа зареєстрованих патентів, відкриттів, сертифікованих розробок до чисельності професорсько-викладацького складу).

2. Інфраструктура ВНЗ:

- наявність у структурі ВНЗ галузевих (базових) кафедр, які вирішують завдання забезпечення кадрами галузей (відсоток галузевих кафедр в структурі ВНЗ);

- спеціалізовані відділи, які вирішують задачі доведення інноваційних ідей до промислових розробок (конструкторські бюро, студентські наукові співтовариства, інноваційні технопарки, бізнес-інкубатори, а також обсяг фінансових потоків за рік, які проходять через дані відділи у співвідношенні до річного бюджету);

- ефективна інформаційна система (річний трафік системи на одну людину, включаючи всіх співробітників і слухачів ВНЗ).

3. Стратегія ВНЗ, його націленість на перспективні задачі. Оціночними параметрами в даному випадку є:

- структура підготовки, прийнята у ВНЗ (частка інноваційно-емних освітніх програм);

- структура венчурного інвестування проектів ВНЗ (частка засобів, направлених на перспективні розробки);

- стратегічні орієнтири, прийняті колективом ВНЗ (оцінка внутрішнього клімату колективу ВНЗ).

У системі вищої освіти України зосереджено вагомий науковий потенціал (близько 70% докторів і кандидатів наук). Підготовка 81% докторантів і 85% аспірантів здійснюється саме у вищих навчальних закладах. Тому від раціональної організації та адекватного фінансування науки в університетах залежать і якість підготовки людського капіталу, і науковий базис інноваційного розвитку економіки, науково-технічний та інтелектуальний потенціал України.

Для того, щоб оцінити інноваційний потенціал системи освіти України, проведемо аналіз показників стану освіти, науки та інновацій.

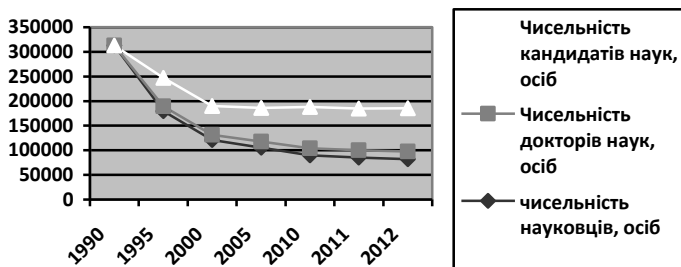


Рис. 8.1. Динаміка чисельності наукових кадрів України [8]

Статистичні дані рис. 8.1 свідчать про зниження чисельності науковців в період з 1990–2012 рр. Таким чином, можна стверджувати, що науковий потенціал України знизився більш, ніж у 3 рази порівняно із 90-ми роками.

За оцінками експертів, реальні наукові дослідження проводяться лише у 164 з 351 діючих вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації.

Для оцінки інноваційного потенціалу потрібно проаналізувати питому вагу обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП. Динаміку цього показника наведено на рис. 8.2.

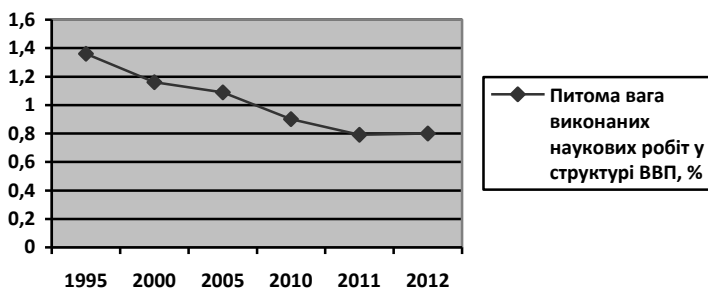


Рис. 8.2. Динаміка питомої ваги наукових робіт у структурі ВВП [8]

Як видно із рис. 8.2 спостерігається зниження питомої ваги наукових і науково-технічних робіт у структурі ВВП.

У розвинутих країнах до 90% приросту валового продукту забезпечується за рахунок впровадження нових технологій [18, с.53]. Водночас, за аналітичною довідкою Міністерства освіти і науки України з 12618 науково-дослідних робіт (далі – НДР) вартістю 3,1 млрд. грн., що виконувалися у 2011 році за рахунок бюджетних коштів, вагомі результати досягнуто по 510 НДР (4%), в тому числі ті, що завершилися розробленням високотехнологічної продукції – 183 (1,4%). У результаті, частка України на ринку високотехнологічної продукції, яка оцінюється у 2,5-3 трлн дол. США, становить приблизно 0,05-0,1%.

Тому основне завдання системи вищої освіти – це трансформація традиційних університетів в університети інноваційного типу. Проте тут можна виокремити ряд проблем, що стосуються забезпечення інноваційними ресурсами ВНЗ:

1) інноваційна підготовка професорсько-викладацького складу є на низькому рівні;

2) відсутнє кодифікування знань, в тому числі нематеріальних активів, що представлені патентами, ноу-хау, ліцензіями, комп'ютерними програмами та ін.;

3) невелика частка реалізації різноманітних інноваційних програм;

4) низький рівень фінансового забезпечення інноваційної діяльності та основних фондів, які беруть участь в інноваційному процесі.

Звідси відносно низька інноваційна корисність ВНЗ.

Про інноваційну систему в Україні говорять, пишуть, створюють законодавчі та нормативні акти вже давно. Але наша держава не сприйнятлива до впровадження інновацій, адже в країні не відбулося формування фінансових механізмів стимулювання масової інноваційної діяльності.

Основною ціллю інноваційної діяльності в сфері освіти є розвиток творчих здібностей і професіоналізму викладачів та студентів. За різними оцінками експертів тільки близько 16% професорсько-викладацького складу ВНЗ займаються реальними науковими дослідженнями. Це обумовлено тим, що освітнім закладам дуже мало виділяється бюджетних коштів на проведення наукових досліджень.

Якщо брати у відсотковому відношенні до ВВП, то на науку в держбюджеті України на 2013 рік припадає 0,3-0,4%. А має бути 1,7% відповідно до Закону України «Про науково-технічну діяльність» - це вважається мінімальним видатком, що дозволяє очікувати від науки генерування інноваційних розробок. Бо саме в інноваційних розробках має бути зацікавлена держава.

Вихід для університетів – здійснення консалтингової діяльності на комерційних умовах. Це вимагатиме від ВНЗ створення науково-освітнього центру, одним із основних завдань якого буде налагодження співробітництва між комерційними структурами різних секторів економіки.

Прикладами таких науково-освітніх центрів є технопарки, наукові парки, інноваційно-промислові комплекси та ін., які створені на базі ВНЗ. В Україні нараховується 16 технопарків, із яких працюють 8. Проте ці структури недостатньо інтегровані в науково-освітні комплекси ВНЗ, тому і повільно відбувається трансформація результатів фундаментальних і прикладних досліджень у нововведення.

За кордоном це усталена практика. Технопарк існує як організація, що має створену матеріально-технічну базу, інформаційну інфраструктуру, різне аналітичне і верстатне обладнання, інші засоби виробництва. У рамках цієї організації держава допомагає вченим працювати над перспективними проектами. Для того, щоб брати участь у технопарку, потрібно подати відповідний проект, який після цього проходить експертизу. Якщо проект вартий уваги, держава виділяє певну суму коштів на розробку концепції.

На першому етапі це може бути невелика сума. Для роботи над цим проектом науковець одержує приміщення в технопарку, організовує свою діяльність, доробляє за необхідності проект, може робити необхідні закупівлі матеріалів. Після виконання дослідження і розробки проекту має з'явитися інноваційна продукція, яку вже можна продати на певних умовах бізнесу, або навіть у невеликому масштабі розгорнути пілотне виробництво. Так працює технопарк за кордоном.

У нашій державі, хоча і створені різні технопарки та наукові парки, проте вони не мають належного розвитку. Наукові парки та технопарки готові виконувати державні замовлення на створення інноваційної продукції, трансфер технологій, організацію

вітчизняного виробництва імпортозамінювальної продукції, але вони не мають таких замовлень.

Немає позитивних зрушень у фінансуванні науки. А важливість науки в тому, що вона постійно генерує нові знання. Потрібно будувати суспільство, засноване на нових знаннях. Адже процвітають ті країни, які засновують свою економіку, свою продукцію на нових знаннях.

Тому потрібні нові знання. А щоб вони з'являлися, потрібні вчені, науковці, і треба їм створювати належні умови для плідної роботи.

Як із наукою, так і з інноваціями: без їх затребуваності, без створення під егідою держави відповідного сприятливого клімату залучення інновацій в економіку ситуація на краще не зміниться.

Отже, для інноваційного розвитку економіки необхідні три складові:

1) держава, яка визначає відповідну політику, спрямовану на підтримку інновацій;

2) наука, – передусім Академія наук, яка є основною науковою організацією в Україні, та вищі навчальні заклади, які також розвивають науку;

3) бізнес, тобто виробники.

Таким чином, інноваційний ланцюг включає такі ланки «наука – дослідження – венчурні проекти – масове освоєння інновацій».

Без належної наукової діяльності в університетах неможливе наукове зростання викладачів, адже їхні дисертації як кваліфікаційні роботи за визначенням мають ґрунтуватися на нових знаннях.

Наука в університетах за умов її належної організації є джерелом отримання нових знань, а на їх основі – створення нових технологій і техніки. Ці результати в свою чергу формують засади інноваційного розвитку конкурентоспроможної економіки держави.

Внаслідок великого педагогічного навантаження викладачів ефективність формування таких засад часом невелика, але за наявності в університетах усталених наукових шкіл, наукових підрозділів, штатних наукових працівників, активної участі молоді окремі університети демонструють здобуття наукових ре-

зультатів світового рівня, які публікуються в журналах нобелівських лауреатів типу «Nature», щорічно отримують Державні премії України в галузі науки і техніки, готують наукове підґрунтя для прийняття урядових рішень, створюють і впроваджують інноваційні розробки державного значення тощо.

Одним із шляхів формування державних замовлень на науку в цілому, і в університетах зокрема, може стати залучення для визначення пріоритетів представників підприємств і компаній, які успішно працюють на внутрішньому і зовнішньому ринках. Саме вони можуть адекватно спрогнозувати, яка науково-технічна продукція буде необхідною і матиме попит у найближчий період. Якщо сконцентрувати фінансові й інтелектуальні ресурси на вирішенні таких завдань, то результат буде значно вагоміший, аніж зараз.

Особливо якщо залучити представників таких підприємств до експертизи виконаних робіт, тобто зробити їх безпосереднім замовником виконання робіт за бюджетні кошти або на засадах державно-приватного партнерства. Безумовно, це тільки ідея, механізм потребує детального опрацювання, але за умови її реалізації науковці будуть працювати на користь держави.

Варто зазначити, що інноваційний процес дуже ризикований, тому в державі треба створювати венчурні фонди, які підстраховують інноваторів у випадку невдач. Адже інноваційна діяльність є ризикованою, і в середньому лише 20-30% проектів завершуються успішно. Але ефект від них у підсумку покриває всі вкладення держави та бізнесу в інноваційну діяльність.

8.3. Сайт організації як інструмент формування її іміджу (на прикладі підрозділу ВНЗ)

В останні десятиріччя, які характеризуються становленням інформаційної економіки (постіндустріальної економіки, економіки знань тощо), серед факторів розвитку національних економік і окремих організацій на провідні позиції виходять інтелектуальні активи, одним з яких є імідж. Імідж організації є складовою частиною її інтелектуального капіталу, оскільки окремі елементи іміджу (виділено курсивом) одночасно є елементами його складових капіталів-підсистем (табл. 8.1).

Таблиця 8.1. Зв'язок елементів іміджу та інтелектуального капіталу організації [14]

Людський (особистісний) капітал		Організаційний (структурний) капітал		Споживчий (інтерфейсний) капітал	
Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал
<p>Знання Навички Досвід Ноу-хау Творчі здатності Креативний спосіб мислення Критичне ставлення до авторитетів Моральні цінності Культура праці</p>	<p>Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду Прагнення до самореалізації й визнання Націленість на результат Результативність праці Здатність до тривалої мобілізації й зосередження Безперервне самонавчання й самовдосконалення Здатність до прогнозування в умовах невизначеності Відчуття затребуваності знань, досвіду та ін. Творчо активний вік більшості персоналу (у середньому 25-45 років) Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам</p>	<p>Патенти Ліцензії Ноу-хау Програми Товарні знаки Промислові зразки Інформаційне забезпечення Технічне забезпечення Програмне забезпечення Організаційна структура Корпоративна культура Система мотивації творчої праці</p>	<p>Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень Затребуваність інновацій і інноваторів Правова захищеність авторських прав Розвинена інфраструктура ринку інтелектуального капіталу Висока оплата результатів праці Толерантне ставлення колег і суспільства Визнання й вдячність колег і керівництва Сприйнятливості організації до несподіваних, нетривіальних рішень Сприятливі умови праці й відпочинку</p>	<p>Зв'язки з економічними контрагентами (ЕК) Інформація про ЕК Історія взаємин з ЕК Торговельна марка (бренд)</p>	<p>Налагоджена система комунікацій з ЕК Умотивованість ЕК Врахування інтересів ЕК Орієнтованість на довгострокові партнерські відносини з ЕК Високий імідж торговельної марки Управління торговельною маркою Брендинг</p>

Загалом, імідж організації слід розглядати як її образ, ставлення окремих груп людей і суспільства у цілому до її діяльності, а також її продукції на основі певної системи цінностей. Відповідно, шанси організації на успіх на ринку підвищуються, якщо ставлення до неї, у першу чергу, з боку її економічних контрагентів та контактних аудиторій (а також власного персоналу) буде позитивним. Негативне ж їх ставлення зводить ці шанси практично до нуля.

Таким чином, одним з найважливіших завдань менеджменту організації та її маркетингових підрозділів є формування і посилення іміджу (іміджбілдінг (від англ. *Imagebuilding*) – створення репутації, «обличчя» фірми). Серед основних інструментів іміджбілдінгу традиційно виділяють [2, 3, 11, 12, 16, 33]: корпоративну культуру, рекламу, PR, прямий маркетинг, бізнес культуру тощо.

Не применшуючи їх значення, слід зауважити, що на додаток до них в останні 20 років з'явилися нові потужні інструменти іміджу спричинені використанням можливостей Інтернет. Одним з таких інструментів є сайт організації, як продукт інтернет- і WEB-технологій [15]. Наявна практика свідчить, що застосування інтернет-технологій відкриває колосальні можливості для бізнесу, вирівнює шанси на ринковий успіх великих і малих підприємств, оскільки всі вони використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. Інтернет технології забезпечують практично миттєвий вихід на будь-який ринок, можливості охоплення широких кіл споживачів, дотримуючись при цьому адресності впливу на цільових споживачів [10].

З урахуванням викладеного, автором було поставлено за мету дослідити і апробувати на практиці можливості сайту організації як інструменту формування і розвитку його іміджу. У якості об'єкту дослідження було обрано сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ).

Імідж організації (у даному випадку, структурного підрозділу організації – кафедри маркетингу та УІД) розглядався з наступних позицій:

1. Імідж товару – освітніх послуг зі спеціальності «Маркетинг», що надаються у СумДУ.
2. Імідж споживачів товару – студентів спеціальності «Маркетинг».

3. Імідж керівника (основних керівників) кафедри маркетингу та УІД.
4. Імідж персоналу – викладачів, співробітників та аспірантів кафедри.
5. Візуальний імідж кафедри.
6. Соціальний імідж кафедри.
7. Бізнес імідж кафедри.

При цьому кожен з видів іміджу розглядається з двох позицій: зовнішній імідж і внутрішній імідж.

Розглянемо окремі з виділених складових іміджу, ілюструючи їх відповідними фрагментами контенту сайту кафедри маркетингу та УІД (km.fem.sumdu.edu.ua). Слід зазначити, що WEB-система кафедри маркетингу та УІД, окрім власне сайту кафедри, включає також сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», що його видає кафедра (mim.fem.sumdu.edu.ua), та сайт наукової конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (miim.fem.sumdu.edu.ua), яку проводить кафедра.

На рис. 8.3 подано фрагменти сайту, що характеризують основні елементи іміджу товару – освітніх послуг, які надає кафедра.



Рис. 8.3. Імідж товару - освітніх послуг із спеціальності «Маркетинг», що надаються у СумДУ (фрагмент)

Форма подачі на сайті елементів *внутрішнього і зовнішнього іміджу* кафедри показана на рис. 8.4.

Зовнішній імідж формується представленням на сайті різних аспектів діяльності кафедри: наукової, навчальної, підготовки і перепідготовки викладачів тощо. Ці аспекти висвітлюються у новинах діяльності, представленні структурних підрозділів кафедри, спеціальностей підготовки, наукових проектів, характеристик і досягнень викладачів і студентів тощо.



Рис. 8.4. Представлення внутрішніх і зовнішніх аспектів іміджу

Внутрішній імідж розглядається з позицій викладачів і студентів і характеризує сприятливість корпоративної культури, престижність праці і навчання на кафедрі, можливості кар'єрного зростання тощо.

Кожен викладач веде особисту сторінку, частина контенту якої є унормованою (науковий ступінь, посада, наукові інтереси, публікації тощо), інша – викладається на розсуд викладача (тематика дисертаційних робіт, отримані гранти, сертифікати, інформація для студентів, гіперпосилання на навчально-методичні мате-

ріали тощо). Висвітлюється також досягнення у підготовці аспірантів і докторантів, студентів призерів наукових конкурсів та предметних олімпіад, участь у стажуваннях за кордоном, нагороди та ін.

Внутрішній імідж для студентів формується наданням інформації про місця їх працевлаштування, перемоги у конкурсах наукових робіт і на предметних олімпіадах, стажування за кордоном, навчання за програмами подвійного диплому та включеного семестру за кордоном, участь у наукових гуртках, художній самодіяльності тощо.

На рис. 8.5 подано елементи *іміджу персоналу* викладачів і співробітників кафедри.

Професійна компетентність	Культура
<ul style="list-style-type: none"> • Все преподаватели имеют ученую степень, из них – 3 доктора наук; • 3 обладателя Гранта Президента Украины; • 3 Стипендиата Кабмина Украины; • Большинство совмещает преподавание и практическую деятельность; • Все являются авторами и соавторами учебников и учебных пособий; • Все владеют интернет-технологиями; • Многие являются членами национальных профессиональных ассоциаций 	<p>Участь у літній школі ASECU YOUTH в Чорногорії</p>  <p>3-15 до 20 липня 2013 року в Університеті Черні проходила 3-тя міжнародна студентська наукова конференція «Економіка знань» - виступ на сталій розвиток Південно-Східної Європи». У роботі конференції учасників з 17 університетів 12 країн (Албанія, Боснія і Герцеговина, Румунія, Росія, Сербія, Словаччина, США, Україна, Сумський державний університет) було представлено 3 університети та УІД: доц. к.е.н., доцент кафедри МУД Біловодська О.А., аспірант Гаїдабрус Н.В., та студент кафедри МУД Рот-Сторв Є.</p>
Соціально-демографічні і фізичні дані	<p>Перемога викладача кафедри МУД на «Весняному передвоні»</p>  <p>27 березня 2013 року в Сумському державному університеті відбувся конкурс художньої самодіяльності «Весняний передвоні». У конкурсі «Моя робота – 2013» за результатами творчого потенціалу (за результатами голосування аудиторії виступи) було визначено 10 творчих авторів творчих робіт, серед яких – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Махонко Світлана Михайлівна, яка</p>
<p>Олефіренко Олег Михайлович</p>  <p>Вчений ступінь, звання: к.е.н., доцент Посада: доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Основні дисципліни: Інформаційні системи і технології в маркетингу, Інформаційні технології в маркетингу, Українська інноваційна економіка, Вступ до спеціальності, Економічний ринок та міжнародний маркетинг, Маркетингова теорія і практика, Бізнес-план маркетингу Наукові інтереси: маркетинг інновацій, професійний менеджмент, психологічний маркетинг, маркетинг у міжнародних умовах, альтернативні способи розробки брендів, брендинг та маркетинг прерогатив, логістика, маркетинг та науково-методичні праці: 9 монографій, 2 навчальні посібники</p>	<p>Візуальний імідж</p>
<p>Іллашенко Наталія Сергіївна</p>  <p>Вчений ступінь, звання: к.е.н. Посада: доцент кафедри Основні дисципліни: Маркетинг, Маркетинг інновацій, Ринок Провадження інновацій, Інноваційний менеджмент Наукові інтереси: маркетинг та інновації Науково-методичні праці: 1 науково-ознайомча монографія, розділи монографій, розділи у 2 підручниках, 1 посібник у співавторстві, бізнес-план, 4 методичніказанки, конспект лекцій.</p>	<p>Карпіщенко Олександр Олександрович</p>  <p>Вчений ступінь, звання: к.е.н. Посада: старший викладач Основні дисципліни: Інтегрований маркетинг, Товарознавство Наукові інтереси: маркетинг, інноваційна діяльність, маркетинг Науково-методичні праці: 1 монографія, 3 конспекти лекцій Тел.: +38 (0542) 68-78-44</p>
	<p>Біловодська Олена Анатоліївна</p>  <p>Вчений ступінь, звання: кандидат економічних наук Посада: доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Основні дисципліни: маркетинг та управління інноваційною діяльністю Наукові інтереси: маркетинг інновацій, розроблення інноваційної пропозиції Науково-методичні праці: 21 науковий праця, 4 конспекти лекцій, 15 методичних посібників</p>

Рис. 8.5. Елементи іміджу персоналу кафедри

Аналогічним чином представлено інші сторони іміджу кафедри, зокрема:

– **соціальний імідж**, він формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри (рис. 8.6): конкурси для школярів; святкування дня маркетолога та інноватора (кафедра випускає магістрів двох спеціальностей –

«Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю») з запрошенням широких кіл громадськості, інформуванням громадськості через ЗМІ тощо; участь студентів і викладачів у соціальних проектах і програмах місцевого, обласного, національного і міжнародного рівнів тощо; спортивні досягнення найвищого рівня студентів кафедри;

– **візуальний імідж**, для його формування використовують такі інструменти (рис. 8.7): фірмовий стиль сайту та подачі його контенту; висвітлення відмінних рис кафедри (наголос на вивченні та застосуванні інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, бізнес-аналітики; щорічних міжнародних науково-практичних конференцій; виданні міжнародного наукового журналу, що входить до багатьох міжнародних наукометричних баз; щорічних посвятах у маркетингологи і інноватори; наявності гімну і прапору кафедри; проектно-орієнтованій структурній побудові кафедри тощо);



Рис. 8.6. Фрагменти соціального іміджу кафедри



Рис. 8.7. Логотип кафедри (фрагмент візуального іміджу)

– **бізнес-імідж**, він формується представленням інформації про господарчі і держбюджетні договори, що їх виконує кафедра; виконання міжнародних проектів, зокрема, за програмою Tempus; індекси цитування наукових праць викладачів, співробітників і аспірантів кафедри; членство викладачів у загальнонаціональних професійних товариствах; зростання кількості і розширенням географії учасників міжнародних науково-практичних конференцій кафедри; розширення географії вітчизняних і міжнародних авторів, які публікують свої праці у науковому журналі кафедри, розширення кількості і географії наукометричних баз до яких він входить; навчальні і наукові видання співробітників кафедри; партнерські відносини з українськими і зарубіжними ВНЗ тощо (табл. 8.2).

Таблиця 8.2. Динаміка присутності бізнес-школи СумДУ в Інтернет [32]

Дата актуалізації	Позиція в Україні	Позиція в світі	Позиції в світі за основними показниками			
			Розмір	Видимість	Цінні файли	Наукові роботи
Липень 2011 р.	8	762	912	597	949	512
Липень 2012 р.	6	418	244	1062	182	19
Січень 2013 р.	1	196	184	608	89	15

Слід зазначити, що адміністраторами сайту активно застосовуються заходи SMO та SMM [13] які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. Безпосередньо з сайту можна перейти у кілька відкритих груп кафедри у соціальній мережі ВКонтакте (загалом нараховують більше 7000 членів) та Facebook (нараховує кілька десятків тисяч членів) тощо (рис. 8.8, 8.9). Усі новини, що викладаються на сайті, одразу дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри (найбільша серед усіх кафедр СумДУ) свідчить про популярність сайту і те, що він набув певного іміджу.

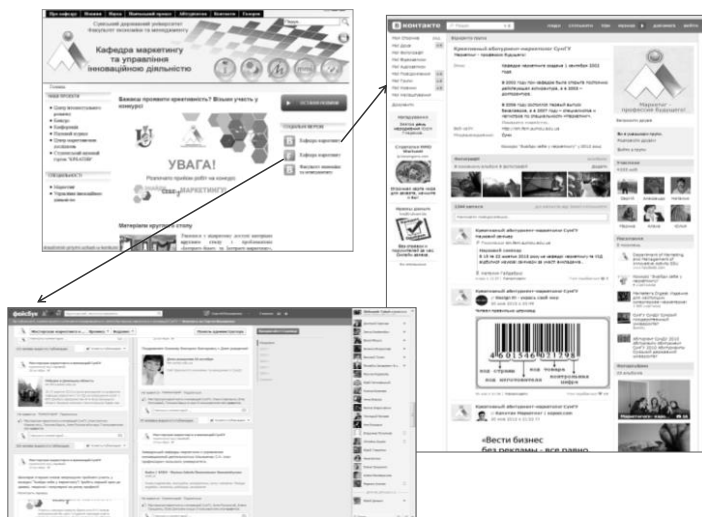


Рис. 8.8. Ілюстрація заходів SMO та SMM

Для популяризації іміджу кафедри, заходів, що їх проводить кафедра тощо, у соціальних мережах застосовуються прийоми вірусного маркетингу.

На рис. 8.10 проілюстровано лавиноподібне зростання кількості відвідувачів при подачі новин про конференцію «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (2013 р.): з кількох десятків до кількох тисяч.

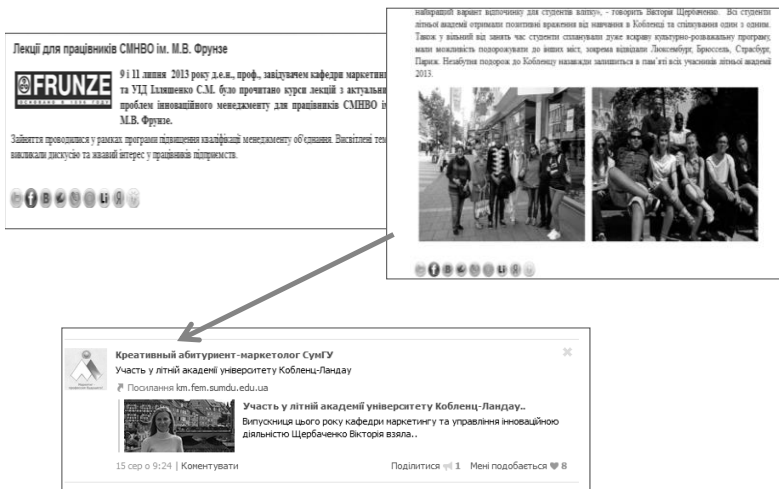


Рис. 8.9. Ілюстрація заходів SMO та SMM

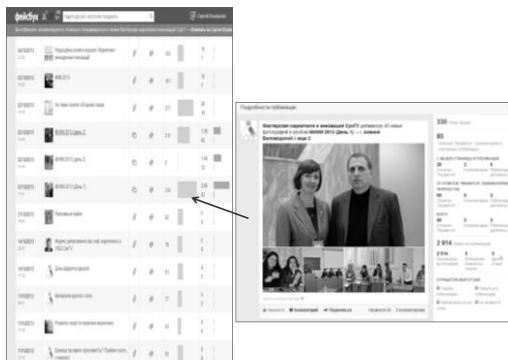


Рис. 8.10. Застосування вірусного маркетингу для популяризації іміджу

Для аналізу дієвості сайту і оцінки ступеня його впливу на формування іміджу кафедри широко застосовуються інструменти інтернет-аналітики, зокрема: Google Analytics [25], Yandex-metrika [5] та ін. За їх допомогою було проведено аналіз комуні-

кативної ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД, а також інших компонентів її WEB-системи. Основні результати аналізу (проведений інструментами Google Analytics) за період з 06.10.13 р. по 05.11.13 р. подано нижче.

Географія відвідувань подана на рис. 8.11а. Загальна кількість відвідувань за аналізований період склала 3171, з них 43,6% - повторні відвідування (очевидно, контент сайту визвав цікавість), 56,4% - нові. Загальна кількість переглянутих сторінок склала 9965.

Кількість унікальних відвідувачів 2086 осіб.

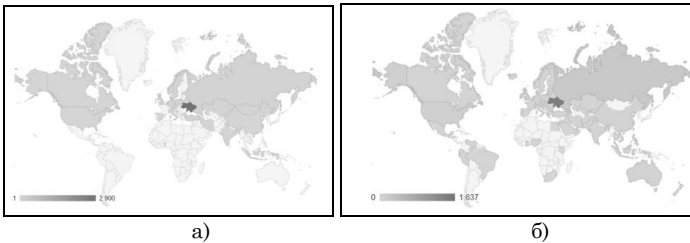


Рис. 8.11. Географія відвідувань сайтів:

а) кафедри маркетингу та УІД СумДУ [21];

б) наукового журналу кафедри «Маркетинг і менеджмент інновацій» [22]

85,24% - російськомовні відвідувачі, 10,72% - україномовні, 2,69% - англomовні, на інші мови припадає 1,35% відвідувачів. Як видно, переважна частина відвідувачів є російськомовними (контент сайту подається трьома мовами: українською, російською, англійською).

Розподіл відвідувань (3171) за країнами такий: Україна – 2900; Росія – 74; не визначено – 60; Білорусь – 38; Польща – 21; США – 10; Казахстан – 8; Норвегія – 8; Італія – 6; Канада – 5.

За кількістю відвідувань (основна частина), розподіл є таким: 1 візит здійснили 1790 відвідувачів; 2 – 332 відвідувача; 201 і більше – 269 відвідувачів; 3 – 155 відвідувачів; 9-14 – 120 відвідувачів; 26-50 – 105 відвідувачів.

За часом перебування на сайті розподіл відвідувань (основної частини) є таким: 0-10 сек. – 2184 відвідувача; 181-600 сек. – 220

відвідувачів; 61-180 сек. – 223 відвідувача; 601-1800 сек. – 210 відвідувачів.

Порівняння з аналогічним періодом попереднього (2012 р.) свідчить:

- на 6% зросла частка закордонних відвідувачів;
- на 26,7% збільшилася кількість переглянутих сторінок (але і кількість сторінок сайту також зросла);
- на 34,49% зросла кількість сторінок, які переглянуті за один візит;
- на 26,13% зріс час перебування на сайті за один візит;
- на 7,6% зменшилася частка нових відвідувачів;
- на 9,46% зменшилася частка унікальних відвідувачів.

Наведені дані свідчать, що відбувається процес формування «своєї» аудиторії відвідувачів сайту.

Аналіз свідчить, що за рік відбулися певні зміни у співвідношенні джерел трафіку: збільшилася частка google і зменшилася – Яндекс; майже втричі зросла частка Facebook, при збереженні позицій ВКонтакте; зменшилася частка переходів з сайту факультету економіки і менеджменту (ФЕМ) і зросла частка СумДУ.

Про зростання популярності сайту, а разом з тим іміджу кафедри, свідчить те, що в популярних пошукових системах кафедра маркетингу і УІД СумДУ за запитом «кафедра маркетингу» ставиться на чільні місця:

- у Google – на перше;
- - у Яндекс – на друге;
- Mail.ru – на шосте.

Результати проведеного аналізу свідчать, що сайт є ефективним інструментом формування іміджу організації чи її підрозділу. Регулярне доповнення і коригування його структури і контенту дозволяє формувати і розвивати усі сторони іміджу організації: товару (товарів); споживачів; керівника; персоналу; візуального та соціального іміджу; бізнес іміджу. При цьому спостерігається зростання кількості членів у групах кафедри в соціальних мережах (Facebook і ВКонтакте), що відображається на зростанні популярності сайту кафедри, оскільки зростає частка переходів на нього з соціальних мереж.

Найвні дані (інформація з соціальних мереж) свідчать, що відбувається процес формування сталої аудиторії відвідувачів сайту

(переважно україномовної) з абітурієнтів і їх батьків, студентів, колег з інших ВНЗ, роботодавців тощо.

До недоліків слід віднести незначне зростання кількості закордонних відвідувачів сайту, проте вони звертають увагу переважно на інший компонент WEB-системи кафедри – науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» (рис. 8.11 б).

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на пошук шляхів закріплення аудиторії відвідувачів сайту з України і розширення аудиторії відвідувачів з інших країн.

Список використаної літератури

1. Авчухова А.М. Використання європейського досвіду подолання бідності в Україні / А.М. Авчухова, Т.В. Шиптенко // Стратегічні пріоритети, № 4 (21). – 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sp/2011_4/090-095.pdf.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг, 1998, № 1. – с. 50-53.
3. Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3.
4. Богачевська І. Болонський процес в Україні : стан та проблеми реалізації / І. Богачевська, М. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/May08/09.htm>.
5. Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://metrika.yandex.ru/>
6. Войтенко Г.О. Проблеми і шляхи реформування вищої освіти в Україні / Г.О. Войтенко, В.П. Войтенко, Л.О. Теліс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1169/1/27_Vo.pdf.
7. Гук Н.А. Освіта як необхідний складник забезпечення зайнятості населення в умовах побудови інформаційного суспільства. Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.11 6. Освітнянські проблеми вищої школи // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/20_11/321_Huk.pdf.
8. Державна служба статистики. Наука та інновації [Електронний ресурс] – Режим доступу: // http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html
9. Дробноход М. Сьогодення і проблеми вищої школи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anvsu.org.ua/index.files/Articles/Drobnokhod2.htm>.

10. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.
11. Имидж и репутация компании сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>
12. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>
13. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД "Папірус», 2011. – С. 183-193.
14. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С.16–26.
15. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.
16. Липшман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
17. Мельниченко О. Освіта як чинник підвищення рівня добробуту населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-3/doc/3/09.pdf>.
18. Мильнер Б.З. Управление знаниями / Б.З. Мильнер. – М. : Инфа-М, 2003. – 178с.
19. Михаць С.О. Шляхи вдосконалення впливу освіти на економічне зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_others/myhac2.htm.
20. Національний банк України. Річний звіт 2012 року. Макроекономічний розвиток України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=2150782>.
21. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.
22. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
23. Палисюк О. Основні проблеми системи вищої освіти в Україні та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvitata.com/osvita-ta-vlada/osnovni-problemi-sistemi-vischo-osviti-v-ukra-ni-ta-shlyachi-ch-virishennya.html>.

24. Праця України у 2011 році: Статистичний збірник. К. : Державна служба статистики, 2012. – 343 с.
25. Средства веб-аналитики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com/analytics/>
26. Турчин Я. Болонський процес та зона вільної торгівлі з ЄС: спільне для України?! [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://blogs.korrespondent.net/users/blog/areal90/a88554>.
27. Хайнацька Ю.Ю. Аналіз фінансування видатків на освіту в Україні / Ю.Ю. Хайнацька, Т.А. Гордеева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/haynatska-yuyu-gordeeva-ta-analiz-finansuvannya-vidatkiv-na-osvitu-v-ukrayini/>.
28. Чухрай Н.І. Академічне підприємництво за кордоном та в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12705/1/068_Akadem%D1%96chne%20p%D1%96dpri%D1%94m_448_458_714.pdf.
29. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг PR в освіті / Д.А. Шевченко, Д.А. Каплан [Електронний ресурс] – Режим доступу http://shevm.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html.
30. Шляхи подолання бідності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rda-kalanchak.at.ua/_tbkp/shljakhi_podolannja_bidnosti_v_ukrajini.doc.
31. Ярошенко Г. Розвиток механізму взаємодії ринку праці і професійної освіти / Г. Ярошенко, І. Заков // Україна: аспекти праці. – 2007.– №6. – С. 25 -29.
32. Ranking Web of World Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-schools.webometrics.info/>.
33. Robison E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.

Маркетинг і менеджмент екологічних інновацій: теоретичні та прикладні аспекти

9.1. Розвиток ринку органічної продукції як напрямок стійкого зростання: світові та вітчизняні перспективи

Серед альтернативних систем землеробства на сучасному етапі найбільш розвиненим стало органічне сільське господарство, що практикується у 162 країнах світу. У багатьох країнах уже сформувався ринок органічної сільськогосподарської продукції і налагоджені економічні відносини між операторами ринку, що займаються виробництвом, переробкою, реалізацією органічної продукції, а також експортно-імпортними операціями.

За даними Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху, загальна площа сільськогосподарських угідь усіх країн світу із застосуванням системи ведення органічного сільського господарства складає більше 37,2 млн га, що на 11 млн га більше, ніж у 2005 році (рис. 9.1). Найбільша площа органічних сільськогосподарських земель знаходиться у Океанії (12,2 млн га), Європі (10,6 млн га) та Південній Америці (6,9 млн га). Світовим лідером за цим показником є Австралія (12 млн га), де зосереджена майже третина всіх сертифікованих органічних земель, потім слідує Аргентина (3,8 млн га) та США (1,9 млн га) [87]. З рис. 9.2 бачимо, що найбільш позитивною є динаміка площі органічних сільськогосподарських земель у Європі.

Станом на кінець 2011 року, 0,9% сільськогосподарських угідь є органічними (табл. 9.1). Серед регіонів найвища частка припадає на Океанію (2,9%) та Європу (2,1%). У ЄС 5,1% сільськогосподарських угідь є органічними. Проте деякі країни досягли набагато кращих результатів: Фолклендські острови - 35,9%; Ліхтенштейн - 27,3%, Австрія - 19,7%. У семи країнах більше 10% сільськогосподарських земель є органічними [84].

Загалом у світі налічується близько 1,6 млн виробників органічної продукції. До країн з найбільшою кількістю таких виробників належать Індія (340 тис. виробників), Уганда (180 тис. ви-

робників) та Мексика (130 тис. виробників). Більше третини виробників органічної продукції знаходяться у країнах Африки.

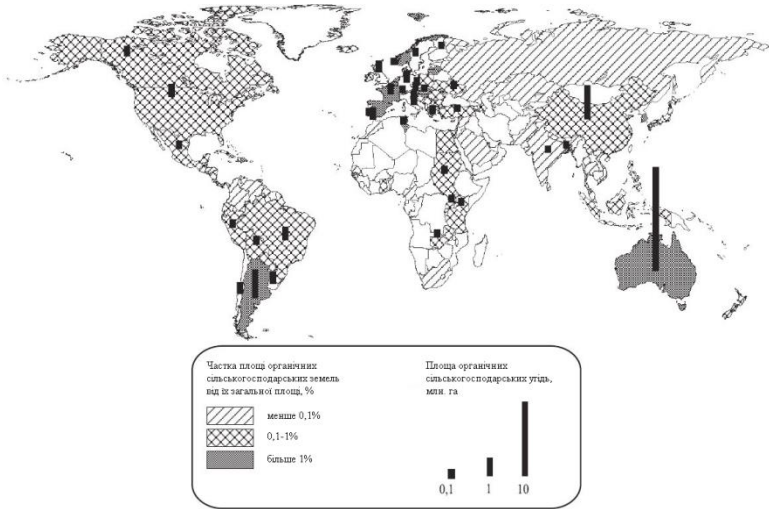


Рис. 9.1. Площа органічних сільськогосподарських земель у світі [34, с. 52]

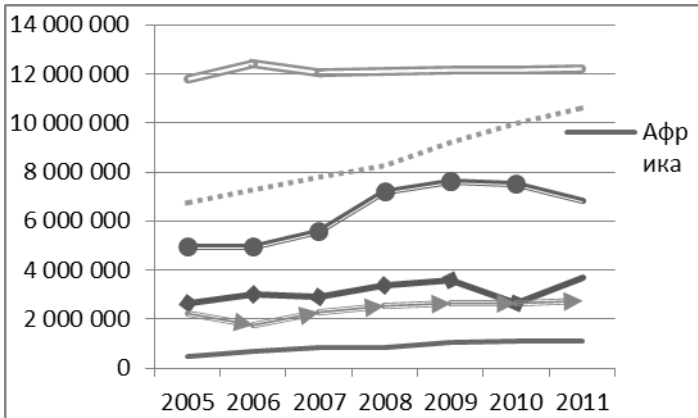


Рис. 9.2. Динаміка площі органічних сільськогосподарських земель у світі, га

Таблиця 9.1. Частка органічних сільськогосподарських угідь в загальній площі сільськогосподарських земель, %

Країна	Загальна площа органічних сільськогосподарських земель, млн га	Кількість виробників органічної продукції, тис.	Частка органічних сільськогосподарських угідь, %
Океанія	12,2	14	2,9
Азія	3,7	0,6	-
Африка	1,1	541	-
Європа	10,6	290	2,2
Південна Америка	6,9	315	1,1
Північна Америка	2,8	-	0,7

У Європі функціонує близько 290 тис. ферм, сертифікованих під органічне агровиробництво, розташованих на 10,6 млн га земель. Лідируючі позиції по показнику частки земель, задіяних під органічним виробництвом, займають Іспанія (1,6 млн га), Італія (1,1 млн га) та Німеччина (1 млн га), в яких частка під таким виробництвом у загальній площі сільськогосподарських угідь займає 6,1-8,6%, а в розрахунку на одне органічне господарство, в середньому становить 14,6-137,3 га (табл. 9.2).

Таблиця 9.2. Площа сільськогосподарських угідь, сертифікованих під органічне землеробство у ЄС-15*

Країна	Площа земель під органічним землеробством		Кількість органічних господарств, од.	В т.ч. припадає земель на 1 господарство, га
	тис. га	%		
1	2	3	4	5
Іспанія	1621,9	6,5	32195	50,4
Італія	1096,9	8,6	42041	26,1
Німеччина	1015,6	6,1	22506	45,1
Франція	975,1	3,6	23135	42,1
Великобританія	638,5	3,9	4650	137,3
Австрія	542,6	19,7	21575	25,1
Швеція	480,2	15,2	5508	87,2
Греція	309,8	3,74	21274	14,6

Продовження табл. 9.2.

1	2	3	4	5
Португалія	201,1	5,79	2434	82,6
Фінляндія	188,2	8,21	4114	45,7
Данія	162,2	6,09	2677	60,6
Бельгія	59,2	4,31	1274	46,5
Ірландія	54,1	1,31	1400	38,6
Нідерланди	47,2	2,45	1672	28,2
Люксембург	3,7	2,84	96	38,5

*складено за даними [84]

Проаналізувавши питому вагу земель, зайнятих органічним виробництвом в країнах Європи, було виявлено, що 34% країн мають частку органічних земель менше 1%, 32% країн виділяють під органічне виробництво від 1% до 4,9% земель, 27% країн мають ще більшу частку земель, сертифікованих як органічні – від 5% до 9,9%, і лише 7% країн Європи мають частку органічних земель понад 10%. Таких країн на сьогоднішній день нараховується сім. Це – Ліхтенштейн (29,3%), Австрія (19,7%), Швеція (15,2%), Естонія (14,8%), Швейцарія (11,7%), Чехія (10,7%) та Латвія (10,4%) [85].

Впродовж 10 років у 27 країнах-членах ЄС загальна площа зросла більше, ніж вдвічі – з 4268 тис. га до 9016 тис. га. Практика Європейських країн засвідчує, що незважаючи на вищі затрати при виробництві органічної продукції, внаслідок зниження врожайності, ефективніше працюють саме малі і середні фермерські господарства з площею угідь 30-35 га.

У високорозвинених країнах Європейського Союзу (Великобританія, Німеччина, Італія та Франція) впродовж останніх десятиліть обсяг продажу органічної продукції постійно зростає і вже перевищив 1 млрд. євро на рік. Реалізація цих продуктів досягла найвищих показників після оприлюднення скандалів у продовольчій сфері (епідемії коров'ячого сказу, пташиного грипу тощо). Водночас дискусійним питанням залишається вплив генетично модифікованої продукції на здоров'я людини. Усі ці фактори спонукають споживачів шукати альтернативу - продукти, які були б максимально натуральними, екологічно чистими та безпечними [2, с. 21].

Лідерами в розвитку органічного землеробства в Європі є Данія та Швейцарія. В інших європейських країнах органічне землеробство останніми роками також активно підтримується. У програмах, актах та інших документах, які приймаються у Великій Британії, Німеччині, Норвегії, Франції, Чехії й інших країнах на захист ґрунтів, є розділи, присвячені органічному землеробству. Цей напрям підтримують уряди шляхом надання субсидій.

Основним ринком збуту органічної продукції є США (29 млрд дол.), друге місце займає Німеччина (9,2 млрд дол.), третє – Франція (5,2 млрд дол.). Провідні ринки органічної продукції розширюються приблизно на 10-20% щорічно. Світовий ринок органічної продукції у 2011 році оцінювався 62,9 млрд дол., а середній темп його росту становить близько 10-15%. Використання численних можливостей розвитку зеленої економіки є важливим для стимулювання інвестицій у сталі виробництво та споживання

За споживанням органічних продуктів на душу населення світовим лідером є Швейцарія, кожний житель якої в середньому витрачає на них 250,4 дол. на рік, на другому місці Данія із сумою в 225,7 дол. на рік, до неї наближається Люксембург з сумою 187,3 дол. Цей показник в середньому у світі становить 9,02 дол. на рік і має тенденцію до швидкого зростання. Висока мотивація визначає готовність частини споживачів платити додаткову премію (10-50% від звичайної ціни) за органічні продукти й попит на них у світі швидко зростає [53, с. 59].

У європейських країнах для розвитку органічного землеробства створена стимулююча інституційна та матеріально-фінансова база. Правове регулювання в цій сфері здійснюється на основі спеціального Положення країн Євросоюзу [15, с.82]. З метою підтримки розвитку органічного сектору в країнах-членах ЄС державою передбачена виплата дотацій залежно від угідь та культур (табл. 9.3).

Крім надання дотацій на розвиток органічного сектору, для виробників органічної продукції проводяться спеціальні навчальні курси та консультації з метою забезпечення тісної співпраці між виробниками органічної продукції у сфері розробки нових продуктів, процесів і технологій в аграрному секторі.

В Україні з кінця 1990-тих років також спостерігається стрімке зростання кількості господарств, які вирощують органічну сільсь-

когосподарську продукцію, а також зростання площ земель, зайнятих органічним виробництвом.

*Таблиця 9.3. Дотації на розвиток органічного сектору в деяких країнах ЄС у 2011 році, євро/га**

Країна	Період конверсії						Після сертифікації
	Кормові культури	Овочеві культури	Ягоди	Лікарські рослини	Плодові культури	Культури захищеного ґрунту	Дотації залежно від угідь та культур
Австрія	240-285	450-600	450	450	750	2900-4200	110-4200
Бельгія	600	1000	-	-	900	1650	120-790
Іспанія	358	600	-	-	230	-	165-540
Італія	120	500	-	-	700	-	100-600
Німеччина	-	550	-	340	700	5500	190-3500
Польща	-	373	-	277	-	-	63-313
Румунія	162	335	-	270	393	-	162-393
Угорщина	-	359-485	757	-	859	-	116-557
Франція	900	350	-	350	350	453	80-590
Швеція	-	277	830	-	830	-	161-830

* складено за даними [86]

Незважаючи на тривалу відсутність законодавчої бази, Україна займає 21 місце в світі з виробництва органічної продукції. При цьому переважна частина продукції, виготовленої українськими аграріями-органіками, експортується на захід. За 2012 рік споживання сертифікованих органічних продуктів виросло в Україні в півтора рази із 5,1 млн євро до 7,9 млн євро. *Станом на кінець 2012 р. в Україні, за даними Федерації органічного руху України, за стандартами ЄС сертифіковано 164 підприємства площею 278800 га [45].*

На рис. 9.3 спостерігається незначне збільшення частки площі органічних сільськогосподарських угідь від їх загальної площі (від 0,65% у 2008 до 0,67% у 2012 році) та більш стрімке зростання частки органічних фермерських господарств від їх загальної кількості (від 0,28% у 2008 до 0,4% у 2012 році).

Це свідчить про збільшення малих і середніх фермерських господарств. Отримані результати підтверджуються даними Федерації органічного руху України, згідно яких з 2008 по 2012 рік середній розмір органічних господарств зменшився у 1,3 рази (із 2288 га до 1700 га) [45].

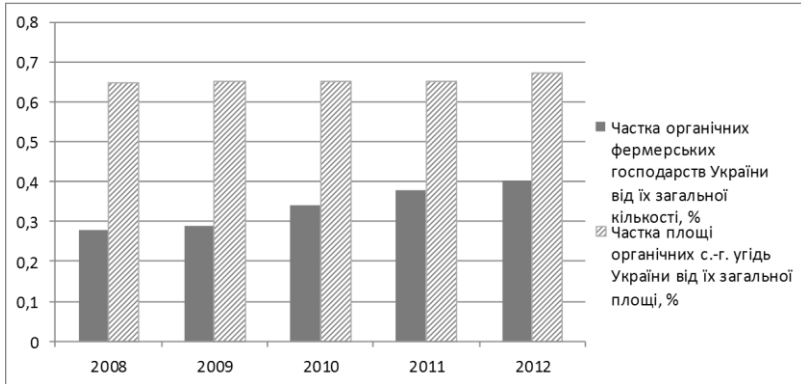


Рис. 9.3. Частка органічних фермерських господарств України від їх загальної кількості та частка площі органічних сільськогосподарських угідь від їх загальної площі
* складено за даними [61]*

Порівнюючи середньорічний рівень споживання основних продуктів харчування в Україні з країнами ЄС, спостерігаємо, що жителі ЄС споживають у 2,4 рази більше фруктів, у 1,5 рази більше м'яса та у 1,1 рази більше рибопродуктів. Проте меншим є споживання яєць, картоплі та олії. Проаналізувавши раціональну достатність споживання основних продуктів харчування в Україні та зокрема у Рівненській області бачимо, що фактичне споживання 6 видів продовольства (м'яса, молока, яєць, овочів та фруктів) знаходилося нижче раціональних норм. Аналіз даних табл. 9.4 свідчить про те, що сучасна модель харчування населення України суттєво не відрізняється від середньоевропейської моделі, проте населенню України та, зокрема, Рівненської області, необхідно ретельніше ставитись до вибору раціону харчування та включати до нього органічну продукцію.

Навіть органічна продукція зі своїми унікальними властивостями не може володіти достатнім рівнем конкурентоспроможності на ринку без попередньої підготовки споживачів з використанням різноманітних методів просування.

Розглянемо Інтернет-маркетинг як один з найбільш ефективних засобів просування органічної продукції. За результатами дослідження, наведеного Р.М. Безусом, з усіх електронних дже-

рел вірогідність найшвидшого доступу до користувача має соціальна мережа, рекламу в соціальних мережах позитивно сприймають 47% українців, тоді як телевізійну – всього 14%. Понад 12% потенційних покупців органічної продукції готові купувати її з доставкою додому, ап'рїорї, в Інтернет-крамницях [4, с. 25].

Таблиця 9.4. Порівняльний аналіз споживання основних продуктів харчування населенням у розрахунку на одну особу за рік

Основні продукти харчування	Раціональна норма (МОЗ України)	Фактичне споживання у 2009 р.		Коефіцієнт раціональної доступності споживання		Країни ЄС	Показники країн ЄС до України, раз
		Україна	Рівненська область	Україна	Рівненська область		
М'ясо і м'ясопродукти, кг	83,0	57,6	54	0,72	0,68	84,8	1,5
Молоко і молочні продукти, кг	380,0	237,6	254,1	0,63	0,67	239,3	1,0
Яйця, шт.	290,0	240	225	0,83	0,78	145,2	0,6
Риба і рибопродукти, кг	20,0	21,6	24	1,08	1,20	23	1,1
Цукор, кг	38,0	38,4	38,1	1,01	1,00	38,8	1,0
Олія та інші рослинні жири, кг	13,0	22,8	23,1	1,75	1,78	20,2	0,9
Картопля, кг	124,0	96	129	0,77	1,04	74,7	0,8
Овочі та баштанні, кг	161,0	121,2	117,9	0,75	0,73	117,9	1,0
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг	90,0	43,2	31,5	0,48	0,35	103,3	2,4
Хліб і хлібні продукти, кг	101,0	111,6	116,4	1,10	1,15	108,3	1,0

Розраховано на основі даних [34, 84]

Саме тому особливу увагу представникам ринку органічного виробництва слід звернути на стрімкий розвиток соціальних мереж. Використання ними відкритих мереж мінімальне. У най-

більш популярних соціальних мережах Facebook та Вконтакте у 2013 році зареєстровано декілька учасників органічного виробництва, проте їх активність незначна. Найбільша активність спостерігається у соціальних мережах на сторінці Натур Бутік, оскільки інформація оновлюється досить часто. Кількість та активність представників ринку органічного виробництва в Україні у соціальних мережах у 2013 році наведена у таблиці 9.5.

Таблиця 9.5. Кількість та активність представників ринку органічного виробництва в Україні у соціальних мережах у 2013 році

Організації	Місцезнаходження	Чисельність учасників групи	Кількість уподобань	Активність
1	2	3	4	5
Вконтакте				
Українська органічна ферма	с. Шевченкове	193	90	Раз на тиждень
ВГО «Жива планета»	Київ	10	-	Раз на рік
ВЕГО «МАМА-86»	Київ	49	38	Раз на 2 міс.
Organic.UA	Київ	305	132	Раз на місяць
Натур Бутік	Київ	1146	384	Щодня
Facebook				
ВГО «Клуб органічного землеробства»	Київ	-	285	Раз на тиждень
ВГО «Жива планета»	Київ	-	18	Раз на 1 міс.
ВЕГО «МАМА-86»	Київ	-	66	Раз на 2 міс.
Organic.UA	Київ	-	2503	Щодня

Важливу роль в забезпеченні розвитку ринку органічної продукції відіграє розробка державних та регіональних стратегій розвитку та цільових програм, проведення політики ціноутворення, надання фінансової допомоги виробникам органічної продукції.

Процес правового регулювання регіональної екологічної політики, за Заржицьким О.С., включає стадії забезпечення, впровадження, реалізації та контролю [18, с. 15]. Вважаємо за доцільне

застосувати поділ процесу державно-правового регулювання для виробництва органічної продукції і доповнити його стадією «планування» (рис. 9.4).

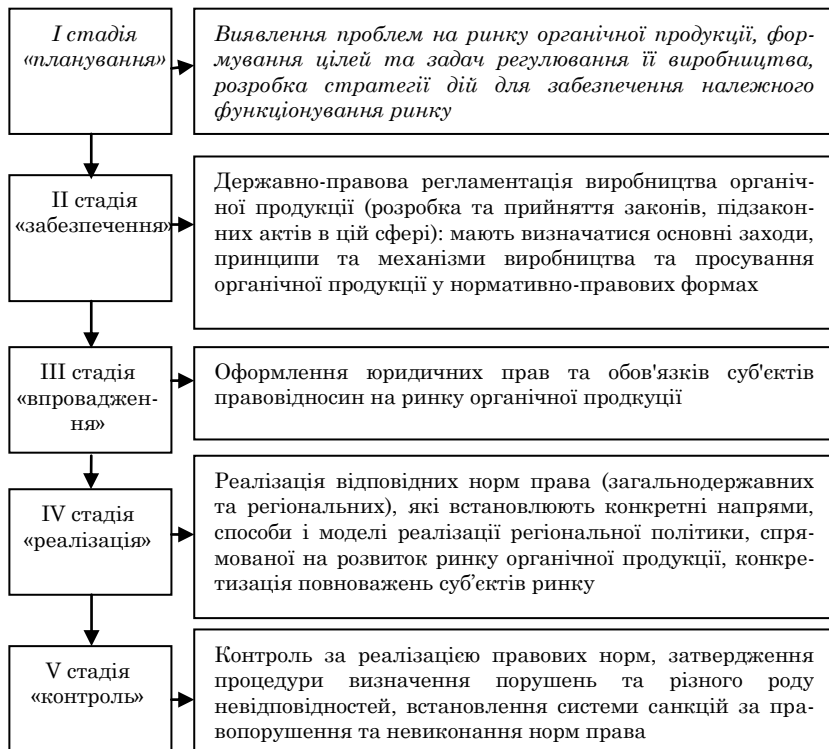


Рис. 9.4. Стадії процесу державно-правового регулювання виробництва органічної продукції

Державне регулювання агробізнесу в економічно розвинутих країнах ведуть за такими головними напрямками: регулювання цін і фермерських доходів; бюджетне фінансування; кредитування; оподаткування; стабілізація ринку агропродовольчої продукції. Система державного регулювання агропродовольчого ринку наведена у праці Дудар Т.Г. та Дудар В.Т. і охоплює організаційні й економічні напрями. Доцільно застосовувати дану систему і для ринку органічної продукції (рис. 9.5).



*Рис. 9.5. Перспективна модель системи державного регулювання ринку органічної продукції**

**Розроблено та доповнено автором на підставі [14, с. 138], [30, с. 32]*

Таким чином, в умовах розвитку ринкової економіки державне регулювання ринку органічної продукції повинно здійснюватися чіткою системою управління організаційно-економічними процесами за допомогою перевірених світовою практикою економічних і

правових важелів: цін і тарифів, податків, кредитів, амортизаційної політики, пільг, державного замовлення і контракту, субсидій, субвенцій тощо.

Оскільки Україна взяла курс Європейської інтеграції, то Уряд країни має враховувати необхідність гармонізації законодавства, стандартів та національної аграрної політики із Європейськими нормами, які передбачають залучення екологічних пріоритетів до системи ведення господарської діяльності. Зважаючи на це, 3 вересня 2013 р. Верховною Радою України знову було ухвалено Закон України „Про виробництво та обіг сільськогосподарської продукції та сировини”, що визначає правові, економічні та соціальні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та сировини [47].

Виробництво органічної продукції та її ринок на сьогоднішній день є дуже перспективними, що обумовлено економічними, екологічними та соціальними процесами як у світі, так і в Україні. Запропоновані організаційно-економічні напрями будуть сприяти розвитку ринку органічної продукції в Україні, що призведе до ефективного державного регулювання ринку органічної продукції, і, як наслідок, збільшення зайнятості та покращення життєвого рівня та здоров'я населення.

9.2. Науково-методологічний інструментарій оцінки ефективності екологічно-зорієнтованих стратегій суспільного розвитку

Кластер глобальних проблем людського суспільства (рис.9.6 [37]) кінця XX - початку XXI ст. вимагає рішучих дій щодо їх зменшення, а у кращому випадку їх усуненню.

Одним із варіантів вирішення даних викликів стала концепція сталого розвитку, яка на даний час поступово впроваджується в економічний простір країн.

Слід також зазначити, що поряд з даною стратегією розвитку розробляються та в деякій мірі впроваджуються інноваційні моделі розвитку країн (наприклад в Росії [37, ст.32] щодо України, то подібний нормативний документ був розроблений у 2009 р. - «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів).

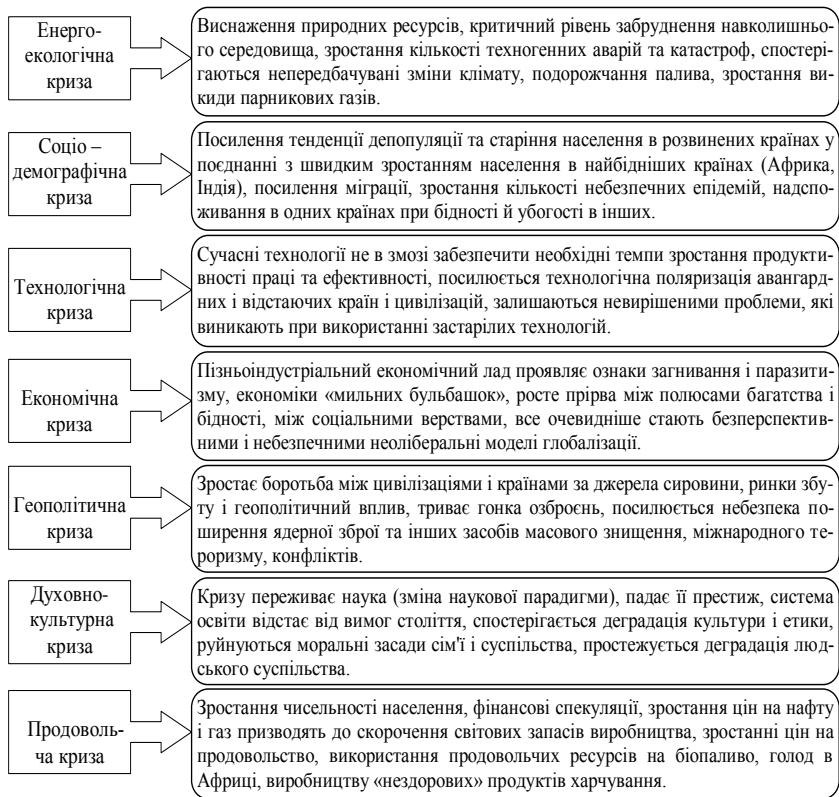


Рис. 9.6. Кластер глобальних проблем кінця XX – початку XXI ст.

Реалізація принципів сталого розвитку проявляється в плановому та рівномірному переході та перебудові складових суспільства та проявляється в чітко структурованому та формалізованому вигляді – загальнодержавних, регіональних, територіальних чи місцевих стратегій та програм. Тому не дивно, що ефективність економічної, соціальної та екологічної політики держави залежить від комплексності їх розробки та результативності їх реалізації.

Незважаючи на той факт, що в Україні до цього часу не прийнято загальнодержавну стратегію сталого розвитку, урядовцями побудована централізована схема реалізації екологічної політи-

ки, яка базується на відповідних нормативно-правових документах. В основу покладена «Програма економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоздатна економіка, ефективна держава», на виконання вимог якої був затверджений Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», відповідно до якого розробляються щорічні національні плани дій з охорони навколишнього середовища та програми охорони навколишнього середовища на місцях та/або галузях.

В залежності від того як організований процес реалізації стратегії, як вдало були обрані економічні інструменти впливу та розроблений сам механізм впровадження стратегії залежить соціо-еколого-економічний добробут країни.

У країнах Європейського Союзу оприлюднюють звіти про результати виконання стратегій, програм і проектів за заздалегідь обраними якісними та кількісними показниками, щоб продемонструвати рівень їх ефективності та відповідності потребам суспільства. Висвітлення результатів оцінки стратегій сприяє «зворотній реакції» бізнесу та громадськості, які в свою чергу мають можливість висловити власну думку щодо діяльності урядових структур на різних рівнях. Щодо українських реалій, слід зазначити, що урядові органи користуються тією ситуацією коли їх стратегії розвитку не вивчає значна частина населення (з багатьох причин), також вони ж не стежать за ходом їх реалізації, а ті хто цікавиться цими питаннями не має повноваження вплинути, а тим більше щось змінити.

В Україні управлінська практика щодо оцінки ефективності урядових стратегій чи програм (особливо соціального та екологічного спрямування) ще нова і потребує більш глибокого вивчення. Слід визнати, що в останні роки Україна активізувалася в стратегічному екологічному плануванні та на даний час ми маємо значний об'єм нормативної бази в сфері охорони навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів (це стосується як міжнародних, всеукраїнських та регіональних стратегій, програм та проектів).

Однак незважаючи на даний кількісний показник, ми спостерігаємо низьку якість даних стратегічних документів, це стосується зокрема: неврахування альтернативності підходів, недосконалості понятійного апарату та організаційно-економічного механі-

зму виконання заходів, механізму реалізації стратегій, забезпечення основ їх реалізацій, контролю та моніторингу самого процесу впровадження стратегій. Але найголовнішим є те, що не завжди зрозуміло який ефект буде досягнутий в результаті впровадження стратегії.

Тому, слід проводити оцінку ефективності реалізації екологічних стратегій, прослідкувати досягнення країни (її регіонів) стійкого розвитку та мати дієвий інструмент, який вимірював рівень досягнення реалізації екологічних стратегій за визначений період часу.

Зазначимо за допомогою яких методичних інструментів (підходів) можна проводити оцінку ефективності реалізації екологічних стратегій, програм та проектів в Україні:

- 1) використовуючи інструменти інвестиційного менеджменту;
- 2) використання типових (стандартних) методик, які розроблені у відповідності до конкретної галузі, їх напрямку, рівня чи тривалості;
- 3) використання методик ефективності, які включаються у відповідну стратегію або розробляються відповідно до неї самої;
- 4) застосування міжнародних чи вітчизняних інструментів оцінки досягнення країною екологічної безпеки та стабільності;
- 5) звітування відповідних органів про хід виконання екологічних стратегій.

Використовуючи інструменти інвестиційного менеджменту. В даному випадку стратегію оцінюють за такими відомими показниками як: чистий приведений дохід, індекс дохідності, індекс рентабельності проекту, період окупності стратегії, внутрішня ставка дохідності. Однак застосування даних показників лише з економічної точки зору може показати результативність самої стратегії і відповісти на питання чи виправдали вкладені кошти результат?

Однак не завжди результати мають кількісні виміри, тому це ускладнює оцінку ефективності стратегій, а особливо соціального та екологічного спрямування.

Тому, часто ефективність реалізації стратегії визначають відповідно до того, наскільки були досягнуті початкові цілі, виконані передбачені заходи при заданих рівнях нормативно-правової, організаційно-економічної та фінансової забезпеченості реалізації стратегії розвитку.

Нормативно-правова, організаційно-економічна та фінансова забезпеченість реалізації стратегії розвитку характеризує якість системи управління, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей, вирішення завдань і виконання передбачених заходів відповідно до потреб економіки та суспільства [16].

Використання типових (стандартних) методик, які розроблені у відповідності до конкретної галузі, їх напрямку, рівня чи тривалості. Від 15.10.2012 р. в Україні затверджена відповідна Методика оцінки ефективності реалізації регіональних природоохоронних програм та державних (загальнодержавних) цільових екологічних програм. Головною метою розробки даної методики є встановлення єдиного порядку проведення оцінки ефективності реалізації запланованих у стратегіях чи програмах заходів.

Вона дозволяє проводити оцінку ефективності стратегій екологічного спрямування на різних рівнях та оцінювати хід виконання стратегій на всіх етапах їх життєвого циклу. Оцінка ефективності проводиться за двома напрямками, що відображають економічний та екологічний результати. Аналіз проводиться як із застосуванням аналітичних формул, так і за допомогою експертного оцінювання.

Використання методик ефективності, які включаються у відповідну стратегію або розробляються відповідно до неї самої з метою дієвого контролю та моніторингу ходу її виконання. Прикладом даного підходу можна зазначити показники ефективності стратегії, які наведені в Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року».

Застосування міжнародних чи вітчизняних інструментів оцінки досягнення країною екологічної безпеки та стабільності. До найбільш відомих слід віднести: міжнародні – динамічна модель MAMS, розроблена групою Світового банку з метою оцінки досягнення країною Цілей Розвитку Тисячоліття; Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП); Індекс екологічної ефективності (ІЕФ); Світовий індекс щастя; Загальний індекс прогресу; Індекс живої планети; Індекс соціоприродного розвитку та ін.; вітчизняні: Система виміру сталого розвитку, розроблена Інститутом прикладного системного аналізу НАНУ та МОНУ; Український регіональний індекс сталого розвитку навколишнього середовища (URESИ); та методика виміру сталого розвитку (МБСР).

Дані інструменти оцінки показують непряму оцінку ефективності конкретної екологічної стратегії, а сукупну їх результативність, тобто ефективність державної екологічної політики взагалі.

Коротко зазначимо результати України відповідно до міжнародних інструментів. Стосовно ІРЛП, то в 2011 р. серед 187 країн і територій Україна зайняла 76 позицію, значення ІЛР становило 0,729, в 2012 р. значення ІЛР дорівнювало 0,740 - Україна була на 78 позиції з 187 країн.

Згідно з результатами дослідження значення ІРЛП в Україні за період з 1990 по 2012 рр. зросло з 0,714 до 0,740 (4% або в середньому на 0,2 % на рік), Україна належить до країн з високим рівнем даного індексу [49].

За результатами дослідження ІЕФ були встановлені рейтинги країн світу, серед яких Україна в 2008 р. зайняла 223 місце з 240 країн, в 2010 р., з 165 країн оціненими за 25 індикаторами, опинилася на 108 місці [48], а в 2012 р. з 132 країн Україна займала 102 місце, оцінене за 22 показниками згрупованих у 10 категорій [74]. Згідно з методикою даного індексу в Україні спостерігається мала екологічна ефективність, проте спостерігається тенденція до її поліпшення, збільшення.

Результати дослідження аналізу сталого розвитку України відповідно до методики виміру сталого розвитку (МВСП) висвітлені у звіті «Україна в індикаторах сталого розвитку (2011-2012)» [63].

Звітування відповідних органів про хід виконання екологічних стратегій. Подібні звіти повинні мати узагальнюючий характер і представлятися відповідальними за це органами.

Процедура звітування місцевими органами влади та відповідно міністерством екології та природних ресурсів про стан виконання екологічних програм виглядає наступним чином: кожні п'ять років Кабінет Міністрів України Верховній Раді готує Національну доповідь про реалізацію екологічної політики, порівнюючи фактичні результати з цілями, які вказані в Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року».

Регіональні та галузеві екологічні звіти щорічно представляються відповідними місцевим органам управління які передають в уповноважений центральний орган виконавчої влади (ЦОВВ) (Міністерство екології та природних ресурсів).

На основі аналізу регіональних та галузевих звітів ЦОВВ щорічно готує та видає звіт про реалізацію Національної екологічної політики України [19]. В Україні про результати екологічної політики крім урядовців доповідають представники громадськості у щорічних доповідях [71; 72], які були залучені в процес розробки Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» та плану дій.

Загальна оцінка рівня реалізації стратегій екологічної спрямованості повинна ґрунтуватися на основі результатів вище наведених підходів. Використання різних видів методик дає порівняльне уявлення процесу реалізації конкретних стратегій. Оскільки одні з методів направлені на визначення економічної ефективності, інші ж за допомогою експертів екологічної та соціальної.

Результати оцінки реалізації екологічних стратегій дадуть змогу: проінформувати суспільство та світ про стан навколишнього середовища країни та ефективності державної екологічної політики; збільшити залученість громадськості до питання збереження навколишнього середовища; відповісти на питання доцільності реалізації подібних стратегій в майбутньому; прослідкувати напрями фінансування заходів стратегій та результативність використання бюджетних коштів; вчасно внести корективи; та відповідно посилення відповідальності виконавців за досягнення конкретного результату ін.

9.3 Розвиток підприємництва у природно-ресурсній сфері

В умовах ринкової лібералізації природогосподарювання одна з провідних ролей у процесах досягнення сталого природно-ресурсного розвитку об'єктивно має надаватися саме підприємству як потужному, мобільному та активному елементу ринкових перетворень в усіх сферах суспільного господарювання [17;65].

Ефективна та результативна реалізація еколого-економічних та соціальних інтересів суб'єктів природогосподарювання передбачає створення нових організаційно-економічних та інституціонально-регулюючих умов для екологічно орієнтованого підприємницького природогосподарювання [77].

Це актуалізує поглиблення теоретико-методологічних та концептуальних основ розвитку підприємництва у природогосподарюванні на еколого-економічних засадах у контексті принципів сталого розвитку та методології «зеленої» економіки [8].

Формування еколого-економічних засад розвитку підприємництва в природно-ресурсній сфері пов'язується з екологізацією відтворювальних процесів природогосподарювання, яка забезпечує реалізацію принципів сталого природокористування, екологічного управління природними ресурсами, а також із становленням механізму соціальної відповідальності підприємницьких бізнес-структур.

Екологізація природно-ресурсної сфери нами визначається як система технологічних, організаційно-економічних та інституціонально-регулюючих процесів інноваційного характеру, що забезпечують стале, екологічно збалансоване та соціально відповідальне інтегроване багатоцільове використання та відтворення природних ресурсів [40].

У взаємозв'язку визначальні еколого-економічні та соціальні орієнтири розвитку підприємництва в природно-ресурсній сфері представлені на рис. 9.7.

Тут слід констатувати, що дослідження та осмислення основ сталого екологічно збалансованого розвитку природогосподарських комплексів на підприємницьких засадах пов'язуються з природогосподарюванням.

Зміст природогосподарювання треба поглиблювати згідно з існуючим у теорії господарського механізму поняттям «господарювання» [46, с.35-37], яке пов'язується з продуктивною організацією виробництва та вибором із можливих варіантів оптимальних управлінських рішень щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання певних благ.

Зокрема, зазначимо, що вирішення еколого-економічних проблем лісокористування, розширеного відтворення лісоресурсного потенціалу, а також необхідність екологізації лісового господарства розширює сферу лісо-господарювання на міжгалузевій основі.

Реалізація принципів сталого розвитку у лісовому господарстві також обумовлює необхідність розвитку підприємницьких ініціа-

тив у сфері лісогосподарювання, які б органічно поєднували економічні вигоди, екологічну та соціальну відповідальність.



*Рис. 9.7. Визначальні соціально-еколого-економічні орієнтири розвитку підприємництва в природно-ресурсній сфері
Джерело: авторська розробка з урахуванням [46, с.79-87; 62, с.35-37]*

Напрями розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері на еколого-економічних засадах визначаються не тільки галузевою структурою, а й еколого-економічними проблемами сталого лісоресурсного розвитку (табл. 9.6).

Представлені напрями розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах сформовані в основному відповідно до структурно-функціональної схеми лісогосподарського комплексу, а також на основі існуючих основних напрямків екологічного підприємництва. При цьому важливо зазначити, що ринкова організація лісогосподарського виробництва, що стимулює залучення інвестицій до цієї сфери, має базуватися на визнанні всіх лісогосподарських робіт підприємницькою діяльністю з відповідною оплатою результатів цієї діяльності [52].

Таблиця 9.6. Основні напрямки розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері на еколого-економічних засадах

Вид діяльності	Напрямки та їх еколого-економічна характеристика
1	2
Лісогосподарський підкомплекс	
<p style="text-align: center;"><i>Лісовідновлення та лісорозведення на засадах екологічно орієнтованого лісівництва</i></p>	<p>Здійснення лісогосподарських заходів щодо сприяння природному відтворенню лісів, проведення лісовідновних рубок</p> <p>Проведення лісокультурних робіт за віковими технологічними фазами. Плантаційне лісовирощування, створення енергетичних посадок для виробництва біопалива (вирощування швидкорослих порід, скорочення обороту рубки, і, як наслідок, зниження антропогенного навантаження на природні ліси та забезпечення їх відновлення)</p>
<p style="text-align: center;"><i>Виконання окремих лісогосподарських робіт з лісовирощування</i></p>	<p>Лісогосподарські заходи з формування високопродуктивних насаджень, максимально подібних до корінних деревостанів. Проведення рубок догляду та санітарних рубок (заходи із захисту лісів від шкідників та збудників хвороб; заходи з охорони лісів від пожеж та інших пошкоджень; гідромеліорація та лісоосушення; будівництво доріг лісогосподарського призначення)</p>
<p style="text-align: center;"><i>Виробництво лісопосадкового матеріалу</i></p>	<p>Створення лісонасінневої бази (лісонасінних плантацій, ділянок; заготівля лісового насіння; вирощування елітного посадкового матеріалу)</p>
Лісозаготівельний підкомплекс	
<p style="text-align: center;"><i>Лісозаготівельна діяльність</i></p>	<p>Використання ресурсів деревного (живиця, смола, деревні соки, деревина, хвоя, листя, насіння), недеревного (харчові продукти, технічна сировина, лікарська сировина) та тваринного походження (дікі птахи, дікі звірі)</p>
Лісопереробний підкомплекс	
<p style="text-align: center;"><i>Лісопромислове виробництво</i></p>	<p>Деревообробка, лісохімія, харчова переробка. Використання відходів: лісопиляння та деревопереробки, а також усіх видів відходів, пов'язаних з повним циклом лісовирощування, лісозаготівлі та деревообробки</p>

Продовження табл. 9.6.

1	2
<i>Рекреаційно-лісозахисний підкомплекс</i>	
<i>Рекреаційна діяльність</i>	Розширення та покращання якості екосистемних послуг щодо використання рекреаційних ресурсів лісів. Здійснення лісогосподарських організаційно-економічних заходів щодо збереження біорізноманіття та покращання генофонду рослинних ресурсів
<i>Створення захисних лісових насаджень</i>	Лісова рекультивация. Створення насаджень водоохоронного і ґрунтозахисного, санітарно-гігієнічного та оздоровчого призначення. Агролісомеліорація (створення лісозахисних смуг, заліснення малопродуктивних сільськогосподарських угідь та ерозійно небезпечних земель). Створення «вуглецевих» лісів
<i>Міжгалузєва діяльність</i>	
<i>Надання екологічних послуг</i>	Впровадження елементів екологічного менеджменту (зокрема, лісової сертифікації), проведення екологічного аудиту та впровадження механізмів екологічного страхування, фінансове обслуговування заходів із відтворення та захисту лісових ресурсів, екологічний маркетинг та інжиніринг (реінжиніринг), консультативно-інформаційна діяльність, послуги з лісового контролю та моніторингу, освіта та просвітництво, перепідготовка кадрів та підвищення кваліфікації

Джерело: авторська розробка на основі [1, 26, 27]

Еколого-економічні засади підприємницького лісогосподарювання формуються в межах:

1. Трансформації суспільної парадигми сприйняття лісів, що ґрунтується на узгодженні сталого соціально-економічного розвитку та екологічно збалансованого використання та відтворення лісових ресурсів, а також необхідності екологізації економіки лісового сектору.

2. Формування державної лісової політики на засадах сталого лісокористування, збільшення ресурсного та екологічного потенціалу лісів.

3. Поступового впровадження у практику лісогосподарювання моделі екосистемного управління лісами.

4. Необхідності міжсекторальної (міжгалузевої) інтеграції у сфері багатоцільового лісокористування та реалізації екологічних функцій лісів.

5. Організації інтегрованого багатоцільового та комплексного використання лісових ресурсів, розширеного відтворення лісів на ландшафтно-екосистемній основі.

6. Інституціональних трансформацій, які визначають напрями ринково орієнтованого реформування лісового господарства.

7. Узгодження національної системи ведення лісового господарства відповідно до міжнародних нормативів та параметрів лісогосподарювання, які, зокрема, передбачають здійснення екологічної сертифікації лісів.

8. Глобалізації лісового господарства, підвищення значення лісів у збереженні біорізноманіття та забезпеченні пом'якшення клімату.

Також необхідно формувати економічні механізми залучення до господарського обігу екосистемних послуг лісів соціального та природоохоронного призначення. Узагальнення світового досвіду щодо розроблення різних схем оплати екосистемних послуг свідчить, що розвиток лісогосподарського підприємництва на еколого-економічних засадах доцільно спрямовувати за такими напрямками: захист водних басейнів, вододілів; агролісомеліорація; рекреація; збереження біорізноманіття та зв'язування вуглецю в рамках вирішення проблеми регулювання клімату [53, 60, с. 86-94, 42]. Однак ці еколого-економічні питання є досить складними і є предметом окремого дослідження.

Дослідження еколого-економічних засад розвитку підприємництва в природно-ресурсній сфері потребує *визначення сутнісно-змістовної основи природогосподарського підприємництва*, оскільки воно має особливу галузеву специфіку. Узагальнення найпоширеніших визначень екологічного підприємництва дозволило зробити такі висновки:

– зміст визначень екологічного підприємництва потребує більш системного застосування теорії підприємництва для поглиблення сутнісно-змістовної основи розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах;

– екологічне підприємництво характеризується як вид діяльності, який спрямовано не тільки на отримання прибутку, а й на вирішення еколого-економічних проблем природогосподарювання та охорони довкілля. Ця діяльність спрямована на реалізацію екологізації відтворювальних процесів та принципів сталого соціально-економічного розвитку;

– характеристику екологічного підприємництва необхідно здійснювати не тільки через його особливі функції, а й через розкриття типових функцій підприємництва в системі еколого-економічних відносин;

– при визначенні особливостей та класифікаційних ознак екологічного підприємництва не проводиться розмежування екологічних факторів природного та техногенного характеру.

Таким чином, екологічно орієнтоване підприємництво є певною формою екологізації підприємництва, і для нього притаманні загальні принципи та ознаки підприємництва з урахуванням особливостей сфери природогосподарювання на еколого-економічних засадах. Поглиблення сутнісно-змістовної основи розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах, екологічного підприємництва необхідно здійснювати на засадах теорії підприємництва з урахуванням її базових принципів.

Екологічна та екосистемна орієнтованість підприємництва в лісовому господарстві нами пов'язується і визначається відповідно до таких критеріальних ознак [39, 41, 75]:

– галузевої специфіки лісогосподарського та лісопромислового виробництва, а також прояву екодеструктивних факторів;

– повноти цілеспрямованого врахування екологічних факторів (параметрів) природного (лісоекологічного) та техногенного характеру в процесах використання, охорони та відтворення лісових ресурсів (ціле-функціональна орієнтація);

– сировинної та екологічної корисності лісових екосистем, які є об'єктом підприємницьких ініціатив;

– напрямів практичної реалізації принципів сталого лісокористування, екосистемного управління лісами.

Визначені критеріальні ознаки дозволяють представити розвиток підприємництва в лісоресурсній сфері на еколого-економічних засадах у вигляді наступних форм його організації: *екологічно орієнтоване, екологічне та екосистемне підприємництво*. Тут треба сказати, що реалізація екосистемного підходу в

сфері використання та відтворення лісових ресурсів потребує, на наш погляд, розвитку нової видової форми лісогосподарського підприємництва, яке нами визначається як екосистемне.

Вищезазначене дає підстави стверджувати, що екосистемне підприємництво в лісоресурсній сфері – це лісогосподарське підприємництво, пов'язане з відтворенням та реалізацією екологічних функцій лісів у формі виробництва екосистемної продукції та послуг, а також збереженням біорізноманіття і відповідає принципам екосистемного управління лісами та екологічно орієнтованого (екосистемного) лісівництва. Можна також сказати, що екосистемне підприємництво пов'язане із здійсненням лісогосподарських робіт екологічного спрямування, які необхідні для відтворення та підтримки лісових екосистем для забезпечення реалізації середовищевісних, середовищеперетворювальних, середовищезахисних їх функцій на міжгалузевій основі. Зокрема, про екосистемне підприємництво може йти мова, коли на комерційній основі забезпечується використання екосистемних послуг (функцій) лісів для ефективності функціонування суб'єктів сільського, водного, дорожньо-транспортного господарств, для організаційно-оздоровчих організацій у рамках рекреаційно-лісозахисного підкомплексу.

Тобто, узагальнено можна підсумувати, що екосистемне підприємництво має обов'язковий зв'язок із лісовими біогеоценозами та представляє собою підприємницьку діяльність з відтворення (через здійснення необхідних лісогосподарських робіт та послуг екологічного та екосистемного характеру на комерційній основі), підтримки, сприяння реалізації та використання соціально-екологічних функцій лісу. Отже, загалом критерієм віднесення лісогосподарського підприємництва до екосистемного є здійснення підприємницької діяльності в напрямку підвищення стійкості екологічної інфраструктури (екологічної мережі) шляхом здійснення лісогосподарювання, коли пріоритетом є забезпечення екосистемної цілісності лісових ландшафтів, підтримка водорегулюючих процесів, збереження біорізноманіття.

Що стосується екологічного підприємництва, то тут слід відмітити, що воно, здебільшого, пов'язане з процесами лісопереробки (лісопереробним підкомплексом), а саме: із запобіганням, зменшенням, контролем, ліквідацією та регулюванням дії екодеструктивних факторів техногенного характеру, виробництвом екологі-

чно чистої лісової продукції, тобто відбиває загальноприйняте розуміння поняття «екологічне підприємництво».

Екологічне підприємництво в лісоресурсній сфері – це підприємство, яке пов'язане із запобіганням, зменшенням, контролем та ліквідацією дії екодеструктивного фактора техногенного характеру. Зокрема, воно може бути представлене виробництвом екологічної техніки та технології, переробкою низькосортної деревини, використанням на підприємницьких засадах лісосировинних відходів (наприклад, виробництво біопалива), виробництвом екологічно чистої лісової продукції тощо. Слід відмітити, що екологічне підприємництво є інструментом екологізації відтворювальних процесів в основному у лісопереробному підкомплексі. Екологічна корисність продукції є визначальною, і при цьому здійснюється задоволення саме екологічних потреб з відповідним отриманням доходу.

Екологічно орієнтоване підприємництво в лісоресурсній сфері пов'язане, здебільшого, з використанням сировинних користностей лісових ресурсів з одночасним урахуванням екологічних факторів природного та техногенного характеру, що мають суттєве, але не визначальне значення в ціле-функціональних установках підприємницької діяльності. Наприклад, це стосується заготівлі деревини з використанням екологічно безпечної техніки.

Взагалі, *підприємницьке природогосподарювання на еколого-економічних засадах* нами визначається як продуктивна та відповідальна організація процесів комбінування, мобілізації та консолідації ресурсів, а також факторів виробництва на інноваційній основі з метою максимального задоволення економічних, екологічних та соціальних потреб в різноманітних функціях природних ресурсів відповідно до принципів сталого природокористування та методології «зеленої» економіки.

Природогосподарське підприємництво, як фактор формування певної кількості продуктів природокористування та екосистемних послуг, здійснюється шляхом створення певної унікальної комбінації ресурсів з необхідною системою технологічних, організаційно-управлінських та інституціональних перетворень інноваційного характеру на різних ієрархічних рівнях управління природно-ресурсним розвитком.

Мета розвитку підприємництва в природно-ресурсній сфері на еколого-економічних засадах полягає у забезпеченні реалізації

сталого використання та відтворення природних ресурсів відповідно до ринково орієнтованої трансформації організаційно-економічних відносин та відносин власності на природоресурсні об'єкти.

Основними завданнями розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах є:

1. Розширене відтворення природних ресурсів з урахуванням напрямів та викликів глобалізації природогосподарування.

2. Підвищення ефективності комплексного та збалансованого використання сировинних та соціально-екологічних функцій природних ресурсів на міжгалузевій основі.

3. Забезпечення екологізації природогосподарського виробництва на основі застосування управлінських, технологічних та ринкових інновацій.

4. Розвиток державно-приватного співробітництва, впровадження ринково орієнтованих механізмів відтворення та використання природних ресурсів [38].

5. Збереження біологічного та ландшафтного різноманіття у контексті принципів сталого розвитку.

6. Формування механізмів соціально-екологічної відповідальності за результати природогосподарування.

Принципи розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах в природно-ресурсній сфері ми визначаємо як основні правила підприємницької діяльності або керуючі ідеї підприємницького природогосподарування, що ґрунтуються відповідно до принципів сталого, екозбалансованого використання та відтворення природних ресурсів. Ці принципи нами сформовано наступним чином:

1. Сприйняття екологізації природно-ресурсної сфери в якості ціле-функціональної основи розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах.

2. Відповідність принципам сталого використання та відтворення природних ресурсів, а також організаційно-економічним та інституціонально-регулюючим механізмам природогосподарування.

3. Відповідність мотиваційних та стимулюючих механізмів розвитку підприємництва тим еколого-економічним проблемам, які необхідно вирішувати в природно-ресурсній сфері.

4. Інтегроване, багатоцільове, комплексне використання та відтворення природних ресурсів на інноваційній основі.

5. Здійснення оцінки результативності та ефективності підприємницької природогосподарської діяльності крізь призму функціонування економічної, екологічної, соціальної та інституціональної систем.

6. Запобігання прояву екодеструктивних факторів та ризиків природогосподарування на початкових фазах відтворювальних процесів;

7. Економіко-правова та соціально-екологічна відповідальність за наслідки нераціонального природо господарування [76].

8. Забезпечення доступності, об'єктивності та достовірності еколого-економічної інформації щодо результативності розвитку підприємництва.

9. Сприяння розвитку конструктивного діалогу з громадськістю щодо вирішення еколого-економічних та соціальних проблем природокористування.

Сутнісними рисами підприємництва екологічного спрямування в природно-ресурсній сфері також є ініціатива, ризик, комбінування та новаторство, які відображають певні функціональні сторони діяльності підприємця та виступають як ознаки підприємництва. Застосування теорії підприємництва дозволяє більш системно та повно представити сутнісно-змістовну основу підприємницького природогосподарування екологічного спрямування (екологічно орієнтованого, екологічного та екосистемного) через розкриття функцій, які характеризують його як вид діяльності та особливий тип господарської поведінки.

Зміст функцій, які пов'язані із сутністю підприємницького природогосподарування та характеризують його як вид діяльності, нами розкривається наступним чином (рис. 9.8):

1. Ініціативно-інноваційна функція. Природогосподарська підприємницька ініціатива полягає у генеруванні та реалізації нових ринкових можливостей щодо інтегрованого багатоцільового використання та відтворення природних ресурсів на еколого-економічних засадах як з боку держави, так і приватного сектору на міжгалузевій основі.

І тут слід зазначити, що підприємницьке природогосподарування на еколого-економічних засадах, по суті, потребує засто-

сування організаційних, технологічних, управлінських та ринкових інновацій.



Рис. 9.8. Складові функціональні характеристики розвитку підприємництва на еколого-економічних засадах в природно-ресурсній сфері як виду діяльності та особливого типу природогосподарювання

2. *Організаційна функція* підприємницького природогосподарювання полягає у безпосередній його організації на еколого-економічних засадах, реалізації механізмів соціально відповідального природокористування. Організація процесного підходу в природно-ресурсній сфері щодо розвитку підприємницького природогосподарювання на еколого-економічних засадах нами розг-

лядається як процес формування та реалізації системи ефективного управління бізнес-екодіяльністю щодо інтегрованого багатопільового використання та відтворення природних ресурсів на інноваційній основі.

3. *Функція комбінування, мобілізації та консолідації ресурсів.* Перш за все слід зазначити, що підприємницька організація виробництва передбачає певні форми, способи та методи комбінування, мобілізації та консолідації виробничих ресурсів (факторів) на інноваційній основі. Всі фактори, які взаємодіють в природно-ресурсній сфері, можна схематично звести до чотирьох: виробничий капітал; праця (людський та організаційний капітал); природний капітал; підприємницький фактор – специфічний господарський ресурс.

4. *Мотиваційно-стимулююча функція.* Зміст підприємницького господарювання (ознаки, ціле-функціональна спрямованість) у сфері використання та відтворення природних ресурсів реалізується через мотивацію та стимулювання екологізації природогосподарювання, які формуються методами, інструментами та засобами організаційно-економічного механізму екологічного регулювання.

Мотивація є функцією управління підприємницьким природогосподарюванням на еколого-економічних засадах, якщо вона виступає засобом реалізації та узгодження суспільних та підприємницьких інтересів у сфері екологізації використання та відтворення природних ресурсів.

Стимулювання ґрунтується на створенні інституціональних механізмів раціоналізації використання та відтворення природних ресурсів, які б сприяли активізації інвестиційної діяльності та формували конкурентні переваги з урахуванням соціально-екологічних параметрів природогосподарювання.

У свою чергу, як особливий тип природогосподарської поведінки (господарювання) підприємництво екологічного спрямування нами характеризується через функції *реагування* та *перетворення*. Реалізація *функцій реагування* пов'язана з підприємницькими реакціями щодо вирішення еколого-економічних та соціальних проблем природогосподарювання на ринкових засадах, які полягають у формуванні нових та удосконаленні існуючих механізмів управління фінансовими, матеріальними та трудовими ресурсами для пристосування їх до процесів зовнішнього середо-

вища. *Функції перетворення* характеризують вплив розвитку екологічно спрямованого природогосподарського підприємництва на економічну, екологічну, соціальну та інституціональну систему природно-ресурсної сфери.

Так, соціальна функція націлена на узгодження інтересів різних зацікавлених осіб (стейкхолдерів) у вирішенні соціально-екологічних проблем природокористування. Інституціональна функція проявляється в тому, що підприємці створюють, наприклад, не тільки екосистемні блага та застосовують інноваційні технології у природокористуванні, але і певним чином впливають на модифікацію економічних відносин у напрямку соціально орієнтованих ринкових перетворень, формування цивілізованих ринків екологічно чистої продукції (з точки зору її походження та застосування), створення механізмів інтеграційних зв'язків, наприклад, лісового, сільського та водного господарств, а також сприяють побудові нових організаційних форм розвитку екологічного підприємництва та співробітництва з некомерційними організаціями.

Дослідження проблеми створення та організації сприятливого навколишнього середовища для розвитку підприємницьких ініціатив у природно-ресурсній сфері в умовах ринкових трансформацій свідчить про необхідність визначення організаційно-економічних засад створення умов формування та розвитку природогосподарського підприємництва екологічного спрямування.

Організаційно-економічні засади створення умов формування та розвитку, наприклад, лісогосподарського підприємництва екологічного спрямування представлені на рис. 9.9.

Формування інституціональних умов розвитку лісогосподарського підприємництва на еколого-економічних засадах передбачає не стільки наявність приватної власності на лісові ресурси, скільки прозорості у лісових відносинах, що сприятиме зменшенню невизначеності, створенню стійкого економічного середовища у сфері лісогосподарювання, формування у суб'єктів підприємницького лісогосподарювання очікувань щодо результатів їх діяльності та відносин з іншими економічними суб'єктами.

Розвиток лісогосподарського підприємництва екологічного спрямування повинен передбачати конструктивну інституціалізацію лісоземельної реформи, зокрема, закріплення статусу полезахисних лісових смуг юридично-правовим шляхом.

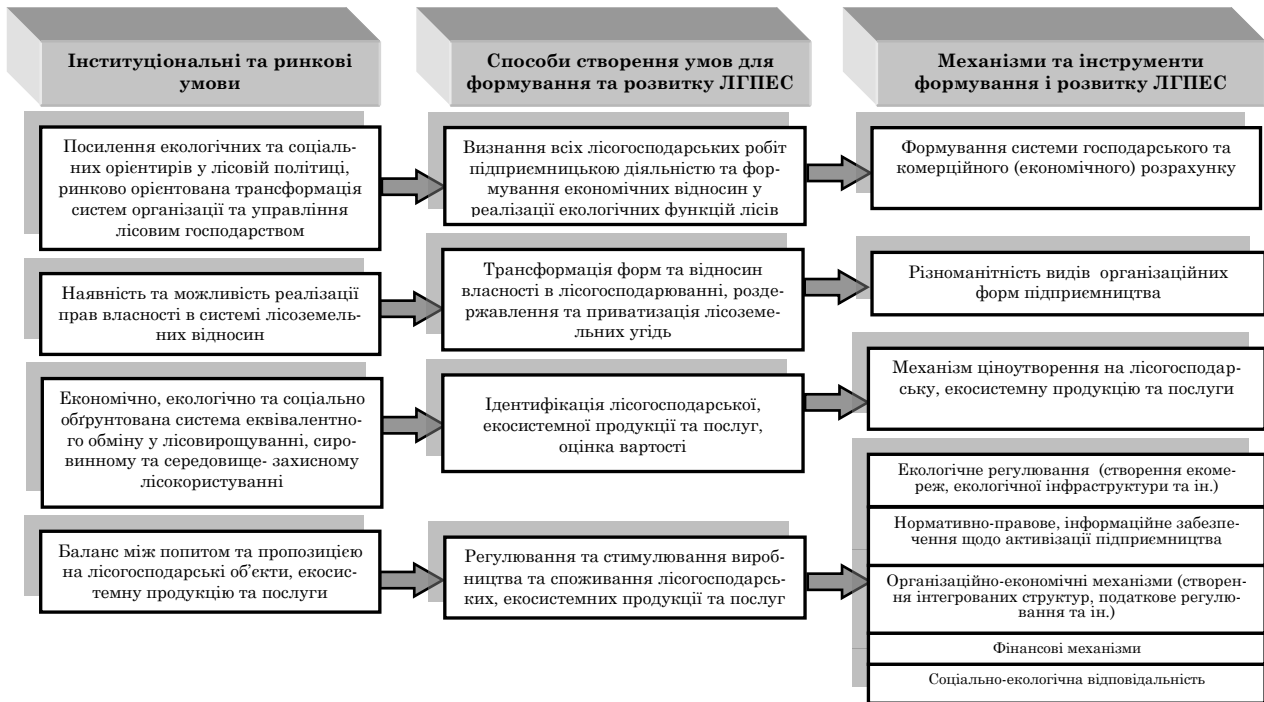


Рис. 9.9. Організаційно-економічні засади створення умов формування та розвитку лісгосподарського підприємництва екологічного спрямування (ЛГПЕС)

Джерело: власна розробка з урахуванням [36]

Також необхідно здійснити спрощення процедури переведення непродуктивних (малопродуктивних) сільськогосподарських угідь у статус земель, на яких можна створювати лісові насадження. Важливою умовою формування та ефективного функціонування лісогосподарського підприємництва екологічного спрямування є наявність відповідного ринку, що забезпечуватиме економічно, екологічно та соціально обґрунтовану систему еквівалентного обміну у лісовирощуванні, сировинному та середовищезахисному лісокористуванні.

У цілому, основна мета формування ринку лісогосподарських робіт та послуг - організація і ведення безперервного та невиснажливого використання лісових ресурсів, а також забезпечення розширеного відтворення лісів на підприємницьких засадах. Для досягнення результатів у цьому напрямку необхідно забезпечити вільний доступ зацікавлених у лісогосподарських роботах та послугах суб'єктів; створити необхідні умови для розвитку конкуренції у сфері лісогосподарювання; створити зрозумілий та прозорий механізм розміщення замовлень; розробити нормативно-правове поле функціонування ринку лісогосподарських робіт та послуг. Ринок лісогосподарських робіт поступово може створюватися, наприклад, шляхом встановлення та доведення нормативів полезахисної лісистості до сільськогосподарських підприємств, орендарів.

Наприкінці відмітимо, що загалом зазначені види природогосподарського підприємництва (екологічно орієнтоване, екологічне, екосистемне) пов'язані з обов'язковістю урахування природно-екологічних, екосистемних параметрів. І поділ підприємництва в природно-ресурсній сфері на екологічно орієнтоване, екологічне та екосистемне є певною мірою умовним. Однак така класифікація на наш погляд, має місце бути (про це, зокрема, свідчить і «Модельний закон об основах екологического предпринимательства» [43]), оскільки вона необхідна для формування інституціонально-регулюючих заходів розвитку природогосподарювання, розроблення відповідних концепцій екологічної політики. Дослідження організаційно-економічних засад створення умов формування та розвитку природогосподарського підприємництва екологічного спрямування дає змогу в системному вигляді сформулювати зміст інституціональних та ринкових умов розвитку підприємницьких ініціатив у природно-ресурсній сфері.

9.4 Екологічний менеджмент лісгосподарських підприємств: теоретико-методичні основи та механізми реалізації

Сучасний підхід до вирішення еколого-економічних проблем суб'єктів господарювання у різних галузях економіки базується на системі екологічного менеджменту [3;7;10;33;80]. У порядку денному на XXI сторіччя на конференції ООН з довкілля (Ріо – 1992 р.) (Earth Summit 92 The United Nations Conference on Environment and Development) підкреслювалося, що екологічний менеджмент слід віднести до ключової домінанти сталого розвитку і одночасно до вищих пріоритетів промислової діяльності та підприємництва.

Нормативно-методичною основою формування та розвитку екологічно орієнтованого лісгосподарського менеджменту, його організаційних форм (екологічного та екосистемного менеджменту тощо) є національний стандарт ДСТУ ISO 14000, міжнародні стандарти щодо систем екологічного менеджменту ISO 14001 та 14004, Британський стандарт 7750 (British Standard 7750), Нормативний акт Європейського Союзу про добровільну схему екологічного менеджменту та аудиту – EMAS (The European Union Regulation on a Voluntary Community Eco Management and Audit Scheme – EMAS), а також міжнародні стандарти з екологічного аудиту (ISO 19011) [58]. Вищеперелічені стандарти окреслюють загальні положення, вимоги та рекомендації, які регламентують процеси формування і впровадження системи екологічного менеджменту переважно для промислових підприємств-забруднювачів. Але ці стандарти не містять конкретних методичних положень щодо реалізації окремих етапів екологічної політики, які характерні для лісового господарства, екологізації його системи управління, що створює певні труднощі у формуванні управлінських механізмів у практичній реалізації екологоорієнтованого управління лісгосподарюванням. Дана позиція узгоджується з існуючими пропозиціями щодо необхідності розвитку системи екологічного менеджменту в лісопромисловому комплексі [31, 64].

Таким чином, існує необхідність у формуванні та розвитку екосистемного та екологічного менеджменту в діяльності комплексних підприємств лісового господарства з метою еколого-економічної гармонізації лісгосподарського та лісопромислового виробництва для забезпечення сталого екологічно збалансованого

багатоцільового лісокористування на міжгалузевій основі у ринкових умовах лісогосподарювання.

Необхідно констатувати, що існуючі теоретико-методичні пропозиції щодо застосування окремих елементів екологічного менеджменту у лісовому господарстві [11, 35, 59, 66] потребують подальшого системного поглиблення з позиції формування методичних положень застосування організаційно-економічних механізмів та інструментів ринкового спрямування у сфері управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах.

Доцільно та логічно зупинитися на особливостях розвитку системи екологічно орієнтованого управління лісогосподарюванням, яка на цей час реалізується в основному в межах визначення особливостей функціонування лісового менеджменту в різних формах його прояву. Взагалі слід сказати, що лісовий менеджмент покликаний створити інтегральну систему управлінської діяльності для забезпечення екологічно сталого використання та відтворення лісових ресурсів. Функціонування лісового менеджменту, як системи управлінської діяльності, передбачає виконання загальних і спеціальних функцій управління, використання різних методів, інструментів, форм і структур управління ресурсним та екологічним потенціалом лісів. Сучасний етап розвитку менеджменту в організації лісового господарства здебільшого ґрунтується на ресурсній моделі лісогосподарювання, основним принципом якої є безперервне та невиснажливе лісокористування (БНЛК), яка зумовлює оптимізацію обсягів усіх видів використання матеріальних ресурсів лісу. Поступовий перехід на систему екологічно орієнтованого менеджменту лісового господарства забезпечує одночасне досягнення лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних цілей лісокористування.

У роботі [11] відмічається, що нові підходи до менеджменту лісового господарства на засадах сталого розвитку відображені у таких термінах, як «сталий лісовий менеджмент», «екологічно сталий лісовий менеджмент», «екосистемний підхід до лісового менеджменту», «системний лісовий менеджмент», «спільний лісовий менеджмент».

Усі ці підходи, здебільшого в теоретичному плані, надають різний пріоритет окремим аспектам лісогосподарювання, лісоресурсного розвитку – лісоекологічному, екосистемному, економічному, еколого-економічному, соціальному в межах загальної ідеології

сталого екологічно збалансованого лісокористування, сталого розвитку лісового господарства. Таким чином, мова йде про формування і розвиток екологічно орієнтованого управління лісогосподаруванням, яке реалізується у таких видових формах, як екосистемний і екологічний менеджмент (екологічно орієнтований лісогосподарський менеджмент).

Екологічно орієнтований лісогосподарський менеджмент – це перш за все глибоко усвідомлена внутрішньо та зовнішньо мотивована, ініціативно-добровільна та ефективна діяльність економічних суб'єктів у сфері лісогосподарського та лісопромислового виробництва, яка покликана на підприємницьких засадах у межах сформованої екологічної політики реалізувати принципи сталого екологічно збалансованого лісокористування в законодавчо-нормативному полі.

Таким чином, екоменеджмент лісогосподарування (в широкому розумінні) має ініціативну та підприємницьку основу і значною мірою охоплює добровільну екологічну діяльність. Екологічно орієнтований менеджмент у лісовому господарстві також становить, на наш погляд, процес прийняття ефективних управлінських рішень з метою екологізації використання та відтворення лісових ресурсів; це і система управлінських важелів, яка забезпечує сукупний лісівничо-еколого-економічний та соціальний ефект скоординованої діяльності (праці) працівників лісового господарства в області екологічно орієнтованого лісокористування на багатоцільовій основі.

Тісний взаємозв'язок усіх компонентів лісових екосистем, а також лісівничих, екологічних (природоохоронних) та виробничих (економічних) параметрів виробництва зумовлює наявність елементів (складових) екосистемного та екологічного менеджменту практично у всіх сферах управління лісогосподарською діяльністю.

Таким чином, екологічний менеджмент лісогосподарування (лісокористування) – це також сукупність принципів, форм, методів та інструментів, що формують екологічну спрямованість управління лісами та працівниками лісогосподарських підприємств з метою підвищення екологічності лісокористування в межах сформованої екологічної політики.

Наявність і особливості прояву та урахування природних і техногенних факторів у лісогосподарському і лісопромисловому

виробництвах, цільова орієнтація застосування екосистемного підходу до управління лісовим господарством та існуючих загальних принципів системи екоменеджменту (згідно ДСТУ ISO 14000) обумовлює, на наш погляд, доцільність виокремлення в системі еколого-економічного управління лісогосподаруванням, таких його видових форм, як екосистемний і безпосередньо екологічний менеджмент.

Так, екосистемний підхід, по суті, пов'язаний з відтворенням лісових біогеоценозів, відтворенням соціально-екологічних функцій лісів в межах лісогосподарського виробництва. Лісозаготівельне виробництво пов'язане з функціонуванням лісових екосистем. Зауважимо, що реалізація соціально-екологічних функцій, наприклад, розглядається в межах рекреаційно-лісозахисного підкомплексу [1].

Функціонування лісопереробного підкомплексу значною мірою пов'язано із забрудненням навколишнього природного середовища, що безпосередньо передбачає впровадження саме системи екологічного менеджменту згідно з ДСТУ ISO 14000. Видові форми екологічно орієнтованого управління лісовим господарством формуються залежно від статусу лісогосподарських підприємств у системі державного управління лісовим господарством, сфери діяльності, а також дії екологічних факторів природного і техногенного характеру в межах лісогосподарського та лісопромислового виробництва [78].

Екосистемний і екологічний менеджмент у лісогосподаруванні є складовою загальної системи лісогосподарського менеджменту підприємств та включає: організаційну структуру, систему організації планування, розподіл і регулювання екологічної та соціальної відповідальності між підрозділами; процедури, процеси і ресурси, які необхідні для розроблення та досягнення цілей лісо-екологічної політики, а також її перегляду та коригування.

Таким чином, система екологоорієнтованого лісогосподарського менеджменту (екологічного та екосистемного) повинна стати органічною складовою, інструментом (підмеханізмом) практичної реалізації механізму еколого-економічного управління в системі загального управління лісовим господарством.

Формування та розвиток науково-методичних основ впровадження та функціонування системи екосистемного та екологічного менеджменту у лісовому господарстві є необхідною умовою під-

вищення ефективності управління лісогосподарюванням, орієнтованого на вирішення еколого-економічних проблем лісогосподарського та лісопромислового виробництва в умовах ринкового реформування галузі.

Основними принципами впровадження системи екосистемного та екологічного менеджменту в лісовому господарстві, які на основі ДСТУ ISO 14004 адаптовані нами до галузевої специфіки, визначаються так:

1. Встановлення того, що екологізація лісового господарства, формування та розвиток екологічної політики, еколого-економічного управління знаходяться серед вищих пріоритетів підприємств лісогосподарського комплексу і відображається в місії та цілях підприємства.

2. Реалізація згоди між керівництвом, управляючим персоналом різного рівня та працівниками, а також гармонізації між лісогосподарською та лісопромисловою діяльністю щодо екологічних, еколого-економічних та соціальних проблем лісогосподарювання з конструктивним розумінням та здійсненням еколого-економічної правової та соціальної відповідальності за стале використання лісоресурсного потенціалу.

3. Обґрунтування, формування та розвиток управлінських механізмів та процедур урахування еколого-економічних аспектів у лісогосподарському та лісопромисловому виробництві.

4. Еколого-економічна оцінка параметрів виробничих процесів щодо використання та відтворення лісоресурсного потенціалу підприємства для досягнення встановлених показників еколого-економічної ефективності лісогосподарювання, екологічності лісокористування у контексті принципів сталого розвитку лісового господарства.

5. Оцінка характеристик екологізації лісогосподарювання, критеріїв, індикаторів та показників сталого екологічно збалансованого лісокористування та управління, їх відповідності екологічній політиці (екологічній складовій лісової політики) підприємства.

6. Оцінка результативності, ефективності та якості еколого-економічного управління та ідентифікація можливостей його розвитку, а також постійного покращання.

Так, з цих позицій визначимо основні функції екосистемного та екологічного менеджменту у лісовому господарстві, які відпо-

відають стандарту ДСТУ ISO 14000 та враховують специфіку лісогосподарювання. Вони полягають у такому:

1. Обґрунтування екологічної політики в якості інтегрованої складової лісової політики для забезпечення сталого екологічно збалансованого лісокористування та екологізації лісового господарства

2. Планування екологізації лісового господарства на основі застосування технологічних, управлінських та ринково орієнтованих інновацій.

3. Організація екологічно збалансованого лісогосподарського та лісопромислового виробництв та їх відповідна еколого-економічна гармонізація.

4. Управління працівниками на еколого-економічних засадах

5. Управління екодеструктивними факторами, параметрами в системі лісогосподарювання, а також сталим екологічно збалансованим лісокористуванням на основі застосування соціально-еколого-економічних технологій управління

6. Внутрішній моніторинг та контроль лісоекологічних, еколого-економічних, соціально-екологічних факторів, параметрів лісогосподарювання.

7. Аналіз та оцінка лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних результатів відповідно до існуючої системи критеріїв та індикаторів сталого розвитку лісового господарства [29, 32].

8. Перегляд та постійне удосконалення еколого-економічного управління, системи екосистемного та екологічного менеджменту.

Система екологічного менеджменту лісового господарства, як складова загальної системи господарського механізму лісоуправління повинна включати організаційну структуру, планування діяльності, розподіл обов'язків управлінського персоналу, процедури та ресурси для розвитку та реалізації лісоекологічних проєктів, які приводять до перегляду, розвитку та підтримки політики сталого екологічно збалансованого розвитку лісогосподарських підприємств (рис.9.10).

Одним із головних етапів в організації екосистемного та екологічного менеджменту є ідентифікація лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних параметрів і проблем лісогосподарювання, яка необхідна для аналізу та актуалізації політики сталого екологічно збалансованого лісокористування, а також визна-

чення програмних заходів щодо екологізації лісового господарства.

Ідентифікація екодеструктивності відтворювальних процесів у лісовому господарстві необхідна для:

- розвитку механізмів правової еколого-економічної та соціально-екологічної відповідальності; розвитку моніторингових систем лісоекологічного та еколого-економічного спрямування;
- поглиблення екологічного контролю;
- визначення еколого-економічних збитків у лісовому господарстві;
- формування інформаційно-аналітичної основи для проведення екологічного аудиту ефективності лісогосподарювання.

Зміст етапів впровадження системи екологічно орієнтованого (екологічного, екосистемного) менеджменту на підприємствах лісового господарства представлені у табл. 9.7. Впровадження та функціонування системи екологічного менеджменту потребує формування системи внутрішніх та зовнішніх мотиваційних чинників, які б стимулювали керівників, працівників лісогосподарських підприємств до здійснення поелементного та покрокового впровадження системи екологічного (екосистемного) менеджменту на принципах екосправедливості та екоефективності.

Необхідно відмітити, що в умовах, коли потрібно освоювати нові підходи до організації екологічно спрямованого управління лісогосподарськими процесами, які б відповідали принципам сталого та екосистемного лісокористування на багатоцільовій основі, важливого значення, як уже нами відмічалось, набуває кадровий чинник.

Для досягнення якісного еколого-економічного результату лісогосподарювання необхідно мати ресурси взагалі та ресурси менеджера, які, зокрема, являють собою набір засобів, які має даний суб'єкт і які можуть бути ним використані для виконання певних завдань екологізації лісового господарства.

Систему особистих ресурсів менеджера в механізмі екологічно орієнтованого лісогосподарського менеджменту також визначають такі складові [12]: адміністративні, професійні та психологічні ресурси.



Рис. 9. 10. Етапи впровадження та функціонування системи екологічно орієнтованого менеджменту

Таблиця 9.7. Етапи впровадження елементів екологічно-орієнтованого (екосистемного, екологічного) менеджменту на підприємствах лісового господарства

1. Формування та обґрунтування політики сталого екологічно збалансованого лісоресурсного розвитку	
Внутрішня екологічна діяльність (ВЕД)	Зовнішня екологічна діяльність (ЗЕД)
<p>1. Створення внутрішнього мотиваційного механізму керівного складу підприємства щодо впровадження екологічно орієнтованого лісгосподарського менеджменту відповідно до напрямів екологізації та ринкового реформування лісового господарства.</p> <p>2. Формування обґрунтованої екологічної стратегії лісгосподарування, яка передбачає розроблення екологічної політики, визначення еколого-економічних та соціально-екологічних цілей та завдань, які ґрунтуються на екосистемному, превентивному, екобезпечному підході щодо забезпечення сталого використання та відтворення лісоресурсного потенціалу, та які б визначали стимулюючі чинники екологізації лісгосподарської діяльності.</p> <p>3. Визначення в межах екологічної політики механізмів економіко-правової та соціально-екологічної відповідальності, які повинні бути доступними для сприйняття та усвідомлення керівниками, спеціалістами та робітниками лісового господарства.</p> <p>4. Врахування інтересів, запитів, вимог та зауважень працівників з основних напрямів лісгосподарування.</p>	<p>1. Висвітлення та підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів щодо встановлених екоцілей та екозадач для широкого кола зацікавлених сторін (стейкхолдерів) в екологізації лісового господарства, інтегрованому багатопольовому лісокористуванні.</p> <p>2. Урахування думки та позицій місцевих органів влади, некомерційних організацій, територіальних громад шляхом проведення суспільних диспутів, розповсюдження інформаційних буклетів зі змістом та основними аспектами екологічної політики лісгосподарського підприємства</p>
2. Організація системи екологічно орієнтованого менеджменту	
ВЕД	ЗЕД
<p>1. Визначення відповідальних осіб за порядок та зміст виконання процедур екологічного менеджменту .</p> <p>2. Визначення організаційної структури екологічного менеджменту на основі створення <i>центру еколого-економічного управління лісгосподаруванням (ЦЕЕУЛ)</i>.</p> <p>3. Розподіл посадових інструкцій та обов'язків.</p> <p>4. Забезпечення трудовими, фінансовими, матеріальними та інформаційними ресурсами.</p> <p>5. Формування вимог та внутрішньої документації для впровадження екологічного менеджменту.</p> <p>6. Організація підприємницьких та соціальних ініціатив екологічного спрямування .</p>	<p>1. Залучення лісокористувачів до лісгосподарської та лісопромислової діяльності на еколого-економічних засадах (кооперація, інтеграція, договірні відносини тощо).</p> <p>2. Включення у програму впровадження екологічного менеджменту заходів та дій, спрямованих на активну сумісну праці з широким колом стейкхолдерів (зовнішній екоаудит).</p>

Продовження табл. 9.7.

3. Програмування та планування системи екологічно орієнтованого менеджменту підприємства	
ВЕД	ЗЕД
<p>1.Ідентифікація лісоекологічних, еколого-економічних та соціально-екологічних проблем та параметрів лісогосподарювання, які складають та визначають основну частину екологічного менеджменту.</p> <p>2.Аналіз та оцінка організаційно-інституціональних основ, законодавчо-нормативних вимог та зобов'язань щодо пріоритетних лісоекологічних, екологічних, соціально-екологічних аспектів діяльності лісогосподарського підприємства.</p> <p>3.Встановлення принципів, критеріїв та показників сталого екологічно збалансованого лісокористування, екологізації лісового господарства для узгодження еколого-економічних цілей, завдань лісогосподарського та лісопромислового виробництва.</p> <p>4.Розроблення довгострокових та поточних програм екологічного менеджменту</p>	<p>1.Залучення зацікавлених сторін до процесу створення програми, системи екологічного цільового лісокористування.</p> <p>2.Включення у програму та процеси планування екологічно орієнтованого лісогосподарського менеджменту, заходів та дій, спрямованих на активну сумісну працю з широким колом стейкхолдерів.</p>
4. Впровадження та функціонування системи екологічно орієнтованого менеджменту: організаційно-управлінські аспекти	
ВЕД	ЗЕД
<p>1.Залучення та проінформованість працівників лісового господарства про необхідність та сам механізм впровадження системи екологічного менеджменту та його окремих елементів.</p> <p>2.Реалізація механізмів еколого-економічної та соціально-екологічної відповідальності за результатами лісогосподарювання.</p> <p>3.Організація екологічно орієнтованого управління процесом праці спеціалістів лісового господарства</p> <p>4.Удосконалення критеріїв та показників оцінки та стимулювання праці з урахуванням екологічного фактора. Здійснення матеріального та соціально-психологічного стимулювання праці робітників лісового господарства.</p> <p>5.Розширення екологічно орієнтованого стимулювання функціональних підрозділів підприємств.</p> <p>6.Планування здійснення превентивних заходів щодо забруднення навколишнього середовища, створення екологічно безпечного виробництва та технологій щодо використання та відтворення лісоресурсного потенціалу.</p> <p>7.Організація системи управління еколого- економічними знаннями для забезпечення впровадження принципів сталого лісокористування (зок рема, підготовка та перепідготовка екологоорієнтованих спеціалістів лісового господарства).</p>	<p>1.Реалізація принципів соціально-екологічної відповідальності.</p> <p>2.Формування мотивації зацікавлених сторін щодо взаємодії з лісогосподарським підприємством у сфері екологічного менеджменту.</p> <p>3.Формування сприятливої суспільної думки щодо лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних аспектів діяльності підприємства.</p> <p>4.Створення сприятливого екологічного («зеленого») іміджу підприємства.</p> <p>5.Здійснення запланованих та незапланованих дій та заходів щодо мінімізації впливу на навколишнє середовище та зниження екодеструктивної діяльності по відношенню до лісів з боку підприємств – бізнес-структур лісокористування,</p>

Продовження табл. 9.7.

4. Впровадження та функціонування системи екологічно орієнтованого менеджменту: організаційно-управлінські аспекти	
ВЕД	ЗЕД
8.Операційне управління екологічно орієнтованим виробництвом за умов наявності екологічно освічених спеціалістів щодо <i>еколого-економічних технологій управління</i> .	постачальників, партнерів, споживачів екосистемної лісової продукції та послуг тощо.
9.Розроблення внутрішньої екологічної звітності соціально відповідального управління щодо висвітлення результатів екологічної діяльності лісгосподарського підприємства, включаючи рекомендації та пропозиції щодо удосконалення, коригування та доповнення екологічної політики, удосконалення структури та організації діяльності в галузі екосистемного та екологічного менеджменту	
5. Внутрішній моніторинг, контроль, координація та коригування	
ВЕД	ЗЕД
1.Організація системи поточного моніторингу та контролю екологізації лісгосподарського та лісопромислового виробництва згідно з поставленими цілями та завданнями. 2.Оцінка еколого-економічної результативності та ефективності інтегрованого управління лісгосподарствам. 3.Координація та встановлення певних коригуючих дій та заходів щодо відхилень від встановлених законодавством або підприємством вимог до <i>соціально- еколого – економічного рівня лісгосподарування</i> .	1.Оприлюднення результатів екорейтингу серед підприємств лісового господарства. 2.Розроблення, тиражування та розповсюдження екологічно спрямованої соціальної звітності екологічно відповідального управління лісгосподарствам для широкого кола громадськості.
6. Еколого-економічний аналіз та оцінка з боку керівництва	
ВЕД	ЗЕД
Здійснення різних видів еколого-економічного аналізу: <i>управлінського аналізу</i> , діагностики, екологічного маркетингового аналізу, ситуаційного аналізу, проведення внутрішнього екологічного аудиту	Здійснення зовнішнього екологічного аудиту
7. Перегляд та постійне удосконалення системи екологічного менеджменту на основі оцінки еколого-економічних результатів лісгосподарування, а також у взаємозв'язку з можливостями отримання певних преференцій фінансово-кредитного та податкового спрямування	

**Примітка. Курсивом виділено найбільш визначальні аспекти впровадження та функціонування екологічно орієнтованого менеджменту у лісовому господарстві, які, зокрема, відсутні у стандарті ДСТУ ISO 14001 і в подальшому досліджуються автором.*

Джерело: сформовано на основі [13; 73].

Для ефективного та результативного екологічно орієнтованого управління лісгосподаруванням необхідна певна організаційна структура лісгосподарського підприємства. Лісове підприємство повинно розвиватися так, щоб сприяти участі працівників в управлінні лісовим господарством на еколого-економічних засадах. Організаційна структура підприємства повинна визначати коло осіб, уповноважених і відповідальних за впровадження і успішне виконання програми екологічного управління і менеджменту. Їх результативна еколого-економічна діяльність вимагає [79]:

- забезпечення співробітників необхідними ресурсами;
- розроблення процедур, робочих завдань і технічних інструкцій;
- визначення і виконання дій, які ведуть до відповідності екологічного законодавства вимогам і положенням визначеної екологічної політики, а також розвитку механізму соціально-екологічної відповідальності;
- своєчасного управлінського аналізу діагностики лісоекологічних, еколого-економічних і соціально-екологічних проблем;
- розробки конкретних рекомендацій за рішенням виявлених еколого-економічних проблем;
- контролю за виконанням запланованих дій, заходів і програм у межах екологічно орієнтованого управління лісгосподаруванням;
- визначення своєчасних і ефективних організаційних дій на випадок прояву безпечних та конфліктних еколого-економічних ситуацій у лісокористуванні.

Організаційну структуру еколого-економічного управління лісгосподаруванням, зокрема екологічного менеджменту, можна представити у вигляді:

- організаційно-управлінської схеми екологічно орієнтованої лісгосподарської діяльності в контексті реалізації принципів сталого розвитку та екосистемного управління лісами;
- опису діяльності підрозділів та відділів у сфері екологізації лісгосподарського та лісопромислового виробництва;
- чіткої структуризації екологічно орієнтованої звітності;
- системи контролю за виконанням робіт, заходів та дій екологічної спрямованості організаційно-управлінського, технологічного, інноваційного характеру тощо.

Система еколого-економічного управління та екоменеджменту повинна бути інтегрована в систему виробничо-економічного управління комплексних лісогосподарських підприємств.

Організаційна схема екологічно орієнтованого управління лісогосподарюванням повинна передбачати певну ієрархічну структуру механізму раціоналізації лісокористування (наприклад, екологічного контролю по відношенню до лісовиробничої ієрархії), а також визначати сфери (області), де можливі наслідки або недоробки, а також «вузькі екологічні місця» у виробничій структурі та лісогосподарському управлінні.

Поступове, покрокове впровадження елементів системи екологічного менеджменту у лісовому господарстві вимагає, на наш погляд, створення центру еколого-економічного управління лісогосподарюванням (ЦЕЕУЛ) (рис. 9.11.), який повинен функціонувати на обласному рівні управління лісовим господарством, мета якого полягає в інтеграції системи екологічного менеджменту в механізм еколого-економічного управління та загальну систему лісоуправління для підвищення еколого-економічної ефективності лісогосподарювання.

Модель центру еколого-економічного управління лісогосподарюванням (ЦЕЕУЛ).

Так, завданнями функціонування центру еколого-економічного управління лісогосподарюванням є такі: реалізація процесів екологізації лісогосподарського та лісопромислового виробництва; реалізація інтегрованого багатоцільового лісокористування; розвиток підприємницьких ініціатив, застосування інноваційних еколого-економічних технологій соціально відповідального управління лісогосподарюванням; створення системи управління еколого-економічними знаннями; впровадження механізмів соціально-екологічної відповідальності.

Способами імплементації системи екологічного менеджменту в організаційну структуру підприємства можуть бути: лінійна, лінійно-штабна та матрична системи. Тож важливим моментом є те, що включення екологічного менеджменту в організаційну структуру підприємства може вирішуватися різними способами: на основі лінійної системи або організації штабів згідно із принципом «функціональних майстрів», або матричної організації, організації проектних груп [9].

Мета та завдання

Мета - інтеграція екосистемного та екологічного менеджменту в механізм еколого-економічного управління та загальну систему лісоуправління для підвищення еколого-економічної ефективності лісгосподарювання.

Завдання:

1. Реалізація процесів екологізації лісгосподарського та лісопромислового виробництв.
2. Реалізація інтегрованого управління ефективністю лісгосподарювання на еколого-економічних засадах.
3. Розвиток підприємницьких ініціатив, застосування інноваційних еколого-економічних технологій соціально відповідального управління лісгосподарюванням.
4. Створення системи управління еколого-економічними знаннями.
5. Впровадження механізмів соціально-екологічної відповідальності.

Функції ЦЕБУЛ

1. Обґрунтування екологічної політики як інтегрованої складової лісової політики для забезпечення сталого екологічно збалансованого лісокористування та екологізації лісового господарства.
2. Планування екологізації лісового господарства на основі застосування технологічних, управлінських та ринкових механізмів.
3. Організація екологічно збалансованого лісгосподарського та лісопромислового виробництв на еколого-економічних засадах.
4. Управління працівниками на еколого-економічних засадах.
5. Управління екодеструктивними факторами, параметрами в системі лісгосподарювання, а також сталим екологічно збалансованим лісокористуванням на основі застосування соціально-еколого-економічних технологій.
6. Внутрішній моніторинг та контроль лісоекологічних, еколого-економічних, соціально-екологічних факторів, параметрів лісгосподарювання.
7. Аналіз та оцінка результатів.
8. Коригування та постійне удосконалення системи екосистемного та екологічного менеджменту та еколого-економічного управління.

Організаційна структура

1. Інформаційно-аналітична група.
2. Група екологізації лісгосподарського виробництва.
3. Група екологізації лісопромислового виробництва.

Способи імплементації системи екологічного менеджменту СЕМ в організаційну структуру підприємства

1. лінійна;
2. лінійно-штабна;
3. матрична система.

Методи управління

1. Адміністративні.
2. Економічні.
3. Соціально-психологічні, зокрема, методи фасилітації.

Рис. 9.11. Модель центра еколого-економічного управління лісгосподарюванням (розроблено автором)

При цьому необхідно застосовувати різні методи управління: адміністративні, економічні та соціально психологічні.

Необхідно зазначити, що лісгосподарське та лісопромислове виробництва в комплексних лісових підприємствах мають різні лісоекологічні, економічні, еколого-економічні та соціально-екологічні інтереси. Реалізація екологічно та соціально відповідального управління лісгосподаруванням, таким чином, потребує вирішення конфліктів, які виникають у процесах використання та відтворення лісових ресурсів між підрозділами лісового підприємства. Для цього доцільно, на наш погляд, поступово впроваджувати механізм фасилітації, як форму вирішення лісівничо-еколого-економічних конфліктів. Перш за все слід зазначити, що існують різні визначення фасилітації.

Цей механізм знайшов відображення в роботах Г. Тріплета, Ф. Олпорта, В. Меде, Андреева (1996 р.), Ємельянова (1985 р.) і отримав назву соціальної фасилітації.

Фасилітація (англ. *facilitate* – облегшити, допомагати) – це полегшення взаємодії всередині групи, процес надання допомоги групі у виконанні завдань, вирішення проблеми або досягнення згоди щодо взаємного задоволення учасників [69]. Актуальність цієї проблеми обґрунтовується тим, що фасилітація як форма та метод роботи отримує все більшу поширеність серед бізнес-тренерів. Фасилітатор – це тренер або ведучий серії зустрічей, який організує, направляє, стимулює та активізує пошук інформації, її обробку та вирішення на її основі поставлених перед групою завдань. При цьому у процесі організації тренер не застосовує свої схеми дій, не використовує свій стереотип сприйняття, не окреслює свій погляд на проблеми і не пропонує свій спосіб вирішення. Сутність проведення фасилітації полягає в тому, що завдання, які стоять перед організацією, без допомоги фасилітатора не були вирішені або були вирішені не всі, не повністю або неоптимально.

Важливою функцією центру еколого-економічного управління лісгосподаруванням є вирішення конфліктних ситуацій за допомогою застосування методів фасилітації, які виникають у межах еколого- економічної гармонізації лісгосподарського та лісопромислового виробництв на різних ієрархічних рівнях управління (включає відносини з громадськістю), а також у процесі надання екосистемних послуг (прямо чи непрямо) підприємствам,

зокрема, сільського та водного господарств, рекреаційної сфери, коли величина еколого-економічного ефекту не має остаточної оцінки і чітко не охоплюється системою економічних ринкових відносин. Розкриття особливостей та застосування методів, механізмів еколого-економічної фасилітації для вирішення конфліктних ситуацій у лісogосподаруванні потребує визначення загальних позицій, сутнісно-змістовної основи цього поняття.

Фасилітація соціально-економічного спрямування є складовою соціально-психологічних методів в реалізації екологічно орієнтованого управління сталим інтегрованим багатоцільовим лісокористуванням. Фасилітацію лісоекологічного спрямування можна трактувати як управлінський процес у межах екологічно орієнтованого управління лісogосподаруванням, який допомагає групам співробітників лісogосподарського та лісопромислового виробництв більш узгоджено та гармонійно (безконфліктно) здійснювати процеси раціонального багатоцільового використання та відтворення лісових ресурсів, а також зводити до мінімуму виникаючі еколого-економічні та соціально-екологічні протиріччя з різними лісокористувачами.

Основними функціями екологічно спрямованої фасилітації у сфері лісogосподарування є:

1. Сприяння вирішенню лісоекологічних, еколого-економічних та соціально-екологічних конфліктних ситуацій на різних ієрархічних рівнях управління сталим екологічно збалансованим лісокористуванням.

2. Підтримка та посилення еколого-економічних процесів в організації процесів гармонізації виробничих та управлінських відносин на комплексних лісових підприємствах.

3. Професійна організація трудових процесів у напрямку їх екологізації.

4. Поширення позитивного досвіду сталого екологічно збалансованого лісogосподарування.

Фасилітація лісоекологічного спрямування як нейтральний процес щодо регулювання змісту еколого-економічних заходів у лісogосподаруванні та участі співробітників, підрозділів, громадськості у вирішенні конфліктних ситуацій ґрунтується на таких аспектах (вирішенні завдань):

1. Які лісоекологічні, еколого-економічні та соціально-екологічні цілі повинні бути досягнуті.

2. Які підрозділи та співробітники (в т.ч. центру еколого-економічного управління лісогосподарюванням), представники зовнішніх лісокористувачів, громадськості повинні бути задіяні у процесі вирішення проблемних та конфліктних ситуацій щодо сталого екологічно збалансованого використання ресурсного та екологічного потенціалу лісів.

3. Як повинен бути розроблений процес вирішення проблемних еколого-економічних та соціально-екологічних ситуацій у лісовому господарстві, а також в якій послідовності повинні бути вирішені відповідні завдання.

4. Який повинен бути досягнутий конкретний результат при вирішенні узгоджених завдань (наприклад, щодо приватизації лісоземельних угідь, регулювання суцільних рубок та залісення малопродуктивних сільськогосподарських угідь тощо).

5. Яка повинна бути модель спілкування зацікавлених сторін з необхідним інформаційно-аналітичним, ресурсним забезпеченням, а також рівнем обізнаності співробітників, учасників у вирішенні еколого-економічних проблем природокористування у регіональному лісогосподарському комплексі.

Фасилітатор, таким чином, полегшує виконання еколого-економічних завдань лісогосподарювання у межах компетенції зацікавлених сторін (внутрішніх та зовнішніх). Іншими словами, фасилітатор продумує та здійснює процедури та формат заходів, які дають можливість групі виконавців, зацікавлених сторін накопичити сумісні знання щодо вирішення завдань еколого-економічного управління лісогосподарюванням у контексті принципів сталого розвитку, структурувати їх і потім обґрунтовано вибрати напрям дій, які підтримувалися б сумісними та узгодженими рішеннями, а також зобов'язаннями стосовно один одного.

Аналіз існуючих загальних компонентів фасилітації дозволив адаптувати та конкретизувати структурні складові механізму *фасилітації* як окремого елемента екологічно орієнтованого (еколого-економічного) управління лісогосподарювання:

1. Проведення аудиту лісоекологічних, еколого-економічних та соціально-екологічних проблемних (конфліктних) ситуацій лісогосподарювання.

2. Формування системи управління еколого-економічними знаннями згідно з професійною компетенцією, кваліфікаційним рівнем спеціалістів, зацікавлених сторін.

3. Сприяння та надання допомоги у вирішенні та виправленні виявлених невідповідностей існуючим вимогам раціонального лісокористування.

4. Розширення та розповсюдження ефективних еколого-економічних та результативних управлінських рішень на інші взаємозв'язані підрозділи лісового підприємства та напрями лісогосподарювання (це, зокрема, стосується значною мірою впровадження механізмів добровільної лісової сертифікації).

Отже, екологічно спрямована фасилітація у лісогосподарюванні повинна стати ефективним методом, механізмом вирішення еколого-економічних проблем у лісогосподарському комплексі в межах функціонування системи екологічно орієнтованого менеджменту у лісогосподарюванні. Особливості прояву та урахування природних і техногенних факторів у лісогосподарському і лісопромисловому виробництвах, цільова орієнтація застосування екосистемного підходу до управління лісовим господарством з урахуванням загальних положень ДСТУ ISO 14000 обумовлюють доцільність виокремлення в системі еколого-економічного управління лісогосподарюванням, таких його видових форм, як екосистемний та безпосередньо екологічний менеджмент.

Таким чином, сформовані етапи впровадження та функціонування екологічно орієнтованого лісогосподарського менеджменту на основі застосування загальних положень ДСТУ ISO 14001 враховують галузеву специфіку та принципи сталого екологічно збалансованого лісокористування, а також передбачають застосування еколого-економічних технологій, системи управління еколого-економічними знаннями, соціально-еколого-економічного рівня лісогосподарювання, а також проведення управлінського еколого-економічного аналізу.

9.5. Маркетингове тестування екологічних інновацій на етапах інноваційного циклу

Пріоритетним завданням для вітчизняної економіки є перехід до сталого еколого-орієнтованого інноваційного розвитку, що неможливий без розвитку ринку екологічних інноваційних товарів. Проте на ринку така продукція зустрічається з проблемами низького рівня попиту на неї, та байдужістю до цієї продукції з боку

цільових споживачів. Причин цього дуже багато: це і занадто висока ціна екопродукції, що не відповідає тій корисності яку отримують споживачі від її споживання, це і певний консерватизм споживачів до всього нового, це і невідповідність характеристик екопродукції реальним потребам та запитам споживачів, це і виведення на ринок екопродукції без попередніх маркетингових досліджень або здійснення їх на низькому рівні та ін. І врешті-решт, без відповідного високовартісного маркетингового супроводу така продукція зазнає на ринку комерційної невдачі, а витрати що були понесені на її розроблення, виробництво та розповсюдження ніколи не окупляться та залишаться збитками для підприємства-еконінноватора. І це незважаючи на те, що виробництво та споживання таких продуктів сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище. В силу цих обставин необхідно використовувати інструменти підвищення ринкової адекватності такої екопродукції та прогнозувати її комерційний успіх ще на ранніх етапах її розроблення. В якості такого інструментарію світовою практикою рекомендується застосовувати процедуру маркетингового тестування, що дозволить визначити ринкові перспективи цієї продукції на різних етапах її розроблення і виробництва, та визначити вплив цієї продукції на навколишнє середовище як під час її розроблення, виробництва, так і під час споживання.

Процедура маркетингового тестування інноваційної продукції досить широко висвітлена у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, в якій пропонується здійснювати тестування на різних етапах розроблення товару за допомогою певних показників-критеріїв (чи критеріїв фільтрації). Так Ю.В. Каракай [24] розглядає маркетингове тестування лише на рівні генерації та відбору ідей і пропонує застосовувати три групи факторів фільтрації, що утворюють спеціальні фільтри – фактори макросередовища (соціальні, ринкові та екологічні фільтри), фактори обґрунтування товарних пріоритетів (діловий ризик, конкуренція, відповідність законам і безпека споживання), фактори оцінки комерційної реалізації (прогнозований термін життєвого циклу інновації, потенціал виробництва, час на функціональну завершеність, потрібні капіталовкладення, термін окупності, прогнозована рентабельність, розмір реального ринку та ін.). В.М. Щербань [70] пропонує розглядати маркетингове тестування на рівні концепції

продукції (тестуванню підлягають такі складові якості нового товару, як функціональна відповідність, відповідність стандартам, надійність, довговічність, естетичність тощо) та дослідного зразка продукції (технологічне та функціональне тестування). Відомий фахівець у галузі розроблення продукції Р.Г. Купер [57] для цілей маркетингового тестування використовує критерії відповідності інновацій стратегії фірми, запитам споживачів, технічної придатності, а також юридичні, екологічні та критерії безпеки. Саме тестування виконується на 4-х рівнях: на рівні концепції, моделі, дослідного зразка продукту, та тестування введеного на ринок інноваційного продукту, що виконується після запуску в комерційне виробництво з метою ретроспективного аналізу того, що відбулося і які управлінські рішення потрібно прийняти за його результатами. Основоположник вітчизняної школи маркетингу інновацій С.М. Ілляшенко [20-23] для кількісної оцінки ринкових перспектив інновацій окрім критеріїв оцінки (місткість ринку, тривалість життєвого циклу, конкуренція, потенціал, джерела інвестицій, ризик, витрати, прибутковість тощо) пропонує використовувати формалізовані, а в ідеалі формальні, методи аналізу і оцінки. В першу чергу це одночасне врахування інтересів економічних контрагентів, які задіяні у процесах розроблення, виготовлення, просування, споживання і утилізації продукції та врахування сценаріїв розвитку подій на ринку (від стрімкого зростання до стрімкого падіння).

Окрім того, для оцінки ринкових перспектив доцільно використовувати аналітичні залежності між витратами споживання на протязі терміну служби товару та значимістю споживчих і суспільних переваг інновацій. Н.І. Чухрай [67] взагалі в процес розроблення інноваційного продукту вводить такий новий етап, як тестування інновації, що здійснюється після виготовлення дослідного зразка, під час якого інновація проходить тестування на відповідність потребам ринку та відповідність інновації науково-технічній документації. Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер [28] рекомендує проводити тестування на 3-х рівнях: на рівні ідеї, концепції та дослідного зразка продукту за допомогою відповідних критеріїв фільтрації.

Низка науковців в своїх дослідженнях не наводять рівні тестування, однак широко використовують для цього різноманітні критерії фільтрації. Так, О.М. Ястремська [81] пропонує викорис-

товувати загальні, маркетингові та виробничі критерії фільтрації; А.Ф. Павленко [50] використовує ринкові, товарні, виробничі та критерії просування і збуту; В.Я. Кардаш [25] – економічні, комерційні, технологічні, правові та соціальні. Основоположник вітчизняної маркетингової науки П.Г. Перерва [51] пропонує застосовувати критерії що пов'язані з цілями компанії, її стратегіями, політикою і цінностями, а також ринкові, науково-технічні, фінансові, виробничі, зовнішні та економічні критерії. О.В. Яценко [82] здійснює процедуру тестування за допомогою критеріїв місткості ринку, конкуренції, потенціалу, ризику, витрат, прибутковості.

Отже, вітчизняними і зарубіжними науковцями розкрито окремі теоретико-методичні аспекти маркетингового тестування інноваційної продукції взагалі, проте поза увагою залишилися питання маркетингового тестування екологічних інновацій, за результатами якого можна оцінити доцільність їхнього впровадження, доопрацювання чи зняття з розгляду. Крім того, поза увагою залишається і впровадження даної процедури на ранніх етапах інноваційного циклу розроблення інноваційного екотовару.

Еволюційно різні теоретико-методичні підходи до виконання процедури маркетингового тестування обумовлюють також певну плутанину в трактуванні суті цього терміна в науково-літературних джерелах.

Авторське визначення сутності поняття маркетингового тестування базується на комплексній процедурі вибору, оцінки і відбору ідеї інноваційної екопродукції (її концепції, дослідного зразка, та маркетингової стратегії), що виконується на кожному етапі її розроблення, для поетапного і загального визначення рівня її ринкової адекватності та успішності, а також ступеня її готовності до комерційної реалізації. Маркетингове тестування інноваційної екопродукції необхідно здійснювати на кожному етапі її розроблення, причому на кожному етапі є відповідний йому вид тестування, конкретні проблеми (завдання), які вирішуються, та відповідні методичні підходи, за допомогою яких можна це виконати (табл. 9.8).

Теоретико-методологічні положення процедури маркетингового тестування містять величезну кількість методів та інструментів щодо оцінки, перевірки та відбору найбільш життєздатних предметів маркетингової апробації (напрямів розвитку та діяльності, ідей, концепцій, дослідних зразків, стратегій маркетингу).

Таблиця 9.8. Методичні підходи до маркетингового тестування екопродукції на етапах інноваційного циклу розроблення

Етап циклу / вид тестування	Основні проблеми (завдання), що вирішуються	Методичні підходи до маркетингового тестування (маркетингові фільтри)
1	2	3
Відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім / тестування напрямків і видів діяльності	Перевірка, наскільки існуючі напрямки і види діяльності підприємства відповідають сучасним еколого-орієнтованим умовам; аналіз і оцінка напрямків і варіантів ринкових можливостей еколого-орієнтованого розвитку, що відкриваються перед підприємством-інноватором	1. Портфельні методи (SWOT, PEST, GAP, матриці БКГ, МКДЖЕЛ та ін.). 2. Формальні моделі дослідження окремого виду діяльності підприємства (модель конкурентної переваги (М. Портера), модель продукт-ринок (І. Ансоффа), модель життєвого циклу підприємства та ін.)
Генерація ідей / тестування джерел ідей	Визначення споживачів, їхніх потреб; оцінка і відбір оптимальних джерел ідей екопродукції, а також методів генерації ідей у рамках вибраних джерел ідей	1. Стандартні маркетингові дослідження споживачів. 2. Методи генерації ідей інновацій
Відбір ідей / тестування ідей	Визначення критеріїв відбору ідей; критеріальна оцінка і відбір оптимальних ідей екопродукції; тестування можливості доведення ідей до рівня нових технологій, конструкцій, продуктів, рішень; попередня оцінка ринкових перспектив ідей; визначення рівня новизни ідей, споживчої привабливості; оцінка ризиків	1. Метод контрольних питань. 2. Метод критеріїв фільтрації. 3. Портфельні методи. 4. Методика рейтингу ідей. 5. Стандартні бланки оцінки. 6. Метод оціночної шкали. 7. Стандартні маркетингові дослідження. 8. Сумісний аналіз. 9. Моделі бальної оцінки. 10. Пробні продажі ідей
Розроблення концепції продукції і її випробування / тестування концепції	Дослідження концепції екопродукції цільовими споживачами; аналіз, оцінка і відбір оптимальної з можливих альтернатив концепції інноваційної екопродукції; оцінка ринкових перспектив концепції та інноваційного потенціалу розробника концепції	1. Метод контрольних питань. 2. Моделі бальної оцінки. 3. Критерії перевірки. 4. Стандартні маркетингові дослідження споживачів. 5. Спільний (сумісний) аналіз. 6. Функціонально-вартісний аналіз. 7. Матриця переваг споживачів

Продовження табл. 9.8.

1	2	3
Дослідження ринку / тестування маркетингової стратегії	Детальний аналіз існуючих та потенційних потреб споживачів; аналіз потенціалу ринку і ситуації його розвитку; аналіз і відбір оптимальної маркетингової стратегії; тест ринкових атрибутів	1. Методи прогнозування попиту. 2. Стандартні маркетингові дослідження споживачів
Бізнес-аналіз / тестування намічених цілей та можливостей	Аналіз і оцінка інтелектуальних, науково-технічних, виробничих, маркетингових можливостей і ресурсного забезпечення для втілення інновацій у розроблювану екопродукцію; оцінка економічної ефективності виробництва і реалізації екопродукції	1. Економічні методи оцінки ефективності (IRR, NPV, та ін.). 2. Аналіз безбитковості. 3. Функціонально-вартісний аналіз. 4. Аналіз ризику. 5. Методи прогнозування попиту
Розроблення продукції / тестування дослідного зразка продукції та виробничого процесу	Визначення ставлення споживачів до запропонованих дослідних зразків; оцінка рівня якості дослідного зразка; вибір оптимального дослідного зразка з декількох варіантів; лабораторні і споживчі тести дослідних зразків; тест виробництва; оцінка рівня новизни; оцінка ризиків	1. Випробування в лабораторних умовах. 2. Випробування в експлуатаційних умовах. 3. Портфельні методи. 4. Функціонально-вартісний аналіз. 5. Тестування виробництва
Ринкові випробування продукції / тестування ринку	Тестування ціни, збутової мережі, заходів стимулювання збуту тощо; аналіз позиціонування розробленої екопродукції стосовно аналогічної продукції конкурентів	1. Тестування товару споживачами (польові та лабораторні маркетингові дослідження, багатовимірне комп'ютерне моделювання, споживчі тести, дослідне споживання, тестування на стендах виробника). 2. Ринкові тести (пробний маркетинг)

Однак дуже часто в практичній діяльності підприємств-інноваторів виникають ситуації коли їхній відбір здійснюється серед ряду їм подібних, що ще не є гарантією їхнього ринкового успіху. Може виникнути ситуація, коли, наприклад, на етапі розроблення концепції інноватором може бути запропоновано кілька десятків варіантів концепції інноваційної екопродукції. Всі вони

пройдуть через процедуру маркетингового тестування на етапі випробовування концепцій, і на виході підприємство-інноватор отримає одну найкращу концепцію. Проте, краща ще не є ознакою її успішності! Оскільки може спрацювати правило відбору найкращого серед найгірших. А тому в такій ситуації необхідно провести остаточну перевірку отриманих результатів маркетингового тестування і прийняти обґрунтоване рішення про готовність екоінновації до комерціалізації. Оцінку результатів проведеної процедури маркетингового тестування необхідно виконувати за певними показниками-індикаторами. З цією метою пропонуємо використовувати декілька таких показників, а приймати остаточне рішення про подальше розроблення екопродукції чи її припинення варто за їхнім комплексним урахуванням та оцінкою.

Аналіз результатів проведених досліджень, а також численних літературних джерел, що стосуються теоретико-методичних підходів до проведення процедури маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу [20-25, 28, 50, 51, 57, 67, 70, 81, 82], дають змогу виділити наступні показники-індикатори маркетингового тестування, а саме: екологічність, новизна та конкурентоспроможність інноваційної екопродукції, потенціал інноваційного розвитку та інноваційні ризики суб'єктів, що приймають участь у процесі створення новинки. Наведемо характеристику цих показників.

1. *Рівень екологічності інноваційної продукції*. Рівень екологічності - це показник, що характеризує вплив (екодеструктивний чи екоконструктивний), що має інноваційна продукція на навколишнє середовище протягом еколого-економічного (інноваційного та життєвого) циклу. Часто виникають ситуації коли споживання екологічно орієнтованої продукції носить екоконструктивний вплив, а її виробництво – навпаки екодеструктивний, і екологічні збитки від виробництва переважають вигоди від споживання такої продукції. У даному випадку маємо справу з псевдоекологізацією, і навряд таку продукцію можна віднести до екологічної. А тому під час розроблення і тестування інноваційної продукції постає питання у визначенні рівня її екологічності як протягом всього еколого-економічного циклу, так і на окремих етапах.

Для оцінки рівня екологічності товарів пропонується використовувати методику О.В. Прокопенко [56], за якою за рівнем екологічності всі товари поділяються на екологічні та неекологічні.

Екологічні товари в свою чергу поділяють на екологічно нейтральні (виробництво та споживання яких не руйнує довкілля) та екологічно спрямовані (виробництво та споживання яких вносять екоконструктивні зміни у довкілля). Неєкологічні товари поділяють на екологічно прийнятні (екодеструктивні зміни у межах асиміляційних можливостей довкілля) та екологічно небезпечні (екодеструктивний вплив від їхнього розроблення, виробництва та споживання перевищує асиміляційні можливості довкілля). А тому якщо підприємство-інноватор хоче мати справу саме з виготовленням інноваційної екопродукції, то на кожному етапі розроблення потрібно перевіряти рівень її екологічності. Якщо рівень екологічності продукції є достатнім для віднесення товару до розряду екологічних, то вважають що продукція пройшла процедуру маркетингового тестування за цим показником-індикатором. Якщо ні, – то підприємство-інноватор має визначитися чи розглядати далі можливість розроблення даної продукції як неєкологічної, чи взагалі припинити процес розроблення такої продукції.

2. Рівень новизни екопродукції. Новизна продукції є одним з головних маркетингових фільтрів, що дозволяє відсіяти ринково-нежиттєздатні ідеї інноваційних екопродуктів ще на більш ранніх етапах її розроблення. Якщо за результатами інноваційного процесу створена екопродукція не набуде такої ознаки, то після розгортання її комерційного виробництва споживачі навряд чи відчують її унікальні відмінні характеристики і не отримають поліпшення в задоволенні своїх потреб. Звісно, така екопродукція зазнає ринкового провалу, а витрати, що були понесені на її розроблення, обернуться для підприємства-інноватора у непокриту збитки. З метою ухилення від подібної неприємної ситуації виникає потреба в оцінці значення її новизни на ранніх етапах її створення (її перебування у вигляді ідеї, концепції, прототипу). Тільки за наявності об'єктивних даних маркетингового тестування, що свідчать про достатній рівень новизни до наступних етапів розроблення, пройдуть найкращі та успішні проекти інноваційних екопродуктів, а в кінцевому підсумку на ринок вийде затребувана продукція.

У загальному випадку новизна – це сукупність властивостей екологічної продукції, що характеризують її радикальну зміну стосовно предмета(-ів) внесених змін і дають їй право називатися новою у певному часово-просторовому вимірі. Предметами внесе-

них змін можуть бути: ринок, споживач, технологія, характеристики продукції. У зв'язку з цим можна виділити такі основні види новизни продукції: *споживча новизна* – здатність нової чи традиційної продукції задовольняти зовсім нову потребу або значно ефективніше задовольняти вже існуючу; *товарна новизна* – часткова чи принципова зміна споживчих (функціональних, економічних тощо) властивостей продукції; *виробнича новизна* – продукція, що вперше виготовляється даним підприємством без огляду на її якісні відмінності та ступінь новизни для ринку і споживача; *прогресивна новизна* – будь-які прогресивні зміни, що відрізняють продукцію від її аналогів і прототипів (ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології тощо); *ринкова новизна* – продукти, які існують на інших ринках, але є новими для даного ринку; *маркетингова новизна* – створення унікальних ринкових умов реалізації продукції, методів ціноутворення, комунікацій, маркетингових стратегій; *екологічна новизна* – нові екологічні характеристики продукції, що призводять до зниження інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їхнього виробництва та споживання; *соціальна новизна* – нові соціальні характеристики продукції, що призводять до отримання певного соціального ефекту, одержуваного суспільством від виробництва та споживання інноваційної продукції.

Значення новизни нової продукції нами пропонується розраховувати шляхом визначення сукупності властивостей нової продукції, що характеризують її радикальну зміну по відношенню до аналогу, що існує на ринку. Значення i -го виду новизни розробленої продукції пропонується розраховувати шляхом протиставлення нової продукції та її аналогу за чинниками, що визначають її значення, в системі «краще-гірше» (табл. 9.9).

Значення i -го виду новизни розраховується за формулою:

$$I_i = \frac{O_{i\text{отрим}}}{O_{i\text{max}}} \quad (9.1)$$

де $O_{i\text{отрим}}$ – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників, що визначають i -й вид новизни; $O_{i\text{max}}$ – максимальна кількість балів, що може бути отримана за i -м видом новизни.

Таблиця 9.9. Види та чинники новизни інноваційного продукту (умовний виріб, фрагмент)

№	Чинники	Шкала оцінок чинників											
		Гірше аналога					Рівень аналога	Краще аналога					
		-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Споживча новизна													
1	Зміна поведінкових звичок споживачів								√				
...	...									√			
Товарна новизна													
1	Параметричні зміни показників продукції								√				
...	...								√				
Виробнича новизна													
1	Рівень унікальності товару для підприємства										√		
...	...								√				
Прогресивна новизна													
1	Зміна технології виготовлення							√					
...	...											√	
Ринкова новизна													
1	Масштабність нового ринку стосовно старого								√				
...	...								√				
Екологічна новизна													
1	Рівень екологічної чистоти технології виробництва							√					
2	Рівень упровадження мало- та безвідхідних технологій								√				
3	Рівень екологічно небезпечних режимів експлуатації продукції										√		
4	Рівень забруднення навколишнього середовища									√			
...	...											√	
Соціальна новизна													
1	Покращення стану здоров'я нації								√				
...	...											√	
Маркетингова новизна													
1	Нові методи маркетингових досліджень								√				
...	...								√				

Значення показника інтегральної новизни розраховується за формулою:

$$N = \sum_i^n W_i \cdot I_i \quad (9.2)$$

де N – значення показника інтегральної новизни; W_i – вагомість i -го виду новизни; I_i – значення i -го виду новизни; n – загальна кількість видів новизни.

Значення показника інтегральної новизни розраховується за кількістю балів за шкалою оцінок чинників, що отримав товар, за виділеними видами новизни, у співвідношенні до максимально можливої їхньої кількості. На основі розрахунку продукцію, що отримала оцінку 0-0,40 – відносимо до нової, а продукцію з оцінкою вище 0,40 – до інноваційної.

3. *Рівень конкурентоспроможності екопродукції.* Конкурентоспроможність є наступною ознакою якою повинна характеризуватися інноваційна екопродукція, а процедура маркетингового тестування дає змогу виконати оцінку її відповідності цій умові, тобто визначити наявність у її складі нових чи поліпшених техніко-економічних показників, функціональних можливостей, споживчих властивостей і т. ін., що здатні задовольнити потреби споживачів більш ефективним способом, ніж існуюча продукція підприємств-конкурентів (якщо така і такі є). Оцінку рівня конкурентоспроможності продукції рекомендується здійснювати за такими показниками:

- рівнем споживчої привабливості інноваційної екопродукції (відповідність потребам та запитам споживачів);
- рівнем якості інноваційної екопродукції (можливість бути кращою серед існуючої на ринку аналогічної продукції фірм-конкурентів).

Якість продукції є основою її конкурентоспроможності. Інноваційна екопродукція може характеризуватися високим рівнем споживчої привабливості, проте на ринку можливе існування аналогічної продукції конкурентів, також із високим її рівнем. Споживачу в даному випадку байдуже, яку продукцію придбати, а остаточний його вибір паде на продукцію з найменшою ціною. Тому тільки високоякісна і споживчо найпривабливіша продукція

може набути статусу конкурентоспроможної, що і обумовлює актуальність у тестуванні рівня її конкурентоспроможності.

4. *Рівень потенціалу інноваційного розвитку суб'єктів інноваційного процесу*, що характеризує їхню можливість розвиватись інноваційним шляхом. Потреба у використанні й розрахунку даного показника обумовлена тим, що нові конкурентоспроможні інноваційні екотовари можуть бути розроблені тими підприємствами-інноваторами, діяльність яких базується на широкому застосуванні в своїй діяльності різного роду інновацій, креативних підходів, а також нових знань та практичного досвіду. В свою чергу потенціал інноваційного розвитку є комплексним показником і складається з наступних його складових [23]: ринковий, інноваційний та виробничо-збутовий потенціал.

5. *Рівень інноваційних ризиків суб'єктів інноваційного процесу*. Інноваційній діяльності за своїм визначенням притаманна підвищена ризикованість, а тому аналіз, оцінка і урахування інноваційних ризиків є актуальним, і це визначає необхідність у розрахунку даного показника-індикатора кожного разу при прийнятті позитивного рішення з переходу від етапу до етапу розроблення та остаточного рішення з виведення інноваційного екопродукту на ринок. Якщо за результатами маркетингового тестування маємо високі інноваційні ризики, то необхідно розробити заходи з їхнього зниження. Оцінку інноваційних ризиків необхідно здійснювати постійно на протязі всього інноваційного циклу розроблення такої продукції для наступних суб'єктів інноваційного процесу: розробників та виробників інноваційної екопродукції, інвесторів інноваційного проекту, майбутніх споживачів новинки, а також посередників, різних суспільних та державних інститутів, або суспільства в цілому.

Ці елементарні суб'єктивні інноваційні ризики можуть за деяких умов накладатись, особливо це відбувається, коли один суб'єкт інноваційного процесу одночасно виступає і розробником, і виробником та інвестором. За такої ситуації особливо важливо проаналізувати та оцінити всі ці ризики та розробити заходи щодо їхнього нівелювання.

Розрахунок показників-індикаторів маркетингового тестування необхідно виконувати на всіх етапах процесу розроблення еконовинки, оскільки це визначається довгою тривалістю її розроблення, специфікою вітчизняного ринку екологічно орієнтова-

них інноваційних товарів і послуг та необхідністю в постійному моніторингу значень цих показників. У межах даного дослідження оцінку наведених показників-індикаторів маркетингового тестування пропонується виконувати на трьох рівнях представлення інноваційної екопродукції: на рівні ідеї, концепції та дослідного зразка, що обумовлено прозорістю розрахунків та зручністю подання матеріалу.

Запропоновані показники-індикатори формують комплексний показник оцінки результатів маркетингового тестування, що розраховується за формулою:

$$S^* = (S(x)_1, S(x)_2, S(x)_3, S(x)_4, S(x)_5), \quad (9.3)$$

де S^* - комплексний показник оцінки результатів маркетингового тестування; $S(x)_{1...5}$ - елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування ($S(x)_1$ - рівня екологічності продукції; $S(x)_2$ - рівня новизни продукції; $S(x)_3$ - рівня конкурентоспроможності продукції; $S(x)_4$ - рівня інноваційного ризику; $S(x)_5$ - рівня потенціалу інноваційного розвитку.

Елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування пропонується розраховувати за функціональною залежністю:

$$S(x)_{1...5} = 1, \text{ якщо } x \geq x_{\text{дост}} \quad (9.4)$$

$$S(x)_{1...5} = 0, \text{ якщо } x < x_{\text{дост}}, \quad (9.5)$$

де x - конкретне значення показника-індикатора маркетингового тестування на кожному рівні подання екопродукції; $x_{\text{дост}}$ - значення достатнього рівня показника маркетингового тестування.

Методики розрахунку рівня екологічності, новизни, потенціалу, ризику та конкурентоспроможності наведені в численних наукових джерелах.

Зокрема оцінку рівня потенціалу пропонується виконувати за методикою що наведена в [23], інноваційного ризику за методикою [23], конкурентоспроможності продукції за [51], новизни продукції за [44], а екологічності за [56].

Відповідно до запропонованих методик значення достатніх рівнів того чи іншого показника-індикатора показані на рис. 9.12.

Новизна ідеї, концепції, дослідного зразка	
Значення показника (N)	Рівень новизни [16]
0,80-1,00	Високий
0,60-0,79	Значущий
0,40-0,59	Достатній
0,20-0,39	Незначний
0-0,19	Помилковий

Конкурентоспроможність ідеї, концепції, дослідного зразка	
Значення показника (K)	Рівень конкурентоспроможності [13]
0,80-1	Високий
0,60-0,79	Вищий за середній
0,40-0,59	Середній
0,20-0,39	Нижчий за середній
0-0,19	Низький

Інноваційний ризик	
Значення показника (R)	Область ризику [7]
0,75-1	Неприпустимий
0,5-0,75	Критичний
0,25-0,5	Підвищений
0-0,25	Мінімальний
0	Безризиковий

Екологічність ідеї, концепції, дослідного зразка		
Значення показника (E)	Рівень екологічності [15]	
$+10 \leq E \leq +50$	Екологічно спрямовані товари	Екологічні товари
$-10 < E < +10$	Екологічно нейтральні товари	
$-20 < E \leq -10$	Екологічно прийнятні товари	Неекологічні товари
$-50 \leq E \leq -20$	Екологічно небезпечні товари	

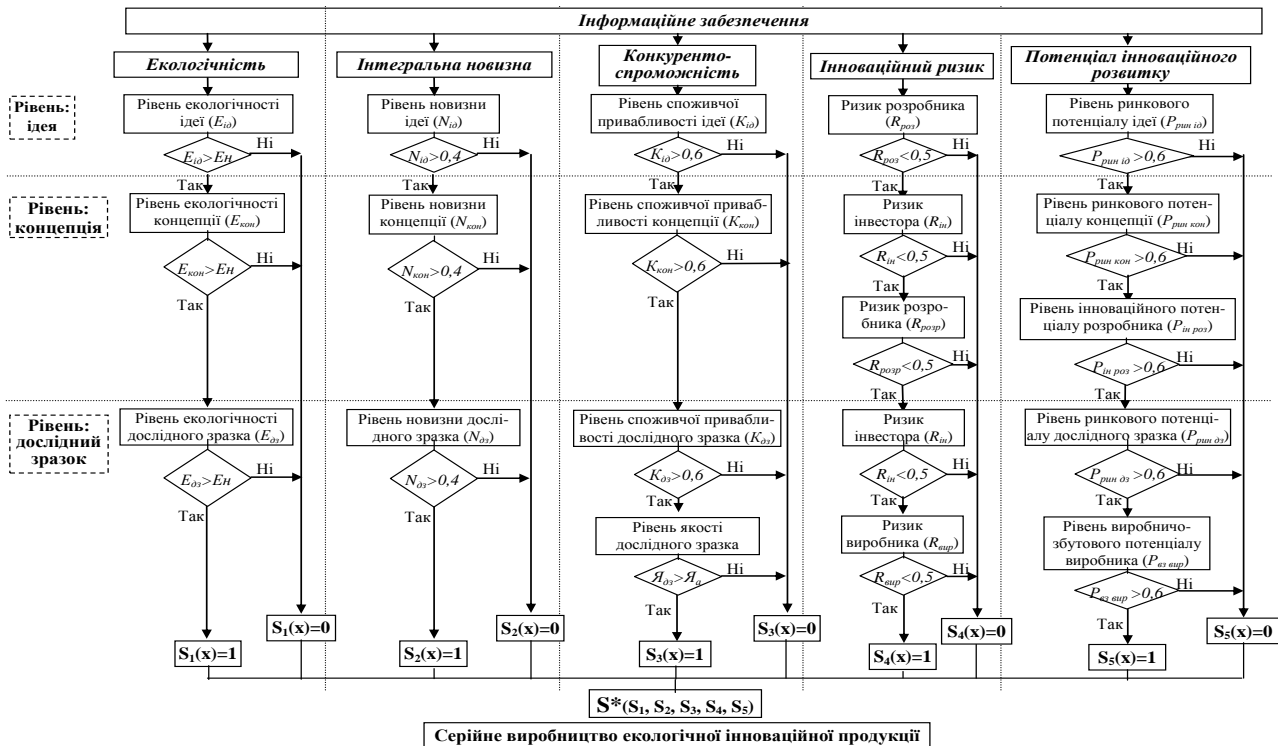
Потенціал інноваційного розвитку	
Значення показника (P)	Рівень потенціалу [7]
0,80-1	Високий
0,60-0,79	Вищий за середній
0,40-0,59	Середній
0,20-0,39	Нижчий за середній
0-0,19	Низький



- достатність показника-індикатора відповідно $S(x)_{...5} = 1$
 - недостатність показника-індикатора відповідно $S(x)_{...5} = 0$.

Рис. 9.12. Можливі значення показників-індикаторів маркетингового тестування

Інноваційний ризик вважаємо прийнятним за результатами маркетингового тестування, якщо коефіцієнт ризику перебуває в межах від 0 до 0,5; рівень новизни екопродукції є достатнім, коли значення більше 0,4; потенціал інноваційного розвитку суб'єктів інноваційного процесу є достатнім коли значення більше 0,6; рівень конкурентоспроможності створеної екопродукції є достатнім, коли значення більше 0,6; а величина її екологічності, коли значення лежить в межах від -10 до +50 од. Графічно методика формування комплексного показника маркетингового тестування зображена на рис. 9.13.



E_n – рівень екологічності (нормативне значення); Y_n – рівень якості дослідного зразка; Y_a – рівень якості товару аналога

Рис. 9.13. Формування комплексного показника маркетингового тестування

Для розрахунку значення комплексного показника-індикатора маркетингового тестування пропонується використовувати матричну форму (табл. 9.10), яка забезпечує зручність і прозорість в інтерпретації відповідних результатів.

Таблиця 9.10. Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування

Вид продукції	Значення показників-індикаторів	Характеристика
Екологічна інноваційна продукція S (1,S₂,S₃,S₄,S₅)	S (1,1,1,1,1)	Екологічна інноваційна продукція пройшла процедуру маркетингового тестування і готова до комерційного виробництва
	S (1,1,1,1,0); S (1,1,1,0,1); S (1,1,0,1,1); S (1,0,1,1,1)	Продукція має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску.
	S (1,1,0,1,0); S (1,1,0,0,1); S (1,0,1,1,0); S (1,0,1,0,1); S (1,1,1,0,0); S (1,0,0,1,1)	Продукція має суттєві недоліки та прорахунки; після їхнього усунення продукція у цілому може бути рекомендована до виведення на ринок
	S (1,1,0,0,0); S (1,0,1,0,0); S (1,0,0,1,0); S (1,0,0,0,1)	Проблемна продукція; доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва, ніж про усунення недоліків
	S (1,0,0,0,0)	Продукція не може бути введена на ринок
	Неекологічна інноваційна продукція S (0,S₂,S₃,S₄,S₅)	S (0,1,1,1,1)
S (0,1,1,1,0); S (0,1,1,0,1); S (0,1,0,1,1); S (0,0,1,1,1)		Продукція має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску.
S (0,1,0,1,0); S (0,1,0,0,1); S (0,0,1,1,0); S (0,0,1,0,1); S (0,1,1,0,0); S (0,0,0,1,1)		Продукція має суттєві недоліки та прорахунки; після їх усунення продукція у цілому може бути рекомендована до виведення на ринок
S (0,1,0,0,0); S (0,0,1,0,0); S (0,0,0,1,0); S (0,0,0,0,1)		Проблемна продукція; доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва, ніж про усунення недоліків
S (0,0,0,0,0)		Продукція не може бути введена на ринок

Для розрахованих показників-індикаторів може існувати 16 проміжних рішень, для кожного виду продукції (екологічної та неекологічної), які згруповані в п'ять груп управлінських рішень, що приймаються за результатами проходження екопродукції процедури маркетингового тестування. Використання запропонованих показників-індикаторів дозволить прийняти об'єднане рішення про готовність чи неготовність інноваційної екопродукції до виходу на ринок в цілому, так і на окремому етапі її інноваційного циклу.

9.6. Методичні основи оцінки синхронізації процесів забезпечення екологічної безпеки економічних систем

Вирішення проблеми підвищення рівня екологічної безпеки лежить у площині вивчення механізму синхронізації розвитку економічних систем різних рівнів, а також процесів забезпечення їхньої екологічної безпеки.

Синхронізація, як наукове явище, має велику кількість проявів у природі, техніці, економіці, суспільстві, що обумовлює певні труднощі у трактуванні цієї категорії. У [68, 83] синхронізація визначається як приведення двох або декількох процесів до такого їхнього протікання, коли певні стадії різних процесів відбуваються в певному порядку, або одночасно. Тобто, це процес приведення до одного значення одного або декількох параметрів різних об'єктів. Найбільш повне, на наш погляд, є визначення, наведене у роботі [6], згідно з яким, процес синхронізації розглядається як властивість матеріальних об'єктів створювати єдиний ритм спільного існування, незважаючи на відмінність індивідуальних ритмів та можливі вкрай слабкі взаємозв'язки.

Встановлено, що ефективність інструментів забезпечення екологічної безпеки залежить від збалансованості (синхронності) розвитку економічної системи та відповідних процесів, обумовлених впровадженням z -го інструменту. Оцінку синхронізації процесів забезпечення екологічної безпеки економічної системи пропонується здійснювати на основі співставлення показників, які характеризують розвиток системи та розвиток кожного з досліджуваних процесів, частоти (швидкості) синхронного розвитку системи ω та автономної частоти (швидкості) розвитку процесу

забезпечення екологічної безпеки $\omega^{(z)}$.

Частоту (швидкість) синхронного розвитку економічної системи ω запропоновано визначати з системи рівнянь, що описують її розвиток. У загальному вигляді розвиток економічної системи, яка складається з n взаємопов'язаних динамічних підсистем, можна описати такими диференціальними рівняннями:

$$\begin{aligned} \dot{x}^{(s)} &= X^{(s)}(x^{(s)}, t), \\ \dot{y} &= Y(x^{(1)}, \dots, x^{(n)}, y, t), \\ x^{(s)} &= [x_1^{(s)}, \dots, x_i^{(s)}, \dots, x_{n_s}^{(s)}], \\ y &= A(y^{(1)}, \dots, y^{(z)}, \dots, y^{(k)}, t), \\ y^{(z)} &= [y_1^{(z)}, \dots, y_j^{(z)}, \dots, y_{k_z}^{(z)}], \\ s &\in [1; n], i \in [1; n_s], z \in [1; k], j \in [1; k_z], t \in [1; T] \end{aligned} \quad (9.6)$$

де $x^{(s)}$ – динамічна підсистема досліджуваної системи, представлена n_s -мерним вектором;

$X_i^{(s)}$ – i -та компонента підсистеми $x^{(s)}$, яка визначає її стан у фазовому просторі системи;

y – k -мерна вектор-функція, що описує систему зв'язків;

$y^{(z)}$ – k_z -мерний вектор, що описує характер зв'язків у системі;

$y_j^{(z)}$ – j -ий компонент вектору $y^{(z)}$;

$X^{(s)}$, Y – відповідно n_s - та k -мерні вектор-функції, що задовольняють вимогам, при яких система є динамічною;

n – кількість взаємопов'язаних динамічних підсистем;

n_s – кількість складових компонентів підсистеми, які визначають її стан;

k – кількість взаємопов'язаних компонентів зв'язків;

k_z – кількість складових, що характеризують z -ту функцію зв'язку у системі;

t – часові характеристики розвитку системи;

T – тривалість досліджуваного періоду.

Слід відзначити, що вектор-функцію Y , яка характеризує стан зв'язків між об'єктами, можна розглядати як функцію зв'язків. Функція зв'язку за своїм економічним змістом характеризує про-

цеси, спрямовані на забезпечення екологічної безпеки системи, які мали місце протягом досліджуваного періоду.

Економічну систему будемо розглядати як сукупність економічної, екологічної та соціальної підсистем.

Економічну підсистему на рівні підприємства характеризують такі показники, відн. од:

$x_1^{(1)}$ – індекс зростання фізичного обсягу продукції (по відношенню до попереднього періоду);

$x_2^{(1)}$ – індекс товарообігу (по відношенню до попереднього періоду);

$x_3^{(1)}$ – індекс залишку продукції на складах на кінець досліджуваного періоду (по відношенню до попереднього періоду);

$x_4^{(1)}$ – індекс прибутковості виробництва (по відношенню до попереднього періоду);

$x_5^{(1)}$ – індекс інвестицій в основний капітал (розраховується як відношення обсягів інвестицій у основний капітал у досліджуваному та попередньому періодах);

$x_6^{(1)}$ – індекс забезпечення кредитів (розраховується як відношення обсягів отриманих кредитів та обсягів реалізації продукції економічної системи);

$x_7^{(1)}$ – індекс цін на продукцію (по відношенню до попереднього періоду);

$x_8^{(1)}$ – індекс фінансової забезпеченості економічної системи за рахунок власних джерел (розраховується як відношення обсягів надходжень з усіх джерел (доходів економічної системи) та загальної суми витрат протягом періоду T);

$x_9^{(1)}$ – коефіцієнт зносу основних фондів;

$x_{10}^{(1)}$ – коефіцієнт оновлення основних фондів;

$x_{11}^{(1)}$ – коефіцієнт відкритості економічної системи (частка зовнішньоторговельного обігу у загальному товарообігу);

$x_{12}^{(1)}$ – частка продукції, яка експортується;

$x_{13}^{(1)}$ – відношення імпорту до експорту;

$x_{14}^{(1)}$ – питома вага екологічних податків та платежів у структурі витрат;

$x_{15}^{(1)}$ – частка інноваційної продукції;

$x_{16}^{(1)}$ – індекс оновлення асортименту продукції (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{17}^{(1)}$ – частка витрат на НДДКР у загальній структурі витрат;

$x_{18}^{(1)}$ – частка доходу від виробництва та реалізації інноваційної продукції у загальній структурі надходжень.

Екологічну підсистему характеризують показники, які у загальному вигляді можна згрупувати за такими основними групами, що характеризують (визначають) рівень екологічної безпеки економічної системи (РЕБ).

Екологічну підсистему на рівні підприємства характеризують такі показники, відн. од.:

1) рівень екологічності товару (Pem);

$x_1^{(2)}$ – частка екологічної продукції у загальному обсязі випуску продукції економічної системи;

2) рівень екологічності виробництва (Pev);

$x_2^{(2)}$ – частка понаднормових викидів у навколишнє природне середовище, які утворюються в результаті виробничої діяльності досліджуваної системи;

$x_3^{(2)}$ – частка понаднормових скидів у навколишнє природне середовище, які мають місце в результаті виробничої діяльності досліджуваної системи;

$x_4^{(2)}$ – частка відходів (з тих, що утворилися в результаті виробничої діяльності економічної системи протягом досліджуваного періоду), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом цього періоду;

$X_5^{(2)}$ – частка накопичених відходів (з тих, що утворилися протягом попередніх періодів), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом досліджуваного періоду;

$X_6^{(2)}$ – частка первинної сировини, яка використовується для виробництва продукції;

$X_7^{(2)}$ – індекс економії енергетичних ресурсів в процесі виробничої діяльності;

$X_8^{(2)}$ – індекс захворюваності працівників, задіяних у виробництві, який визначається як відношення загальної кількості випадків захворювання працівників, які мали місце протягом досліджуваного періоду, до середньоспискової чисельності працівників;

$X_9^{(2)}$ – частка працівників, які мають професійні захворювання, отримані в результаті роботи на досліджуваному об'єкті;

3) рівень екологічної безпеки забезпечуючої інфраструктури (*Резі*), під якою слід розуміти всі об'єкти невиробничої сфери, що структурно входять до складу системи та сприяють забезпеченню виконання нею своїх функцій:

$X_{10}^{(2)}$ – частка понаднормових викидів у навколишнє природне середовище, які утворюються на об'єктах забезпечуючої інфраструктури досліджуваної системи;

$X_{11}^{(2)}$ – частка понаднормових викидів у навколишнє природне середовище, які мають місце на об'єктах забезпечуючої інфраструктури досліджуваної системи;

$X_{12}^{(2)}$ – частка відходів (з тих, що утворилися на об'єктах забезпечуючої інфраструктури економічної системи протягом досліджуваного періоду), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом цього періоду;

$X_{13}^{(2)}$ – частка накопичених відходів (з тих, що утворилися на об'єктах забезпечуючої інфраструктури протягом попередніх періодів), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом досліджуваного періоду;

$X_{14}^{(2)}$ – частка первинної сировини, яка використовується на об'єктах забезпечуючої інфраструктури;

$X_{15}^{(2)}$ – індекс економії енергетичних ресурсів на об'єктах забезпечуючої інфраструктури;

$X_{16}^{(2)}$ – індекс захворюваності працівників, задіяних на об'єктах забезпечуючої інфраструктури, який визначається як відношення загальної кількості випадків захворювання працівників, які мали місце протягом досліджуваного періоду, до середньоспискової чисельності працівників;

$X_{17}^{(2)}$ – частка працівників, які мають професійні захворювання, отримані в результаті роботи на об'єктах забезпечуючої інфраструктури;

4) ризик аварійних екологічно спричинених ситуацій ($P_{нс}$):

$X_{18}^{(2)}$ – індекс внутрішньої небезпеки аварійних (надзвичайних) ситуацій (визначається як сума збитків, заподіяних в результаті аварій (надзвичайних ситуацій, що виникли на об'єктах економічної системи), співвіднесених з сумою загальних витрат економічної системи у досліджуваному періоді);

$X_{19}^{(2)}$ – індекс зовнішньої небезпеки аварійних (надзвичайних) ситуацій (визначається як сума збитків, заподіяних в результаті аварій (надзвичайних ситуацій), що виникли на об'єктах досліджуваної економічної системи, іншим економічним системам), співвіднесених з сумою загальних витрат досліджуваної економічної системи протягом періоду T);

$X_{19}^{(2)}$ – індекс кількості аварійних (надзвичайних) ситуацій (по відношенню до попереднього періоду);

$X_{20}^{(2)}$ – індекс збитковості аварійних (надзвичайних) ситуацій (розраховується як сума збитків, які мали місце на об'єктах економічної системи в результаті аварійних (надзвичайних) ситуацій у періоді T , по відношенню до попереднього періоду).

Соціальну підсистему на рівні підприємства характеризують такі показники, відн. од:

$x_1^{(3)}$ – попит і пропозиція робочої сили;
 $x_2^{(3)}$ – коефіцієнт плинності кадрів;
 $x_3^{(3)}$ – частка працівників, задіяних у виробничому процесі;
 $x_4^{(3)}$ – частка інвалідів у загальній кількості працівників;
 $x_5^{(3)}$ – частка працівників пенсійного віку;
 $x_6^{(3)}$ – співвідношення середньої заробітної плати працівників, крім адміністративно-управлінського персоналу та службовців, та прожиткового мінімуму;

$x_7^{(3)}$ – частка витрат на соціальні потреби працівників у загальній структурі витрат;

$x_8^{(3)}$ – співвідношення темпів зростання продуктивності праці та зростання заробітної плати працівників, крім адміністративно-управлінського персоналу та службовців.

Економічну підсистему на рівні регіону характеризують такі показники, відн. од:

$x_1^{(1)}$ – індекс валового регіонального продукту, розрахованого на 1 особу (по відношенню до попереднього періоду);

$x_2^{(1)}$ – частка продукції промисловості у ВРП;

$x_3^{(1)}$ – частка продукції сільського господарства у ВРП;

$x_4^{(1)}$ – індекс-дефлятор обсягу ВРП (по відношенню до попереднього періоду);

$x_5^{(1)}$ – індекс промисловості (по відношенню до попереднього періоду);

$x_6^{(1)}$ – індекс-дефлятор промисловості (по відношенню до попереднього періоду);

$x_7^{(1)}$ – індекс сільського господарства (по відношенню до попереднього періоду);

$x_8^{(1)}$ – індекс-дефлятор сільського господарства (по відношенню до попереднього періоду);

$x_9^{(1)}$ – оборот роздрібної торгівлі (по відношенню до ВРП);

$x_{10}^{(1)}$ – індекс-дефлятор обороту роздрібної торгівлі (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{11}^{(1)}$ – обсяг платних послуг, наданих підприємствами (установами) регіону (у порівняних цінах по відношенню до ВРП);

$x_{12}^{(1)}$ – індекс-дефлятор платних послуг (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{13}^{(1)}$ – інвестиції в основний капітал (по відношенню до ВРП);

$x_{14}^{(1)}$ – індекс фізичного обсягу інвестицій (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{15}^{(1)}$ – індекс-дефлятор інвестицій (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{16}^{(1)}$ – індекс споживчих цін на кінець періоду (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{17}^{(1)}$ – індекс бюджетної забезпеченості за рахунок власних джерел доходів на душу населення (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{18}^{(1)}$ – частка ВРП на душу населення регіону у ВВП на душу населення країни;

$x_{19}^{(1)}$ – доходи зведеного бюджету (по відношенню до ВРП);

$x_{20}^{(1)}$ – витратна частина зведеного бюджету (по відношенню до ВРП);

$x_{21}^{(1)}$ – профіцит (+) або дефіцит (-) зведеного бюджету (по відношенню до ВРП);

$x_{22}^{(1)}$ – частка податків в обсязі ВРП;

$x_{23}^{(1)}$ – питома вага екологічних податків та платежів в обсязі ВРП;

$x_{24}^{(1)}$ – частка доданої вартості у загальному обсязі виготовленої продукції;

$x_{25}^{(1)}$ – відношення обсягу трансфертів із регіонального бюджету до валової доданої вартості;

$x_{26}^{(1)}$ – індекс забезпечення кредитів (розраховується як відношення обсягів отриманих кредитів та ВРП);

$x_{27}^{(1)}$ – частка збиткових підприємств за усіма галузями економіки регіону;

$x_{28}^{(1)}$ – індекс фінансової забезпеченості економічної системи за рахунок власних джерел (розраховується як відношення обсягів надходжень з усіх джерел (доходів економічної системи) та загальної суми витрат протягом періоду T);

$x_{29}^{(1)}$ – коефіцієнт зносу основних фондів;

$x_{30}^{(1)}$ – коефіцієнт оновлення основних фондів;

$x_{31}^{(1)}$ – коефіцієнт відкритості економіки регіону (частка зовнішньоторгівельного обігу у валовій доданій вартості);

$x_{32}^{(1)}$ – відношення імпорту до експорту;

$x_{33}^{(1)}$ – частка експорту у валовій доданій вартості регіону;

$x_{34}^{(1)}$ – частка імпорту у валовій доданій вартості регіону;

$x_{35}^{(1)}$ – витрати на НДДКР (по відношенню до ВРП);

$x_{36}^{(1)}$ – частка доходу від виробництва та реалізації інноваційної продукції у загальній структурі надходжень.

Екологічну підсистему на рівні регіону характеризують такі показники, відн. од.:

1) рівень екологічності продукції та послуг регіону ($Рет$):

$x_1^{(2)}$ – частка екологічної продукції у загальному обсязі випуску продукції;

$x_2^{(2)}$ – частка екологічної продукції у загальному обсязі роздрібно торгівлі;

$x_3^{(2)}$ – частка екологічної продукції у загальному обсязі імпорту;

2) рівень екологічності всіх видів економічної діяльності регіону ($Рев$):

$x_4^{(2)}$ – частка понаднормових викидів у навколишнє природне середовище (по відношенню до загального обсягу);

$x_5^{(2)}$ – частка понаднормових скидів у навколишнє природне середовище по відношенню до загального обсягу);

$x_6^{(2)}$ – частка відходів (з тих, що утворилися протягом досліджуваного періоду), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом цього періоду;

$x_7^{(2)}$ – частка накопичених відходів (з тих, що утворилися протягом попередніх періодів), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом досліджуваного періоду;

$x_8^{(2)}$ – частка первинної сировини, яка використовується для виробництва продукції;

$x_9^{(2)}$ – споживання первинних паливно-енергетичних ресурсів (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{10}^{(2)}$ – використання первинних паливно-енергетичних ресурсів на виробничо-експлуатаційні потреби (по відношенню до загального обсягу спожитих енергетичних ресурсів поточного періоду);

$x_{11}^{(2)}$ – використання альтернативних джерел енергії (по відношенню до загального обсягу спожитих енергетичних ресурсів поточного періоду);

$x_{12}^{(2)}$ – індекс розвитку альтернативної енергетики в регіоні (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{13}^{(2)}$ – індекс економії енергетичних ресурсів в процесі виробничої діяльності;

$x_{14}^{(2)}$ – частка порушених земель у загальній площі земельного фонду;

$x_{15}^{(2)}$ – частка рекультивованих земель у загальній площі порушених;

$x_{16}^{(2)}$ – кількість диких тварин у мисливських угіддях (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{17}^{(2)}$ – індекс відтворення лісів (відношення площі садіння, висівання та природного відтворення лісів до загальної площі рубок лісу);

$x_{18}^{(2)}$ – індекс захворюваності працівників;

$x_{19}^{(2)}$ – частка працівників, які мають професійні захворювання;

3) рівень екологічності сфери споживання регіону (*Ресс*):

$x_{20}^{(2)}$ – частка відходів (з тих, що утворилися протягом досліджуваного періоду), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом цього періоду;

$x_{21}^{(2)}$ – частка накопичених відходів (з тих, що утворилися протягом попередніх періодів), які не були екологічно безпечно утилізовані протягом досліджуваного періоду;

$x_{22}^{(2)}$ – частка спожитих енергоресурсів населенням регіону;

$x_{23}^{(2)}$ – використання вторинних енергетичних ресурсів населенням регіону;

$x_{24}^{(2)}$ – індекс економії енергетичних ресурсів у сфері споживання (по відношенню до попереднього року);

4) ризик аварійних екологічно спричинених ситуацій (*Рнс*):

$x_{25}^{(2)}$ – індекс зростання кількості надзвичайних ситуацій тех-

ногенного характеру за масштабністю наслідків (розраховується як відношення кількості надзвичайних ситуацій техногенного характеру до загального обсягу збитків у порівняних цінах по відношенню до попереднього року);

$X_{26}^{(2)}$ – індекс зростання кількості надзвичайних ситуацій природного характеру за масштабністю наслідків (розраховується як відношення кількості надзвичайних ситуацій техногенного характеру до загального обсягу збитків у порівняних цінах по відношенню до попереднього року);

$X_{27}^{(2)}$ – індекс зростання надзвичайних ситуацій місцевого рівня (по відношенню до попереднього року);

$X_{28}^{(2)}$ – індекс зростання надзвичайних ситуацій об'єктового рівня (по відношенню до попереднього року);

$X_{29}^{(2)}$ – частка лісових земель, пройдена пожежами, у загальній площі лісів;

$X_{30}^{(2)}$ – збитки, заподіяні пожежами (по відношенню до попереднього періоду);

$X_{31}^{(2)}$ – кількість травмованих людей в результаті пожеж (по відношенню до попереднього періоду);

$X_{32}^{(2)}$ – кількість загиблих в результаті пожеж (по відношенню до попереднього періоду).

Соціальну підсистему на рівні регіону характеризують такі показники, відн. од.:

$X_1^{(3)}$ – попит і пропозиція робочої сили;

$X_2^{(3)}$ – рівень безробіття в регіоні за методологією МОП;

$X_3^{(3)}$ – рівень прихованого безробіття;

$X_4^{(3)}$ – частка осіб пенсійного віку, зайнятих трудовою діяльністю (за всіма видами економічної діяльності);

$X_5^{(3)}$ – частка працездатного населення у загальній кількості

населення регіону;

$x_6^{(3)}$ – співвідношення грошових доходів та витрат населення;

$x_7^{(3)}$ – частка оплати праці у структурі доходів населення регіону;

$x_8^{(3)}$ – частка заробітної плати у валовій доданій вартості регіону;

$x_9^{(3)}$ – співвідношення середньої заробітної плати працівників, крім адміністративно-управлінського персоналу та службовців, та прожиткового мінімуму;

$x_{10}^{(3)}$ – співвідношення темпів зростання продуктивності праці та зростання заробітної плати працівників, крім адміністративно-управлінського персоналу та службовців;

$x_{11}^{(3)}$ – співвідношення середньої заробітної плати та прожиткового мінімуму;

$x_{12}^{(3)}$ – частка населення із середніми грошовими витратами на місяць, нижчими за прожитковий мінімум;

$x_{13}^{(3)}$ – розрив між 10% багатих і 10% бідних груп населення;

$x_{14}^{(3)}$ – соціальні допомоги (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{15}^{(3)}$ – соціальні трансфери (по відношенню до попереднього періоду);

$x_{16}^{(3)}$ – співвідношення грошових доходів та витрат населення;

$x_{17}^{(3)}$ – коефіцієнт депопуляції населення;

$x_{18}^{(3)}$ – міграція населення;

$x_{19}^{(3)}$ – коефіцієнт народжуваності;

$x_{20}^{(3)}$ – коефіцієнт смертності;

$x_{21}^{(3)}$ – коефіцієнт дитячої смертності;

$x_{22}^{(3)}$ – очікувана тривалість життя (при народженні);

$x_{23}^{(3)}$ – коефіцієнт старіння населення регіону;

$x_{24}^{(3)}$ – витрати на освіту (по відношенню до ВРП);

$x_{25}^{(3)}$ – витрати на культуру (по відношенню до ВРП);

$x_{26}^{(3)}$ – витрати на охорону здоров'я (по відношенню до ВРП);

$x_{27}^{(3)}$ – кількість потерпілих в наслідок травматизму на виробництві.

У моделі розвитку економічної системи, представленій формулою (9.6), *функція зв'язку на рівні підприємства* описує розподіл ресурсів економічної системи, в тому числі тих, які надходять у вигляді бюджетних трансфертів з метою ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій або їх запобігання, спрямованих на реалізацію заходів щодо забезпечення екологічної безпеки, у загальній структурі витрат (з урахуванням потенційної швидкості віддачі процесу) та у співставленні з очікуваними та (або) непрямими (неявними) результатами такої діяльності. Отже, на рівні підприємства кожний z -й процес (захід або система заходів, що розглядається як єдиний невідимий об'єкт, якщо неможна виділити кожен захід окремо або неможливо розглядати їх окремо один від одного) буде характеризуватися такими показниками:

$y_1^{(z)}$ – частка витрат на реалізацію у загальній структурі витрат досліджуваної економічної системи, скорегована на коефіцієнт потенційної швидкості віддачі z -го процесу $g^{(z)}$;

$y_2^{(z)}$ – коефіцієнт непрямой (неявної) ефективності у досліджуваному періоді.

Враховуючи те, що не завжди витрати, спрямовані на забезпечення певного результату, та очікуваний ефект співпадають у часі, крім того вони можуть бути розтягнутими у часі, при прогнозуван-

ні та оцінці очікуваних фінансових потоків слід враховувати швидкість віддачі досліджуваного процесу через фактор часу.

Існування часового лагу між початком процесу забезпечення екологічної безпеки та отриманням результатів обумовлює необхідність введення корегуючого коефіцієнту $g^{(z)}$. Його значення встановлюються на основі визначення категорії процесу («швидкий», результати якого вже спостерігаються у короткостроковій перспективі; або «повільний», результати якого спостерігаються лише у середньо- та довгостроковій перспективі; «крапковий», результатом якого є статична величина, чи «продлонгований», результатом якого спостерігається у динаміці як відносно постійна величина, рівномірно розподілена у часі), а також актуальної та потенційної концепції екологізації економічної системи.

З метою спрощення застосування запропонованого показника автором на основі ретроспективного аналізу показників, що відповідають різним процесам та заходам щодо забезпечення екологічної безпеки економічної системи відповідного рівня в умовах актуальної концепції екологізації інноваційної діяльності різних країн та регіонів розроблено таблиці значень коефіцієнту $g^{(z)}$. Враховуючи все вище сказане, основні рівняння, що описують розвиток економічної системи, можна представити формулами:

$$\left\{ \begin{array}{l} \dot{x}^{(s)} = X^{(s)}(x^{(s)}(t)), \\ \dot{y} = \varepsilon^{(z)\gamma} Y(x^{(1)}, x^{(2)}, x^{(3)}, y(t)), \\ x^{(s)}(t) = \alpha^{(s)} \left[\theta^{(s)\beta} \omega t + f^{(s)}(x_1^{(s)}, \dots, x_i^{(s)}, \dots, x_{n_s}^{(s)}, \delta^{(s)}, \omega, t) \right] \\ y(t) = A(y^{(1)}(t), \dots, y^{(z)}(t), \dots, y^{(k)}(t)), \\ y^{(z)}(t) = \alpha^{(z)} \left[\mu^{(z)\lambda} \omega t + \varphi^{(z)m} \cdot u^{(z)}(g^{(z)}, y_1^{(z)}, y_2^{(z)}, \tau^{(z)}, \omega, t) \right] \\ s \in [1; 3], \quad i \in [1; n_s], \quad z \in [1; k], \quad t \in [1; T], \end{array} \right. \quad (9.7)$$

де $x^{(s)}(t)$ – функція стану s -ої підсистеми, представлена n_s -мерним вектором, у момент часу t ;

$x^{(1)}, x^{(2)}, x^{(3)}$ – функції стану економічної, екологічної та соціальної підсистем відповідно;

$x_i^{(s)}$ – i -ий показник, що характеризує підсистему $x^{(s)}$;

$y(t)$ – функція, що описує систему зв'язків у момент часу t ;
 $\alpha^{(s)}$ – індекс стійкості s -ої підсистеми;
 $\alpha^{(z)}$ – індекс стійкості зв'язків у системі з урахуванням впливу z -го процесу;

$\theta^{(s)\beta}$ – коефіцієнт агрегації s -ої підсистеми з зовнішнім середовищем (при підсилювальному характері дії β приймає значення $+1$, при знижувальному -1);

$\mu^{(z)\epsilon}$ – коефіцієнти агрегації z -го процесу (заходу або комплексу заходів) з зовнішнім середовищем (при підсилювальному характері дії τ приймає значення $+1$, при знижувальному -1);

ω – частота (швидкість) синхронного розвитку системи ($\omega > 0$);

$\varphi^{(z)m}$ – просторовий коефіцієнт ефективності z -го заходу (комплексу заходів) забезпечення її екологічної безпеки (при підсилювальному характері дії m приймає значення $+1$, при знижувальному -1);

$f^{(s)}, u^{(z)}$ – математичні функції;

$\delta^{(s)}$ – коефіцієнт взаємної кореляції складових s -ої підсистеми;

$y_j^{(z)}$ – j -ий компонент вектору зв'язків у системі;

$y^{(z)}(t)$ – k -мерний вектор, що характеризує характер зв'язків у системі, які виникають в результаті запровадження z -го процесу (заходу або комплексу заходів) забезпечення її екологічної безпеки;

$\varepsilon^{(z)\gamma}$ – коефіцієнт, що враховує синергізм соціального, економічного та екологічного ефектів, що мають місце в результаті запровадження z -го маркетингову інструменту, та синергізм у наслідок додавання ефектів у кожному у t -му періоді до попередніх (при підсилювальному характері дії γ приймає значення $+1$, при знижувальному -1);

$g^{(z)}$ – коефіцієнт потенційної швидкості віддачі витрат на запровадження процесу (заходу або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки;

$y_1^{(z)}, y_2^{(z)}$ – компоненти вектору $y^{(z)}$;

$\tau^{(z)}$ – коефіцієнт взаємної кореляції зв'язків z -ого процесу (заходу або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки з іншими;

$X^{(s)}, Y$ – відповідно n_s - та k -мерні вектор-функції, що задоволь-

няють вимогам, при яких система є динамічною;

k – кількість запроваджуваних процесів (заходів або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки в межах досліджуваної системи у період t ;

t – часові характеристики розвитку системи;

T – тривалість досліджуваного періоду.

s, z – порядковий номер відповідно підсистеми та запроваджуваного процесу (заходу або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки.

Значення $\varphi^{(s)}, \varepsilon^{(z)}, m, \beta, \lambda, \gamma$ встановлюються на основі наявного досвіду чи експертним методом – за умови відсутності ретроспективних даних.

Для прогнозування динаміки розвитку економічної системи з урахуванням запровадження маркетингових інструментів Z^l на вищому рівні запропоновано застосовувати систему рівнянь, представлену формулою (9.8):

$$\begin{cases} \dot{x}^{(s)} = X^{(s)}(x^{(s)}(t)), \\ \dot{y} = \varepsilon^{(zZ^l)\gamma} Y(x^{(1)}, x^{(2)}, x^{(3)}, y(t)), \\ x^{(s)}(t) = \alpha^{(s)} \left[\theta^{(s)\beta} \omega t + f^{(s)}(x_1^{(s)}, \dots, x_i^{(s)}, \dots, x_{n_s}^{(s)}, \delta^{(s)}, \omega, t) \right] \\ y(t) = A(y^{(1)}(t), \dots, y^{(z)}(t), \dots, y^{(k)}(t)), \\ y^{(zZ^l)}(t) = \alpha^{(zZ^l)} \left[\mu^{(z)\lambda} \omega t + \varphi^{(z)m} \cdot u^{(zZ^l)}(g^{(zZ^l)}, y_1^{(zZ^l)}, y_2^{(zZ^l)}, \tau^{(z)}, \omega, t) \right], \\ s \in [1; 3], i \in [1; n_s], z \in [1; k], t \in [1; T], Z^l \in [1; k^l], \end{cases} \quad (9.8)$$

де Z^l – порядковий номер запроваджуваного процесу (маркетингового інструменту, заходу або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки економічної системи на вищому рівні у період t ;

k^l – кількість запроваджуваних процесів (маркетингових інструментів, заходів або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки економічної системи на вищому рівні у період t .

Формулу (9.7) пропонується застосовувати для дослідження розвитку процесів забезпечення екологічної безпеки економічної системи на національному рівні або на регіональному та локаль-

ному рівнях без уточнення заходів, що відбуваються на вищих рівнях; формулу (9.8) – для дослідження економічних систем на регіональному та локальному рівнях, якщо заходи, що відбуваються на нижчому (досліджуваному) та вищому рівнях мають прямий зв'язок.

Таким чином, визначений з формул (9.7), (9.8) показник частоти (швидкості) синхронного розвитку системи ω слід порівняти з показником автономної частоти (швидкості) розвитку процесу (заходів або комплексу заходів) забезпечення екологічної безпеки $\omega^{(z)}$, який розраховується за формулою:

$$\omega^{(z)} = \frac{4T^{1/2} \cdot \dot{y}^{(z)}(t)}{1 + y^{(z)}(t)}. \quad (9.9)$$

Якщо $\omega^{(z)} = \omega$, то можна стверджувати, що існує *повна синхронізація* процесів забезпечення екологічної безпеки та розвитку економічної системи в цілому.

Якщо $\omega^{(z)} < \omega$, то можна стверджувати, що існує *інтервальна синхронізація* процесів забезпечення екологічної безпеки. Це означає, що система має значний потенціал розвитку з урахуванням запроваджених заходів, але окремі процеси забезпечення екологічної безпеки стримують її розвиток через дисгармонію з іншими процесами. Якщо за умови зміни параметрів z -го процесу забезпечення екологічної безпеки у майбутніх періодах, можливо змінити частоту його розвитку так, щоб досягти рівня повної синхронізації процесів у системі у наступних періодах, слід здійснити відповідні корегування. За умови, якщо будь-які процедури гармонізації процесу з іншими процесами не дозволяють отримати бажаного результату або здійснення будь-яких корегуючих заходів потребує значних обсягів ресурсів, слід розглянути можливість подальшого розвитку системи з урахуванням призупинення цього процесу або повної його автономії (тобто відлучення від системних ресурсів).

Якщо $\omega^{(z)} > \omega$, то можна стверджувати, що існує *імпульсна синхронізація* процесів забезпечення екологічної безпеки. Тобто існує можливість прискорення розвитку системи при умові оптимізації процесів забезпечення екологічної безпеки, яка дозволить збіль-

шити частоту їх синхронізації, і тим самим досягти рівня повної синхронізації.

Таким чином, інтегральними результатами проведеного дослідження є вдосконалення концептуальних положень теорії й методології синхронізації процесів забезпечення екологічної безпеки економічної системи. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що завдяки запропонованому науково-методичному підходу до оцінки синхронізації зазначених процесів можна підвищити ефективність управління розвитком економічних систем у контексті стійкого розвитку.

Список використаної літератури

1. Антоненко І.Я. Еколого-економічні пріоритети модернізації лісо-ресурсного комплексу України: макроекономічні важелі / за ред. д.е.н., проф., чл.- кор. НАН України Б.М. Данилишина. – К. : КУТЕП – Інформ, 2008. – 359 с.
2. Артиш В.І. Особливості органічного агровиробництва в концепції сталого розвитку АПК України /В. І. Артиш // Економіка АПК, 2012, № 7.- с.19-23.
3. Балацкий О. Экологический менеджмент: проблемы и перспективы становления и развития / О. Балацкий, В. Лукьянихин, Е. Лукьянихина // Экономика Украины. – 2000. – № 4. – С.68 – 73.
4. Безус Р.М. Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва / Р.М. Безус // Економіка АПК. – № 5. – 2013. – с. 25-31.
5. Бельмане И. Системы экологического менеджмента: от теории к практике. Руководство по внедрению СЭМ в соответствии с требованиями Международного Стандарта ИСО 14001 / И. Бельмане, К. Далхаммар. – Лунд (Швеция) : МИИЭЭ, Лундский Университет, 2002. – 197 с.
6. Блехман И.И. Синхронизация динамических систем. – М. : Наука, 1971. – 896 с.
7. Бородин А.И. Эколого-экономическое управление предприятием: автореф. дисс. на соискание степени д-ра экон. наук: спец. 08.00.05. «Экономика и управление природным хозяйством: региональная экономика, предпринимательство» / А.И. Бородин. – Калининград, 2006. – 40 с.
8. Буркинський Б.В. «Зелена» економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні / Буркинський Б.В., Галушкіна Т.П., Реутов В.С. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України – Саки : ПП «Підприємство Фенікс», 2011. – 348 с.

9. Вяльцев А.В. Модель интегрированного экологического менеджмента дисс. ...канд. экон. наук : 08.00.19 / Вяльцев А.В. – Спб., 1999 – 184 с.
10. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т.П. Галушкіна. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.
11. Дейнека А.М. Лісове господарство: еколого-економічні засади розвитку: монографія / А.М. Дейнека – К. : Знання, 2009. – 350 с.
12. Денисов В.М. О ресурсах вообще и о ресурсах менеджера в частности / В.М. Денисов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С.45–55.
13. ДСТУ ІСО 14001–97. Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування. – К. : Держстандарт, 1998. – 26 с.
14. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
15. Дудар О. Т. Організаційно-економічні основи формування і розвитку органічного агровиробництва / О. Т. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. – № 3. – с. 80-86.
16. Егоров К.Ю. Оценка эффективности реализации стратегии социально-экономического развития региона / К.Ю. Егоров // Вестник Самарского государственного экономического университета – 2010. № 10(72). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vestnik.sseu.ru/view_pdf.php?pdf=3174
17. Жарова Л.В. Екологічне підприємництво та екологізація підприємства: теорія, організація, управління: монографія / Жарова Л.В., Какутич Є.Ю., Хлобистов Є.В.; за ред.акад. Б.М. Данилишина. – Суми: Університетська книга, 2009. – 240 с.
18. Заржицький О.С. Правові аспекти регіональної екологічної політики (на матеріалах Придніпровського регіону) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.06 – «Земельне право; аграрне право; екологічне право; природоресурсне право» / О.С. Заржицький. – Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. – 2002. – 22 с.
19. Звіт про науково-дослідну роботу № 838-ХС «Оцінка ефективності державного управління в галузі охорони навколишнього природного середовища за період 2000-2010 років згідно з показниками, визначеними в Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/media/files/Zvit_Ecopolitika_2012.doc
20. Ильяшенко С.Н. Подходы к оценке достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процес-

сов: Материалы Четвертых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М. : Доброе слово, 2008. – С. 207-217.

21. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 229 - 241.

22. Ілляшенко С.М. Методичні засади кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 263-270.

23. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

24. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія / Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.

25. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

26. Коваль Я. В. Пріоритети лісоресурсного розвитку пореформеного сектору економіки / Я. В. Коваль // Науковий вісник НАУ : лісівництво. – 2003. – № 61. – С. 190-200.

27. Котко А.А. Включение экосистемной продукции и услуг в систему экономических взаимоотношений [Электронный ресурс] / А.А. Котко // Электронный журнал Bio Dat. – Режим доступа: <http://www.biodat.ru/doc/lib/kotko3.html#1>.

28. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб : Изд-во «Нева», 2004. – 192 с.

29. Критерії та індикатори сталого розвитку лісової галузі України. Методичні рекомендації з питань ведення та управління лісовим господарством / [Фурдичко О.І., Патица В.П., Бойко А.Л. та ін.]; за ред. академіка УААН О.І. Фурдичка. – К. : Нора-прінт, 2003. – 38 с.

30. Кутаренко Н. Я. Державна підтримка у сфері аграрного виробництва / Н. Я. Кутаренко // Вісник Донецького Національного ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Тугай-Барановського : Науковий журнал. – 2011. – № 3. – С. 30-36.

31. Лебедевич С.І. Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств: монографія / С.І. Лебедевич – Львів : Ліга-Прес, 2008. – 340 с.

32. Лісова політика: теорія і практика: монографія / [Синякевич І.М., Соловій І.П., Врублевська О.В. та ін.]; за наук. ред. проф., д-ра екон. наук І.М. Синякевича – Львів : ЛА «Піраміда», 2008. – 612 с.

33. Лукьянихин В.А. Экологический менеджмент: монография / В.А. Лукьянихин, Н.Н. Петрушенко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2004. – 408 с.

34. Мазурова А.Ю. Роль ведения органического сельского хозяйства в экосистемах стран мира / А.Ю. Мазурова, В.Л. Богданов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. – Сер. 7. – №2. – с. 50-57.

35. Максимив Л.И. Менеджмент устойчивого лесного хозяйства в контексте постулатов экологической экономики / Л.И. Максимив, И.П. Соловий, Л.Д. Загвойская // Экономика природопользования. – 2008. – № 6. – С. 107 – 114.

36. Мамлеева Я.В. Организационно-экономические инструменты развития экологического предпринимательства : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика природопользования)» / Я.В. Мамлеева. – Уфа, 2008. – 21 с.

37. Матеріали до IV Цивілізаційного форуму «Перспективи розвитку і стратегія партнерства цивілізацій» Шанхай, 12-14 жовтня 2010 року: – Збірник доповідей учасників форуму. – Під ред. Ю.В. Яковця, В.Н. Реміги. – М. : МІСК, 2010. – 314 с.

38. Мішеніна Г.А. Концептуальні засади розвитку механізмів державно – приватного партнерства в лісоресурсній сфері // Є. Мішенін, Г. Мішеніна / Економіст. – 2010. – №12. – С. 23-26.

39. Мішеніна Г.А. Концептуально-методологічні основи розвитку підприємництва у лісовому господарстві на еколого-економічних засадах / Є.В. Мішенін, Г.А. Мішеніна, І.Є. Ярова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011.– Вип.21.19.– С. 182-196.

40. Мішеніна Г.А. Організаційно-економічні основи екологізації підприємництва у сфері використання та відтворення природних ресурсів / Г.А. Мішеніна // Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : зб. матеріалів наук.-практ. конф., НДІ сталого розвитку та природокористування. – Сімферополь : СОНАТ : НДІ СРП, 2009. – С. 111-112.

41. Мішеніна Г.А. Організаційно-економічні форми в системі лісових відносин / Г.А. Мішеніна // Екологічний менеджмент у загальній системі управління: зб. тез доповідей Восьмої щорічної всеукр. наук. конф. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – С. 80-84.

42. Мішеніна Н.В. Розвиток маркетингу екосистемної продукції та послуг у лісоресурсній сфері / Є.В. Мішенін, Н.В. Мішеніна, І.Є. Ярова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – Вип.2. – С. 209-219.

43. «Модельный закон об основах экологического предпринимательства». Постановление № 15-6 от 13 июня 2000 года на 15-м пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, г. Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rusofis.ru/mezhdunarodnoe-zakonodatelstvo/print:page,1,1001-modelnyj-zakon-ob-osnovah-ekologicheskogo-predprinimatelstvaprinjat-v-g-sankt->

peterburge-13062000-postanovleniem-15-6-na-15-om-plenarnom-zasedanii-mezhparlamentskoj-assamblei-gosudarstv-uchastnikov-s.html

44. Нагорний Є.І. Патентно-кон'юнктурні дослідження рівня та значення новизни розроблюваної продукції промислових підприємств / Є.І. Нагорний // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій», 2011. – №4. – Т.2. – С. 58-63.

45. Органік в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.

46. Осипов Ю.М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю.М. Осипов. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 368 с.

47. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=9707&skl=7.

48. Официальный сайт Йельского университета, раздел Индекс экологической эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://epi.yale.edu>.

49. Официальный сайт исследования Индекса развития человеческого потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hdr.undp.org/en>.

50. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

51. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – 1080 с.

52. Петров А. Инвестиционную привлекательность лесного сектора формируют экономические отношения его обслуживающие / А. Петров // Устойчивое лесопользование. – 2007. – № 2 (14). – С. 14-16.

53. Платежи за экосистемные услуги: теория, методология и зарубежный опыт практического использования [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wildnet.ru/docs/Plateji.pdf>.

54. Потапенко В.Г. Органічне сільське господарство як чинник економічної безпеки / В.Г. Потапенко, О.М. Потапенко // Економіка АПК. – 2011. – № 5. – С. 58-65.

55. Провозін Н.В. Напрями оцінки ефективності екологічних стратегій в Україні / Н.В. Провозін // збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013 року. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013 – С. 235-237.

56. Прокопенко О.В. Оцінка рівня екологічності товарів і мотивація його підвищення / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. – Серія «Економіка». – 2004. – № 6 (65). – С. 26–38.

57. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

58. Руководство по разработке и внедрению систем экологического менеджмента (Краткая версия) / под ред. к.э.н. П.А. Макеенко, к.э.н. А.А. Никольский. – М. : Издательство Научного и учебно-методического центра, 2004. – 40 с.
59. Соловій І.П. Політика сталого розвитку лісового сектору економіки: парадигма та інструменти: монографія / І.П. Соловій – Львів : РВВ НЛТУ України, Вид-во ТЗОВ «Ліга – Прес», 2010. – 368 с.
60. Состояние лесов мира 2009 / Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединённых наций. – Рим, 2009. – 178 с.
61. Статистичний збірник України «Сільське господарство України» за 2011р. / За ред. Н.С. Власенка. – К. : 2012. – 386 с.
62. Тарануха Ю.В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике / Ю.В. Тарануха. – М. : Издательство «Дело и сервис», 2003. – 368 с.
63. Україна у глобальних вимірах сталого розвитку [Електронний ресурс] / М.З. Згуровський // Дзеркало тижня – 2006. – № 19. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/ukrayina_u_globalnih_vimirah_stalogo_rozvitku.html.
64. Ферару Г.С. Методология устойчивого развития предприятий лесопромышленного комплекса как эколого-экономических систем: автореф. диссер. на соискание степени д-ра экон. наук: спец. 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (экономика природопользования)» / Г.С. Ферару. – Москва, 2009. – 40 с.
65. Формування інституціонального середовища підприємницької діяльності у сфері природокористування: інвестиційно-інноваційний аспект: монографія / М.А. Хвесик, В.А. Голян, Ю.М. Хвесик, С.М. Демидюк. – Луцьк: ПВД «Твердиня», 2010. – 488 с.
66. Харионовская И.В. Развитие элементов экологического менеджмента в лесопользовании / И.В. Харионовская // Лесное хозяйство.– 2004. – № 3. – С. 30-32.
67. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : Монографія. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
68. Шляхтина С. Синхронизация данных [Електронний ресурс] // КомпьютерПресс. – 2005. – № 7. – Режим доступу: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=11440&iid=449>.
69. Шуткова Е.Ю. Фасилитация в управленческих решениях: практика применения в реальном российском бизнесе / Е.Ю. Шуткова // Бизнес. Образование России: общероссийский информационный портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_8290.html.

70. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навчальний посібник /В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задорожний. – К. : Професіонал, 2007. – 288 с.

71. Щорічна доповідь НУО «Громадська оцінка процесу реалізації національної екологічної політики у 2011 році» / під ред. В. Мельничука, О. Кравченко, Т. Малькової [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.menr.gov.ua/media/files/Articles/UA_fullversion_webMENR_2013.pdf.

72. Щорічна доповідь НУО «Громадська оцінка процесу реалізації національної екологічної політики у 2012 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/media/files/Gromadska%20otcinka%20MENR%202012.pdf>.

73. Экологическое Управление и Более Чистое Производство. – Швеция, Лунд : МИИЭЭ Лундский Ун-т, 2002. – 207 с.

74. Экспертно-аналитический портал «Гуманитарные технологии и развитие человека» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru>.

75. Ярова І.Є. Еколого-економічні та соціальні орієнтири лісоресурсного розвитку на підприємницьких засадах / Є.В. Мішенін, Г.А. Мішеніна, І.Є.Ярова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Вип. 3 (51). – С.3–10.

76. Ярова І.Є. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність у лісовому комплексі України: методологія та механізми розвитку/ І.Є. Ярова // Детермінанти соціально-економічного розвитку підприємств : монографія. Вип. 2 / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Є.В. Мішеніна. – Харків : ТОВ «Діса Плюс», 2013.– С.429-440.

77. Ярова І.Є. Лісогосподарювання як нова соціо-еколого-економічна парадигма / І.Є. Ярова // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 2(60). – С.45–52.

78. Ярова І.Є. Розвиток економічних інструментів екологічного менеджменту у лісовому комплексі / І.Є. Ярова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – Вип. 9/2 (44) – С.165–171.

79. Ярова І.Є. Умови забезпечення ефективного функціонування системи екоменеджменту: кадровий та мотиваційний аспект / І.Є. Ярова // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: монографія / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : Університетська книга, 2007. – С.277 – 283.

80. Ярова І.Є. Формування системи екологічного менеджменту лісогосподарських підприємств / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова // Економіст, 2013. – №10. – С. 21-26.

81. Ястремська О.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : монографія / О.М. Ястремська, Н.К. Гіковата, В.М. Гіковатий. – Харків : ХНЕУ, 2007. – 232 с.

82. Яценко О.В. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України / О.В. Яценко // Збірник наукових праць Чернівецького ДТУ. – Чернівці : Вид-во «ЧДТУ». – 2004. – Вип. 22. – С. 16-21.

83. Downey, Allen B. The little book of semaphores [Electronic resource], 2005. – 291 p. – Access mode : <http://greenteapress.com/semaphores/>.

84. Organic Europe – Data tables [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.organic-europe.net/europe-data-tables.html?&L=0>.

85. The FiBL-IFOAM Survey: Overview Table [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-318-321.pdf>.

86. The Organic Research Centre. [Електронний ресурс]. – Access mode: www.organicresearchcentre.com.

87. The World of Organic Agriculture 2013: Summary. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-25-34.pdf/>

Проблеми розвитку системи розподілу та логістичного сервісу

10.1. Аналіз стану та тенденцій рівня логістичного сервісу в Україні

Сьогодні підприємство підвищує свою конкурентоспроможність не тільки за рахунок капіталомісткого освоєння випуску нового товару, а в результаті поліпшення якості значимих для клієнта характеристик поставки. Також можливості різкого підвищення якості для більшості виробників продукції об'єктивно обмежені. Тому зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичного сервісу як засобу підвищення своєї конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде надана тому з них, хто спроможний забезпечити вищий рівень сервісу.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачеві матеріального потоку у супроводі різноманітних логістичних послуг. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції.

Згідно з науково економічним визначенням, послуга - вид діяльності, робіт, в процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість вже наявного, створеного продукту. Це блага, надані не у вигляді речей, а у формі діяльності [2].

Згідно із Законом України «Про захист прав споживачів», «послуга - діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» [9].

Виходячи з розглянутих визначень, до сфери послуг можна віднести логістику та логістичний сервіс. Класифікація видів економічної діяльності (далі – КВЕД) установлює основи для підготовки та поширення статистичної інформації за видами еко-

номічної діяльності. Основний принцип КВЕД полягає в об'єднанні підприємств, які виробляють подібні товари або послуги або використовують подібні процеси для створення товарів чи послуг (тобто сировину, виробничий процес, методи або технології), у групи [16].

Таким чином, основні групи послуг, що виділяються у КВЕД подано у таблиці 10.1.

Таблиця 10.1. Стандартні групи послуг, що виділяються у КВЕД [16]

Код А*10/11	Секції ISIC (Rev. 4) / NACE (Rev. 2) / КВЕД 2010	Назва
1	A	Сільське, лісове та рибне господарство
2	B, C, D, E	Переробна та добувна промисловість, розробка кар'єрів та інша промисловість
3	F	Будівництво
4	G, H, I	Оптова та роздрібна торгівля, транспорт і складське господарство, тимчасове розміщення і організація харчування
5	J	Інформація та телекомунікації
6	K	Фінансова та страхова діяльність
7	L	Операції з нерухомим майном
8	M, N	Професійна, наукова і технічна діяльність, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування
9	O, P, Q	Державне управління та оборона, освіта, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги
10	R, S, T, U	Інші послуги

При цьому основною метою логістичного сервісу є забезпечення доставки потрібних товарів, необхідної якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, необхідному клієнтові, з максимальною зручністю для нього та з мінімальними для підприємства-постачальника витратами [15]. Об'єктом логістич-

ного сервісу може бути як безпосередньо сам товар, так і споживачі матеріального потоку. Початковий етап планування ланцюга поставок є дуже важливим. Компанія повинна підходити до потреб в продукті стратегічно та забезпечувати інтеграцію всіх елементів ланцюга.

Загальноприйнятим є розділення послуг на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні послуги виражаються у створенні нової речі, її переміщенні, внесенні до неї змін, тобто це дії майнового характеру, результатом яких є збільшення або поліпшення якості майна [14]. До матеріальних відносяться побутові послуги, пов'язані з ремонтом та виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, види послуг, пов'язані з обслуговуванням процесів виробництва, транспортування, заготівлі, зберігання продукту, а також послуги торгівлі, зв'язку.

На думку Теслакової А.А. [23] особливість нематеріальних послуг у тому, що діяльність з їх надання не втілюється в уречевленому результаті. До них відносяться охорона здоров'я, освіта, консультаційні та банківські послуги і ін.

Групи послуг, виділені вище у табл. 10.1, розташовано залежно від ступеня приналежності до матеріальних чи нематеріальних, що зазначені на рис. 10.1. На даному рисунку також зазначено місце логістики та логістичного сервісу у загальному переліку груп послуг. Із рис. 10.1 можна побачити, що логістику можна віднести до матеріальних послуг, адже логістична діяльність сама по собі майнового характеру та в цілому виражається у переміщенні товарів. У свою чергу, логістичний сервіс не втілюється в уречевленому результаті, тобто його можна віднести до нематеріальних послуг.

Провівши аналіз та систематизувавши погляди науковців на визначення логістичного сервісу (табл. 10.2), сформульовано авторське визначення логістичного сервісу – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів з метою максимального задоволення споживачів оптимальним, з точки зору витрат, способом. Починаючи вже з розроблення нового товару та його випробування у ринковому середовищі, логістика й логістичний сервіс є складовими успіху інноваційного товару на ринку. Таким чином, отримано схему, де визначено місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару (рис. 10.2).



Рис. 10.1. Приналежність окремих груп послуг до матеріальних та нематеріальних

Як і кожен з елементів комплексу маркетингу, логістика та логістичний сервіс мають певні особливості й для інноваційних товарів.

Таблиця 10.2. Систематизація поглядів науковців на визначення логістичного сервісу

Автор	Класифікація	Визначення
1	2	3
Гаджинський А.М.	Як комплекс послуг	Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товарів [4]
Чухрай Н.І.		Сукупність видів діяльності із створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства [26]
Ларіна Р.Р.		Логістичний сервіс є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами [11]
Бутрін А.Г.		Сукупність послуг, що надаються в процесі безпосередньої поставки товарів споживачам на завершуючому етапі ланцюга [3]
Морозов О.Б.		Потоки послуг, що генеруються логістичною системою в цілому або її підсистемою (ланкою, елементом) з метою задоволення зовнішніх або внутрішніх споживачів організації бізнесу [13]
Анікін Б.О.	Як сукупність логістичних операцій	Сукупність нематеріальних логістичних операцій, що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом [12]
Сергєєв В.І.		Сукупність логістичних операцій, що здійснюються при виконанні замовлень для внутрішніх бізнес-процесів компанії і для підтримки лояльності зовнішніх клієнтів, або формування у споживачів певного способу організації як компанії, з якою приємно мати справу [22]
Єсенькін Б.С. та Крилова М.Д.	Як баланс	Баланс (розумний компроміс) між пріоритетом високоякісного обслуговування споживачів і відповідними витратами, необхідними для його забезпечення [8]
Сток Дж., Ламберт Д.	Як процес	Процес, що відбувається між споживачем, продавцем та третьою стороною; результат роботи логістичної системи і компоненти «місце» в маркетинг-міксі компанії [7]
Лялонд Б., Купер М., Нордевір Т.		Процес створення в логістичному ланцюгу вагомих аг, що містять додану вартість, при підтриманні ків на ефективному рівні [28]

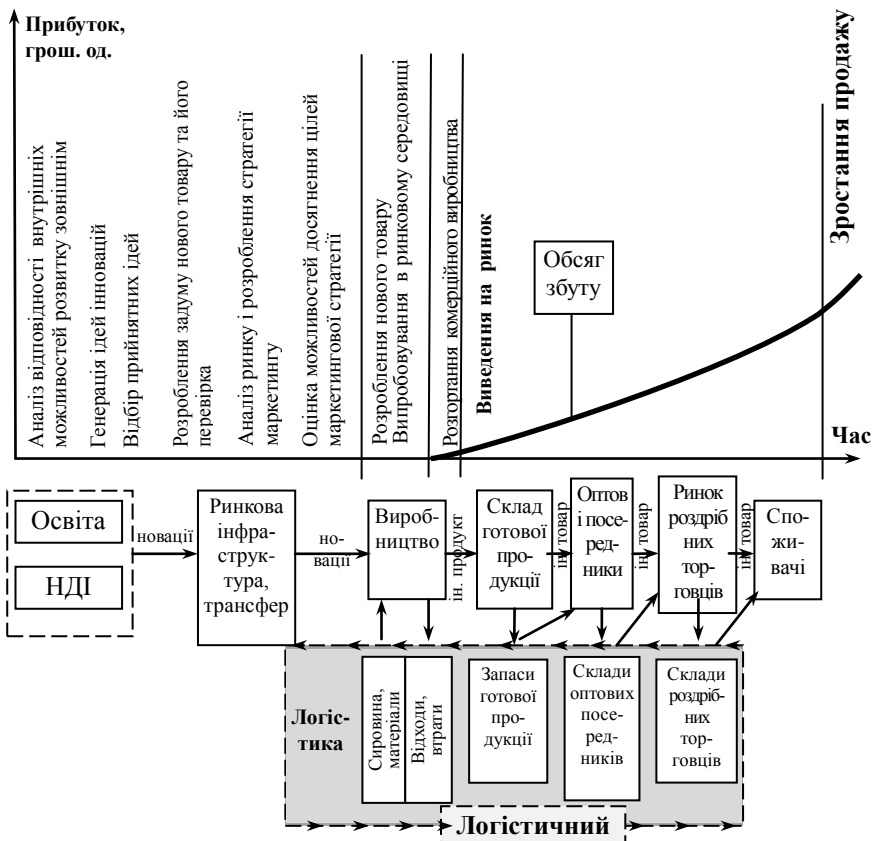


Рис. 10.2. Місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару

Взявши до уваги основні принципи логістики, виділено особливості логістичного сервісу, які відповідають кожному із них (табл. 10.3).

Таблиця 10.3. Відповідність особливостей логістичного сервісу для інноваційних товарів окремим принципам логістики

Принцип логістики	Сутність принципу (для традиційних товарів)	Особливості логістичного сервісу відносно відповідного принципу (для інноваційних товарів)
Оптимальність	Досягнення такої узгодженості стадій процесу руху товару і дій учасників, при якій забезпечується найбільша ефективність функціонування підприємства як виробничо-збутової системи.	Знаходження балансу між якістю логістичного сервісу та витратами на нього.
Зворотність зв'язку	Цілі і завдання логістичної системи визначаються вимогами ринку продуктів і послуг.	Важливою є швидка реакція на зміни у навколишньому середовищі. Реалізація цього принципу вимагає виділення відповідного підрозділу, що здійснюватиме збір і обробку інформації про середовище надання логістичних послуг.
Гнучкість	Висока міра пристосовуваності логістичної системи до умов її функціонування і специфічних запитів споживачів.	Здатність швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та адаптуватися до них.
Надійність постачань	Створення таких організаційно-економічних умов, які б забезпечували безперебійне постачання підприємства необхідними матеріальними ресурсами і безумовне виконання графіку постачань готової продукції	Забезпечення постійної наявності запасів, які легко доступні для оновлення. Якщо товар зустрічається прихильністю покупців, важливим є швидке поповнення запасів. Перебої в поставках в цей час здатні підірвати маркетингову стратегію.
Науковість	Присутність розрахунків на всіх стадіях управління потоком: від планування до аналізу	Посилення ролі докладних розрахунків усіх параметрів траєкторії руху потоку.
Загального управління якістю	Надійність функціонування і висока якість роботи кожного елемента для забезпечення загальної якості товарів і сервісу, що поставляються кінцевим споживачам.	Зростає вагомість даного показника, адже якість товарів має вирішальне значення для забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку, та впливає на успіх виведення інноваційного товару.

Для аналізу рівня логістичного сервісу в Україні у порівнянні із показником в країнах Європи і Центральної Азії, та у світі загалом, взято дані індексу ефективності логістики (The World Bank, Logistics Performance Index).

Цей показник є середньозваженим по країні за шести ключовими показниками [29]:

1) ефективність процедури очищення (тобто, швидкість, простота і передбачуваність формальностей) від органів прикордонного контролю, в тому числі митних;

2) якість торговельної та транспортної інфраструктури;

3) простота організації постачання за конкурентоспроможними цінами;

4) якість логістичного сервісу;

5) можливість відстежувати та контролювати переміщення вантажів;

6) своєчасність доставки вантажів до пункту призначення у заплановані або очікувані терміни постачання.

Показники демонструються за порівняльною шкалою від 1 (найгірший показник) до 5 (найкращий показник), відносно всіх країн світу.

Із циклограми на рис. 10.3 бачимо, що за такими показниками як «Своєчасність поставок» та «Можливість контролю вантажів» Україна займає кращі позиції, ніж в середньому країни світу та регіону, що розглядався.

За даними показника «Логістичний сервіс», Україна є кращою, ніж в середньому країни Європи та Центральної Азії, але гіршою, ніж усереднений показник у всьому світі.

Провівши аналіз за складовими показника «Ефективність логістики» за 2007, 2010, 2012 роки (рис. 10.4), можна зробити висновок, що спостерігається тенденція зростання даного індексу, як в цілому, так і за кожним із показників.

Зокрема, складова індексу «Логістичний сервіс» поступово зростає від 2,41 (2007 рік) до 2,85 (2012 рік). Порівнюючи дану складову в Україні із показником у Європі та Центральній Азії, та у світі (рис. 10.5), видно, що загальні темпи збільшення даного показника є вищими, ніж у світі та регіоні.

Виробництво матеріальних благ є основною, але не єдиною складовою як безпосереднього життєвого циклу товару, так і формування позитивного іміджу не тільки у поточної, а й у потенційної клієнтської бази.

Логістичний сервіс має значний вплив на успішність збуту виробленого продукту і підвищує ефективність діяльності підприємства, але при цьому вимагає значних витрат і складного планування, будучи багатограним процесом, що залежить від великої кількості як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

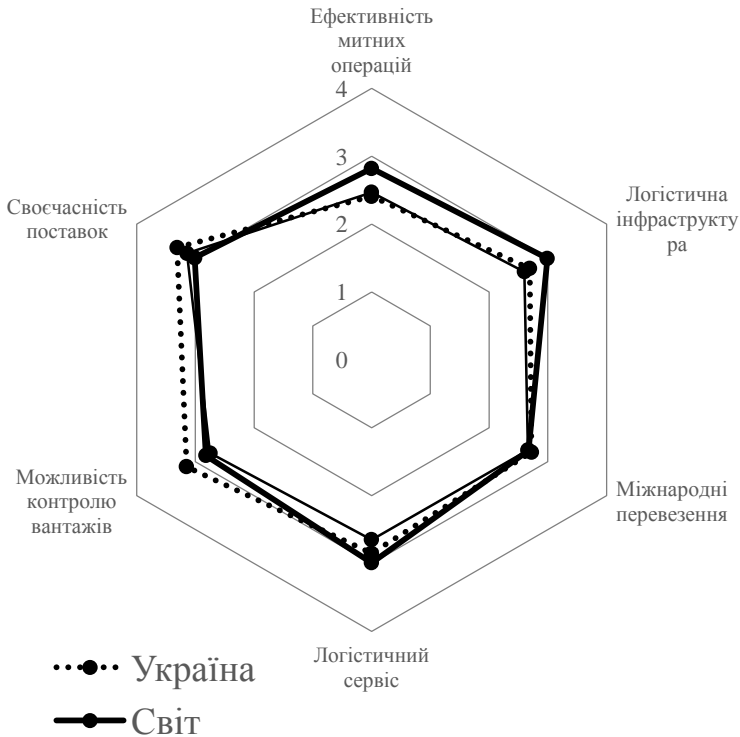


Рис. 10.3. Порівняння показника «Ефективність логістики» за складовими у 2012 р.
(за даними *The World Bank, Logistics Performance Index*)

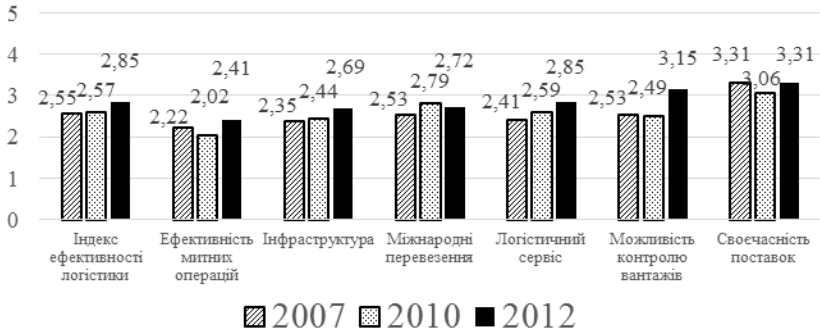


Рис. 10.4. Порівняння показника «Ефективність логістики» та за складовими у 2007, 2010 та 2012 рр. в Україні (за даними *The World Bank, Logistics Performance Index*)

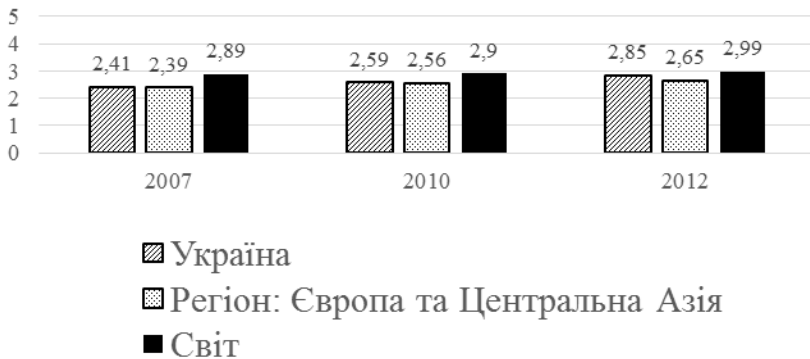


Рис. 10.5. Порівняння складової «Логістичний сервіс» показника «Ефективність логістики» 2007, 2010 та 2012 рр. (за даними *The World Bank, Logistics Performance Index*)

Необхідний розуміти, що при недостатній (або ж навпаки – надлишкової) увазі та інвестиціях, логістика може мати в тому числі і негативні наслідки, що виражаються у подорожчанні продукту для кінцевого споживача, ускладненні процесу і збільшенні терміну поставок та інше. І саме тому, вибір оптимального рівня

логістичного забезпечення виробництва є одним з найскладніших елементів процесу поставки товару кінцевому споживачу, як у всьому світі, так і в Україні.

10.2. Оптимізація товарного асортименту в системі розподілу інноваційної продукції

Сучасний ринок характеризується широким діапазоном взаємопов'язаних операцій з головним об'єктом ринку – товаром. У сьогоденнішньому глобалізованому світі товарно-грошові відносини відіграють голову роль у подальшому прогресі людства. Від того на скільки контрольовано, систематично та науково обґрунтовано буде розвиватися товарна експансія залежить не тільки ефективність системи розподілу товарів, а й стабільність як самих ринків, так і в цілому економіки світу.

Крім того виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції та раціоналізації системи розподілу продукції повинен постійно координувати та підвищувати якість асортименту при організації товароруку, особливо при створенні необхідних товарно-матеріальних запасів, їх підтримання, отримання і відвантаження. Особливо це стосується інноваційної продукції, виробництво та реалізація якої пов'язані з підвищеним рівнем ризику та додатковими витратами. З цих позицій оптимізація товарного асортименту з урахуванням споживчих характеристик інноваційної продукції, точності прогнозування змін в їх потребі, забезпечення максимізації обсягів продажів та групування товарів за ступенем важливості для клієнтів є актуальною.

З причини того, що існуючі методи ABC-, XYZ-, VEN-аналіз товарного асортименту [27, 30, 31] дозволяють зробити аналіз лише за окремим параметром, автором запропоновано ABC&XYZ&VEN-аналіз (рис. 10.6), який дозволяє:

- виконувати розгалужений аналіз, що містить декілька параметрів;
- підвищити точність результатів розрахунків;
- зменшити недоліки кожного виду аналізу.

На рис. 10.6. автором запропонована тривимірна матриця ABC&XYZ&VEN-аналізу.

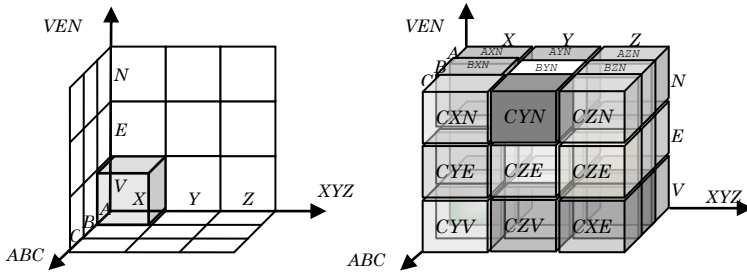


Рис. 10.6. Тривимірна матриця ABC&XYZ&VEN-аналізу

У тривимірній системі координат висвітлена схема застосування трьох методів ABC, XYZ та VEN. Залежно від ваги одного з них, пари, або всіх трьох здійснюється обрання сумішених груп. Що фактично дає змогу обирати один з 27 засобів вирішення проблем:

AXV	BXV	CXV	AXE	BXE	CXE	AXN	BXN	CXN
AYV	BYV	CYV	AYE	BYE	CYE	AYN	BYN	CYN
AZV	BZV	CZV	AZE	BZE	CZE	AZN	BZN	CZN

Наприклад, товарні позиції, які потрапили в групу AXV мають високу споживчу вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання, а також є товарами для основних клієнтів.

Група BXV має середню споживчу вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання, а також є товарами для основних клієнтів.

Група CXV має низьку споживчу вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання, а також є товарами для основних клієнтів.

Група AYV має високу споживчу вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання, а також є товарами для основних клієнтів.

Група BYV має середню споживчу вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання, а також є товарами для основних клієнтів.

Група СУV має низьку споживчу вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання, а також є товарами для основних клієнтів і т.д.

Кожний з перелічених параметрів може бути головним. Залежно від новацій товару, актуальності для споживача, окремих якостей товару, а також наявності часових вимог – терміновість придбання і таке інше.

Звісно, що щільність матриці при наближенні до першого квадрату суттєво збільшується. Що взагалі може характеризувати надійність обраної політики. Але така ситуація як «випадок» може взагалі віднести вибір в бік CZN, коли перший стає останнім.

На рис. 10.7. автором сформовано алгоритм аналізу товарного асортименту на основі ABC&XYZ&VEN.

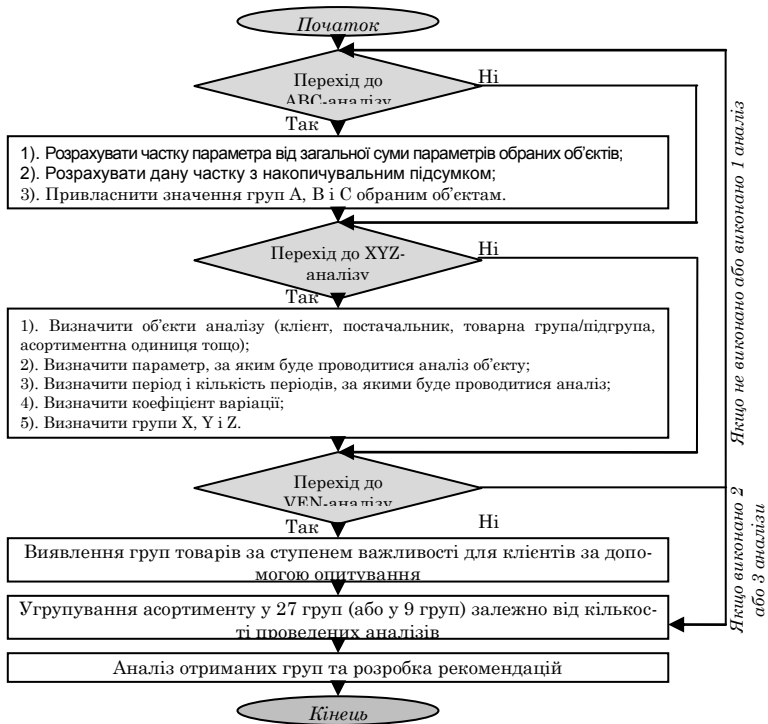


Рис. 10.7. Алгоритм проведення суміщеного ABC&XYZ&VEN-аналізу

Поєднання ABC & XYZ-аналізу є отриманням дев'яти груп об'єктів аналізу, за двома критеріями, які дозволяють оцінити ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність/прогнозованість цього результату (XYZ). Це незамінний інструмент для підвищення ефективності системи руху товару.

Графічне поєднання ABC & XYZ-аналізу зображено на рис. 10.8.

Категорія	X	Y	Z	Зменшення контролю за потребою
A	AX	AY	AZ	
B	BX	BY	BZ	
C	CX	CY	CZ	
Зменшення точності прогнозування →				

Рис. 10.8. Об'єднана матриця ABC & XYZ-аналізу

При суміщенні ABC&XYZ-аналізу отримуємо два параметри: товарообіг і постійність попиту.

Таким чином, стає можливим контролювати асортимент ефективніше, тобто відстежувати присутність товарів в групах AX – AY – AZ частіше, ніж в групах CX – CY – CZ.

Для управління отриманими категоріями товарних запасів необхідно використовувати наступні правила:

1) для товарних позицій, що увійшли в групи AX, AY, AZ, обирають індивідуальні технології управління запасами.

2) товари з групи AZ мають контролюватися щодня (щонеділі) і встановлюватися страховий запас у зв'язку з великими коливаннями попиту.

3) для груп BX, BY і BZ здійснюється керування, як правило, за однаковими технологіями, залежно від термінів планування і способів доставки.

4) для груп CX, CY і CZ здійснюється планування на триваліший період, наприклад, на квартал, з щомісячною перевіркою наявності запасу на складі.

Співставлення результатів XYZ-аналізу на дані аналізу по ме-

тоту ABC дозволяє розподілити товарні запаси на дев'ять блоків, кожен з яких має дві характеристики: вартість запасів і стабільність попиту (рис. 10.9).

AX (висока споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання)	AУ (висока споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання)	AZ (висока споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання)
BX (середня споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання)	BУ (середня споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання)	BZ (середня споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання)
CX (низька споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання)	CУ (низька споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання)	CZ (низька споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання)

Рис. 10.9. Побудова сумщеної матриці ABC & XYZ- аналізу


На практиці ABC & XYZ-аналіз дозволяє оцінювати товар не тільки з погляду його обіговості або прибутковості, але й ефективності використання полицного простору, а також складських площ.

Поєднання результатів ABC & VEN-аналізу є отриманням дев'яти груп об'єктів аналізу, які дозволяють оцінити ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і важливість асортименту для клієнтів (VEN).

Метою будь якого виробничого підприємства є виготовляти те, що має високу значущість для клієнтів та отримання на цій основі високого рівня прибутку.

Таким чином, отримуємо залежність важливості результату (випуску асортименту) підприємства та важливості цього асортименту для клієнтів.

Графічне поєднання ABC & VEN- аналізу зображено на рис. 10.10.

Категорія	V	E	N	 Зменшення важливості для клієнтів
A	<i>AV</i>	<i>AE</i>	<i>AN</i>	
B	<i>BV</i>	<i>BE</i>	<i>BN</i>	
C	<i>CV</i>	<i>CE</i>	<i>CN</i>	




Рис. 10.10. Суміщення результатів ABC & VEN-аналізу

Підприємству необхідно приділяти найбільшу увагу групам AV-AE-AN та BV-CV.

За допомогою суміщення результатів VEN-аналізу на дані аналізу по методу ABC дозволяє розподілити товарні запаси на такі блоки (рис. 10.11).

AV (висока споживча вартість, товари для основних клієнтів)	AE (висока споживча вартість, залежні товари)	AN (висока споживча вартість, товари незначного інтересу)
BV (середня споживча вартість, товари для основних клієнтів)	BE (середня споживча вартість, залежні товари)	BN (середня споживча вартість, товари незначного інтересу)
CV (низька споживча вартість, товари для основних клієнтів)	CE (низька споживча вартість, залежні товари)	CN (низька споживча вартість, товари незначного інтересу)

Рис. 10.11. Суміщеної матриці ABC & VEN-аналізу

В ідеалі підприємство спрямовує свої зусилля на підвищення інтересу, з боку клієнта, до своїх товарів та перетворення товарів незначного інтересу в товари для основних клієнтів. Використання ABC & VEN-аналізу дозволить відібрати зі всього різноманіття товарів тільки ті товари, які необхідними для клієнтів.

Поєднання результатів XYZ & VEN-аналізу є отриманням дев'яти груп об'єктів аналізу, які дозволяють оцінити стабільність / прогнозованість результату (XYZ) і важливість даного результату для клієнтів (VEN). Таким чином, отримуємо залежність постійності попиту клієнтів і важливості асортименту для клієнтів. Графічне поєднання XYZ & VEN-аналізу зображено на рис. 10.12.

Категорія	V	E	N	Зменшення важливості для клієнтів ↓
X	XV	XE	XN	
Y	YV	YE	YN	
Z	ZV	ZE	ZN	

Рис. 10.12. Суміщена матриця XYZ & VEN-аналізу

Підприємству необхідно приділяти найбільшу увагу групам XV – XE – XN.

За допомогою накладення результатів VEN-аналізу на дані аналізу по методу XYZ дозволяє розподілити товарні запаси на такі блоки (рис. 10.13).

XV (високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання, товари для основних клієнтів)	XE (високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання, залежні товари)	XN (високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання, товари незначного інтересу)
YV (середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності, товари для основних клієнтів)	YE (середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності, залежні товари)	YN (середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності, товари незначного інтересу)
ZV (низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання, товари для основних клієнтів)	ZE (низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання, залежні товари)	ZN (низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання, товари незначного інтересу)

Рис. 10.13. Суміщена матриця XYZ & VEN-аналізу

Підприємство спрямовує свої зусилля на підвищення точності прогнозування споживання своїх товарів та розроблення на цій основі заходів з перетворення товарів незначного інтересу в товари для основних клієнтів.

Таким чином, даний підхід щодо оцінки асортименту дозволяє ефективно розподіляти велику кількість товарів по різних категоріях, що не тільки забезпечує об'єктивність і прозорість даного процесу, а й підвищує ефективність формування системи розподілу на підприємстві.

10.3. Особливості логістичної діяльності аптечної мережі

Проблема пошуку та вибору напрямів удосконалення механізмів управління діяльністю аптечних мереж на сьогодні представляється важливою та актуальною. Одним з таких напрямів є використання у процесі діяльності аптечних мереж логістичної концепції управління. Формування та розвиток логістичної системи спрямовано на оптимізацію функціональних процесів закладів даної сфери, зростання ефективності їх функціонування, а також забезпечення їх сталого розвитку.

Проблемам впровадження логістичної концепції управління закладами фармацевтичного сектору присвячено наукові праці вітчизняних та закордонних вчених. Так, науковою школою таких учених, як О. В. Посилкіна, Б. П. Громовик, Р. В. Сагайдак-Нікітюк, А. Г. Хромих, Г. В. Загорій, О. Ю. Горбунова, А. П. Юрченко [6, 18, 19, 20, 24] досліджено сутність фармацевтичної логістики та логістичного менеджменту як напряму оптимального управління ресурсами, особливості управління інтегрованими потоками фармацевтичних закладів; обґрунтовано актуальність впровадження інтегрованої логістики в фармації та досліджено їх характеристики. Питанням оцінки ефективності логістичної системи фармацевтичних закладів присвячено роботи Н. С. Клушко, М. В. Рета [10], В. Г. Алькема [1], Н. В. Чернописької [25] та інших вчених. Науковцями В. І. Гридасовим, Л. М. Оридорога, О. В. Винник систематизовано види діяльності аптечних закладів, специфічні особливості їх організації [5]. При цьому ще потребують подальшого досліджен-

ня питання формування логістичної системи аптечної мережі з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього впливу.

Метою дослідження є визначення особливостей логістичної діяльності аптечної мережі.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку країни особливої актуальності набуває питання підвищення ефективності діяльності підприємств аптечної торгівлі, у тому числі аптечних мереж. Провідними українськими вченими встановлено, що в цьому сенсі важливим напрямом розвитку є використання принципів логістичного управління, у тому числі формування логістичної системи аптечної мережі. Деякі автори стверджують, що саме логістична система інтегрованого типу представляється найбільш ефективним варіантом формування логістичних ланцюгів [6, 18].

Так, у роботі [18] авторами обґрунтовується актуальність впровадження такої системи саме через визначення недоліків використання фрагментованої логістики, у якості яких пропонують наступні:

- недостатній рівень логістичного обслуговування клієнтів;
- високий рівень логістичних ризиків при взаємодії партнерів;
- конфлікт цілей між партнерами;
- відсутність наскрізного управління якістю фармацевтичної продукції;
- недостатній рівень координації діяльності партнерів;
- невисока обіговість оборотних засобів;
- створення зайвих запасів;
- сповільнений і недостатній обмін інформацією між партнерами;
- відсутність інформації про загальні витрати на логістичні операції та неспроможність управляти ними.

На наш погляд, зазначені фактори повністю відображають сучасні тенденції розвитку логістики та логістичної діяльності на українських підприємствах, в тому числі, характерні для аптечних закладів. Інтеграція логістичної системи обумовлена цілеспрямованістю та варіативністю поведінки, адаптацією у певному економічному просторі, здатністю до взаємодії з навколишнім середовищем, високим інформаційно-комунікаційним потенціалом та наявністю контурів зворотного

зв'язку [1, с. 178]. Таким чином, саме використання інтегрованої логістики надає можливість підвищення конкурентоспроможності аптечної мережі.

Сфери інтеграції у межах побудови логістичної системи фармацевтичного підприємства детально розглянуто науковцями О. В. Посилкіною, Р. В. Сагайдак-Нікітюк, Г. В. Загорій, О. Ю. Горбуною, А. П. Юрченко [19], що представлено на рис. 10.14.



Рис. 10.14. Інтегрована логістична система фармацевтичного підприємства в межах ключових бізнес-процесів (складено авторами за [19])

Підприємства фармацевтичної галузі відрізняються напрямками та видами діяльності, та як наслідок, логістична діяльність аптечної мережі має специфічні особливості та характеристики. Цим обумовлено необхідність формування інтегрованої логістичної системи мережі аптекних закладів з урахуванням специфічних особливостей її функціонування.

Логістична діяльність аптечної мережі – це сукупність практичних дій суб'єкта по реалізації логістичної стратегії, що поєднує в собі види діяльності функціональної та забезпечуючої логістичної системи.

Види діяльності аптекних закладів систематизовано вітчизняними вченими. Так, Гридасов В.І., Оридорога Л.М., Винник О.В. виокремлюють наступні види діяльності, характерні для аптечної мережі:

- діяльність мережі з постачання товару, що включає до себе сукупність дій щодо контролю за переміщенням матеріального потоку від місця його виробництва до місця реалізації;

- діяльність мережі з приймання товару, що включає в себе такі операції: доставка товару від виробника (або оптового постачальника), розвантаження товару, перевірка його якості, обсягу, комплектації тощо, перевірка супровідної документації та оформлення відповідних документів;

- діяльність мережі зі складування та зберігання товару, що включає в себе такі операції: прийняття товарів, розподіл товарів на відповідні групи згідно вимог щодо умов їх зберігання та розміщення у відповідних місцях, дії з контролю термінів придатності, цілісності та стану товару;

- діяльність мережі з реалізації товару, що включає в себе відповідні операції;

- діяльність мережі з логістичного сервісу, що включає в себе операції з обслуговування клієнтів;

- діяльність мережі з списання товару, що включає в себе операції по складанню актів та знищенню товару [5].

Виходячи з вище перелічених видів діяльності аптекних мереж, можна виокремити наступні складові функціональної логістичної діяльності аптечної мережі – постачання товару, приймання товару, складування та зберігання, реалізації товару, списання товару, логістичний сервіс, а також складові забезпечення

– інформаційне, організаційне, ресурсне забезпечення, які є обов'язковим елементом функціонування загальної системи.

Логістична діяльність суб'єкту господарювання відбувається через організацію матеріальних та інформаційних потоків. Варіанти схем матеріальних потоків аптечної мережі представлено на рис. 10.15, при цьому слід зазначити, що матеріальні логістичні потоки супроводжуються відповідними інформаційними потоками, що обумовлено наявністю цих видів потоків як складових логістичної системи. Вибір того чи іншого варіанту організації матеріальних та інформаційних потоків аптечної мережі обумовлено наявністю та специфікою функціонування та взаємозв'язку суб'єктів мережі: виробник, оптова торгова організація, роздрібна торгова організація, споживач тощо.

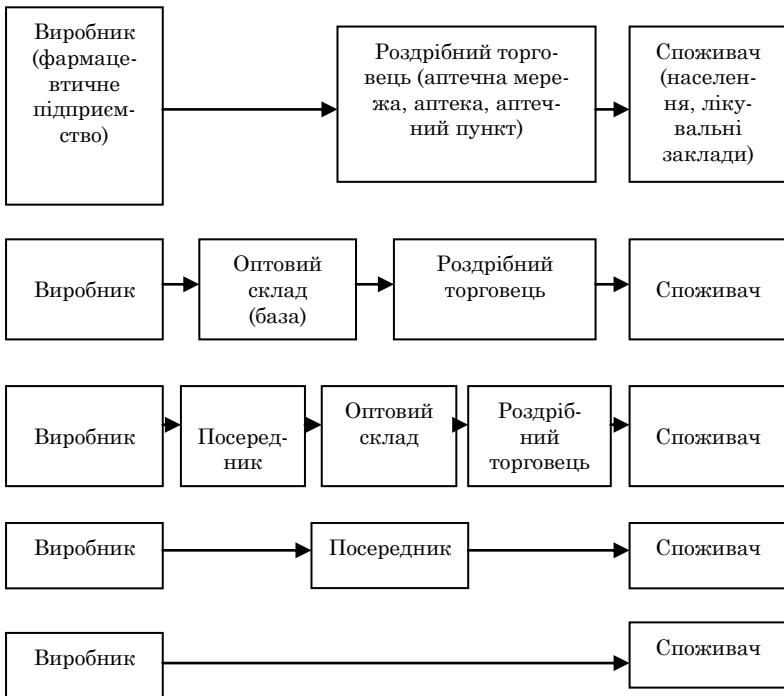


Рис. 10.15. Схеми сукупності матеріальних потоків аптечної мережі (складено авторами за [5])

Таким чином, з урахуванням перелічених складових було побудовано загальну структуру логістичної діяльності аптечної мережі. Дана структура відображає логістичну діяльність аптечної мережі як сукупність двох складових: функціональна логістична діяльність мережі та забезпечуючі логістична діяльність мережі. Управління логістичною діяльністю через сукупність управлінських функцій здійснює управлінський вплив на логістичну діяльність мережі та має зворотний зв'язок.

Загальна структура логістичної діяльності аптечної мережі представлено на рис. 10.16. Слід зазначити, що логістична система організації, і це повною мірою стосується логістичної системи аптечних мереж, не знаходиться у постійному стані. Динамічні зміни системи обумовлені впливом факторів макросередовища та відповідними змінами внутрішнього характеру, які ставлять задачу розвитку системи задля забезпечення її відповідності новим умовам.

Розвиток системи є основою її ефективності та зумовлює можливість досягнення поставлених цілей через вирішення певного кола завдань.

Науковцями визначено фактори, від яких залежить рівень обслуговування в аптечному закладі [5, с. 92-93], а саме:

- швидкість виконання замовлення;
- можливість організації спеціальних замовлень з мінімальним терміном їх доставки;
- можливість повернути товар (та готовність закладу його прийняти) у разі виявлення дефекту товару або закінчення терміну його реалізації;
- можливість поставки різноманітних партій товару при відвантаженні;
- забезпеченість ручними транспортними засобами;
- наявність ефективної сервісної служби;
- наявність складської мережі, яка оптимізована за ключовими показниками;
- наявність достатніх запасів товарів всієї номенклатури;
- прийнятний рівень цін на товари.

Наведені фактори відображують якість організації логістичної системи фармацевтичного закладу з різних позицій.

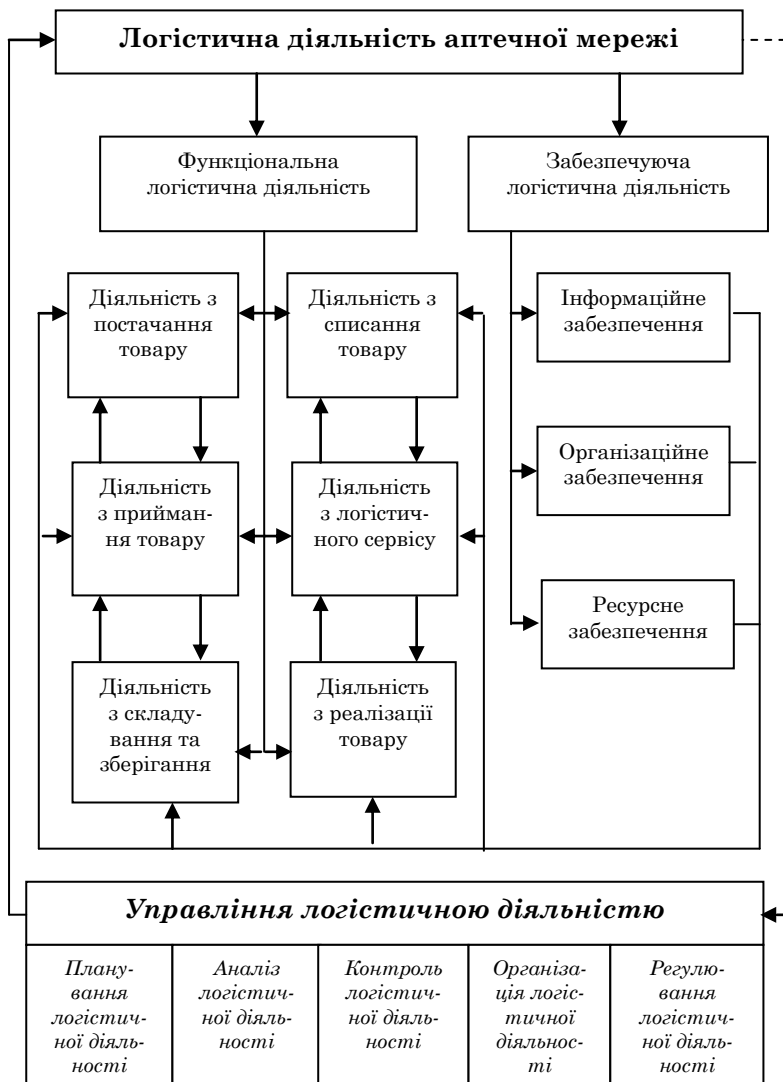


Рис. 10.16. Структура логістичної діяльності аптечної мережі (розроблено авторами)

У сучасних умовах перелічені фактори окремо не можуть виступати у вигляді основних, але саме система факторів формує ефективність логістичної діяльності аптечної мережі.

Зміни окремих позицій з одного виду діяльності не повинні вносити негативний ефект на функціонування загальної логістичної системи суб'єкта.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що використання принципів логістичного управління з формуванням логістичної системи мережі на сьогодні представляється одним з важливих напрямів розвитку аптечних мереж. Для сучасного етапу розвитку логістичного управління характерно використання саме інтегрованого підходу, який дозволяє усунути недоліки фрагментованої логістики та побудувати ефективну логістичну систему. Особливості логістичної діяльності аптечної мережі обумовлено наявністю різних функціональних характеристик аптечних мереж, а також наявністю суб'єктів діяльності та встановленими між ними взаємозв'язками. Перспективи подальших досліджень в даному напрямі пов'язані з завданнями оцінки ефективності функціонування логістичної системи з позиції аптечної мережі.

Список використаної літератури

1. Алькема В. Г. Концепція оцінювання розвитку мікрологістичних систем / В. Г. Алькема // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 8. – С. 177-181.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – С. 895
3. Бутрин А.Г. Совершенствование управления процессом реализации продукции промышленного предприятия на базе логистической концепции / И.А. Баев, А.Г. Бутрин, Л.Ш. Морозова // Вестник УГТУ-УПИ. – 2006. – № 1 (72). – С. 130-136.
4. Гаджинский А.М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский. – 2-е изд. – М. : Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.
5. Гридасов В.І. Фармацевтичне і медичне товарознавство : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.І. Гридасов, Л.М. Оридорога, О.В. Винник. – Х. : Вид-во НФАУ; Золоті сторінки, 2002. – 160 с.
6. Громовик Б.П. Методологічні аспекти управління інтегрованими потоковими процесами у фармацевтичній галузі / Б.П. Громовик // Фармацевтичний журнал. – 2003. – № 3. – С. 3–11.

7. Джеймс Р. Сток. Стратегическое управление логистикой / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. – М. : Инфра-М, 2005. – 830 с.
8. Есенькин Б.С. Логистика в книжном деле : учебник / Б.С. Есенькин, М. Д. Крылова. – М. : Изд – во МГУП, 2002. – 335 с.
9. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. – № 30. – ст. 379.
10. Клунко Н. С. Оцінка витрат і ефективності функціонування логістичної системи фармацевтичних підприємств України / Н.С. Клунко, М.В. Рета // Бізнес – Інформ. – № 10. – 2011. – С. 76-80.
11. Ларіна Р.Р. Логістика : навчальний посібник / Р.Р. Ларіна. – Д. : ВІК, 2005. – 335 с.
12. Логистика: Учебник / под ред. Б. А. Аникина : 3 – е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА – М, 2002. – 368 с. – (Серия «Высшее образование»).
13. Морозов О.Б. Основы логистической теории в практике успешного ведения современного бизнеса / О. Б. Морозов. – СПб. : СПбГУ, 2006.
14. Наказ «Про затвердження Методичних рекомендацій для державних органів та органів місцевого самоврядування з питань протидії корупції та Методичних рекомендацій для установ і осіб, уповноважених на розроблення документів загальнодержавного рівня щодо регуляції владних повноважень, з урахуванням потенційної небезпеки застосування цих повноважень для зловживань» від 13.10.2005. – № 244.
15. Наумова О.Е. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту / О.Е. Наумова // Економіка підприємства. – 2009. – № 26. – С. 118-122.
16. Национальный классификатор Украины. Классификация видов экономической деятельности ДК 009:2010: за станом 29 листопада 2010 р. / Державний комітет України. – 2013. – 50 с.
17. Остафійчук Я.В. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг / Я.В. Остафійчук // Ефективна економіка. – 2012. – № 1.
18. Посилкіна О. В. Актуальність впровадження інтегрованої логістики в фармації / О.В. Посилкіна, А.Г. Хромих // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – № 5. – С. 36-42.
19. Посилкіна О.В. Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва : монографія / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, Г.В. Загорій, О.Ю. Горбунова, А.П. Юрченко. – Х.: Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2011. – 772 с.
20. Посилкіна О.В. Специфічні аспекти фармацевтичної логістики / О.В. Посилкіна, А.Г. Хромих // Логістика: теорія та практика. – 2012. – № 1 (2). – С. 130-136.
21. Про затвердження документів з питань забезпечення якості лікарських засобів / Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 16.02.2009 р.

№ 95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/242235>.

22. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса / В.И. Сергеев // Логистика сегодня. – 2010. – № 1. – С. 10-16.

23. Теслакова А.А. Окремі питання визначення критеріїв класифікації договорів про надання послуг / А.А. Теслакова // Часопис Київського університету права. – 2011. – № 1. – С. 172-175.

24. Фармацевтична логістика : монографія / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак, Б.П. Громовик. – Х. : Вид-во НФаУ, Золоті сторінки, 2004. – 320 с.

25. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. – С. 265-271.

26. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

27. ABC-анализ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/ABC-%E0%ED%E0%EB%E8%E7>.

28. Bernard J. LaLonde, Martha C. Cooper, and Thomas G. Noordewier. Customer Service: A Management Perspective. Oak Brook, Ill: The Council of Logistics Management. – 1988. – 640 p.

29. International LPI Global Ranking [електронний ресурс]: за даними The World Bank. – 2012. – Режим доступу: <http://lpiurvey.worldbank.org>

30. VEN-анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/VEN-анализ>.

31. XYZ-анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/XYZ-анализ>.

Нові інструменти банківського менеджменту та маркетингу

11.1. Маркетинг інновацій у банківській сфері

Розглядаючи інноваційну діяльність банків, слід зазначити, що у науковій літературі вона визначається, насамперед, як процес, спрямований на розробку нових або удосконалення існуючих банківських послуг та продуктів, які використовуються у практичній діяльності та пропонуються на ринку банківських продуктів [2].

До нових банківських послуг відносять діяльність по здійсненню допомоги або сприянню клієнту у отриманні прибутку, здатну принести додатковий комісійний прибуток. Новий банківський продукт – комбінована, або нетрадиційна форма банківського обслуговування, створена на основі маркетингових досліджень потреб ринку.

Поняття «банківська операція» означає процедуру дій, направлену на вирішення певної задачі по управлінню банківським капіталом. До банківських операцій відносяться форми контролю та обліку руху грошових коштів та цінних паперів, методи планування фінансових показників, методології складання фінансових планів різних видів, методи фінансового аналізу, форми організації фінансової роботи у банку та різні інші дії [2].

Таким чином, банківські інновації – це результат діяльності банку, направлений на отримання додаткових доходів у процесі створення сприятливих умов формування і розміщення ресурсного потенціалу за допомогою нововведень, сприяючих клієнтам у отриманні прибутку.

Отже, на основі проведеного категоріального аналізу, можна цілком впевнено стверджувати, що банківські інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності банку, що отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого банківського продукту чи послуги, які впроваджено в практичну діяльність.

Розглянемо ретроспективу розвитку банківських інновацій. Проведений нами аналіз ринку банківських послуг промислово

розвинених країн показав, що вони накопичили величезний досвід впровадження інновацій, у тому числі і у банківській сфері. На нашу думку, дослідження цього досвіду представляє великий інтерес для вітчизняних банків, оскільки він може бути використаний ними, з врахуванням специфіки українського ринку банківських послуг, в Україні. Виходячи з цього, нами була зроблена спроба систематизувати розвиток найсуттєвіших банківських інновацій. Результати проведеного аналізу наведені у табл. 11.1.

Таблиця 11.1. Хронологія розвитку найсуттєвіших банківських інновацій

Рік	Сутність інновації
1661	створено перший державний центральний банк в світі – Банк Швеції
1824	у США вперше в світі створено систему банківського клірингу
1937	створено перше кредитне бюро
1939	винайдено прототип першого банкомату
1949	випущено прототип сучасної кредитної картки
1950	банки створюють мережу передачі фінансової інформації за допомогою телексного зв'язку
1961	введено оборотні депозитні сертифікати
1974	винайдено смарт-карту
1972	створено централізовану електронну мережу обліку банківських чеків
1973	створено систему SWIFT
1984	французькі банкіри починають спілкуватися з клієнтами по електронній пошті
1993	запроваджено цифрові гроші DigiCash
1996	створено міжнародну платіжну систему Visa International
1997	відкрито перший в світі віртуальний банк
2000	створено перший в світі універсальний електронний гаманець
2008	запроваджено термінали швидких розрахунків iBox
2010	запущено систему електронної здачі Liqpay

Як видно з табл. 11.1 особливу роль у розвитку банківського бізнесу відіграло впровадження у повсякденну практику останніх досягнень науки та техніки, а саме використання новітніх технічних засобів для автоматизації розрахункових операцій.

Виділяють два основних етапи автоматизації банківської системи. Перший етап розпочався з автоматизації окремих операцій (до 70-х років). Пізніше впровадження електронних технологій почало набувати рис універсального характеру, формується багаторівнева система надання банківських послуг (автомати-касири,

кредитні картки, автоматизовані робочі місця банківських службовців, переказ грошових коштів телеграфом, тощо). Другий етап (сьогодення) автоматизації банків пов'язують з розвитком комп'ютерних технологій, а саме з масовим розповсюдженням персональних комп'ютерів та засобів електронного зв'язку, а також із змінами на фінансовому ринку. На цьому етапі надзвичайного розвитку набувають електронні гроші, які мають тривалу історію розвитку про що свідчать дані приведені у табл. 11.2.

Таблиця 11.2. Світова хронологія розвитку електронних грошей

Рік	Сутність інновації
1880	виникнення ідеї перед розрахунків (не готівкових розрахунків)
1914	нова спроба до створення системи безготівкових розрахунків
1950	з'являється перша в світі універсальна кредитна карта (США)
1958	Bank of America випускає свою картку, яка зараз відома як visa
1968	світ вперше побачив технологію електронного обміну даних Electronic Data Interchange (EDI)
1974	француз Роберт Моренно реєструє патент на виготовлення смарт-карт
1994	у США вперше в світі була здійснена покупка на електронні гроші
1995	було здійснено багато відкриттів в області електронних грошей. Бельгійська фірма винайшла мікропроцесорну карту для дрібних покупок. Англійська компанія Mondex зробила спробу створити електронний гаманець
1996	висунута ідея емітації електронних грошей центральними банками. І в цьому ж році асоціація Visa International надала власний електронний гаманець Visa Cash. Інтернет до цього часу отримав досить широкий розвиток
2000	створення першого в світі універсального електронного гаманця

У сучасних умовах інновації є найважливішим елементом підвищення ефективності діяльності різних суб'єктів господарювання, в тому числі банківських установ. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів.

Останнім часом до інновацій відносять розробку та впровадження нових організаційних структур організації. Сучасні бан-

ківські установи розвиваються в умовах глобалізації телекомунікаційних засобів, розвитку мереженої форми організації бізнесу, тому на даному етапі актуальності набувають питання винайдення нових форм організаційних структур.

Зазначимо, що всі вище перераховані ознаки інновацій в певній мірі відповідають поняттю банківського продукту, однак з урахуванням неоднозначності самого поняття «інноваційна діяльність банку», необхідно більш детально обґрунтувати поняття «новизни» відносно впровадження саме нових банківських продуктів [10]:

- продукт, самостійно розроблений банком для задоволення потреб клієнта, який не має аналогів на ринку банківських послуг, є новим;

- продукт, упроваджений на одному з ринків, але виведений на інший – теж є новим для даного ринку;

- пакетний продукт, в якому вперше на даному ринку застосована комбінація існуючих раніше банківських продуктів;

- продукт, існуючий на ринку, але якщо хоча б один з його параметрів або елементів модифікований застосовуваним вперше на даному ринку способом, теж є новим.

У загальному розумінні, поняття «інновація» прив'язується до національного ринку, що дає можливість в процесі аналізу вітчизняного ринку розглядати банківські продукти, структури яких копіюють продукти, застосовувані зарубіжними ринками. Це правомірний підхід, оскільки більшість банківських контрагентів вкладають кошти на внутрішньому ринку, і відповідно, будуть сприймати банківські продукти, які вперше з'явилися на національному ринку у якості інноваційних.

Виходячи з проведеного аналізу, можна виділити наступні ключові характеристики, які притаманні інноваціям:

- новизна;
- задоволення ринкового попиту;
- високий ризик і високий ступінь невизначеності;
- гнучкість форм;
- наявність побічного, важко передбачуваного результату;
- здатність до комерціалізації.

Поєднання часу і ресурсів у єдиний процес визначають значущість концепції життєвого циклу інновацій для діяльності банків.

Кожен продукт має свій обмежений життєвий цикл: змінюється середовище існування продукту, старі продукти мають зніматися з продажу і замінятися на нові.

Життєвий цикл банківської інновації – це певний проміжок часу, на протязі якого продукт або операція набувають активного поширення та приносять банківській установі комерційну вигоду.

Життєвий цикл банківської інновації складається з наступних етапів [10]:

1. Зародження нового банківського продукту.
2. Розроблення.
3. Вихід на ринок.
4. Розвиток ринку.
5. Стабілізація ринку.
6. Спрощення ринку.
7. Падіння ринку.
8. Деструктуризація.

На першій стадії на основі проведених досліджень зароджується ідея майбутньої банківської інновації. Слід зазначити, що більшість таких ідей не перетинає межі другої стадії, на якій визначається вірогідність подальшого успіху реалізації нового банківського продукту, його прибутковість, об'єм попиту і об'єм надходження коштів від реалізації продукту.

Стадія виходу на ринок показує період упровадження нового продукту на ринку банківських послуг. Стадія розвитку ринку пов'язана з ростом обсягів продажу банківського продукту на ринку. На стадії стабілізації ринку інноваційний продукт займає тверді позиції, ринок стає насиченим пропонованим продуктом, а обсяг продажу – відносно стабільним. Перелом відбувається, коли ринок вичерпує свій потенціал подальшого зростання, і близький до зрілості. Далі продукт досягає піку свого розвитку і відбувається різке зниження об'єму продажу банківського продукту, тобто його падіння до нуля.

Етап падіння ринку у багатьох випадках відзначається зниженням більшості значущих показників життєдіяльності продукту, що і складає суть перелому. Як результат, перелом виражається в зупинці всіх процесів життєдіяльності банківського продукту. Іншими словами, відбувається повна реалізація лімітованого банківського продукту або взагалі повне припинення нелімітовано-

го банківського продукту через перенасиченість ринку або втрату його актуальності для клієнтів.

Планування банківських інновацій можна здійснювати на протязі всього її життєвого циклу. Всю діяльність з планування банківської інновації можна розділити на наступні елементи:

- дослідження ринку банківських послуг (критичний аналіз існуючих банківських продуктів, тенденцій, вподобань та потреб споживачів і т.д.);

- дослідження ринку банківських інновацій;

- оцінка змін у рівні ризику для банку та контрагентів в результаті запровадження інноваційного банківського продукту;

- оцінка співвідношення ризикованості, дохідності, ліквідності та альтернативних витрат при виборі між декількома варіантами інновацій;

- оцінка результатів проведеного аналізу та розробка банківської інновації;

- впровадження банківської інновації в організаційно-функціональну структуру банку: навчання персоналу, делегування повноважень та розподіл відповідальності між підрозділами банку по впровадженню або продажу інноваційного банківського продукту, створення первинної документації та кореспонденції банківських рахунків;

- виведення банківської інновації на ринок;

- ринкова підтримка інноваційного банківського продукту.

Таким чином, перш, ніж прийняти рішення про доцільність розробки тієї чи іншої банківської інновації, фінансово-кредитна установа має чітко визначити необхідні для цього матеріальні, фінансові, кадрові та інформаційні ресурси, а також врахувати фактор часу.

Об'єднання ресурсів та часу в єдиний процес визначає значущість концепції життєвого часу для діяльності банку, оскільки вона змушує керівництво банку та його маркетингову службу аналізувати господарську діяльність, як з позиції дійсного часу, так і з точки зору перспективи її розвитку у майбутньому; вона обґрунтовує необхідність систематичної роботи по плануванню випуску інновацій (пошук ідеї, організація інноваційного процесу, створення банківської інновації, її просування на ринок та дифузія), а також по придбанню інновацій (вивчення попиту,

банківський маркетинг, бенчмаркетинг); вона є основою механізму аналізу та планування інновації (при аналізі банківської інновації можна встановити, на якій стадії життєвого циклу вона знаходиться, яка її найближча перспектива, коли розпочнеться різкий спад і коли вона закінчить своє існування) [49].

Згідно з С.Д. Іл'єнковою, всі існуючі у банку інноваційні процеси можна поділити на три групи [26]:

1. Простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес, тобто процес створення та використання інновацій в межах одного і того ж банку. У даному випадку нововведення не приймає форми нового банківського продукту, а лише удосконалює технологію виробництва вже існуючих продуктів.

2. Простий міжорганізаційний процес. Процес формування нового банківського продукту з метою просування його на ринок у якості предмету купівлі-продажу.

3. Розширений інноваційний процес зазвичай пов'язаний з формуванням комплексного банківського продукту, коли при його створенні банк співпрацює зі своїми партнерами, тим самим розділяючи інноваційний процес між кількома учасниками.

З метою конкретизації цілей та результатів інноваційної діяльності банківських установ необхідна достатньо повна класифікація нововведень, розробка якої забезпечить більш рівноцінне і цілісне розуміння предмету дослідження, а також дозволить виявити проблемні взаємозв'язки та співвідношення різних груп і типів банківських інновацій.

Класифікація банківських інновацій

Узагальнюючи теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів (Зявліної П. і Васильєвої А., Горшкова В. та Крєтової О., Волдачек Л. і Волдачкової О., Уткіна Є., Морозової Г. і Морозової Н., Пригожина О.) спробуємо весь спектр банківських інновацій привести до однієї структури, авторський варіант якої представлено на рис. 11.1.

Надамо характеристику деяким видам інновацій, представлених на рис. 11.1.

Реактивні інновації направлені на виживання банку на ринку банківських послуг. Тобто є своєрідною реакцією на зміни в діяльності банків конкурентів. Таким чином, банк, як і будь-який

інший господарюючий суб'єкт, для утримання своїх конкурентних позицій на ринку змушений здійснювати інноваційну діяльність.

Стратегічні *нововведення* мають випереджаючий характер. Основна мета таких нововведень – отримання певних вирішальних конкурентних переваг в перспективі. Прикладом таких інновацій в свій час був вступ банків до міжнародних платіжних систем Visa International, MasterCard International і т.д., для імітації власних пластикових карток, які на даний момент є достатньо поширеним засобом платежу і в перспективі зазнають ще більшого розповсюдження.

Продуктові банківські інновації є основною частиною інноваційної діяльності банку, оскільки його успіх на ринку прямо залежить як від запропонованого ним нового спектру продуктів та послуг, так і від розвитку та модернізації традиційних. Дана категорія банківських інновацій є результатом впливу конкурентного середовища, умови якого спонукають банки шукати нові сфери діяльності. На вітчизняному ринку банківських послуг існує досить великий спектр продуктів даного типу, а саме: факторингові та лізингові операції, операції СВОП, мікрокредитування пенсіонерів і т.д.

Процесні інновації відіграють другорядну роль, оскільки вони напряму не пов'язані з основними функціями банку. Ця група інновацій носить технологічний характер і включає інноваційні зміни в інноваційній структурі, методи організації основного виробничого процесу (процесу представлення послуг), методи реалізації банківських продуктів, удосконалення банківських технологій.

Внутрішні інновації включають здебільшого продуктові інновації, а також стосуються інноваційних змін в адміністративно-управлінській системі. У якості приклада можна навести структурну перебудову та удосконалення системи планування діяльності банку або зміну стратегічної спрямованості діяльності банку. Іншими словами, внутрішні інновації направлені на поліпшення ефективності функціонування банку.

Під зовнішніми інноваціями слід розуміти інвестування в інноваційну діяльність інших організацій.

Радикальні інновації в банках передбачають запровадження принципово нових видів банківських продуктів і послуг, застосу-

вання якісно нових технологій їх реалізації і представлення, використання абсолютно нових методів управління.

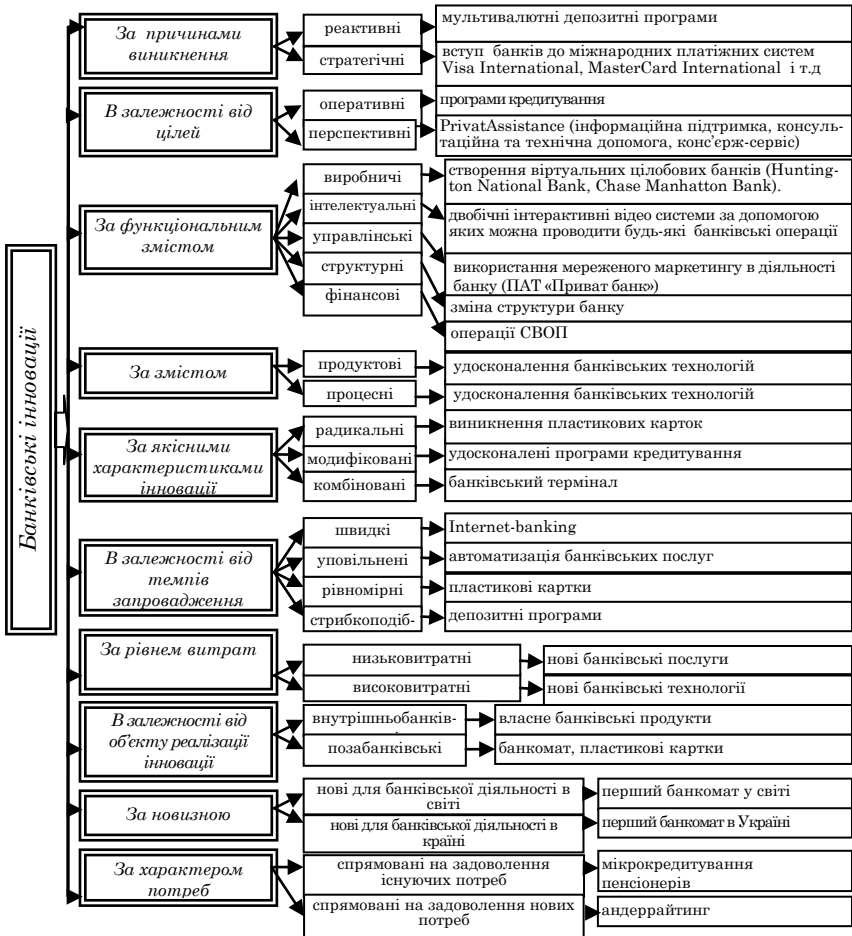


Рис. 11.1. Класифікації банківських інновацій

Комбінаторні інновації припускають використання сполучення великої кількості різних елементів, тобто об'єднання різних

технологій представлення послуг в один комплексний пакет, пропонований на ринку як один продукт.

Модифікаційні інновації передбачають зміни в давно існуючих банківських продуктах для продовження їх життєвого циклу.

Враховуючи вище зазначене, вважаємо за потрібне виділити інноваційні зміни, які зараз є найбільш поширеними у банках:

1) зміна структури та вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність з поєднанням нових та традиційних технологій та інструментів; самообслуговування; дистанційне обслуговування; телефонні центри;

2) віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, заключення договорів;

3) комплексне використання нових інформаційних та комунікаційних технологій для електронного та змішаного (традиційного та нового) маркетингу;

4) нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;

5) зміни в кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій.

Розглянемо більш детально деякі з вище визначених напрямків інноваційних змін у банківській сфері.

Сучасні тенденції на світовому ринку банківських послуг свідчать, що головна увага провідних західних банків сфокусована, в першу чергу, на зміні структури та іміджу банку. Так з'являються нові організаційні структури, змінюється методологія взаємовідношень з клієнтами та принципи управління офісами, менеджерам відділень надаються окремі додаткові повноваження та права.

У сучасному банківському обслуговуванні також отримали широке розповсюдження бізнес-моделі, орієнтовані перш за все, на покращення якості обслуговування та підвищення на цій основі доходів банків. Так, наприклад, американський Commerce Bancorp, наслідуючи проголошений ним девіз «Найзручніший банк Америки», не лише продовжив і без того довгий робочий день, а і ввів практику роботи семи днів на тиждень. Аналогічну практику провадить і український банк «Хрещатик».

Ще один американський фінансовий інститут Washington Mutual з метою докорінної зміни свого вигляду створює собі імідж

«антибанківського банку». Філософія діяльності Washington Mutual – відступ від загальних тенденцій, коли стратегія росту банківської установи базується на зменшенні витрат, і реалізація бізнес-концепції, за якою теж зростання забезпечується за рахунок залучення нових клієнтів, розчарованих у звичайних фінансових послугах та продуктах.

Аналіз інноваційних змін в зарубіжних банках [11, 28], вказує на зростаючу інтенсивність використання зон самообслуговування клієнтів, що дозволяє суттєво знизити навантаження на фахівців операційно-касового залу банку і, відповідно, скоротити кількість операціоністів і касирів, що виконують рутинні операції, і збільшити число менеджерів, які займаються обліково-позиковими, консалтинговими та іншими видами послуг. Велику роль при цьому виконують банкомати (Automated Teller Machine, АТМ) – багатофункціональні автомати (автобанки) керовані останнім поколінням магнітних пластикових карток.

Однією з інноваційних тенденцій у банківському обслуговуванні є поява нових функцій у банкоматів. Так, австрійський Bank of Queensland перевів свої банкомати на систему засновану на операційній системі Windows, яка дає можливість кредитній установі використовувати банкомат як маркетинговий інструмент. Наприклад, власникам карток інших банків АТМ Bank of Queensland може запропонувати більш низьку відсоткову ставку за новою кредитною картою [36]. В той же час у Сінгапурі стандартний банкомат пропонує споживачу близько 35 видів послуг, серед яких такі нетрадиційні послуги для інших країн, як придбання автомобілів та поновлення водійських посвідчень.

Онлайновий банківський бізнес також не відчуває дефіциту інноваційних рішень та технологічних розробок. Так, зокрема, останньою технологічною новинкою від компанії Yodlee є електронний операційний центр Yodlee Moneycenter, який включає в себе декілька програмних додатків, у тому числі – по онлайнній оплаті рахунків та по управлінню особистими фінансами. Функції Yodlee Moneycenter також включають: агрегацію рахунків (клієнт може переглядати всі свої рахунки, а не лише ті, які знаходяться в основному банку); сервіс по онлайнній оплаті рахунків за допомогою кредитних карток; пакет послуг по переказу коштів з одних рахунків на інші, та навпаки; інструменти по управлінню

фінансовими портфелями, а також інші зручні набори електронних банківських продуктів та послуг.

У багатьох промислово розвинених країнах відбувається перехід від класичної філіальної моделі до моделі дистанційного банківського обслуговування, все більше операцій проводиться клієнтами без відвідування банку. У зв'язку з поступовим перенесенням сервісного навантаження на дистанційне обслуговування, функції існуючої роздрібною мережі поступово звужуються, а філіали все більш нагадують спеціалізовані сервіс-центри.

Ринок платіжних карток також постійно оновлюється. Так, вже сьогодні клієнтам пропонується широка номенклатура кредитних та дебетових карток, кожна з яких використовується для оплати певного виду послуг. Наприклад, достатньо розповсюдженою є окрема дебетова картка, за допомогою якої клієнт сплачує медичні послуги.

Також досить популярними є програми лояльності, коли за кожну покупку, оплачену за допомогою картки, клієнтам нараховуються призиви бали, за які можна купити певні продукти чи послуги тих компаній, з якими у банку заключений договір. Значимо, що подібні програми лояльності використовують і українські банки, зокрема Приватбанк.

Значною інновацією у розвитку банківської сфери свого часу була емісія «привілейованих» пластикових карток. Картки World Signia (міжнародної платіжної системи MasterCard International) та Visa Infinite (міжнародної платіжної системи Visa International) займають вищу сходинку в ієрархії банківських карток в усьому світі. Такі картки емітуються за рішенням правління банків, а тому є ексклюзивними для кожного клієнта. Насьогодні в Україні зазначені картки емітує лише ВАТ КБ «ПриватБанк».

Досить великого поширення сьогодні набувають інновації у Private Banking. Елементи Private Banking вже впроваджує ряд українських банків, зокрема, ВАТ «Приватбанк», ВАТ «БГ Банк», ВАТ «ОТП Банк», ВАТ «Укрсоцбанк» та інші.

Традиційно під Private Banking розуміють відносини між банком та клієнтом, характерною відмінністю яких є персональний підхід до клієнта, комплексність послуг, що надаються, і висококласне обслуговування. Слід зазначити, що одні вітчизняні банки

концентрують увагу більше на послугах з консультивання, а інші – на додаткових послугах для VIP-клієнтів.

Номенклатура послуг для VIP-клієнтів, на сьогодні є вражаючою. Ряд банків займається створенням банківських продуктів і послуг, спрямованих на задоволення персональних фінансових потреб VIP-клієнта.

Зокрема, такий підхід впроваджено в АКБ СР «Укрсоцбанк». Даний підхід полягає в дослідженні господарської діяльності заможного клієнта та його стиля в аспекті виробничої та фінансової активності. Далі на основі отриманих результатів розробляється підхід до індивідуального обслуговування клієнта, який спрямований на максимальне задоволення його потреб у банківських послугах.

Щодо надання нестандартних фінансових послуг VIP-клієнтам, слід відмітити наступні: довірче управління активами клієнта та членів його родини, формування банками індивідуальних інвестиційних портфелів VIP-осіб і управління ними, забезпечення фінансового управління на підприємствах, якими володіють такі особи, податкове планування та розробка індивідуальних фінансових схем для оптимізації грошових потоків і т.д.

Окрім надання фінансових послуг, сьогодні, банки пропонують ряд інших послуг, зокрема, організація відпочинку, туристичних і ділових поїздок, підбір шкіл для дітей за кордоном, тест-драйв автомобілів класу «люкс», арт-банкінг і т.д.

Як бачимо, спектр банківських послуг, які сьогодні пропонують своїм клієнтам комерційні банки є досить широким.

У роботі [49] зазначено, у процесі розвитку світового фінансового ринку накопичений значний досвід розробки і впровадження банківських інновацій. Однак з огляду на те, що вітчизняна банківська система ще досить молода українським фінансово-кредитним установам слід дотримуватися зарубіжного досвіду впровадження банківських інновацій, досліджувати їх досвід та тенденції.

Аналіз стану сучасного рівня залученості вітчизняних банків до інноваційної діяльності показав, що на сьогодні поступово збільшується кількість банків, які значну увагу приділяють інноваційним продуктам і технологіям. Однак цей процес носить скоріше стихійний характер, ніж системний.

Слід також зазначити, що проведене нами дослідження світової практики з впровадження банківських інновацій підтверджує, що переважна кількість вітчизняних банків застосовує стратегію запозичення банківських інновацій, а не розробку власних. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що банківські установи України у порівнянні з банками промислово розвинених країн мають відносно невеликий термін існування. Застосовуючи таку стратегію, вітчизняні банки страхують себе від ризиків, пов'язаних з веденням інноваційної діяльності.

Крім того, такий підхід дозволяє їм значно скоротити витрати на розробку та впровадження інновації, обмежуючись при цьому лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки на внутрішньому ринку.

На сьогодні лідером з впровадження інновацій в Україні є Приватбанк. Інноваційна політика Приватбанк орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами.

Приватбанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу «Приват24» та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії [38].

Окрім Приватбанку, інновації на сьогодні активно впроваджують «ОТП Банк», «Укросоцбанк», «Райффайзенбанкаваль» та ін.

Отже, проведений аналіз показав, що запровадження інновацій стосується різних сфер діяльності банку, тому більшість інновацій неможливо віднести до конкретного виду із запропонованої вище класифікації. Так, наприклад, продуктові інновації часто супроводжуються маркетинговими та технологічними, а структурні – управлінськими тощо.

Банки зацікавлені розробляти нові продукти та послуги, а також модернізувати методики представлення цих інновацій з метою доведення операційних витрат та цін на них до рівня, що відповідає конкурентній позиції. Розробка нових банківських продуктів та послуг – це процес зміни стратегії банківської діяльності.

Неабияку роль в інноваціях банківського обслуговування відіграє часовий фактор. Банк, який першим вийшов зі своєю інновацією на ринок та завоював свою нішу, швидко створює собі імідж. Банківська інновація – це функція часу. Вона діє лише в межах часу, які встановлюються початком та кінцем життєвого циклу даної інновації. Це означає, що банківською інновацією не може бути банківський продукт чи операція, які є новими лише для даного банку, в той час коли вони вже поширені в інших банках країни.

З урахуванням цього «банківськими інноваціями» в Україні може вважатися:

- новий для України зарубіжний банківський продукт;
- новий український банківський продукт, який раніше не мав аналогів на вітчизняному ринку банківських послуг;
- нові технології обслуговування клієнтів.

Інноваційні стратегії комерційних банків

Управління інноваційною діяльністю представляє собою досить складний процес, який є невідомою складовою загальної системи управління банком. Нажаль, у більшості українських банків процес управління інноваціями зорієнтований лише на вирішення поточних завдань, а його якість не відповідає світовому рівню та загальнонаціональним потребам розвитку банківської системи.

В той же час, практика функціонування провідних банків промислово розвинутих країн світу свідчить, що їхні успіхи значною мірою пов'язані з розробкою цілісної системи управління інноваціями. В цих банках створена така структура і культура управління інноваціями, в якій напрями хронологічного розвитку інтегруються у загальні стратегічні плани, політика зростання безпосередньо пов'язана з постійною розробкою перспективних продуктів та проникненням у нові сфери бізнесу. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вибір індивідуальної інноваційної стратегії для кожного банку, від якого залежить, в яке русло буде направлена інноваційна діяльність банку.

Термін «стратегія» сучасною економічною наукою трактується як набір правил для ухвалення рішень, якими організація керується в своїй діяльності [49].

Стратегію інноваційного розвитку можна трактувати як основний напрям руху організації в довгостроковій перспективі, результатом якого є рішення про те, коли і як саме необхідно ініціювати інноваційні процеси, які саме ресурси будуть задіяні у міру їх проходження, який буде характер інноваційної діяльності, які моменти функціонування банку будуть залучені в неї і т.п.

Звідси витікає, що формування стратегії є одним з найбільш важливих елементів в структурі інноваційного управління кредитної організації.

В залежності від виду інновації в теорії виділяються цілий ряд інноваційних стратегій, які представлені в табл. 11.3.

Таблиця 11.3. Класифікація інноваційних стратегій за К. Фрідманом [55].

Тип стратегії	Основний зміст	Можливий результат
Традиційна	Підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі	Поступове відстоювання в техніко-технологічному, а потім і економічному відношенні
Опортуністична	Орієнтація продукт-лідера на ринку, що не потребує високих витрат на наукові дослідження	Можливий виграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей призводить до ризику швидкої втрати монопольних переваг
Імітаційна	Закупка ліцензії з мінімальними витратами на власні наукові дослідження	Успіх можливий за умови високої кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня
Оборонна	Не відставати від інших, не претендуючи на домінування.	Використовується в невеликих організаціях
Наступальна	Бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та інших конкурентних переваг.	Ризики пов'язані з будь-яким лідуванням

Критичний аналіз результатів досліджень [13, 15, 31, 37, 55] показав, що з огляду на інноваційний контекст управління, крім

базових стратегій у сучасних умовах господарювання є сенс виділяти й інші, безпосередньо пов'язані з інноваціями та інноваційною діяльністю.

Їх умовно можна поділити та об'єднати у такі основні групи стратегій: менеджерської поведінки щодо інновацій; формування інновацій; організація інноваційної діяльності в компаніях; інноваційної орієнтації компанії. Модифікації інноваційних стратегій представлені в табл. 11.4.

Таблиця 11.4. Модифікації інноваційних стратегій [3-5, 8, 9, 13]

Назва стратегії	Зміст
Стратегії, засновані на менеджерській поведінці щодо інновацій	
Традиційна	Підвищення якості товарів на наявній технологічній базі
Опортуністична	Орієнтація на лідера ринку
Імітаційна	Закупка ліцензії з мінімальними витратами на власні НДДКР, копіювання основних споживчих властивостей нововведень
Захисна	Не відставати від інших, не претендуючи на домінування. Головна мета оптимізація співвідношення витрат і результатів в імітаційних процесах
Поглиняльна	Купівля нововведень
Наступальна	Високий рівень інноваційності процесу, захоплення лідируючих позицій на ринку
Авангардна	Спрямованість на збереження доброї репутації за наявності сильних (переважно лідируючих) ринкових і технологічних позицій
Упереджувачого маневру	Здійснення нових для регіону або певної сфери бізнесу стратегічних дій (впровадження нових заходів), що, зважаючи на новизну, створюють складні для копіювання або нейтралізації активи чи компетенції
Стратегії формування інновацій	
З наміром (попередньо окреслена)	Прагнення досягти конкретної мети. Передбачення попереднього обміркування інноваційних ідей та зазвичай контролю процесу їх розробки і подальшої реалізації
Спонтанна	Не передбачає якихось заздалегідь сформованих і осмислених моделей чи плану дій на ринку. Зорієнтована на спонтанні інноваційні розробки
Стратегії організації інноваційної діяльності в компаніях	
“Кишені”	Автономні дослідження, що можуть мати будь-яку інноваційне спрямування, проводяться у так званому “skunkworks” (кабінеті скунса), що практично виключає бюрократичну тяганину з розробки і практичної перевірки інноваційного зразка
Аллокації ресурсів	Визначення загальних довгострокових перспектив з інноваційних підрозділів компанії а планування їх взаємодії. Фактично передбачає комплексне портфельне планування

Продовження табл. 11.4

Спонтанного, але імпліцитного консенсусу	Підтримка частиною операційних співробітників компанії імпліцитного якогось одиничного рішення, що створює прецедент на ринку (рішення може бути як в цілому спонтанним, так і продуманим, але спонтанно реалізованим)
Паралельних розробок	Інноваційні розробки здійснюють одразу кілька команд. Передбачено зростання ймовірності успіху і зменшення часу, відведеного на дослідження. Особливість управління конкуруючими проектами – складність реінтеграції членів команд, які “прогнали” (можливі напрямки реінтеграції: нові програми, влиття в команду переможців)
Підприємницька	Орієнтація на ідеї лідера підприємницького типу. Провідна теза: найкомфортніші умови для розробки інновацій та нових стратегій існують в окремій добре інформованій і добре тямущій голові
Парасолькова	Керівник частково контролює дії інших членів компанії, що здійснюють інноваційну діяльність, або визначає межі їх дій, не обмежуючи свободи маневру
Стратегії, засновані на певній інноваційній орієнтації компанії	
Товарних ліній	Орієнтація на кращі інноваційні проекти та об'єднання менш доходних. Передбачено розгляд різних нових товарних пропозицій зі швидким тестуванням на ринку, розробку системи контролю для виявлення втрат від впровадження інновацій
Крупних системних інвестицій	Орієнтація на впровадження новинок заради зниження витрат у довгостроковому періоді та надійності. Передбачає довгострокові прогнози розвитку ринку і одночасний запуск кількох інноваційних програм з їх подальшим всебічним тестуванням
Розгалуженої збутової системи	Орієнтація на реалізацію розроблених компанією технічних рішень у продуктах її клієнтів. Передбачає створення груп, які працюють у тісній взаємодії з ринком. Відмітна особливість – здатність компанії до швидкого розширення виробництва шляхом відбору технологій
Встановлення точних технічних і цінових параметрів	Орієнтація на оптимальне задоволення вимог ринку та зниження ризиків. Передбачено детальне опрацювання технологій виробництва з намаганням із самого початку знизити собівартість одиниці продукції. Відмітна особливість – компанія, що керується цією стратегією, не поспішає першою представити свої технології на ринок
Конвергенції (звуження)	Орієнтація на зменшення змін, у тому числі інноваційних, з метою зменшення ризику діяльності на ринку. Передбачено фокусування ні ринкової ніші
Дивергенції (розширення)	Орієнтація на інновації у відповідності до змін, які відбуваються ззовні. Передбачено постійний моніторинг ринкових сигналів та організацію НДР, спрямованих на створення інновацій, які задовольняють його потреби

Слід зазначити, що кожен банк відрізняється від інших за ресурсною базою, наявним інтелектуальним потенціалом, набором конкретних засобів, принципів та інструментів досягнення визначених цілей. Крім того, якість аналізу навколишнього середовища та визначеність його результатів, що виражається у виявленні додаткових можливостей для подальшого закріплення і розширення своїх позицій на ринку, у кожного окремо взятого банку є різним. Саме це і визначає індивідуальні підходи кожного банку до визначення власних стратегій.

Отже, підбиваючи підсумок, зазначимо, що результати проведеного дослідження показали, що поняття банківських інновацій різноаспектне, оскільки включає не лише впровадження інновації у вигляді нового продукту чи послуги, а і ряд організаційно-управлінських нововведень практично у всіх сферах функціонування банку. Відповідно актуальність обрання банками інноваційного шляху розвитку залишається поза сумнівом.

Однак, на превеликий жаль, впроваджувати інновації може далеко не кожен банк. Окрім того, що інноваційна діяльність є дуже ризиковою, необхідною умовою до її здійснення є не лише готовність банку до інноваційних змін, а і наявність потужного інноваційного потенціалу, який є базою для здійснення інноваційної діяльності.

11.2. Дослідження маркетингової товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк»

В сучасних умовах інтеграція України в світовий економічний простір вимагає адаптації підприємств до нових конкурентних умов, зокрема шляхом забезпечення їх економічної стійкості на основі створення і підтримки конкурентоспроможності, що забезпечується активізацією механізмів ефективної реакції підприємств на зміни ринкового середовища.

Одним з чинників низької ефективності діяльності багатьох підприємств є відсутність дієвих механізмів управління товарним портфелем і формування адекватної маркетингової політики. Вітчизняні підприємства не можуть в умовах несприятливого зовнішнього середовища сформулювати товарну пропозицію, яка б

відповідала як вимогам споживачів, так і внутрішнім умовам діяльності підприємства.

Товарна політика є одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Її основною метою є формування такого асортиментного випуску товарів, який здатний забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку, стабільність і перспективи розвитку. Ефективність маркетингової товарної політики підприємства визначається правильністю методів її формування.

Для економічної науки в цілому питання формування системи ефективного управління портфелем товарів та розробки маркетингової товарної політики не є новим. Окремі з цих питань розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А.В. Войчак [12], В.Г. Герасимчук [16], А. Дайан та Ф. Букерель [17], Х. Хершген та Е. Дихтль [18], О. Зозульов та Ю. Нестерова [25], Я.В. Кардаш [32], Ф. Котлер [35], М.Е. Портер [41], В.Р. Прауде та О.Б. Білий [42] та ін.

Залишаються такими, що потребують додаткової уваги, питання формування гнучкої товарної політики та широкого товарного асортименту, який задовольнятиме потреби споживачів для того, щоб забезпечити «виживання» підприємству в умовах кризового та нестабільного зовнішнього середовища.

Метою дослідження є аналіз маркетингової товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк», а також перспективи її розвитку та удосконалення. В рамках мети сформувано наступні завдання дослідження:

- провести аналіз маркетингової товарної політики підприємства на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк»;
- проаналізувати перспективи розвитку та рекомендації щодо товарної політики банку.

ПАТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим універсальним міжрегіональним комерційним банком України, орієнтованим перш за все на операції платіжного характеру для фізичних та юридичних осіб усіх форм власності. У 2012 році компанією GfK Ukraine було проведено дослідження ринку банківських послуг, яке показало, що 23,3% жителів України назвали ПАТ КБ «ПриватБанк» найбільш привабливим українським банком.

ПАТ КБ «ПриватБанк» також є найбільш популярним банківським брендом України: 74% жителів країни знають його без підказки. Знання бренда ПАТ КБ «ПриватБанк» з підказкою сягає 91%. Що стосується кількості обслуговуваних клієнтів, то слід сказати, що на сьогодні вона сягає 355 тисяч корпоративних клієнтів, 345 тисяч приватних підприємців і понад 9 мільйонів рахунків фізичних осіб. Щодня послугами ПАТ КБ «ПриватБанк» користуються понад 1 мільйон осіб.

Політика банку носить інноваційний характер та орієнтована на впровадження на українському ринку нових передових послуг. Зокрема, «Приватбанк» першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги інтернет-банкінгу «Приват24» і GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії.

На сьогодні ПАТ КБ «ПриватБанк» пропонує громадянам України більш ніж 150 видів послуг, проводячи таким чином політику зміцнення стабільності і покращання якості обслуговування.

Банк надає широкий спектр банківських послуг з обслуговування клієнтів, зокрема здійснює відкриття та ведення поточних рахунків, приймання вкладів, розміщення залучених коштів від свого імені на власних умовах та на власний ризик на підставі ліцензії Національного банку України № 22 від 29.07.09 р. Банк самостійно встановлює процентні ставки та комісійну винагороду по своїх операціях.

На території України та за її межами Банк створює дочірні банки, філії і представництва. Керівники філій і представництв діють на підставі виданої уповноваженою особою довіреності.

ПАТ КБ «ПриватБанк» являється лідером у сфері впровадження передових банківських послуг. ПАТ КБ «ПриватБанк» залишається визнаним лідером ринку пластикових карток. Люди звикли користуватися пластиковими картками, одержуючи зарплату, пенсії, різні соціальні виплати.

Все більшу популярність завойовують і кредитні картки, яких торік було випущено понад 80 тисяч, а цього року планується довести їх кількість до 150 тисяч. Активно розвивається мережа банкоматів. Впроваджуються нові цікаві банківські продукти,

нові форми роботи. Так, вперше в Україні, банк запровадив картку «Миттева». На прикладі пластикової кредитної картки проаналізуємо товарну політику банку детальніше.

Платіжна кредитна картка торгової марки «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк» відноситься за типом нових товарів до докорінно вдосконаленого товару, що задовольняє потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування. Це пояснюється тим, що споживач матиме змогу одночасно використовувати картку як платіжну, так і кредитну.

Чітка визначеність того, що кредитна картка торгової марки «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк» є товаром, який становить для ринку інтерес, є першим і важливим кроком у напрямі розробки товару, який буде мати комерційний успіх.

Розробка даного товару як невід'ємний складник маркетингової політики ПАТ КБ «ПриватБанк» є засобом досягнення маркетингових цілей банку. Розробка платіжної кредитної карти торгової марки «Миттева» складається з восьми етапів.

Були використані різні джерела для пошуку ідей випуску картки «Миттева»: зовнішні джерела (вивчення проблем і потреб серед клієнтів банку, досконале вивчення та аналіз асортименту та нововведень конкурентів: «АвальБанк», «Ощадбанк», «Укрсиббанк» та ін.); внутрішні джерела – маркетологи запропонували розширити асортимент карток ПАТ КБ «ПриватБанк», ввівши до його складу нову картку, яка є вдосконалена та зручна у використанні.

Варто зазначити, що ринок (споживачі – клієнти банку) є найбагатшим на ідеї. Постійне вивчення проблем і потреб клієнтів банку ПАТ КБ «ПриватБанк» надає можливість удосконалювати асортимент та розробляти нові товари, які краще за існуючі на ринку задовольняють потреби споживачів.

Ідея створення платіжної кредитної карти «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк» призвела до вирішення визначених банком цілей.

Для впровадження нової картки був використаний метод морфологічного аналізу, який запропонував Ф. Цвіккі.

Мета методу – виділити найважливіші параметри картки, а вже потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Так у поле зору потрапляють і відомі, і незвичні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку.

Послідовність етапів морфологічного аналізу розробки картки «Миттева» представлена в табл. 11.5.

Була складена матриця, так званий морфологічний ящик, у першому стовпчику якої перелічено всі параметри, а праворуч у тому ж рядку – альтернативні рішення; параметри й альтернативні рішення були скомбіновані (кожне рішення складалося з набору, що вимагає по одному варіанту з кожного параметра); було обрано оптимальне, з погляду ПАТ КБ «ПриватБанк», рішення.

Таблиця 11.5. Морфологічний ящик платіжної кредитної карти «Миттева»

Параметри	Альтернативні рішення				Обране рішення
1	2				3
швидкість надходження коштів на картку	надходження коштів протягом 1 години	надходження коштів протягом 12 годин	надходження коштів протягом 24 годин	надходження коштів протягом 30 хвилин	надходження коштів протягом 30 хвилин на картковий рахунок
без-комісійні поповнення	встановлення вищої комісійної ставки при знятті коштів	можливість без-комісійного поповнення при безготівковому розрахунку	якщо є картка банку	завжди без-комісійне поповнення рахунку	завжди без-комісійне поповнення рахунку
захист карткового рахунку	оплата товару без пін-коду	можливість зняття усієї суми лише зателефонувавши на гарячу лінію банку	обмеженість доступу до рахунку	можливість зняття великої суми лише у касі банку	можливість зняття усієї суми лише зателефонувавши на гарячу лінію банку
блокування рахунку споживачем	самостійне блокування через «Приват 24»	блокування звернення у відділення банку	блокування рахунку за зверненням власника картки на гарячу лінію або у відділення банку	відсутня можливість блокування рахунку	блокування рахунку за зверненням власника картки на гарячу лінію або у відділення банку

Продовження табл. 11.5.

1	2		3		
можливість поповнення з будь-якого куточка світу	поповнення картки через поповнення рахунку власника	поповнення рахунку за персональними даними власника	поповнення карткового рахунку за шифром	поповнення карткового рахунку за номером карти	поповнення карткового рахунку за номером карти
блокування доступного балансу картки для зняття у день	встановлення кредитного ліміту власником за бажанням у будь-який час з використанням меню банкомату	встановлення диференційованого ліміту за умовами договору	встановлення ліміту за умовами договору	встановлення ліміту лише агентом банку	встановлення кредитного ліміту власником за бажанням у будь-який час з використанням меню банкомату
мінімальна комісія при знятті коштів	безготівковий розрахунок	встановлення диференційованої комісійної ставки	розрахунок через «Приват24»	встановлення твердої комісійної ставки 1% від суми зняття коштів	встановлення твердої комісійної ставки 1% від суми зняття коштів
конвертація валюти	можливість автоматичної конвертації у чотири валюти (гривні, рублі, долари США, євро)	автоматична конвертація у валюту країни перебування картки	конвертації валюти лише за умовами договору	немає можливості конвертувати валюту на картці	готівка при знятті автоматично конвертується у валюту країни перебування, картка не персоналізована (на карті не вказуються відомості про її власника), одержання готівки у банкоматах світу

Цей метод морфологічного аналізу дуже корисний для ПАТ КБ «ПриватБанк», оскільки проектування нових товарів, а

також для визначення можливості патентування основних параметрів з метою заблокувати винаходи, які можуть з'явитися у майбутньому, і перекрити конкурентам шлях до імітації інновації [47].

Далі було профільровано ідеї для того, аби вже на початковому етапі розробки нової картки відсіяти невдалі ідеї, які не відповідають цілям банку, для реалізації яких у ПАТ КБ «Приват-Банк» немає потреби (табл. 11.6).

Таблиця 11.6. Оцінка нової картки «Миттева»

Критерії оцінки	Кількість потенційних споживачів	Потреба у рекламній підтримці	Конкуренто-спроможність картки	Мінімальні витрати для користувача картки
Експерти				
Керівник банку	5	4	5	4
Економіст	5	2	5	5
Маркетолог	4	5	5	2
Менеджер	5	1	5	2
Всього	19	12	20	13
Вага критерію	0,35	0,2	0,3	0,15

Де 5 – максимальний бал, що відповідає максимальній вагомості критерію для експерта, а відповідно 1 – мінімальний бал за той чи інший критерій, відповідно якому проводиться оцінка платіжної кредитної карти «Миттева».

Це може бути середньозважена оцінка ідеї (C_j):

$$C_j = \sum_{i=1}^n a_i \cdot x_{ij} \quad (11.1)$$

де i — номер критерію; j — номер ідеї;

a_i — вага критерію; x_{ij} — оцінка ступеня задоволення ідеєю j за критерієм i .

$$C_j = 0,35 \cdot 19 + 0,2 \cdot 12 + 0,3 \cdot 20 + 0,15 \cdot 13 = 6,65 + 2,4 + 6,0 + 1,95 = 17$$

За допомогою методу оціночної шкали, можна зробити висновок про достатній рівень середньозваженої оцінки ідеї випуску платіжної кредитної карти «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк».

На етапі розробки та перевірки концепції товару здійснюється перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку (0,945), до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів.

Вигоди та характеристики платіжної кредитної карти «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк»: зручна пластикова картка звичайного формату; моментальна видача картки; простота оформлення (мінімум документообігу); валюта за вибором (гривня, долари США або євро); не потрібно піклуватися про конвертацію валюти (готівка при знятті автоматично конвертується у валюту країни перебування); картка не персоналізована (на карті не вказуються відомості про її власника); отримання готівки в банкоматах в будь-якій країні світу; термін дії – три роки; карта «Миттева» стане в нагоді для тих людей, які вирушають у відпустку, подорож, відрядження (кошти, що вивозяться на картковому рахунку, не декларуються, карта є підтвердженням платоспроможності клієнта при оформленні документів на виїзд), а також для тих, хто тільки починає користуватися картковими продуктами і бажає отримати якість за доступну ціну; Internet сервіс Приват-24 дозволить мати цілодобовий доступ до карткового рахунку і не виходячи з дому здійснювати безліч операцій (переказ коштів, погашення кредитів, поповнення мобільного зв'язку, відкриття та поповнення депозитів, оплата комунальних платежів, замовлення квитків тощо); у разі втрати або крадіжки картки Ваш рахунок блокується і ніхто, крім Вас, не зможе ним скористатися; Ви стаєте власником картки солідного банку з гарною репутацією (ПАТ КБ «ПриватБанк» належить найбільша в Україні мережа обслуговування платіжних карток); безкоштовне користування в торгово-сервісній мережі; повідомлення про рухи по карті за допомогою мобільного телефону – послуга MobileBanking; отримання виписок «не виходячи з дому» – система InternetBanking; цілодобова клієнтська підтримка в будь-якій точці світу.

Аналіз беззбитковості дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації при заданій точці беззбитковості, зміну ціни в разі за-

стосування альтернативних планів просування товару тощо. Розраховуємо точку беззбитковості, а також зону безпечності для ПАТ КБ «ПриватБанк».

Розрахунок точки беззбитковості виконаємо за допомогою формули 11.2.

$$Q_b = \frac{B_{пост}}{Ц - B_з} \quad (11.2)$$

де $B_{пост}$ – постійні витрати банку на виготовлення картки;

$Ц$ – ціна 1 тис. виготовлених карток;

$B_з$ – змінні витрати на виробництво 1 тис. карток.

Таблиця 11.7. Дані для розрахунку точки беззбитковості та запасу міцності

№	Показник	2011	2012	План 2013
1	Ціна за 1 тис. виготовлених карток, грн.	2047	3054	4500
2	Загальні постійні витрати, тис. грн.	9940	12355	16197
3	Змінні витрати на 1 тис. виготовлених карток, грн.	766,85	827,82	977,19
4	Фактичний об'єм, шт.	20904,9	23340,9	25965,2
5	Зона безпеки, шт.	$\frac{20904,9 - 766,85}{13140}$	17791	21367

Отже отримуємо:

$$Q_b = \frac{9940000}{2047 - 766,85} = 7765шт.$$

Як відомо фактичний обсяг виробництва підприємства склав 20904,9 шт. Аналогічно розраховуємо точку беззбитковості для 2012 року та план 2013 року.

Розраховані значення представлені у табл. 11.7.

Розрахувавши зону безпечності, можна зробити висновок, що на 2013 рік запас міцності заплановано збільшити. Але враховуючи те, що у ПАТ КБ «ПриватБанк» ситуація нестабільна і вже на 1 півріччя 2013 року ПАТ КБ «ПриватБанк» не виконує план, а на сьогоднішній місяць воно призупинило виготовлення платіжної кредитної карти «Миттева», можна сказати, що ПАТ КБ «ПриватБанк» не реалізує заплановане підвищення запасу міцності, а можливо й зменшить свій запас міцності.

На рис. 11.2 зображено точку беззбитковості та зону безпеки банку на 2013 рік.

Рішення щодо параметрів платіжної кредитної карти «Миттева» не обмежується формуванням тільки технічних параметрів, оскільки дуже часто саме ринкові параметри (зручність, надійність, колір, форма виробу) забезпечують ринковий успіх товару.

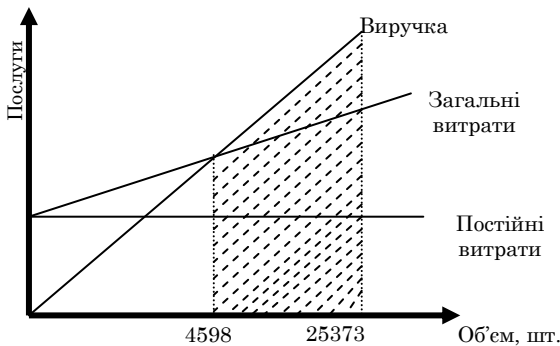


Рис. 11.2. Точка беззбитковості та зона безпеки на 2013 рік

Основними параметрами асортиментної політики підприємства є широта та глибина асортименту. Конфігурації ознак широти і глибини асортименту визначають переваги і недоліки позиціонування банку. Динамічна компонента асортиментної політики вказує на спрямованість управлінських дій щодо зміни параметрів асортименту банку, а визначення напрямів змін уможливорює ідентифікацію асортиментної трансформації. Як відомо, товарний асортимент характеризують такі показники як ширина (визначає кількість запропонованих асортиментних груп), глибина (від-

бражає кількість позицій у кожній асортиментній групі), насиченість (визначає загальну кількість запропонованих товарів), зіставлення (відтворює те, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи) [14].

За даними глибина асортименту пластикових карток «ПриватБанк» складає 20 позицій, ширина – 3 позиції. Насиченість – 60 товарних одиниць [24].

Найбільш важливою для даного виду товару є ширина асортименту, адже саме за нею відбувається поділ асортименту на три головні групи пластикових карток: зарплатні, особисті, корпоративні. Якщо в асортименті не буде хоча б однієї з цих груп – «ПриватБанк» втратить цілий сегмент споживачів. Стосовно глибини – то тут багато подібних продуктів, і тому скорочення хоча б на пару позицій не буде таким проблематичним.

Що стосується політики збуту, то слід сказати, що серед каналів збуту пластикових карток банку можна виділити як власні (канали стаціонарного збуту, канали мобільного збуту і канали збуту, що базуються на дистанційному обслуговуванні клієнтів), так і невластні канали збуту.

Канали стаціонарного та мобільного збуту передбачають контакт клієнта з банком і його персональну ідентифікацію при наданні кожної окремої послуги. Відмінність між ними полягає у тому, що в першому випадку клієнт сам звертається в банк, а в другому – банк пропонує свої послуги за місцем перебування клієнта. Стосовно систем дистанційного обслуговування, то слід сказати, що вони потребують особистого контакту клієнта з банком тільки при початковому встановленні форм та умов обслуговування, а безпосередній процес обслуговування здійснюється за допомогою систем обробки та передачі інформації.

Основними принципами організації збуту пластикових карток банку є: створення у нових відділеннях привітної атмосфери; збільшення часу роботи відділень і повсюдне відкриття їх у крупних магазинах і торгових центрах; освоєння філософії роздрібного бізнесу; перетворення банків у місцеві клуби тощо. Основними перевагами спеціалізованих відділень банку є: значне скорочення витрат на утримання спеціалістів в галузі різних видів банківських операцій; можливість пропонувати клієнтам послуги на високому професійному рівні; можливість вибору таких видів дія-

льності, які приносять максимальний об'єм прибутку. Підсумком є значне зниження витрат на проведення операцій та підвищення рентабельності банку. Характер спеціалізації філіалів може передбачати спеціалізацію за асортиментом послуг та спеціалізацію за складом клієнтів.

Банк активно розвиває мережу автоматизованих відділень, в яких можуть працювати лише декілька осіб персоналу, які допомагають клієнтам при роботі із автоматизованими технічними засобами та надають консультації. Але при цьому існують і недоліки таких відділень, серед яких обмеженість асортименту банківських послуг та орієнтація їх тільки на обслуговування клієнтів роздрібного ринку.

Мобільні канали збуту банку функціонують у формі регіональних відділень. Ці відділення використовуються банком при їх діяльності в обширних районах із малою густотою населення.

При пробному маркетингу платіжну кредитну карту «Миттева» поставляють у кілька регіонів Сумщини, що є презентативними для ринку, на якому ПАТ КБ «ПриватБанк» передбачає надалі продавати новий товар.

Результатом ринкового випробування стала зміна банківської ставки із сталої 1% на диференційовану, що залежить від суми коштів, які знімаються: до 10 000 грн. комісія складає 1%, від 10 000 до 50 000 грн. комісія складає 0,9%, від 50 000 грн. комісія складає 0,8%. Заключний етап створення платіжної кредитної карти «Миттева» потребує таких зауважень: платіжна кредитна карта «Миттева» призначена для людей із середнім рівнем доходу і вище; випускати картку може будь-яке відділення ПАТ КБ «ПриватБанк»; на ринок платіжну кредитну карту «Миттева» необхідно виводити поетапно.

Політика позиціонування ПАТ КБ «ПриватБанк» спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази. Тобто банк цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб (рис. 11.3). Банк також проводить опитування населення і своїх клієнтів щодо послуг, які вони надають.

Банк починає надавати поряд із суто фінансовими також і консультаційні та інформаційні послуги, а це є ще однією видозміною позиціонування ПАТ КБ «ПриватБанк» на сучасному етапі. Для більш повної відповідності потребам малого бізнесу необ-

хідно постійно визначати перелік послуг, які користуються найбільшим попитом і можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність клієнтів, а також здійснювати прогнозування ситуації на банківському ринку.



Рис. 11.3. Політика позиціонування ПАТ КБ «ПриватБанк»

Підсумуємо проведені дослідження. ПАТ КБ «ПриватБанк» як банк загальнонаціонального масштабу передбачає свою роль провідної банківської установи, яка реалізує інтереси держави на фінансових ринках та впливає на пріоритети і напрями розвитку банківської системи України в забезпеченні комплексного обслуговування клієнтів на всій території України, використовуючи переваги розгалуженої мережі філій в поєднанні з надійністю та високою якістю продуктів та послуг. Це є запорукою його ефективності та прибутковості діяльності. Маючи унікальний статус відомого банку, ПАТ КБ «ПриватБанк» прагне до стабільності, впевненості та динамічного розвитку, та намагається уособлювати собою національне надбання та символізувати респектабельність. Банк спрямовує свої зусилля на розширення переліку надаваних послуг, створення сприятливих умов обслуговування клієнтів, збільшення присутності на ринку продуктів і послуг. Банк спрямовує свої зусилля на підтримання та закріплення домінуючої ролі на ринку роздрібних банківських послуг для приватних осіб, розширення присутності на ринку обслуговування органів дер-

жавного управління і державних інвестицій, збільшення впливу на ринок корпоративних клієнтів, що передбачає визначення максимально ефективного розподілу пропорцій між основними напрямками діяльності.

Отже, проаналізувавши діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк», можна внести наступні пропозиції: збереження постійної клієнтської бази банку за рахунок оптимізації тарифів та просування послуг, які б допомогли у довгостроковій перспективі залучити клієнтів на обслуговування, а саме: платіжних карток; кредитів, депозитів та інше; впровадження та просування комплексних банківських продуктів: об'єднання декількох послуг в один продукт; розвиток розгалуженої філіальної мережі; удосконалення на основі впровадження новітніх технологій (повне комп'ютерне забезпечення, збільшення кількості банкоматів, оновлення банківської техніки); ефективне застосування маркетингу (маркетингові дослідження попиту на послуги, сегментація даного ринку та його клієнтів, аналіз конкурентів, розповсюдження реклами, пропаганда). Також є можливість та всі ресурси у банку для того, щоб змінити товарний асортимент пластикових карток, це було викликано змінами у зовнішньому середовищі: мінімізація кількості аналогів корпоративних карток внаслідок банкрутства партнерів та клієнтів, зменшення корпоративного сектору; потреба нового сегменту споживачів; зменшення різноманітності банківських приватних карток внаслідок зниження попиту. Асортимент банку будується за допомогою маркетингових досліджень: визначити преференцію споживачів щодо продуктів, що базується на ставленні споживачів до запропонованих альтернатив. Асортимент визначається у номенклатурних позиціях. У довгостроковій стратегії планується зробити диверсифікацію товарного портфелю, або його зміну, яка залежить від кон'юнктури ринку банківських послуг. Отже, переваги товарної політики наступні: асортиментна насиченість; глибина асортименту; задоволення потреб споживачів широкого кола із різних сегментних груп; використання концепції «4Р». Недоліки: велика кількість позицій різновидів асортиментних груп платіжних карток є неефективною (нерентабельною) з позицій банку або не має достатньо високого рівня попиту; необхідність оптимізації наявних асортиментних банківських пропозицій (продуктів) та їх повне або часткове оновлення.

11.3. Контроллинг бизнес-процессов и информационных технологий в банке

Управление потоками работ (Workflow).

Управление организационным процессом. К роли управления можно относиться как с институциональной, так и с функциональной позиции. Если раньше было распространено описание организационных структур, выполняющих управленческие задачи, то в последующие годы восторжествовал подход, при котором рассматриваются различные процессы и виды деятельности, осуществляемые самыми разными субъектами.

Институциональная интерпретация управления сосредотачивается на расположении управленческих субъектов и объектов в пределах организационной структуры. Функциональная интерпретация управления основана на операциях, которые выполнены с намерением управлять действующим процессом предприятия.

Обычно операции выполняются определенными частями организации. Таким образом, соединены функциональная интерпретация и институциональная интерпретация управления. Большинство авторов описывает управление как поперечную частную функцию по управлению использованием ресурсов. В этой связи задачей контроллинга является наладка существующих операций на предприятии.

Традиционно функции управления включают планирование, организацию и контроль предприятия, хотя в научных исследованиях существует большое количество различных функциональных классификаций. Одна из детальных классификаций задач управления, которая помогает понять задачи контроллинга потоков работ, дана Лютером Гуликом и включает семь основных функций.

Планирование (planning) – общее решение - что должно быть сделано и как оно должно быть сделано, чтобы достигнуть корпоративных целей.

Организация (organizing) – создание формальной управленческой структуры, которая формирует и определяет элементы работы и координирует эти элементы работы относительно полной цели.

Укомплектование персоналом (staffing) – набор и обучение персонала, и постоянное достижение соответствующих условий труда.

Направление (directing) – непрерывное принятие решения в отдельных случаях, и последующее развитие отдельных или общих руководящих принципов.

Координирование (coordinating) – общая задача соединения различных частей процесса работы.

Отчетность (reporting) – непрерывная информация возглавляющего организационного уровня о развитии процесса работы. Это включает непрерывную самоинформацию и обеспечение информации от подчиненных сотрудников.

Составление бюджета (budgeting) – выполнение всей совокупности задач для обеспечения финансовыми ресурсами деятельности предприятия, которые включают составление бюджета, особенно первоначальное формирование бюджета и контроль за его выполнением.

С функциональной точки зрения можно выделить функции управления в трех категориях:

- разработка (design) организационной структуры, которая позволяет операционным элементам адаптироваться;
- руководство (direction) через спецификацию целей и определение, инициирование и оценка целенаправленных операций в пределах системы и ее элементов;
- развитие (development) – с одной стороны, результат процессов разработки и руководства в течение долгого времени, с другой стороны, независимый процесс, протекающий в социальных системах посредством эволюционного изучения знания, достижений и мироощущения.

Административное управление как обратная связь. Современная управленческая теория базируется на пяти основных компонентах (фаз): планирование, организация, управление персоналом, руководство и контроллинг. Эти функции рассматриваются во временной и логической последовательности в пределах всего управленческого процесса. При этом функции контроллинга играют не последнюю роль и в остальных компонентах управленческого процесса.

Фаза *планирования* обращается к выбору корпоративных целей и выбору лучшего способа достигнуть этих целей. На высшем уровне планирование оперирует целями развития, стратегий, программ и процедур или по всей организации, или по опреде-

ленным частям организации. Как управленческий процесс, так и функции контроллинга как поддержки управленческих решений начинаются с фазы планирования, которая служит первичной функцией – создает первоначальный вход в течение всех последующих фаз управленческого цикла.

Фаза *организации* включает в себя разработку структуры для выполнения планов и процессов, которые были описаны в предыдущей фазе планирования. Основная цель фазы организации – развитие организационной структуры, которая состоит из отдельных позиций и их комбинаций (группы, отделы и прочие структурные единицы).

Кроме того, определяются компетентности и требования квалификации для этих позиций и разрабатываются системы связи вдоль организационной.

Фаза *управления персоналом* касается сотрудников организационной структуры, которая была разработана в период реализации фазы организации. После начальной фазы укомплектования персоналом функция управления персоналом должна гарантировать и непрерывно поддерживать поставку компетентных человеческих ресурсов для организации.

В то время как планирование, организация и управление персоналом, прежде всего, касаются подготовки организации для эффективной работы, фаза *руководства* является преимущественно управленческой и содержит непрерывное инициирование введения в действие задачи и координации и контроля действующей системы.

Заключительная фаза управленческого цикла – фаза *контроллинга или оценивания* (evaluation), в течение которой производится оценка достижений действующей системы по сравнению с планами, принятыми в течение фазы планирования.

Планирование и контроллинг расценены как двойные функции, так как контроллинг невозможно осуществить без сопоставления с результатами фазы планирования в ее управленческой компоненте, а планирование возможно только при получении информации о достижениях (или возможной достижимости) предыдущих целей.

Управление должно быть воспринято не только как линейная последовательность операций, а как связанный, возвращающий-

ся, петлеобразный процесс, состоящий из трех основных компонентов: принятия решений (decision), введения (enactment) в действие и оценки (evaluation) [33].

Процесс управления, как описано выше, не является изолированной последовательностью действий и выполняется на уровне топ-менеджмента. Напротив, каждая часть организации выполняет – в некоторой степени – определенные действия в рамках управленческого цикла. Из-за сложности организационной структуры в крупных компаниях процесс принятия решения зачастую вызывает сложности.

В целях обеспечения оптимального процесса принятия решения информация об организации должна быть собрана и оценена в едином центре. Это позволяет менеджменту непрерывно управлять процессом, тем самым поддерживая ее жизнеспособность и развитие.

Циклическая структура управленческого процесса описывается согласно принципам кибернетической петли обратной связи. Действующая система организации – система, отрегулированная блоком управления. Субъект планирования обеспечивает целевые установки для системы контроллинга. Вход для субъекта планирования осуществляется из нормативного менеджмента, который определяет глобальные стратегии, правила, и руководящие принципы для организации.

Система контроля должна гарантировать, что отрегулированная система производит результат в пределах допусков, определенных для целевых установок. Этот объект состоит из трех субблоков: оценка, контроль, и выполнение.

Саморегулирование происходит, когда запланированная компенсация нарушения создает другое нарушение в противоположном направлении, которая, в свою очередь, компенсируется корректировкой в направлении первоначального нарушения. Для того, чтобы стабилизировать этот более низкий круг обратной связи, блок управления формирует отчет об отклонениях, который направляется субъектам планирования для проведения соответствующих корректировок.

Уровни и задачи менеджмента и контроллинга. Управленческие задачи можно дифференцировать по трем основным категориям: стратегическое планирование, административное управле-

ние и операционный контроль. Это различие основано на различных целях, фокусе и информационных требованиях каждой категории. Типичная сегментация управленческих уровней основано на следующих критериях:

Должностной уровень менеджера (лица ответственного за принятия решений) в организационной иерархии и его возможности делегировать задачи на уровень подчиненных.

Масштаб управленческих решений, т. е. какие части организации затронуты решением, принятым на этом определенном уровне.

Объект управленческих операций, т. е. частота, новизна и законность решений, возможность пересмотра решения, гибкость в принятии определенных решений и формализация решений.

Структура управленческих решений, т. е. критерии, такие как сложность, безопасность, уровень подробности, степень свободы и информационные требования.

Процесс управленческих решений, т. е. программируемость процесса принятия решений, стиля мысли, поведения и взаимозависимостей.

Стимул для управленческих решений, т. е. приняты ли решения по инициативе менеджера упреждающим способом (feed forward), или они являются вынужденными мерами на произошедшие события (feed back).

Работы по стратегическому менеджменту и контролю исполнения. Стратегическое управление и контроль направлены на создание, поддержание и использование факторов успеха. Общая стратегия определяет фундаментальные подходы, которых будет придерживаться организация, чтобы достигать конкурентных преимуществ, и служит основой для действующих операций. Выделяют следующие элементы стратегического управления и контроля.

Стратегический анализ. Помимо стратегического контроля, стратегический анализ – основная задача стратегического управления, потому что это служит информационной основой для успешного выбора и выполнения стратегии. Эта задача состоит из анализа среды и анализа организации.

Цель контроллинга внешней среды – идентификация угроз и возможностей для проведения операций организации с точки

зрения рынков, конкурентов, и клиентов (непосредственная среда). В меньшей степени, анализ общих трендов в обществе, политические структуры и технологические факторы (отдаленная среда) тоже являются частью анализа внешней среды. Цели организационного анализа – идентификация силы и слабостей с точки зрения ресурсного потенциала и способностей, портфелей продуктов, услуг и финансовых активов, которые призваны обеспечить конкурентное преимущество. Результаты организационного анализа и анализа внешней среды часто объединяются в форме SWOT-анализа (силы, слабости, возможности, угрозы).

Оценка и выбор стратегических функций. Оценка стратегических функций основана на результатах стратегического анализа, при котором альтернативные стратегии разрабатываются и оцениваются. Оценка стратегических функций базируется на оценке различных стратегий, одна из которых может быть выбрана для реализации, включая такие компоненты, как этика и философия управления.

Развитие стратегической программы. Стратегические программы обеспечивают ориентацию для оперативного планирования и контроля процессами, представляют руководство к действию и процедуры по выполнению корпоративных стратегий, но при этом подробно не описывают процессы выполнения.

Акцент стратегических программ – обеспечение действующих целей для различных частей организации, которые позволяют различным субъектам оценить текущее выполнение, используя измерители и переменные, которые касаются этих целей. Фактическое выполнение стратегических программ не является задачей стратегического управления.

Стратегический контроль. Непрерывная оценка операций действующей системы охватывает весь стратегический управленческий процесс. В то время как некоторые авторы рассматривают стратегический контроль как заключительную фазу стратегического управленческого цикла, несколько аргументов могут быть даны для всеобъемлющего значения стратегического контроля.

С одной стороны, основанный на обратной связи цикл контроля поставяет вовремя информацию, которая могла привести к корректирующим мерам во время выполнения стратегического плана.

Это приводит к продолжительным циклам планирования и потенциальной необратимости выработанных стратегических решений.

С другой стороны, изменения в проанализированных факторах могут потребовать пересмотра базовых установок планирования, но эти изменения войдут в силу во время нового цикла управленческого процесса или фазы контроля. Поэтому, стратегический контроль должен сопровождать управленческий процесс и должен непрерывно подвергаться сомнению его предположения и результаты. В течение различных фаз управленческого процесса могут быть выделены два типа стратегического контроля:

Превентивный контроль непрерывно контролирует предположения, сделанные во время разработки стратегических программ. Постфактум (последующий) контроль непрерывно контролирует выполнение стратегической программы.

Далее от теории перейдем к практике: к описанию принципов автоматизации (информационных решений) задач контроллинга.

Комплексные информационно-технологические решения в задачах контроллинга.

Концепция интегрированной управленческой системы. Создание автоматизированной управленческой информационной системы требует системной ориентации разработчиков на всех стадиях жизненного цикла. В качестве основных требований, предъявляемых к интегрированной автоматизированной управленческой информационной системе (АУИС), можно выделить следующие [27]:

- открытость АУИС;
- соответствие основным принципам бизнеса;
- обеспечение единого информационного пространства;
- настраиваемость на конкретные приложения и пожелания пользователей;
- обеспечение управляемости бизнеса;
- надежность, защищенность и безопасность;
- наличие многоуровневой и многоаспектной системы анализа и подготовки принятия решения с гибким и развитым графическим пользовательским интерфейсом.

Критическими при разработке стратегии построения интегрированной АУИС являются следующие факторы: фактор времени,

экономический фактор, факторы постоянного совершенствования и развития, а также преемственности.

Фактор времени. Возрастающий уровень конкуренции требует, чтобы первые этапы создания АУИС были завершены и первые результаты ее эксплуатации были получены через максимально короткий срок после принятия решения о разработке системы и начала ее финансирования. Сама разработка также должна быть завершена в максимально короткий срок.

Фактор времени должен быть принят во внимание и в процессе эксплуатации системы, поскольку в условиях возрастающей конкуренции качество управления бизнесом и своевременность доставки информации пользователю для ее скорейшего анализа и принятия решений являются стратегическими факторами успеха.

Экономический фактор. Вложения в финансирование разработки могут быть значительными, однако они должны:

- достигать цели разработки и внедрения АУИС;
- в максимальной мере обеспечить выгоду от разработки;
- быть оптимальными по сравнению с другими вариантами реализации.

Для обоснования проекта должен разрабатываться бизнес-план.

Требуется также учитывать экономические тенденции: относительно быстрое удорожание труда высококвалифицированных специалистов, интенсивное развитие рынка технических средств и информационных технологий, которое по многим параметрам не отстает от мирового. Как и во всем мире, в России имеет место относительно удешевление технических средств, отмечается рост стоимости программных средств при создании интегрированной АУИС.

Фактор потенциального изменения и развития. Быстрые, порой скачкообразные изменения условий бизнеса (макроэкономическая обстановка, законодательство, политические условия, новые сферы и виды деятельности и т. д.) требуют оперативного отражения в АУИС путем модификации и расширения ее функциональных возможностей. Кроме того, требуется обеспечить переносимость решений на новые технологические и программные платформы.

Фактор преимущества. В информационном обеспечении всегда используются существующие и функционирующие на предприятии средства, а также положения и ноу-хау. Это объясняется постепенностью перехода на новые технологии, привычками и наличием в каждом из предшествующих решений положительных компонентов.

Кроме того, преимущество крайне важна в аналитических системах для непрерывного анализа бизнеса и представления информации извне источников в целях получения принципиально новой информации и значительного расширения класса принимаемых решений.

Практические задачи, решаемые АУИС, во многом определяются областью деятельности, структурой и другими особенностями конкретной организации. Примерный перечень основных задач, которые должна решать АУИС на различных уровнях управления предприятием и для различных его служб, к настоящему времени можно считать общепризнанным.

Системы планирования потребностей. В основе такого рода систем лежат принципы управления, которые характеризуются набором правил для описания конкретных процессов и набором показателей, в том числе управленческой отчетности. Маркетинговый анализ показывает, что многие крупные и средние организации сегодня склоняются к использованию ERP-систем (Enterprise Requirements Planning) управления, в том числе с переходом от более ранних отечественных УИС.

Вопреки сложившемуся мнению не существует международных стандартов для систем планирования поставок и предприятия в целом MRP- (Material Requirements Planning) и ERP-систем, так как ни одна из организаций по стандартам их не утвердила. Разумно считать MRP и ERP принципами управления.

Принцип MPS (Master Planning Scheduling) является аналогом объемно-календарного планирования, в основе которого лежит план продаж с разбивкой по периодам, разработанный для включения задач логистики (планирование дискретного производства и контроля запасов на складе) с учетом технологии производства. В ряде систем реализована идея замкнутого цикла, включая составление отчетов о задержках заказов, объемах и динамике про-

даж, о поставщиках т. д., для планирования и изменения программы производства.

Принцип MRP с замкнутым циклом перерос в принцип управления мощностями предприятия MRPII (Manufactory Resource Planning), являющийся результатом объединения MRP и CRP (Capacity Requirements Planning (Планирование производственных мощностей)).

Принцип MRPII основывается на объединении учета материалов, машин, оборудования и рабочей силы и позволяет осуществить эффективное планирование всех ресурсов предприятия, адаптироваться к изменениям внешней ситуации, а также эмулировать ответ на вопрос «Что если?». MRPII интегрирует модули планирования бизнес-процессов, потребностей в материалах, производственных мощностей, финансов, управления инвестициями и т. д.

Дальнейшее развитие MRPII в интеграции с модулем финансового планирования FRP (Finance Requirements Planning) привело к созданию систем бизнес-планирования ERP (планирование ресурсов предприятия). Произошел так называемый вертикальный рост.

MRPII. Принцип ERP без труда можно распространить на территориально удаленные объекты одного предприятия, включая финансовые затраты на проекты обновления оборудования и инвестиции в производство новых изделий.

Стремление бизнеса не только контролировать внутреннюю среду, но и осуществлять мониторинг внешней привело к возникновению систем управления внешней средой ближнего окружения (front-office), к которой относят конкурентов, поставщиков и потребителей, и к разработке соответствующих систем учета и управления:

- по конкурентам – benchmarking;
- взаимоотношениями с потребителями или маркетинга отношений (CRM – Customer Relations Management);
- взаимоотношениями с поставщиками или управления цепочками поставок (SCM – Supply Chain Management).

Иерархия указанных систем, которую можно использовать и для задач контроллинга, отражена на схеме (рис.11.4).

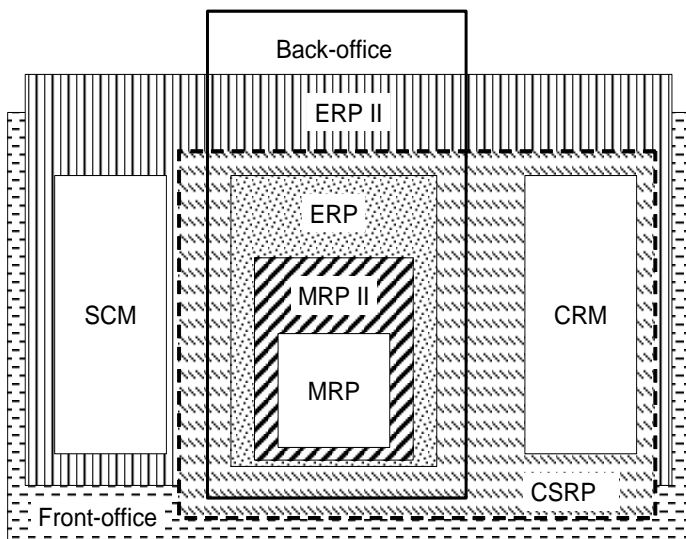


Рис. 11.4. Иерархия автоматизированных систем учета и управления

ERP-системы в финансовых институтах. В финансовых институтах ERP-системы способствуют решению самых разных задач на различных уровнях.

С точки зрения финансового учета ERP-система:

- обеспечивает контроль информации, которая является более точной и своевременной по всем финансовым операциям, отображаемым бухгалтерским учетом в режиме реального времени;
- предлагает обширную корпоративную поддержку управления и подготовку прозрачной финансовой отчетности, что снижает риски несоблюдения законодательства;
- упрощает обработку входящих и исходящих платежей для улучшения денежных потоков;
- сочетает планирование, отчетность и анализ конкурентных мер в одном процессе, чтобы обеспечить более обоснованный бизнес-анализ;

– предоставляет инструменты для измерения и оптимизации эффективности выполнения важнейших задач для повышения производительности.

С точки зрения управления человеческим капиталом:

– предоставляет широкий спектр услуг и инструментов для эффективного управления персоналом, в том числе тайм-менеджмент, расчет заработной платы и премиальных выплат, управление жизненным циклом персонала, рекрутинг, обучение, управление отношениями внутри коллектива, самообслуживание персонала в интересах для повышения производительности и сохранения численности (и честности) персонала.

С точки зрения банковской аналитики:

– обеспечивает анализ и оценку для планирования и контроля деятельности компании в целях повышения производительности;

– поддерживает принятие решений при моделировании, улучшает реагирование на изменения;

– помогает управлению распознавать и использовать возможности для создания ценности в повседневной деятельности.

С точки зрения операционного менеджмента:

– укрепляет материально-технический потенциал при работе с неэмиссионными ценными бумагами, драгоценными металлами и иными активами для более эффективного упорядочения бизнеса;

– является основой для построения кросс-систем при взаимодействии с поставщиками, клиентами и другими партнерами для оптимизации бизнеса.

С точки зрения внутрикорпоративных услуг:

– обеспечивает руководителям и сотрудникам немедленный и персонализированный доступ к корпоративным услугам в целях сокращения времени и усилий, связанных с поиском нужной информации;

– обеспечивает единой технической архитектурой и платформой решения с улучшенной гибкостью для удовлетворения существующих потребностей;

- производит интеграцию пользователей, информации, процессов и приложений для повышения производительности;
- обеспечивает поддержку портала технологий, бизнес-аналитики, управления знаниями и мобильных технологий, которые экономят время и сокращают расходы;
- позволяет максимально эффективно использовать существующие инвестиции в ИТ, чтобы минимизировать совокупную стоимость владения.

В настоящее время намечается тенденция учета динамики внешней среды дальнего окружения с помощью так называемого мониторинга внешней среды по PESTE-факторам (Policy, Economy, Sociology, Technology, Ecology).

Постепенно производственный учет трансформируется в управленческий, главной отличительной чертой которого является интегрированность.

Управленческий учет увязывает подсистемы в единую *открытую систему*, отслеживающую динамику как внутренней, так и внешней среды.

ERP-системы имеют в основе принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накопленную организацией в процессе ведения бизнеса. Такие системы обладают рядом *преимуществ*:

- поддерживают как различные типы производства, так и различные направления деятельности предприятия (применимы для многопрофильных предприятий);
- наличие единого хранилища данных избавляет от необходимости передавать данные от подразделения к подразделению, соответственно нет потери информации: информация вводится в систему только один раз в том подразделении, где она возникает, хранится в одном месте и многократно используется всеми заинтересованными подразделениями;
- скорость принятия решений возрастает, так как информация доступна для всех работников, имеющих необходимые полномочия;
- оперативное отражение данных и результатов деятельности дает возможность принимать обоснованные управленческие решения в режиме реального времени.

Недостатками ERP-систем являются:

- ориентация только на внутреннюю среду предприятия без учета влияния внешней среды;
- значимая вероятность срыва управленческой цепочки за счет резких изменений требований покупателей из-за отсутствия учета этого фактора.

Информатизация контроллинга в ФПГ. Для комплексного решения многочисленных проблем, обусловленных как внешними, так и внутренними факторами, требуются эффективные механизмы управления финансово-промышленными группами (ФПГ), важным компонентом которого является банк.

Концепция контроллинга является стержнем, на который нанизаны основные элементы организации и управления деятельностью предприятий ФПГ [27]:

- все категории бизнес-процессов и их затраты;
- центры ответственности предприятий-участников;
- системы планирования и бюджетирования, формируемые на основе центров ответственности предприятий;
- система управленческого учета, построенная на основе центров ответственности и их бюджетов;
- система стратегического управления, основанная на анализе цепочек ценностей, стратегического позиционирования и затратообразующих факторов;
- информационные потоки, позволяющие оперативно фиксировать текущее состояние выполнения бюджетов центров ответственности;
- мониторинг и анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий ФПГ;
- выявление причин отклонений и формирование управляющих воздействий в рамках центров ответственности.

Контроллинг в ФПГ обеспечивает системное управление предприятиями-участниками на долгосрочной основе, включая координацию управленческой деятельности по достижению целей в рамках комплексной информационной системы и единого информационного пространства для поддержки управленческих решений.

Взаимосвязь основных функций управления осуществляется посредством:

- координации планов предприятий-участников и разработки консолидированного плана ФПГ в целом;
- учета и контроля затрат и результатов по предприятиям ФПГ;
- сравнения плановых и фактических показателей определения уровня достижения цели и выработки корректирующих управленческих решений;
- разработки инструментария для планирования, контроля и принятия управленческих решений.

Ориентация на долгосрочные перспективы определяет в качестве контролируемых показателей следующие: цели, стратегии, потенциалы и факторы успеха, сильные и слабые стороны предприятий ФПГ, шансы и риски, рубежи и последствия.

Стратегический контроллинг обеспечивает анализ информации о внешних и внутренних условиях работы ФПГ, разработку стратегических целей, планов и комплексных программ предприятий-участников.

Главная цель *оперативного контроллинга* – создание эффективной системы управления для достижения текущих целей предприятий ФПГ путем оптимизации соотношения «затраты-прибыль».

Ориентация на краткосрочные цели определяет следующие контролируемые показатели для оперативного контроллинга: рентабельность, ликвидность, производительность и прибыль.

Методический инструментарий оперативного контроллинга включает GAP-анализ (анализ отклонений), портфолио-анализ (анализ распределения деятельности предприятий ФПГ по отдельным стратегиям относительно продуктов и рынков), СВР-анализ (анализ соотношения «затраты-объем-прибыль»), АВС-анализ (анализ групп подразделений ФПГ в зависимости от вклада в доход), планирование потребности в материалах, финансовый анализ показателей деятельности, статические и динамические методы инвестиционных расчетов, функционально-стоимостный анализ.

Несмотря на несомненные преимущества, внедрение концепции контроллинга на предприятиях ФПГ является сложным и трудоемким. Предприятия-участники имеют разнородную структуру, находятся на разном уровне развития, в частности, в областях менеджмента, информатизации, систем бухгалтерского учета.

Отсутствие управленческого учета в системе планирования вносит дополнительные сложности на пути построения концепции контроллинга. Без создания единого информационного пространства, охватывающего все предприятия ФПГ, внедрение системы контроллинга невозможно. Необходимо преодолеть сопротивление, вызванное социально-психологическими факторами и несовершенством модели внедрения технологии контроллинга и методов анализа, потребностью в дополнительном обучении, а также длительным временем внедрения.

Полный эффект достигается только при внедрении концепции контроллинга на всех предприятиях ФПГ. Основная идея заключается в ориентации на быстрый запуск процедуры сбора контроллинговой информации для получения руководством реальной отдачи.

Основные задачи информатизации контроллинга для ФПГ представлены на схеме (рис. 11.5) [27].

Включение контроллинга в интегрированные информационные системы. В последнее десятилетие информационные системы контроллинга получили достаточно широкое распространение. Ниже остановимся на практических аспектах формирования такого рода систем как в России, так и за рубежом.

На российском рынке представлены комплексные информационные системы, включающие контроллинговый компонент, разработки как зарубежных фирм (R/3 компании SAP AG, SAS System компании SAS Institute, OracleExpress компании Oracle и др.), так и отечественных производителей («Галактика» компании «Галактика», «Флагман» компании ИНФОСОФТ, «М-3» фирмы «Клиент-Серверные Технологии» (КСТ), «Алеф» фирмы «AlafConsultingandSoft» и некоторые другие). Интерес финансовых институтов к внедрению интегрированных автоматизированных систем управления предприятием класса MRP, MRP II, ERP и ERP II продолжает расти.

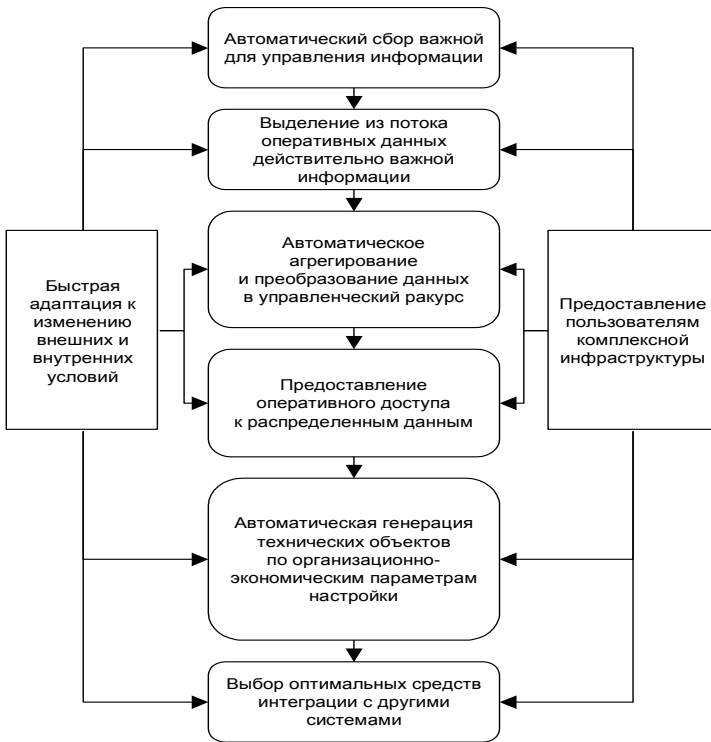


Рис. 11.5. Основные задачи информатизации контроллинга для ФПГ

Эти системы позволяют:

- полностью автоматизировать сбор важной для управления предприятием информации;
- проводить фильтрацию и анализ общего потока оперативных данных, агрегируя полученные результаты и преобразуя их в управленческую информацию;
- получать мгновенный доступ к любой информации в системе;
- обеспечить многопользовательский режим работы, включая децентрализованное использование.

Однако внедрение полномасштабного программного комплекса класса ERP – долгий, дорогостоящий и трудоемкий процесс.

Контроллинг необходим для координации и оптимизации содержания всех происходящих на предприятии процессов. Применительно к данным он тесно связан с такими областями деятельности, как «внешняя отчетность» и «финансирование». Это отражается и в организации структуры системы. В частности, в состав универсальных компонентов системы R/3 входят:

- модули финансового учета системы, включающие бухгалтерию, управление финансами, контроллинг;
- модули управления проектами;
- модули логистики, включающие продажу и дистрибуцию, управление поставками, производственное планирование, управление качеством;
- система управления персоналом;
- система делопроизводства и коммуникаций;
- информационная система руководителя.

Модули контроллинга ориентированы на задачи управленческого учета для поддержки принятия решений по достижению целей организации. Контроллинг, представляя собой комплексный процесс, может быть разбит на следующие фазы: планирование, мониторинг, отчетность, подготовка рекомендаций и информирование. Эти фазы могут быть применены для контроллинга финансов и ликвидности; затрат по продукту; косвенных затрат; учета результатов и контроллинг предприятия в целом.

Основой модуля контроллинга служит архитектура, которая ориентируется на объекты, несущие в рамках одного временного периода затраты и / или выручку. Базовые положения организации системы контроллинга в системе R/3 сводятся к следующему. Логическое единство учета затрат для контроллинговой единицы при учете по видам затрат и выручки обеспечивается фиксацией на экране монитора соответствующих сумм.

Данные подразделяются в соответствии со своим критерием классификации (балансовая единица или бизнес-сфера). Учет по видам затрат и выручки опирается на сверку со счетами бухгалтерии. Он является исходным пунктом для перехода (детализации) в другие компоненты модуля.

В зависимости от точности, с которой проводится расчет затрат в ходе всего процесса расчета, выделяются следующие процессы: учет фактических / стандартных затрат; учет полных / частичных затрат; учет частичных затрат и расчет сумм покрытия; метод учета затрат по обороту / общих затрат.

В заключении остановимся на стандартах архитектуры банковской системы.

Стандартизация архитектуры банковской системы

В последние годы в эпоху бурного развития банковского бизнеса и усложнения процессов управления различными отраслями банковской деятельности в рамках одной кредитной организации, возникла необходимость разработки единых стандартов банковского программного обеспечения для улучшения взаимодействия банков при проведении различных операций.

Решение такого рода задачи серьезным образом сказалось на развитии банковского контроллинга внутри кредитных организаций, а также необходимости появления надбанковской структуры, которая бы взяла на себя функцию по определению и утверждению единых стандартов проведения банковских операций. Такой структурой стала BIAN (Banking Industry Architecture Network).

Некоммерческая ассоциация BIAN [56] объединяет банки, продавцов программного обеспечения и поставщиков консалтинговых и сервисных услуг. Их общей целью является определение операционных и сервисных стандартов для банковского дела. Стандарты BIAN представляют собой семантические определения банковских операций, которые структурированы таким образом, чтобы стала возможным разработка универсальных операционных систем.

В рамках BIAN разработан подход к классификации банковских операций. При этом под операциями подразумеваются практически все процессы, проходящие в банковских кредитных организациях. BIAN стремится к определению и описанию всех областей (доменов), необходимых для нормального функционирования современного банка. BIAN также развивает и поддерживает деловой банковский словарь.

При реализации поставленных целей BIAN достигает следующих типов преимуществ.

Сокращение несогласованностей бизнес-информации и ее фрагментации. При этом каждое подразделение сервисно-

ориентируемой архитектуры (SOA, service oriented architecture), будет выполнять уникальную деловую роль и, таким образом, действовать как единственный исполнитель банковских услуг и операций, которые они предоставляют, и поставщиком бизнес-информации, которая им требуется. SOA обеспечивает способность понимания функционала и информационного обеспечения процессов управления и исполнения, что существенно редуцирует несогласованность и фрагментацию.

Оптимизация производительности: заключается в том, чтобы каждое сервисное подразделение выполняло узко определенную цель, следовательно, ее эффективность может быть повышена.

Повышение эксплуатационной гибкости: если все больше банковских организаций присоединяется к общим стандартам в рамках общепринятой SOA, лежащие в их основе решения и бизнес-модели могут быть более легко внедрены и поддерживаться во всей банковской отрасли.

Особый подход BIAN к сервисно-ориентированной архитектуре (SOA) может быть выражен в принципиальном плане путем описания его ключевых компонентов:

- сервисный ландшафт BIAN,
- сервисный домен BIAN,
- деловой сценарий BIAN.

Сервисный ландшафт (Landscape) BIAN. Сервисный ландшафт BIAN – справочная структура, которая содержит, все идентифицированные банковские процессы. Его цель состоит в том, чтобы обеспечить механизм для быстрой идентификации и выбора процессов соответствующих утвержденной группировке. Схема использует иерархическое разложение всего диапазона банковского дела на трех уровнях (табл. 11.8).

Сфера бизнеса – широкая область, которая связана с наиболее крупными подразделениями банка (например, розничный бизнес).

Деловая область – меньший последовательный набор процессов в пределах сферы бизнеса; она может соответствовать какому-то конкретному подразделению или функциям специалиста (например, инвестиционный менеджмент).

Сервисный домен – самый маленький элемент, соответствующий определенной деловой потребности или функции (например, предоставление аккредитивов).

Таким образом, любая деятельность банка (подразделений, специалиста) может быть представлена подходящим набором из одного или более сервисных доменов. В настоящее время в BIAN насчитывается порядка 250 идентифицированных сервисных доменов, из которых примерно 190 могут быть идентифицированы как «основной банкинг» (core banking), в то время как остальные можно классифицировать как «деловые функции поддержки бизнеса» (Business Support Functions).

Таблица 11.8. Схема сервисного ландшафта (Landscape) банковской архитектуры

Сфера бизнеса	Деловая область
Справочные данные	Внешние агентства Рыночная информация Продуктовый менеджмент
Продажи и услуги	Маркетинг Продажи Обслуживание Клиентский менеджмент
Операции и исполнения	Финансовые рынки Инвестиционный менеджмент Карточный бизнес Платежи Управление залогами
Аналитика	Модели Бизнес планирование Регулирование и комплаенс
Поддержка бизнеса	IT менеджмент Управление кадрами Корпоративное регулирование

Нужно отметить, что текущая версия сервисного ландшафта BIAN определяет некоторые сферы бизнеса на различных уровнях. Вложения сфер бизнеса формально не описаны в метамодели и в настоящее время нет конкретных сроков по их разработке и внедрению. Это обусловлено бурным развитием банковских операций и услуг, которые в ближайшем будущем будут диверсифицированы.

Обзор сервисных доменов BIAN. BIAN придерживается методологического подхода, позволяющего провести дисагрегацию сервисных доменов. Сервисный домен BIAN разработан, таким обра-

зом, чтобы представлять собою элемент, т.е. наименьшее из имеющихся функциональных разделений, которое содержит уникальную и дискретную деловую роль или цель. Сервисные домены BIAN, формируют деловые области.

Примерами деловой области могут выступать:

- модели кредитного риска;
- модели риска ликвидности;
- модели операционного риска;
- модели гэп-анализа;
- модели экономического капитала;
- модели рыночного риска;
- политика кредитной маржи;
- модели поведения потребителей.

Некоторые ключевые особенности сервисных доменов включают в себя такие, как:

- уникальная бизнес-цель;
- совместная всесторонность – возможность описания любого вида банковской деятельности, используя сервисные области;
- фокусировка на объекте – направленность на конкретный объект (клиента, отчет, рыночный инструмент);
- короткий или длительный срок службы – срок службы объекта фокусировки может быть коротким, такие как взаимодействие с клиентом, или длинным, такие как разработка продукта;
- полная поддержка жизненного цикла – сервисная область ответственна за все возможные состояния объекта ее фокуса в течение всего его «жизненного цикла».

Обзор деловых сценариев. В отличие от сервисного ландшафта и сервисного домена, деловые сценарии в рамках BIAN не являются формализованной или канонической разработкой (т.е. общепринятым или стандартным представлением), но вместе с тем могут быть использованы для описания работы банка. Домены могут быть объединены определенным образом для описания конкретных событий в жизни банка.

Иногда деловые сценарии BIAN используются для того чтобы идентифицировать и указать сервисные домены.

Рассмотрим простейший деловой сценарий, клиент делает перевод денежных средств со своего текущего счета на сберегательный счет:

1. Клиент инициирует платеж (любым доступным способом).
2. Целевой объект (счет) проверяется на ограничения (минимум / максимум) в соответствии с внутрибанковскими правилами.
3. Проверка состояния клиентского счета текущих операций (сальдо по счету).
4. Средства доступны и следует взимание комиссии за транзакцию.
5. Перевод начат с платежной операции.
6. Соответствующий платежный канал выбран, и сделка проверяется на мошенничество и AML (Anti-MoneyLaundering).
7. Дебетуется текущий счет и кредитуется сберегательный счет.
8. Создается сообщение уведомления сделки для клиента.

Общий поток деятельности представлен по вертикали сверху-вниз. На диаграмме (рис. 11.6) роль сервисного домена и действия, которые он выполняет в конкретных деловых сценариях, фиксируются в одном столбце. Горизонтальные линии, соединяющиеся между столбцами, показывают сервисные операции между двумя корреспондирующими сервисными доменами.

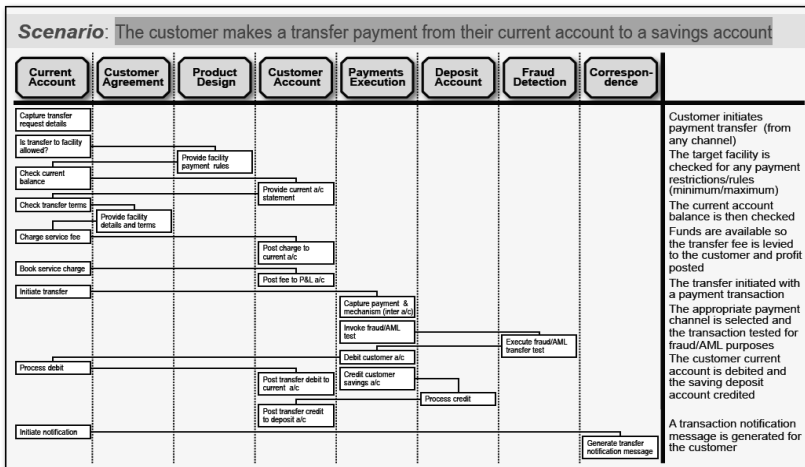


Рис. 11.6. Пример взаимодействия сервисных операций

Таким образом, в рамках изложенного рассмотрены вопросы управления организационным процессом, в частности, раскрыты функции управления и фазы управленческого цикла. Детализированы уровни и задачи менеджмента и контроллинга, предложены подходы к комплексной информатизации задач контроллинга, а также изложены основные принципы стандартизации архитектуры банковских систем.

11.4. Динамика системы коммуникаций банков

Важной составляющей повышения эффективности работы предприятий финансовых посредников является управление системой коммуникаций. Однако на сегодняшний день управление коммуникациями носит бессистемный характер, информация не систематизирована, в связи с этим не учитываются коммуникационные потребности и долгосрочные интересы развития предприятия. Возникают проблемы связанные с неполным использованием кадрового потенциала и неспособностью своевременно реагировать на изменяющуюся внешнюю среду.

Изучением вопроса оценки уровня развития информационно-коммуникационных технологий в Украине занимаются такие ученые: Е. Ивченко [30] проводит анализ современного состояния и тенденций развития информационно-коммуникационных технологий в Украине на основании индекса цифровой способности. И. Захаров и С. Антонюк [23] проводят классификацию эффектов от внедрения ИКТ. С. Патрицки и А. Пляскина [40] рассматривают основные возможности глобальных ИКТ в современном обществе и их использование для решения различных проблем.

Однако, на сегодняшний день практически полностью отсутствуют исследования посвященные анализу динамики развития коммуникаций как системы, а так же факторов снижающих эффективность ее работы отечественными и зарубежными банками. В связи с этим актуальной является экономико-статистическая оценка динамики системы коммуникаций финансовых посредников. Цель исследования заключается в анализе динамики развития системы коммуникаций банков Украины.

На сегодняшний день Национальным Банком Украины зарегистрировано 175 банковских учреждений, которые имеют лицензию на осуществление банковских операций. Выбор финансовых учреждений для анализа уровня развития системы коммуникаций проведем на основании «Национального индекса репутационной стабильности и коммуникативной эффективности» (RC index), разработанным коммуникационной группой «PRT» и Консалтинговой компанией «ComInform».

Данный индекс позволяет проводить оценку эффективности коммуникационной политики отечественных государственных и коммерческих организаций и показывает степень взаимодействия данных индикаторов с репутационными характеристиками объектов исследования. Среди лидеров по данному рейтингу были выбраны для анализа три банка категории «крупнейшие» в рейтинге НБУ: ПАО «Альфа-банк», ПАО КБ «ПриватБанк», ПАО «УкрСиббанк» [29].

Проведем анализ технической составляющей системы коммуникаций, по стране, а так же по выбранным коммерческим банкам. В 2012 году из 258 банков 99,6% использовали компьютеры в своей деятельности, 90,3% использовали внутреннюю компьютерную сеть, 31,4% использовали беспроводной доступ к своей внутренней компьютерной сети, 51% имели функционирующую домашнюю страничку во внутренней компьютерной сети, 40% – имели расширенную компьютерную сеть. А так же 99% предприятий имели доступ к Интернет, что является наивысшим результатом по отраслям деятельности [21].

Проанализируем состояние технической составляющей системы коммуникаций выбранных коммерческих банков. С целью ее развития в структуре отделов «Альфа-банка» создан специальный блок «Информационные технологии», отвечающий за развитие и поддержку существующих информационных технологий. В 2007–2013 годах банком были осуществлены значительные инвестиции в ИТ – системы, для улучшения условий и сроков предоставления услуг, а так же была внедрена новая банковская система TEMENOS «Т24» и совершенствовалась операционная система АБС «Б2». Их использование позволяет поддерживать до 50 миллионов счетов и 5 миллионов клиентов.

Среди административных и других операционных расходов публичного акционерного общества «Альфа-банк» расходы на основные средства, нематериальные активы, телекоммуникации и другие эксплуатационные услуги занимают по объему третье место и по состоянию на конец 2012 года составляли 117724 тыс. грн. (102102 тыс. грн. в 2011 году) [1].

В «ПриватБанке» свыше 3,5 миллионов клиентов – физических лиц обслуживаются в режиме on-line через систему «Privat24». С целью оптимизации процесса обслуживания юридических лиц банк предлагает клиентам такие новейшие системы дистанционного обслуживания, как: система Интернет-Клиент-банк; система Приват 24; система Privat Mobile. Кроме того, для уменьшения времени и расходов на проведение операций в банке работает Собственный Процессинговый Центр. А для решения внезапных срочных проблем при пользовании банковскими продуктами создан CallCenter банка [43].

Среди административных и других операционных расходов траты на коммуникации и электронную почту занимают по объему 6 место и увеличились со 158 млн грн. в 2011 году до 227 млн грн. в 2012.

Среди административных и других операционных расходов ПАО «Укрсиббанк» почтовые и телекоммуникационные расходы занимают по объему пятое место и по состоянию на конец 2012 года составляли 62 млн грн. (59 млн грн. в 2011 году). По состоянию на 31 декабря 2012 Банк имел капитальные обязательства, предусмотренные контрактами, по приобретению помещений и оборудования на общую сумму 29 млн грн. (на 31 декабря 2011 – 12 млн грн.), а также программное обеспечение «HPArcSight» в сумме 2 млн грн. (на 31 декабря 2011 года – 1 млн грн.) [39].

Среди представленных финансовых учреждений наибольшее количество средств в 2011–2012 годах на развитие технической составляющей системы коммуникаций выделил ПАО КБ «ПриватБанк» (рис. 11.7).

Таким образом, представленные финансовые учреждения увеличивают расходы на техническую составляющую системы коммуникаций, внедряют новое информационное обеспечение с целью повышения качества и скорости своей работы, что в конечном счете отражается на эффективности работы банка в целом.

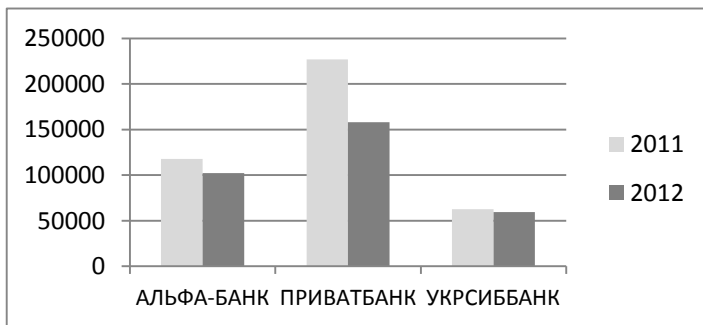


Рис. 11.7. Расходы банков на техническую составляющую системы коммуникаций.

Анализируя динамику социальной составляющей системы коммуникаций необходимо отметить, что в 2009 году необходимость специалистов в области финансов составляла 3,6 тыс. человек, а в 2011 году это значение составило всего 0,9 тыс. человек и всего 1,5% по отношению к общему количеству необходимой рабочей силы. Банки являются лидерами по количеству штатных сотрудников имеющих полное высшее образование (210,2 тыс. чел), что по отношению к учетному количеству штатных сотрудников – 67,8%. Не смотря на это, подготовка и повышение квалификации кадров является одним из важных направлений развития банков, т.к. управление коммуникациями предполагает использование инновационных технологий и средств обмена данными. Количество сотрудников финансовой отрасли, которые получили новую профессию, увеличилось, начиная с 2008 года – 1,6 тыс., в 2011 году вышло на уровень 2,4 тыс., что составляет 0,8% от учетного количества штатных сотрудников. Работа в финансовых учреждениях является привлекательной для молодежи (по состоянию на конец 2011 года), 56,4% сотрудников данных организаций являются именно работники в возрасте от 18 до 34 лет. По количеству пенсионеров финансовые учреждения занимают последнее место, их количество составляет всего 8,7%.

В кадровой политике «Альфа-банка» выделены четыре основные направления деятельности: администрирование и учет кадров, развитие персонала, мотивация персонала и обеспечение

персоналом. Среди административных и других операционных расходов ПАО «Альфа-банк» расходы на персонал занимают первое место. В 2012 году их сумма составила 636 млн. грн. (2011 год – 550 млн грн.). На 31 декабря 2012 общая численность сотрудников Банка составляла – 5355 человек, а на 31 декабря 2011 – 4839 человек [29, с. 7].

Основными направлениями работы ПАО КП «ПриватБанк» в области управления персоналом являются: оптимизация численности персонала и его структуры, обеспечение рационального использования трудовых ресурсов банка, повышение действенности мотивации труда, включая материальное и нематериальное стимулирование, внедрение мероприятий по повышению эффективности труда, повышение уровня профессиональной подготовки, рациональная организация труда, включая нормирование, регламентирование, создание рабочих мест и т.д. Среди административных и других операционных расходов ПАО КБ «ПриватБанк» расходы на персонал в 2012 году составили 2568000 тыс. грн., (в 2011 годом – 2557000 тыс. грн.). На конец 2011 года среднеучетная численность персонала ПАО КБ «ПриватБанк» насчитывает 27 716 работников, что на 1 746 работников больше, чем 2010 году (25 970 работников). На 31.12.2012 года среднесписочная численность штатного персонала ПАО КБ «ПриватБанк» насчитывает 28030 человек (в 2011 году этот показатель равнялся 27 716 человек) [43].

Одна из основных задач, которую ставит перед собой публичное акционерное общество «Укрсиббанк» – создание эффективной команды, которая способна реализовать амбициозные цели Банка. На первом месте среди административных и других операционных расходов ПАО «УкрСиббанк» находятся расходы связанные с персоналом, которые в 2012 году составили 1142080 тыс. грн. Среднесписочная численность работников ПАО «УкрСиббанк» за 2012 год составила 9303 человек. Фонд оплаты труда штатных работников за 2012 год – 837 864,2 тыс.грн [39].

Среди представленных финансовых учреждений наибольшие затраты в 2012 году на социальную составляющую ПАО КБ «ПриватБанк» затратил 2568000 тыс. грн., что на 45% больше чем ПАО «УкрСиббанк» (1142080 тыс. грн.) и на 25% больше чем ПАО «Альфа-банк» (636984 тыс. грн.) (рис. 11.8).

Таким образом, финансовые учреждения увеличивают расходы на персонал, повышают уровень квалификации своих кадров, осуществляют подготовку и переподготовку штатных сотрудников, что позволяет обеспечивать эффективную организацию труда.

Информационное обеспечение деятельности коммерческих банков регулируется Национальным Банком Украины. Все они являются публичными акционерными обществами и обязаны предоставлять отчеты о своей финансовой деятельности в установленном порядке. Банки предоставляют свои статистические данные не только Национальному Банку Украины, но так же размещают их в электронном формате на своих сайтах, с целью обеспечения оперативного предоставления пользователям актуальной информации в доступной и удобной форме, в соответствии с общепринятой политикой в Европейской системе центральных банков [21, с. 88-89].

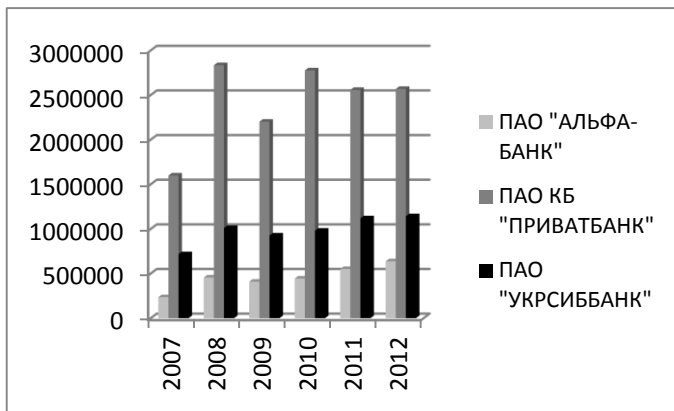


Рис. 11.8. Расходы банков на социальную составляющую системы коммуникаций

ПАО «Альфа-Банк» предоставляет следующую статистическую информацию: квартальная отчетность с 2006 по 2012 год, годовой отчет и финансовая отчетность с 2002 по 2011 год, отчетность эмитента ценных бумаг (годовые и квартальные отчеты). Годовая финансовая отчетность ПАО КБ «ПриватБанк» состоит из следу-

ющих частей: общие сведения о деятельности ПриватБанка; отчет о финансовом состоянии (Баланс); отчет о прибылях и убытках; отчет о совокупном доходе; отчет о движении денежных средств; отчет об изменениях в собственном капитале (Отчет о собственном капитале); примечания и приложения к финансовой отчетности. ПАО «УкрСиббанк» предоставляет следующую статистическую информацию: финансовая отчетность и отчет независимых аудиторов; консолидированная финансовая отчетность и отчет независимых аудиторов; отчет независимого аудитора по консолидированной финансовой отчетности; годовая информация эмитента ценных бумаг.

Организационная составляющая системы коммуникаций отвечает за координацию действий по решению задач управления и основывается на организационной структуре предприятия. «Альфа-банк» имеет дивизиональную организационную структуру, которая создает условия для использования частичной децентрализации процесса принятия решений [1].

Организационная структура управления ПАО КБ «Приват-Банк» является комбинированной, потому что содержит признаки широко распространенных в мировой практике видов ОСУ: горизонтальная (плоскостная); линейно-функционально штабная; дивизиональная клиенто- и функционально ориентированная. Кроме того, структура управления разделяется на дивизионально-продуктовую, дивизионально-региональную и сетевую, проектно-матричную [43]. Организационная структура ПАО «Укр-Сиббанк» основывается на функциональном принципе и разделяется на два направления – вертикали бизнес-линий и подразделений поддержки. Каждая из вертикалей подчинена одному из заместителей Председателя Правления Банка [39]. Таким образом, представленные банки имеют различную организационную структуру, позволяющую им эффективно осуществлять свою деятельность.

Анализируя управленческую составляющую системы коммуникаций необходимо отметить отсутствие механизмов управления ей как единым целым. Так с целью управления технической составляющей в организационной структуре ПАО «Альфа-Банк» существует блок «Информационные технологии», для развития социальной составляющей существует отдел «Управление персо-

налом». Однако не существует единого блока способного управлять системой коммуникаций. В ПАО КБ «ПриватБанк» существуют такие Направления: «Трудовые ресурсы», «Информационные технологии», «Управленческие технологии». В «УкрСиббанк» существует «вертикаль информационных технологий», обеспечивающая управление и развитие данной составляющей системы коммуникаций. На сегодняшний день среди представленных финансовых учреждений не существует отделов и подразделений занимающихся управлением системой коммуникаций в целом.

Таким образом, проведенный анализ позволил оценить современный уровень развития элементов системы коммуникаций (технического, информационного, организационного, управленческого, социального), выявить различия в уровне их развития между выбранными предприятиями финансовыми посредниками. Было установлено, что на сегодняшний день не разработаны подходы, методы и механизмы управления коммуникациями как единой системой, в связи с чем происходит лишь разрозненное управление отдельными ее элементами.

Перспективным направлением исследования является разработка механизма управления системой коммуникаций.

Список використаної літератури

1. Альфа-банк годовой отчет 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.alfabank.com.ua/reports/annual_report.
2. Банковское дело : учебник / ред. О.И. Лаврушина. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 576 с.
3. Банківські операції : підручник / [Мороз А.М., Савлук М.І., Пуховкіна М.Ф. та ін.] ; за ред. А.М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
4. Банківські операції : підручник / [Мороз А.М., Савлук М.І., Пуховкіна М.Ф. та ін.] ; за ред. А.М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 476 с.
5. Банковская энциклопедия / Под ред. С.И. Лукаш, Л.А. Малютиной. – Днепропетровск : Баланс-Аудит, Каисса Плюс, 1994. – 252 с.
6. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два Три, 1993. – 324 с.
7. Бутинця Ф.Ф. Банківська справа: Навчальний посібник / Ф. Ф. Бутинця. – К. : Кондф, 2007. – 461 с.

8. Валдайцев С. В. Управление инновационным бизнесом : учеб. пособие для вузов / С. В. Валдайцев. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 344 с.
9. Васюренко О.В. Банківський менеджмент : посібник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 320 с.
10. Вікулов В. Типологія банківських інновацій / В. Вікулов // Фінансовий менеджмент. – 2004. – № 6. – С. 75–83.
11. Воеводская Н. Новые банковские технологии / Н. Воеводская // Банковские услуги.– 1999.– № 11.– С. 15–18.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. – 213 с.
13. Галушка З.І. Стратегічний менеджмент : навч.-метод. посібник / З.І. Галушка, І.Ф. Комарницький. – Чернівці : Рута, 2006. – 248 с.
14. Геець О.В., Домрачев В.М., Лондар С.Л. Основи банківської справи та управління кредитними ризиками : Навч. посіб / О.В. Геець. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 237 с.
15. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
16. Герасимчук В.Г. Маркетинг / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2005. – 157 с.
17. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайан. – М. : Экономика, 2003. – 214 с.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высш. шк., 2005. – 216 с.
19. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник / А. О. Длігач. – К.: ВД «професіонал», 2006. – 304 с.
20. Долинская И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / И.А. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Изд. стандартов, 2001. – 147 с.
21. Експрес-випуск: Державна служба статистики України «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2012 році» 30.04.2013 р. № 05.1-40/79. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2013/04_13/121.zip.
22. Жданов А.А. Изобретательство – стандартизация – патентирование / А.А. Жданов. – М. : Изд. стандартов, 2002. – 324 с.
23. Захаров І.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефектів від впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на промисловому підприємстві / І.В. Захаров, С.В. Антонюк // Механізм регулювання економіки. – Суми, 2009. – № 3 – Т. 1 – С. 222-227.
24. Зіновьева Л.О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / Л.О. Зіновьева // Економіка України. – 2006. – № 10(539). – С. 21-32.

25. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5(39). – С. 23-27.

26. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М. : Юнити, 1997. – 306 с.

27. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы / А.М. Карминский, С.А. Карминский, В.П. Нестеров, Б.В. Черников; под ред. А.М. Карминского. – 2-е изд. М. : Финансы и статистика, 2004.

28. Исаев Д. От финансового анализа к стратегическому планированию / Д. Исаев, В. Ларина // Банки и технологии. – 2002. – №4. – С. 32-37.

29. Исследование репутационной стабильности и коммуникативной эффективности крупнейших украинских банков, III кв. 2009 г. (открытая версия – на примере экспертной группы фондовых аналитиков) [Электронный ресурс]. – Киев, 2009. – Режим доступа: <http://www.prt.com.ua/obshchestvennye-proekty/rc-indeks>.

30. Івченко Є.І. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий фактор управління інноваційним розвитком підприємств / Є.І. Івченко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – Харків: ХАІ, 2008. – №4(4). – С. 80-91.

31. Ігнатєва І. А. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / І.А. Ігнатєва. – К. : МПП «ШТРИХ», 2004. – 240 с.

32. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ. – 2010. – 324 с.

33. Карминский А.М. Контроллинг в банке / А.М. Карминский, С.Г. Фалько – М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.

34. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навч. посіб. / С.М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 734 с. – (Серія «Майстер-клас»).

35. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 2008. – 134 с.

36. Лаврушин О.И. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент) / О.И. Лаврушин. – М. : Юрист, 2002. – 688 с.

37. Маркетинг : учебн. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. ; ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

38. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства Комерційний банк «Приватбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/>.

39. ПАТ «Укрсіббанк». Финансовая отчетность по Международным стандартам финансовой отчетности и отчет независимых аудиторов 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrsibbank.com/uk/pid8586/financial-reports.html>.

40. Патрицки С. Информационно коммуникационные технологии как инструмент трансформационных отношений в глобальном мире / С. Патрицки, А. Пляскина // Экономические инновации. – 2011. – № 43 – С. 253-260.
41. Портер Э. Майкл. Конкуренция / Майкл Э. Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
42. Прауде В.Р. Маркетинг / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вища шк., 2004. – 213 с.
43. Приват-банк Годовой отчет за 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost/>.
44. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник / Т.О. Примак. – К. : МА-УП, 2004. – 256 с.
45. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности / И.А. Рабинович. – Одесса : ИНТМАР, 2003. – 216 с.
46. Райт Р. B2B-маркетинг: пошаговое руководство : пер. с англ. О.В. Теплых / Р. Райт. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007.– 594 с.
47. Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та модифікованих жирів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 14-21.
48. Романов А.М. Маркетинг : Учебник / А.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.О. Красильников. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 245 с.
49. Рудика О. Інноваційний потенціал та оцінка його стану на підприємстві / О. Рудика // Економіка розвитку. – 2004. – № 1. – С. 82–88.
50. Савельев Є. В. Маркетинг нового продукту / Є. Савельев. — К. : ВІПОЛ, 2004. – 135 с.
51. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия / А. Серпилин // Управление компанией. – 2010. – №3. – С. 21-25.
52. Смеричевская С. В. Стратегический маркетинг. Учебное пособие / С. В. Смеричевская. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 304 с.
53. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. : Видавн. дім «Вільямс», 2008. – 362 с.
54. Тиркала П.І. Банківська справа: Навчальний посібник / П.І. Тиркала. – Тернопіль : Карта – Бланис, 2006 – 314 с.
55. Шарко М. Иницирование инновационных процессов развития промышленности Украины: Опыт внедрения инноваций / М. Шарко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 10. – С.149–157.
56. Banking Industry Architecture Network [Electronic Resource] / Access mode : <http://www.bian.org>.

Післямова

Розшарування економік країн у сучасному світі відбувається по лінії «швидкі»-«повільні». На передові позиції виходять «швидкі» економіки, які характеризуються швидкістю реагування на різного роду виклики, у першу чергу, шляхом створення і впровадження інновацій, насамперед, радикальних, що докорінним чином змінюють різні сторони людської діяльності: науки, освіти, виробництва, розподілу суспільних благ, забезпечення якості життя тощо.

Країни з «повільною» економікою все більше відстають, що загрожує системним відставанням і неспроможністю долучитися на рівних до світового розподілу виробництва, праці, фінансів тощо.

В цих умовах природнім шляхом забезпечення прискорення національних економік у цілому і окремих підприємств та установ, як їх елементів, є інновації і інноваційна діяльність на базі інформації і знань, які є основними засобами і предметом суспільного виробництва.

Для пошуку оптимальних, крайньою мірою, найбільш раціональних шляхів інноваційного прискорення та розробки стратегій їх реалізації традиційно застосовують інструменти і методи маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Проте існуючі реалії розвитку світової економіки, що вступила у спадаючу хвилю V технологічного укладу, потребують внесення відповідних коректив. З цих позицій у монографії висвітлено теоретико-методологічні і методичні підходи до розробки та застосування інноваційних інструментів та методів у маркетингу і менеджменті, які у сукупності розвивають засади управління інноваційною діяльністю в умовах нестационарного розвитку сучасної економіки.

Зокрема, досліджено та поглиблено теоретичні і прикладні засади функціонування і розвитку економічних систем. Розвинуто концептуальні підходи та методичні основи вибору траєкторій інноваційного розвитку підприємств промисловості, як провідної галузі економіки України. Дістали подальшого розвитку теоретико-методологічні засади формування інноваційно-сприятливого середовища.

Авторами удосконалено низку інструментів і методів управління інноваційним розвитком на рівні окремих підприємств та установ. Істотно поглиблені підходи до управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку.

Запропонован ряд інноваційних інструментів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Розкрито галузеві особливості інноваційного менеджменту та маркетингу, зокрема, стосовно екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності, розвитку логістичного сервісу, банківської діяльності тощо.

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації у сукупності істотно поглиблюють методологічні та теоретико-методичні засади ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком в умовах нестаціонарної економіки.

Виданням цієї монографії автори ставили за мету ознайомити колег і зацікавлених осіб зі своїми науковими напрацюваннями і з вдячністю приймуть їх критичні незаангажовані зауваження.

Наукове видання

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТІ

Монографія

Відповідальний за випуск Ю.М. Гладенко
Головний редактор С.М. Ілляшенко
Технічний редактор О.Г. Шевлюга
Дизайн обкладинки Н.В. Гайдабрус
Комп'ютерна верстка та макетування:
Я.О. Тимохіна, О.Г. Шевлюга

Підписано до друку 19.12.2013 р.
Формат 84x60/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн.-друк. арк. 31,16. Обл.-вид. арк. 29,29.
Тираж 300 прим. Вид. № 189. Зам. № 233. Ціна договірна.

Друк ФОП Ткачов О.О.
derzov@ukr.net

ТОВ «Друкарський дім «Папірус» 40030
м. Суми, вул. Перемоги, 2. Тел. (0542) 78-00-75
www.papirus.in.ua, papirus-book@ukr.net
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців Серія ДК № 4309 від 20.04.2012 р.