

випадках промислового значущість ЗТКМ НГКР тільки збільшується.

Треба відмітити, що розміри таких зон за площею відповідають розмірам і площі найбільших або великих родовищ (тобто порядку 10 x 50 км, 10 — 20 x 30 км, 25 x 40 км).

У зв'язку з цим ЗТКМ НГКР, за суттю, є новим типом великого родовища, так званий агрегативний (або груповий) тип нафтогазового родовища.

Сказане дозволяє зробити наступний висновок: у старих нафтогазових регіонах, де відкриття великих родовищ ВВ вже малоімовірно, а ще значні потенційні ресурси ВВ пов'язані, головним чином, з малорозмірними перспективними нафтогазоносними структурами-пастками — потенційними ро-

довищами, геологорозвідувальні роботи необхідно спрямовувати не на пошуки окремих нафтогазових скупчень, а на виявлення зон їх територіальної концентрації, які можуть представити новий агрегативний (груповий) тип родовищ.

Встановлення такого типу НГКР потребує переспрямування геологорозвідувальних робіт по виявленню окремих (локальних) родовищ на відкриття зон їх територіальної концентрації, тобто впровадження альтернативного до існуючого способу здійснення геологорозвідувальних робіт.

Для України, енергетична галузь якої у значній мірі залежить від імпорту вуглеводневої сировини, скоріший розвиток альтернативного способу проведення пошуково-розвідувальних робіт на газ та нафту має державне значення.

С. Ілляшенко

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ

Традиційно, ще з часів промислової революції, головним напрямком розвитку підприємницьких структур і окремих суб'єктів підприємницької (господарської) діяльності було зменшення витрат виробництва, а основною формою конкуренції була цінова.

Однак останніми роками у вітчизняній економіці, в доповнення до традиційних чинників, що визначають позиції підприємств на ринку (висока ефективність виробництва, здатність і стійкість до цінової конкуренції), з'явилися нові, їх значимість дедалі зростає, і не враховувати їх уже не можливо.

Необхідність коригування традиційних поглядів на напрямки і шляхи розвитку вітчизняних підприємств, на мою думку, можна пояснити наступним:

1. В умовах відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції серед виробників немає сенсу виготовляти продукцію, яка не відповідає потребам і запитам споживачів, якої ніхто за межами підприємства-виробника не оцінив. Слід відзначити, що значна кількість товарів, які реалізуються в Україні (причому як вітчизняних, так і імпортних), є товарами низької якості, а часом і взагалі не придатними до використання.

2. Як показує досвід зарубіжних і вітчизняних товаровиробників, пошуки шляхів збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва традиційної, часто застарілої продукції, є неперспективними і призводять до значних збитків чи банкрутства.

Звичайно, збільшення частки збиткових підприємств пояснюється не тільки зменшенням впровадження новацій, але про наявність такої залежності можна стверджувати досить впевнено.

3. Прискорення темпів розвитку НТП призводить до швидкого оновлення асортименту продукції. Як приклад, можна навести персональні комп'ютери та периферійні пристрої до них, електро-

побутові вироби, ряд товарів широкого вжитку (бритви для гоління, зубні щітки, пральні порошки тощо). В цих умовах на розробку заходів, спрямованих на зменшення витрат виробництва і на їх виконання може просто не вистачити часу, оскільки в умовах швидкого оновлення асортименту основних конкурентів вироби зійдуть з ринку раніше, ніж буде реалізовано ці заходи.

4. Зниження цін з метою підвищення конкурентноспроможності (особливо застосовування агресивних цінових стратегій) здатне підштовхнути конкурентів до різких відповідних заходів, на які адекватної відповіді можна і не знайти. Особливо це стосується роботи на зарубіжні ринки (так, можна згадати ситуацію з експортом металу до США, коли українських товаровиробників «підвели» під антидемпінгове законодавство).

5. Процеси ринкової трансформації, що відбуваються в економіці України, викликають часті зміни потреб і запитів споживачів, спостерігається зростання їхньої диференціації, що викликано розмежуванням споживачів за рівнем доходів. А це, в свою чергу, призводить до зростання спеціалізації та зменшення серійного виробництва багатьох товарів.

6. Спостерігаються зміни пропорцій між затратами на виробництво продукції та витратами на її збут на користь останніх, і ця тенденція дедалі посилюється.

7. Підприємницькі структури розвинених в економічному відношенні країн дедалі більшою мірою переходять на інноваційний шлях розвитку, внесок новацій (нових технологій, нових товарів, нових методів організації їх виробництва та збуту й інше) в загальний обсяг прибутку, який отримується, весь час зростає. За розрахунками [1] цей показник в країнах «сімки» провідних країн досягає 40%. Україна, щоб вийти з економічної кризи і не відстати назавжди від країн Заходу, поставлена перед необхідністю інтенсифікації інвестиційної й інноваційної діяльності.

Підсумовуючи викладене вище, слід зробити висновок, що в сучасних умовах серед головних складових, які визначають позиції підприємства на ринку і забезпечують його розвиток, на перший план виходить здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати високоякісні товари з новими споживчими властивостями, товари, які орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими, не традиційними способами, або ж товари, які призначені для задоволення нових (в тому числі, принципово нових) потреб (в ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують) [2]. В ідеалі це повинен бути не просто товар, а комплекс (товар з «підкріпленням», за Ф.Котлером), який включає: власне товар, передпродажний і післяпродажний сервіс, консультації та навчання споживача (в основному, для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення його виробникові (продавцю) і багато іншого.

Природно, що це потребує принципово нових підходів до підготовки, організації та управління виробництвом, постачання і збуту, підходів, що базуються на всебічному багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямів і темпів її розвитку, в тому числі під впливом чинників НТП. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, враховуючи наявний потенціал конкретного підприємства і зовнішні умови господарювання, визначення ділянок ринку для їх реалізації.

Приймаючи до уваги викладені вище аргументи, визначення ринкових позицій зводиться не лише до пошуку цільових ринків, їх сегментів чи «ніш». Більшою мірою це означає формування цільових ринків (шляхом розвитку існуючих чи створення нових [2]) для реалізації вибраних варіантів інноваційного розвитку ринкових можливостей.

Як приклад розглянемо важливий і такий, що динамічно розвивається, ринок екологічних виробів і послуг, який вітчизняні виробники часто необгрунтовано ігнорують. За оцінками західних спеціалістів, обсяги такого ринку становлять близько \$ 250 млрд на рік, зростає цей ринок приблизно на 5% за рік, зокрема, для країн Східної Європи (втому числі, СНД) — на 1,2% [3].

Формування ринку екологічних товарів і послуг в Україні можливе в таких напрямках [4].

Найближчим часом слід очікувати зростання попиту на технології та обладнання для збирання і переробки відходів, оскільки величина накопичених відходів підходить до тієї критичної величини, за якою стоїть загроза екологічної катастрофи.

Економічна криза, яка триває в Україні, призвела до того, що обладнання для очищення техногенних і антропогенних відходів значною мірою застаріло (як морально, так і фізично) і поновлюється явно недостатньою мірою. Оскільки очи-

щення відходів об'єктивно необхідне, то існує потреба в модифікації наявних і розробці нових технологій та обладнання. Окрім того, набирають силу суспільні рухи, наприклад «зелені», що впливають на владні структури і суспільну думку, вимагаючи відповідної якості навколишнього середовища.

Підтримка ж якості навколишнього середовища потребує відповідних засобів, в тому числі обладнання і технологій для очищення техногенних і антропогенних відходів. З тих же причин існує потреба в обладнанні та технологіях для контролю за станом довкілля.

Різка зростання цін на комунальні послуги і низька платіжна спроможність населення і більшості підприємств та організацій спонукають багатьох із них встановлювати прилади, які контролюють споживання ресурсів, зокрема, води і тепла. Однак, більшість приладів такого роду є імпортними, вони розраховані на відповідну якість ресурсу, якій замірюють, тому їхнє застосування без відповідних фільтрів призводить до швидкого виходу з ладу. В зв'язку з цим реально існує, і якщо судити за темпами зростання кількості встановлених приладів, буде зростати, потреба в фільтрах, запасних частинах, послугах по налагодці, ремонту і перевірці контролюючого обладнання.

Введення більш жорстких, гранично допустимих концентрацій шкідливих речовин у вихлопних газах автомобілів і посилення контролю потребують відповідного обладнання і технологій очистки, розширення мережі послуг по налагодці карбюраторів автомобілів тощо.

Перелік таких прикладів можна продовжувати в тому числі й в інших галузях.

Як випливає з наведених прикладів, пошук варіантів інноваційного розвитку ринкових можливостей виконують, застосовуючи прогнозні оцінки відносно майбутніх (очікуваних) потреб та запитів, можливої реакції споживачів на нові товари і нові методи їх реалізації. Високий ступінь невизначеності різко збільшує ймовірність допустити помилку в оцінках альтернативних варіантів розвитку на базі новацій. Ціна ж можливої помилки на даному етапі ринкових досліджень є надто високою, оскільки багаторазово зростаючи на наступних стадіях прийняття рішень вона може призвести до абсолютно неадекватної реакції на ситуацію на ринку, з усіма наслідками, що випливають з цього.

Запобігання можливих негативних наслідків при обгрунтуванні варіантів інноваційного розвитку потребує врахування ряду особливостей, серед яких слід відзначити такі:

1. Специфіка методів ринкових досліджень, що передують розробці новацій. Це пояснюється тим, що їх розробка в багатьох випадках призводить до створення нових товарів, аналогів яким раніше не існувало, а тому традиційні методи ринкових досліджень застосувати практично неможливо.

2. Збільшення глибини прогнозу майбутнього розвитку подій як результату інноваційної діяльності, оскільки період часу від формулювання ідеї новачки до її практичної реалізації може бути досить значним, в той же час, ціна можливих помилок є високою.

3. Різка збільшення обсягів інформації, що аналізується, потребує точної економічної оцінки необхідних і достатніх обсягів її накопичення.

4. Багатоваріантний характер економічних прогнозів, оскільки прийняття рішень в умовах дефіциту інформації унеможливує однозначну оцінку результатів інновації, тим більше, коли їх наслідки віддалені у часі.

5. Необхідність оцінки здатності підприємства сприймати інновації, тому що підприємство, яке обирає інноваційний варіант розвитку, повинне мати певний потенціал, достатній для його реалізації.

6. Великий ризик інноваційної діяльності потребує детального аналізу чинників ризику і кількісної оцінки їх впливу з метою розробки заходів, орієнтованих для його запобігання, зниження чи компенсації.

7. Висока мобільність і адаптивність стратегії інноваційного розвитку, можливість її оперативної переорієнтації, відповідно до змін умов зовнішнього

і внутрішнього середовища, аж до зміни пріоритетів і орієнтації на конкретні види діяльності.

Враховання зазначених особливостей, на мою думку, дозволяє орієнтувати діяльність вітчизняних підприємств для пошуку і реалізації існуючих ринкових можливостей розвитку на базі новачки, що, в свою чергу, створює передумови переходу економіки України до інноваційного науково-технічного розвитку.

Література

1. Питуляк Н. М. Інноваційне підприємництво в перехідний період: Автореф. дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата екон. наук: 08.01.01 / Київський держ. торг.-екон. ун-т.—К., 1998.—С 19.

2. Ильяшенко С. Н. Сравнительный анализ вариантов развития рыночных возможностей в современных условиях // Предпринимательство, хозяйство и право.— 1998.— №6.— С.32-37.

3. Environmental Technology from northern Europe. Rombach GmbH, Druk und Verlagshaus.— 1998.— №6.— Р. 32-37.

4. Ильяшенко С, Ландар Г., Мельник В. Исследование экологических рынков в Украине // Экономика природопользования / Под. ред. Л.Хендса, Л.Мельника, Э.Буна. —К.: Наукова думка, 1998.—С.437-440.

А. Тривайло

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом для підприємств ринкової економіки особливо актуальною є проблема доцільності автоматизації процесів управління. Висловлюються різноманітні точки зору щодо цього питання. Деякі керівники з великим ентузіазмом працюють над введенням в експлуатацію автоматизованих систем управління та систем підтримки прийняття управлінських рішень. Інші — не довіряють комп'ютерам, які перебувають в локальних та глобальних мережах, обробку та особливо збереження інформації, яка в умовах ринкових відносин набуває статусу «комерційної таємниці».

Усіма визнаний топ-менеджер американської автомобільної компанії «Крайслер» Лі Якокка, який досяг значних успіхів в управлінні, підкреслив: «Багато з тих, хто коли-небудь був в моєму крайслерівському кабінеті, дивувались, що на письмовому столі не видно комп'ютерного терміналу. Напевно вони забули — комп'ютер видає лише те, що в нього ввели. Секрет успіху — не інформація, а люди».

Те, що саме люди є секретом успіху діяльності будь-якої організації — беззаперечний факт, бо все, що створюється в цьому світі, створюється людьми та заради людей.

Але можна піддати сумніву цю позицію щодо організації робочого місця. На мою думку, на робочому місці керівника повинен знаходитися персональний комп'ютер, підключений до локальної

та глобальної мереж підприємства та обладнаний необхідним програмним забезпеченням.

Перш за все, слід відзначити, що праця керівника має творчий, евристичний характер, а це зобов'язує займатися плануванням, прогнозуванням та моделюванням різноманітних параметрів господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Будь-яке планування та моделювання базується на використанні складних економіко-математичних методик, якими керівник підприємства, як показують результати досліджень, реально не володіє, та й взагалі не повинен володіти. Саме для цього й розробляється відповідне програмне забезпечення, в основі якого лежать певні методики та автоматично прив'язані до них бази знань, що дозволяють керівнику підприємства відразу проаналізувати реальний стан підприємства за умови заданих параметрів.

У сучасних ринкових умовах керівники торговельних підприємств потребують інформації, яка дозволяє проаналізувати, проконтролювати та прийняти правильне управлінське рішення за наступними напрямками діяльності:

1. Стратегічний розвиток підприємства.
2. Торговельна політика.
3. Результати маркетингових досліджень.
4. Кадрова політика.
5. Фінансово-економічний стан підприємства за певний період часу.