

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

За загальною редакцією
д.е.н., професора С.М. Ілляшенка

1105



Суми
«Університетська книга»
2004

Університетська
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІБЛІОТЕКА
Університетський буд. № 4

Сумський державний
університет
БІБЛІОТЕКА

УДК 330.101.54.001.76

ББК 65.050.24

М50

Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного університету. Протокол № 5 від 25 грудня 2003 р.

Рецензенти:

С.М. Козьменко, д.е.н., професор (м. Суми, УАБС НБУ);

П.Г. Перерва, д.е.н., професор (м. Харків, Національний технічний університет «ХПІ»);

С.К. Харічков, д.е.н., професор (м. Одеса, Інститут проблем ринку і еколого-економічних досліджень НАН України)

М50 Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

ISBN 966-680-128-0

У монографії розглядаються теоретико-методологічні проблеми управління на макро- та мікро рівнях процесами інноваційного розвитку суб'єктів господарської діяльності. Досліджуються теоретичні та прикладні аспекти менеджменту та маркетингу інновацій, екологічного маркетингу, управління ризиками інновацій, мотивації інноваційної діяльності, ролі інновацій у забезпеченні економічної безпеки підприємства, раціоналізації вибору напрямків інноваційного розвитку.

Для фахівців у галузі інноваційного менеджменту та маркетингу інновацій, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

ББК 65.050.24

ISBN 966-680-128-0

© Колектив авторів, 2004

© ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2004

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств	9
1.1. Еволюція факторів економічного зростання суб'єктів господарської діяльності	9
1.2. Концепція організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком	25
1.3. Методологічні засади розробки і виведення інновацій на ринок у руслі концепції маркетингу	42
Розділ 2. Формування інноваційного потенціалу підприємства	56
2.1. Інноваційний потенціал як економічна категорія	56
2.2. Формування структури інноваційного потенціалу підприємства	60
2.3. Методичні підходи до оцінки складових інноваційного потенціалу підприємства	68
2.4. Механізм оцінки інноваційного потенціалу підприємства	76
2.5. Аналіз інноваційного потенціалу промислових підприємств регіону (на прикладі Сумської області)	81
Розділ 3. Стратегічне планування як передумова стійкого прогресивного розвитку	91
3.1. Методологічні засади стратегічного маркетингового планування на підприємстві	91
3.2. Концептуальні підходи до управління портфелем замовлень промислових підприємств	102
3.3. Методологічні засади формування портфеля замовлень підприємства. Порівняльний аналіз	117
3.4. Вибір стратегії інноваційного розвитку підприємств-нішерів	136
3.5. Роль технологічних інновацій у формуванні стратегій розвитку малих підприємств	145
3.6. Удосконалення організації підготовки виробництва на малих підприємствах згідно з інноваційною стратегією	150

Розділ 4. Маркетинг інновацій і його роль в інноваційному процесі	160
4.1. Розробка ідей і задумів інновацій та їх аналіз	160
4.2. Аналіз ринкових можливостей (ринкового потенціалу) інноваційного розвитку підприємства	166
4.3. Підходи до вибору цільових сегментів ринку для інноваційного розвитку	178
4.4. Методи аналізу маркетингових ризиків (інноваційні аспекти)	184
4.5. Стимулювання продажів за допомогою інноваційних методів PR-маркетингу	195
Розділ 5. Маркетинг інноваційного процесу промислових підприємств	204
5.1. Маркетинг на державному рівні – основа вибору пріоритетних напрямків реструктуризації промислових підприємств	204
5.2. Маркетингові аспекти в інноваційній діяльності виробників промислової продукції	211
5.3. Роль соціального маркетингу в умовах промислових центрів	221
5.4. Маркетингове середовище підприємств харчової промисловості	231
Розділ 6. Екологічний маркетинг і формування ринку екологічних інновацій	238
6.1. Методологічні засади екологічного маркетингу	238
6.2. Методи управління створенням та розвитком ринку екологічних інновацій	248
6.3. Удосконалення організаційно-економічних підходів до регулювання процесів формування ринку екологічних інновацій	261
6.4. Споживацькі переваги у придбанні екологічно безпечної продукції	282
6.5. Впровадження міжнародних екологічних стандартів як метод підвищення конкурентоспроможності продукції	296
Розділ 7. Мотивація інноваційної діяльності	306
7.1. Мотивація суб'єктів інноваційного процесу	306
7.2. Внутрішні і зовнішні фактори мотивації попиту на інновації	316
7.3. Теоретичні засади мотивації екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності	327
7.4. Механізм мотивації екологічно-спрямованої інноваційної діяльності	333
7.5. Стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві	343

Розділ 8. Еколого-економічні орієнтири аналізу та регулювання інноваційного розвитку	354
8.1. Еколого-економічна оцінка виробництва	354
8.2. Принципи оцінки взаємовигідності виробництва і споживання екологічної продукції	366
8.3. Екологізація механізму ціноутворення	372
8.4. Екологічний моніторинг як забезпечуюча підсистема механізму управління інноваційним розвитком	378
Розділ 9. Управління екологічними ризиками інновацій	391
9.1. Теоретико-методологічні засади врахування та управління екологічними ризиками інновацій	391
9.2. Методичні підходи до управління екологічними ризиками інновацій	409
9.3. Формування багаторівневої системи управління екологічними ризиками інновацій	423
9.4. Урахування впливу "кіл сполучення" на величину екологічного ризику інновацій	431
Розділ 10. Інновації як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства	441
10.1. Складові економічної безпеки підприємства та методи їх оцінки	441
10.2. Роль інноваційного потенціалу в забезпеченні економічної безпеки підприємства	453
10.3. Аналіз екологічної складової економічної безпеки підприємства	458
Розділ 11. Актуальні проблеми удосконалення системи управління підприємством в умовах транзитивної економіки	464
11.1. Управління майном підприємства як передумова ефективності його господарювання	464
11.2. Ефективність використання нематеріальних активів підприємства	470
11.3. Інноваційний розвиток підприємств на основі лізингу ..	479
11.4. Оцінка ефективності витрат на удосконалення організаційної структури системи підготовки виробництва ...	488
11.5. Роль сфери послуг у забезпеченні соціально-економічного розвитку України	493
Розділ 12. Теоретико-методичні засади управління вибором напрямів інноваційного розвитку підприємств	504
12.1. Аналіз світових тенденцій розвитку інноваційного підприємництва	504
12.2. Проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні на сучасному етапі розвитку	518

12.3. Теоретико-методологічні засади вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств	534
Розділ 13. Особливості управління інноваціями при переході до інформаційного суспільства	550
13.1. Активізація нелінійного мислення	551
13.2. Використання стратегії інноваційної експансії	553
13.3. Пріоритет позитивної мотивації	558
13.4. Активізація біфуркаційних механізмів розвитку	561
13.5. Активізація функцій соціальної пам'яті	563
13.6. Посилення індивідуального управлінського потенціалу	567
13.7. Активізація механізмів самоорганізації систем	568
Розділ 14. Інноваційна методологія аналізу соціально-економічних систем	572
14.1. Криза лінійної пізнавальної моделі в економіці. Перехід до синергетичної парадигми	572
14.2. Сутність синергетичної парадигми. Нелінійний підхід ...	582
14.3. Управління підприємством з погляду синергетичної методології	588
Розділ 15. Організаційно-економічні засади формування системи управління інноваційним розвитком сучасного підприємства	594
15.1. Аналіз інноваційного розвитку підприємства (на прикладі ВАТ «СМНВО ім. М.В. Фрунзе»)	594
15.2. Організаційні засади управління інноваційними ресурсами підприємства	605
Висновки	614

ВСТУП

В останні роки вітчизняні науковці та практики виявляють неабиякий інтерес до проблематики управління процесами переходу економіки на інноваційний розвиток. І цьому є цілком об'єктивні причини. Так країни, що стали на цей шлях, отримують до 80–85% приросту ВВП за рахунок інноваційних чинників, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо. Близько 90% загальносвітових інноваційних витрат припадає на високорозвинені країни з 15% населення світу. Частка ж України у світовому обсязі наукомісткої продукції становить близько 0,1%, тоді як у Польщі на порядок вище, а у Німеччині – на два порядки. У цих умовах для України опора на інновації є тим єдиною можливим шляхом, який дозволить забезпечити сталий розвиток і входження на рівних до світового співтовариства цивілізованих країн. Подальше зволікання загрожує системним відривом від високорозвинених країн (через несумісність технологій, стандартів якості життя і т.п.), ліквідувати який буде майже неможливо.

Пошуком і науковим обґрунтуванням шляхів переходу вітчизняної економіки на інноваційний розвиток займається багато наукових колективів і окремих учених. Не байдужі до цієї проблематики й сумські науковці, свідченням чого є монографія. Вона підготовлена колективом викладачів і співробітників Сумського державного університету. Висвітлене в монографії коло питань є достатньо широким: від концептуальних проблем формування механізмів управління інноваційним розвитком на мікро- і макрорівнях до прикладних аспектів маркетингу і менеджменту інноваційного процесу, екологізації інноваційної діяльності, методів урахування й управління інноваційними ризиками, удосконалення системи управління сучасним підприємством у межах концепції інноваційного розвитку. Це є цілком природним, оскільки розширює горизонт пошуку шляхів розв'язання проблем переходу окремих госпо-

дарюючих суб'єктів і економіки України в цілому на інноваційний розвиток. Тож мета написання даної книги – ознайомити колег з отриманими результатами наукової праці та показати необхідність подальшої розробки проблеми управління інноваційним розвитком в умовах транзитивної економіки.

Автори колективної монографії:

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, керівник колективу (вступ; 1; 2.3; 3.1; 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 6.1; 6.2; 7.1; 7.2; 9.3; 10.1; 10.3; висновки);

Прокопенко О.В., к.е.н. (6.1; 6.2; 6.3; 7.1; 7.3; 7.4);

Мельник Л.Г., д.е.н., професор (13);

Мішенін Є.В., д.е.н., професор (8);

Божкова В.В., к.е.н. (9);

Суміна О.М., к.е.н. (3.5; 3.6; 11.4);

Телетов О.С., к.т.н., доцент (5; 6.4; 7.5);

Мішеніна Н.В., к.е.н., доцент (8);

Біловодська О.А. (1.1; 12; 15);

Баскакова М.Ю. (4.5; 6.5);

Кочубей Н.В., к.філософ.н., доцент (14.2);

Кочубей Р.В. (14.1, 14.3);

Махнуша С.М. (11.1; 11.2);

Петренко В.В. (11.5);

Олефіренко О.М. (3.2; 3.3);

Шипуліна Ю.С. (2; 3.4; 4.2; 10.2);

Школа В.Ю. (11.3).

Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств

1.1. Еволюція факторів економічного зростання суб'єктів господарської діяльності

Проблеми економічного зростання та впливу інноваційних змін на його динаміку турбують людство вже тривалий період часу. Розвиток теорії економічного зростання пов'язаний з появою філософського поняття діалектики, теорії динаміки у фізиці, на основі яких були визначені економічні цикли, встановлено вплив факторів виробництва на темпи економічного зростання і т.п. В економічній науці такі дослідження визначають розвиток сучасної економічної думки, є зручним інструментарієм аналізу економічної дійсності.

Види аналізу економічного розвитку постійно вдосконалюються, доповнюються і коректуються. Перші спроби пояснити феномен економічного зростання передбачали вплив лише таких факторів виробництва, як праця і капітал. У літературі на ранніх етапах дослідження цієї проблеми спостерігалися і спроби врахування такого чинника економічного зростання, як технологія, але пояснити й описати технологічні зміни було важко, і тому цей параметр вважали незмінним.

У працях Ж.-Б. Сея (друга половина XIX ст.) простежується думка, що трьома основними факторами виробництва є капітал, земля і праця, які створюють їх власникам особливий вид доходу: прибуток капіталісту, ренту землевласникові і платню робітникам [49].

Відомий англійський економіст А. Маршалл (початок XX ст.) поряд із зазначеними факторами виділяв діяльність з організації виробництва, яка приносить платню керівнику виробництва.

Австрійський економіст К. Менгер найважливішим фактором економічного зростання вважав прогрес знання про найефективніше використання факторів виробництва, ресурсів [49].

Основним механізмом розвитку економіки австрійський економіст Й. Шумпетер вважав, по-перше, конкуренцію, засновану на інноваціях, яка призводить до «творчого руйнування» сформованих галузей і ринків, і, по-друге, творчість людини, новатора-підприємця, здатного втілити нові ідеї в ефективні економічні рішення [65].

Відомий економіст ХХ століття Ф. Хайек одним із перших проаналізував специфічні особливості економічного розвитку: невизначеність, обмеженість інформації, недосконалість знань. Зокрема, його концепція «розсіяного знання» – своєрідна уява про конкурентний ринок як про особливий інформаційний простір, який виявляє, використовує і координує різноманітні знання мільйонів незалежних один від одного людей, а також постановка питання про принципову обмеженість багатьох механізмів цілеспрямованого регулювання в цій галузі [64]. Тобто загальною тенденцією історичного розвитку є поступовий перехід від простих суспільних систем до складніших, прогрес яких забезпечується зростанням кількості факторів і джерел розвитку.

Слід зазначити, що до недавнього часу розрізняли переважно два основні типи економічного розвитку (зростання): екстенсивний і інтенсивний [49, 3].

За умов екстенсивного типу економічне зростання досягається шляхом кількісного приросту всіх елементів продуктивних сил, факторів виробництва і незмінного рівня технічної основи виробництва. До екстенсивних факторів економічного зростання більшість економістів відносять:

- зростання обсягів інвестицій при збереженні існуючого рівня технології;
- зростання кількості зайнятих робітників;
- зростання обсягів споживаної сировини, матеріалів, палива та інших елементів обігового капіталу.

Такий шлях економічного розвитку призводить до технічного застою, при якому кількісне зростання випуску продукції не супроводжується техніко-економічним прогресом, і в результаті має затратний характер.

За умов інтенсивного типу економічне зростання досягається шляхом якісного вдосконалення всієї системи продуктивних сил, насамперед речових і особистих факторів виробництва, для збільшення масштабів випуску продукції. До інтенсивних факторів економічного зростання відносять:

- прискорення науково-технічного прогресу (запровадження нової техніки, технологій шляхом оновлення основних фондів і т.д.);
- підвищення кваліфікації робітників;
- поліпшення використання основних та обігових коштів;
- підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок кращої її організації.

Аналіз наведених в економічній літературі факторів економічного зростання інтенсивного типу розвитку підтверджує близькість з основними характеристиками інноваційного типу. Тому простежити точну межу між ними дуже важко. На нашу думку, інноваційний тип розвитку економіки має ґрунтуватися на факторах інтенсивного зростання і бути його логічним продовженням (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Співвідношення факторів економічного зростання для різних типів економічного розвитку

Фактори економічного зростання	Екстенсивний розвиток	Інтенсивний розвиток	Інноваційний розвиток
1	2	3	4
Зростання обсягів виробництва	+++	+++	++
Розвиток продуктивних сил	+	+++	+++
Зростання технічного рівня і якості продукції		++	+++
Зростання обігового капіталу	+++	++	++
Зростання обсягів інвестицій	+++	+++	++
Прискорення науково-технічного прогресу		++	+++
Оновлення основних засобів виробництва	+	++	+++
Економічне використання природних ресурсів		+	++
Поліпшення фінансових показників		++	+++

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Поліпшення показників зовнішньоекономічної діяльності		++	+++
Підвищення ефективності господарської діяльності		++	+++
Прогресивність структури господарювання		++	+++
Зростання частки споживання		++	+++
Ощадливість виробництва		++	+++
Поліпшення стану соціальної сфери		++	+++

+++ – фактор економічного зростання відіграє вирішальну роль;
 ++ – фактор економічного зростання відіграє значну роль;
 + – фактор економічного зростання відіграє незначну роль.

Відомий російський науковець Р.А. Фатхутдінов [62] підкреслює одночасність використання всіх джерел розвитку держави і виділяє такі структурні джерела економічного розвитку:

- а) розвиток на основі факторів виробництва;
- б) розвиток на основі інвестицій;
- в) розвиток на основі інноваційної діяльності.

Крім того, автор зауважує, що пріоритетним напрямом розвитку економіки держави є активізація інноваційної діяльності в базових наукоємних галузях народного господарства, причому фактори виробництва та інвестиції слід вважати засобами науково обґрунтованої інноваційної діяльності, а не її метою.

Ряд авторів [9] також підкреслюють економічну доцільність упровадження інноваційної моделі економічного розвитку, яка має базуватися на сукупності прогресивних якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і в умовах обмеженості ресурсів та факторів виробництва позитивно впливають на розвиток економіки. Головною перевагою інноваційної діяльності є орієнтація на творчі здібності людей, їхній інтелектуальний капітал. При цьому забезпечується економічне зростання без пропорційного збільшення сировинних ресурсів, відбувається формування нетрадиційної структури інвестування, стає вигідним вкладання капіталу в підвищення творчого потенціалу

людської особистості. Таким чином, продукується самоорганізуючий механізм, який дозволяє здійснювати інвестиції, що стимулюють економічне зростання [8].

Тобто виникає необхідність визнання третього типу економічного розвитку – інноваційного, якому притаманний динамізм на відміну від статичного екстенсивного зростання.

Таким чином, усю сукупність процесів, які пов'язані з діяльністю підприємств різних галузей народного господарства, умовно можна поділити на дві групи: традиційні та інноваційні. Традиційні процеси відображають функціонування народного господарства, його галузей і підприємств за звичайними схемами, а інноваційні – розвиток останніх на якісно новому рівні. Протягом достатньо тривалого періоду, коли економіка функціонувала й розвивалася за рахунок екстенсивних факторів (застосування постійно зростаючого обсягу суспільних ресурсів), у виробництві домінували традиційні еволюційні процеси. Оскільки екстенсивні фактори практично вичерпали себе або стали економічно не вигідними, розвиток та інтенсифікація сучасного виробництва повинні базуватися на принципово нових рішеннях, технологіях, організаційних формах і методах господарювання.

Могутнього поштовху до початку серйозних досліджень з інноваційної проблематики та їх ролі в економічному розвитку надали розглянуті М. Кондратьєвим [28] довгі цикли кон'юнктури (довгі хвилі), які ініціювали подальше вивчення причин та наслідків цих циклів і їх тривалість. Найбільш важливою причиною були визнані інновації.

Ідеї Кондратьєва значно вплинули на австрійського економіста Й. Шумпетера, який, власне, і вважається родоначальником інновацій. У своїх працях “Теорія економічного розвитку”, “Економічні цикли” та ін. він досліджував основні поняття інноваційної теорії. Зокрема, інновацію він визначає як економічний вплив технічної зміни. “Виробнича функція описує кількісну зміну продукту з урахуванням змін у всій сукупності факторів, що впливають на нього. Якщо в сумі факторів ми змінимо форму функції, то отримаємо інновацію” [65]. Й. Шумпетер розглядав інновації як зміни технології та управління, як нові комбінації щодо техніки і технології, використання ресурсів, створення нових товарів тощо.

Серед економістів, що досліджували проблеми нововведень, важливе місце займає німецький вчений Г. Менш [69], який намагався пов'язати темпи економічного зростання та циклічність з появою базових інновацій. На його думку, в моменти, коли базові нововведення вичерпують свій потенціал, виникає ситуація “технологічного пата”, яка, у свою чергу, визначає застій в економічному розвитку. Така постановка питання та введення в обіг даного визначення мають вирішальне наукове значення, а беручи до уваги сучасний стан економіки України – і практичну цінність. Менш вважав, що промисловий розвиток – це перехід від одного промислового пата до іншого. У результаті появи базових інновацій виникають нові підприємства, цикли розвитку яких виявляються взаємопов'язаними. Виробництво нових товарів на початковій стадії, як правило, відстає від попиту і тому характеризується в цей період високими темпами розвитку. Менш пов'язує циклічність економіки з циклічністю нововведень і фазами розвитку нових підприємств. Він вказує на момент, коли виробництво нових товарів починає перевищувати попит. З цього часу фірми починають шукати виходи на зовнішні ринки, зменшується норма прибутку, і все менше коштів направляється на інвестиції. Капітали спрямовуються на фінансові ринки. Рано чи пізно спекулятивні фінансові операції досягають гігантських розмірів, і норма прибутку в грошово-кредитній сфері опускається нижче норми прибутку в промисловості. Це означає, на думку Менша, що фінансова сфера дозріла для інвестицій у реальний сектор.

Більшість положень концепції Г. Менша була критично розглянута та розвинена іншими авторами. Зокрема, німецький економіст А. Кляйнкнехт [68] уточнює тезу про формування кластерів інновацій на стадії депресії. Він вважає, що кластери інновації продуктів дійсно створюються на фазі депресії, а інновації процесів – на стадії підвищення довгої хвилі.

Досить цікавою є концепція англійських економістів К. Фрімена, Д. Кларка, Л. Суїте [41], які ввели поняття технологічної системи взаємопов'язаних сімейств технічних і соціальних інновацій. Як зазначають автори, темпи економічного зростання залежать від формування, розвитку і старіння технологічних систем. Дифузія, або процес розповсюдження інновацій, розглядається як механізм розвитку технологічної системи. Вчені

пов'язують темпи дифузії з ринковим механізмом. Вони відзначають, що дифузія інновацій потребує відповідних умов і стимулювання. Поштовхом до розвитку економіки є поява базових інновацій в окремих галузях виробництва (подібність до концепції Г. Менша). Старіння технологічних систем в одних країнах і поява нових в інших призводить до нерівномірності розвитку між країнами. Економічне зростання розглядається як наслідок появи нових галузей.

Сучасні економісти [39,13,14] підтримують і розвивають погляди М. Кондратьєва, Г. Менша, К. Фрімена, Д. Кларка, Л. Суїте і, зокрема, зазначають, що науково-технічна революція відбувається хвилеподібно з циклами тривалістю приблизно 50 років. Відомо 5 технологічних укладів (хвиль), які в своєму розвитку проходили різні стадії, що розрізнялися ступенем впливу на загальне зростання в країні. Поява неординарних нововведень-продуктів означає фазу зародження нового технологічного укладу, а його повільний розвиток на певному відрізку часу пояснюється монопольним становищем компаній, які вперше застосували нововведення-продукти. На домінування технологічного укладу протягом тривалого періоду впливає державна підтримка нових технологій у поєднанні з інноваційною діяльністю підприємств [63].

В цьому контексті слід виділити думку вітчизняного економіста В. Тарасевича [57], який підкреслює, що стратегічним першоджерелом сучасного економічного зростання є інтегративно-інноваційне утворення, єдиний і суперечливий сплав найбільш активних складових технологічних, економічних та соціальних укладів суспільства.

У працях Д. Норта послідовно розроблені проблеми інституціонального контексту інноваційної діяльності. Відмінна риса його дослідження полягає в особливій увазі до взаємодії інституціональних структур і технологій, їх спільної ролі в економічному і соціальному розвитку, а головна ідея в тому, що інститути прямо й опосередковано впливають і на знання, і на технології. Автор доводить, що в ході еволюційних перетворень в інституціональних системах створюються розгалужені формальні відносини та механізми, що забезпечують більш високу ефективність ринку, сприяють конкуренції, яка ґрунтується на нових знаннях і технологіях, а не на пошуку різноманітних рент чи шляхів перерозподілу національного багатства [47].

Дослідження економічного розвитку, урахування факторів, які зумовлюють його, знайшли відображення у використанні традиційних моделей виробництва Кобба-Дугласа, зростання Р. Солоу [48]. На основі моделей Ромера та Ерроу-Шешинські О. Голіченко [15], зокрема, показує вплив інноваційної діяльності та накопичення людського капіталу на економічне зростання через технологічні зрушення. В.Б. Занг розробив модель економічного зростання, яка враховує внесок працівників інтелектуальної праці в процес накопичення знань і відображає на основі цього інновації [19]. Незважаючи на те, що інновація – це одна із базових категорій інноваційної теорії та інноватики, існує багато визначень цього поняття як західними, так і вітчизняними спеціалістами, і в сучасних умовах інновації є об'єктом дослідження багатьох наук.

Лінгвістичне тлумачення поняття «інновації» – це нововведення, новизна, новина (відчувається наявність результату); зміна, оновлення, відновлення (відчувається наявність процесу).

Філософське тлумачення зводиться до акцентування уваги на нових знаннях і вирішенні протиріч.

Психологи, перш за все, розглядають конфлікти, способи їх вирішення та синергетичні ефекти, яких досягають команди інноваторів.

У технічних науках увага приділяється технологічній проблемі змін принципово нових технологій.

В економіці фіксується не тільки процес упровадження, але й широкомасштабне рентабельне використання нововведення.

Російський вчений В.Г. Мединський існуючі визначення інновації як економічної категорії систематизував таким чином [41]:

- як процес (Б. Твісс, Т. Брайан, В. Рапппорт, Б. Санто, С.В. Валдайцев та ін.);
- як система (М.І. Лапін, Й. Шумпетер);
- як зміна (Ф. Валента, Ю.В. Яковець, Л. О. Водачек та ін.);
- як результат (А. Левінсон, С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич, Р.А. Фатхутдінов, Е.О. Уткін та ін.).

Для більш наочного подання матеріалу основні трактування сутності поняття “інновації”, систематизовані В.Г. Мединським [41] та доповнені й уточнені автором, наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Варіанти визначення поняття «інновації»

Автор	Визначення поняття "інновації"	Зауваження
1	2	3

Інновація як система

Й. Шумпетер	Зміни з метою впровадження і використання нових видів товарів споживання, нових виробничих і транспортних засобів, ринків та форм організації в промисловості [27].	Не враховані можливість використання нових видів сировини та внесення змін в якісний та кількісний склад кадрів. Не забезпечена обов'язковість підвищення ефективності, не розглянуті інновації, які можна віднести до соціальної сфери.
М.І. Лапін	Конструювання нових способів та продуктів... У більш широкому філософському розумінні – це функція розвитку культури як сукупності життєдіяльності людини. Нововведення є цілісна, внутрішньо су-перечлива та динамічна система [36].	Не підкреслено особливості інновації та виробництва.

Інновація як зміна

Л. О. Водачек	Цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи (кількісна, якісна, в будь-якій сфері діяльності підприємства) [31].	А також: нова сировина, нові види товарів і послуг, нові ринки збуту та ефект від внесених змін.
Ю.В. Яковець	Якісні зміни у виробництві, які можуть відноситись як до техніки і технології, так і до форм організації виробництва і управління [32].	Не визначено отримання ефекту від упровадження інновації.
Ф. Валента	Зміна в первісній структурі виробничого механізму, тобто перехід від його внутрішньої структури до нового стану: стосується продукції, технології, засобів виробництва, професійної, кваліфікаційної структури робочої сили, організації; зміни з позитивними і негативними соціально-економічними наслідками [33].	Не враховано можливість використання нових видів сировини, нових ринків збуту. Відзначена ймовірність негативних наслідків, що позбавляють інновацію сенсу.

1	2	3
<i>Інновація як процес</i>		
Б. Твісс	Процес нововведення як передача наукового або технічного знання "безпосередньо у сферу потреб споживача; продукт при цьому перетворюється в носій технології" [34].	Не розглянуті організаційно-управлінські, соціальні та інші інновації. Не зазначено отримання нових або поліпшених продуктів.
Х. Хауштайн	Упровадження в практику, здійснення та використання ідеї, пропозиції, науково-дослідного рішення, моделі [35].	Не простежено рух ідей до ринку. Не розглянуто можливість зміни у структурі організації виробництва, у складі кадрів, обов'язкову ефективність прийнятої ідеї.
Т. Брайан	Процес, в якому інтелектуальний товар – винахід, інформація, ноу-хау або ідея – здобуває економічний зміст [37].	Необхідно зазначити, що обов'язковим є позитивний ефект, втілений у новому або поліпшеному товарі, а також те, що ідея має бути реалізованою на ринку.
Б. Санто	Суспільний, технічний, економічний процес, практичне використання ідей, винаходів, які приводять до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій, орієнтованих на економічну вигоду, прибуток, додатковий дохід; охоплює весь спектр видів діяльності від досліджень і розробок до маркетингу [38].	Не враховані виробничі кадри, виробничі і транспортні засоби, структура виробництва.
В. Раппопорт	Практичне здійснення якісно нових рішень, сутність стратегії та змісту стратегії підприємства [39].	Не визначено можливість використання інновацій.
В.Г. Мединський Л.Г. Шаршукова	Суспільний, технічний економічний процес, що приводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продуктів, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень [40].	Товари мають бути реалізовані на ринку та бути конкурентоспроможними.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
С.В. Валдайцев	Освітлення нової продуктової лінії, заснованої на спеціально розробленій оригінальній технології, яка здатна вивести на ринок продукт, що задовольняє не забезпечені існуючою пропозицією потреби [41].	Не зазначені організаційно-управлінські, соціальні, інформаційні інновації, не внесені зміни в склад кадрів і структуру виробництва.
<i>Інновація як результат</i>		
А. Левінсон	Результат, підсумок попередньої проведеної наукової, практичної, організаційної роботи [42].	Не підкреслено необхідність отримання ефекту, отримання нових або поліпшених продуктів. Не враховано можливість використання нових видів сировини, нових ринків збуту.
С. Бешелєв Ф. Гурвич	Як власне реалізований в суспільному виробництві науковий або технічний результат, так і процес його використання [43].	Інновації – це особливий інструмент підприємництва. Не враховано отримання ефекту.
Р.А. Фатхутдінов	Кінцевий результат упрощення нововведення з метою зміни об'єкта управління і отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або інших видів ефекту [25].	Не враховано отримання нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій.
Е.О. Уткін	Об'єкт, який упроваджений у виробництво в результаті проведення наукового дослідження або відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога; характеризується більш високим технологічним рівнем, новими споживчими якостями товару або послугами в порівнянні з попереднім продуктом; виробнича, організаційна, фінансова, науково-дослідна, навчальна та інші сфери, що забезпечують економію затрат або умови для економії [45].	Не прослідковано вихід "об'єкта" на ринок.

1	2	3
С.М. Ілляшенко О.В. Прокопенко	Кінцевий результат діяльності по створенню і використанню нововведень, втілених у вигляді удосконалених або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств [11].	Не зазначено інновації, які можна віднести до соціальної сфери і, як наслідок, їх упровадження – отримання соціального ефекту.
Закон України "Про інноваційну діяльність" № 40-IV від 4.07.2002	Новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технологія, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [44].	Слід врахувати можливість упровадження нових видів сировини, зміни в складі кадрів, які приведуть до отримання ефекту.

Аналіз існуючих визначень поняття "інновація" дозволяє зробити деякі висновки про необхідність відповідності їх встановленим вимогам:

- спрямованість інновацій на досягнення економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або інших видів ефекту, що, у свою чергу, підвищить ефективність функціонування підприємства, яке їх упроваджує;
- охоплення всіх сфер діяльності підприємства (організаційно-технічної, економічної, виробничої, соціальної, технологічної, екологічної і т.д.);
- спрямованість на створення конкурентоспроможних товарів і послуг, які б задовольняли потреби споживачів.

Таким чином, зробимо ряд уточнень. По-перше, доцільніше було б не ототожнювати поняття нововведень та інновацій. Наприклад, Р.А. Фатхутдінов [62] підкреслює, що вкласти інвестиції в розробку нововведення – це лише половина справи. Головне – впровадити нововведення, перетворити його на інновацію, тобто завершити інноваційну діяльність, отримати позитивний результат і продовжити дифузю інновацій. Для розробки нововведення

потрібно проводити маркетингові дослідження, НДВКР, організаційно-технологічну підготовку виробництва, виробництво й оформити результати.

А.І. Пригожин [52] теж розмежовує поняття “нововведення” та “інновації”. Нововведення – це предмет інновації. Крім того, нововведення й інновації мають різні життєві цикли. Так, нововведення охоплюють розробку, проектування, виготовлення, використання, постаріння; інновації – це зародження, дифузія, рутинізація.

По-друге, непрямою вклучати у саму трактовку поняття “інновація” етапи її появи. Це більше стосується інноваційної діяльності, результатом якої можуть бути нововведення, або інновації.

Таким чином, авторське визначення поняття “інновації” полягає в наступному. Інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

На основі вищевикладеного подано комплексну схему появи інновацій (рис. 1.1), яка характеризує процес створення радикальної або революційної інновації.

Ідеї до створення інновації можуть виникати на основі [61, 33]:

- аналізу потреб ринку, тобто існуючого попиту на конкретний продукт (товар, послугу). Іншими словами, виникнення інновації як відповідь на існуючі потреби ринку. Це є маркетинговий варіант, його також можна назвати еволюційним. До еволюційних ще відносяться різноманітні зміни в існуючих на ринку продуктах (товарах, послугах). Наприклад, зміни в результаті вивчення думки клієнтів та проведення спеціального опитування (перш за все, орієнтуватися слід на провідних споживачів, до яких відносять необов'язково найбільш крупного замовника, скоріше за все це є замовник або потенційний замовник, запити якого випереджають поточні запити ринку і який сподівається отримати вигоди від задоволення своїх нових запитів [9]), аналізу продукції, технології і методів роботи конкурентів. При цьому етапи дослідження, розробки та створення інновації пропускаються;
- аналізу власної діяльності підприємства. Наприклад, при дослідженні причин браку та рекламацій і т.п.;
- інформації з періодичних видань, відвідування ярмарок, виставок, конференцій і т.п.;

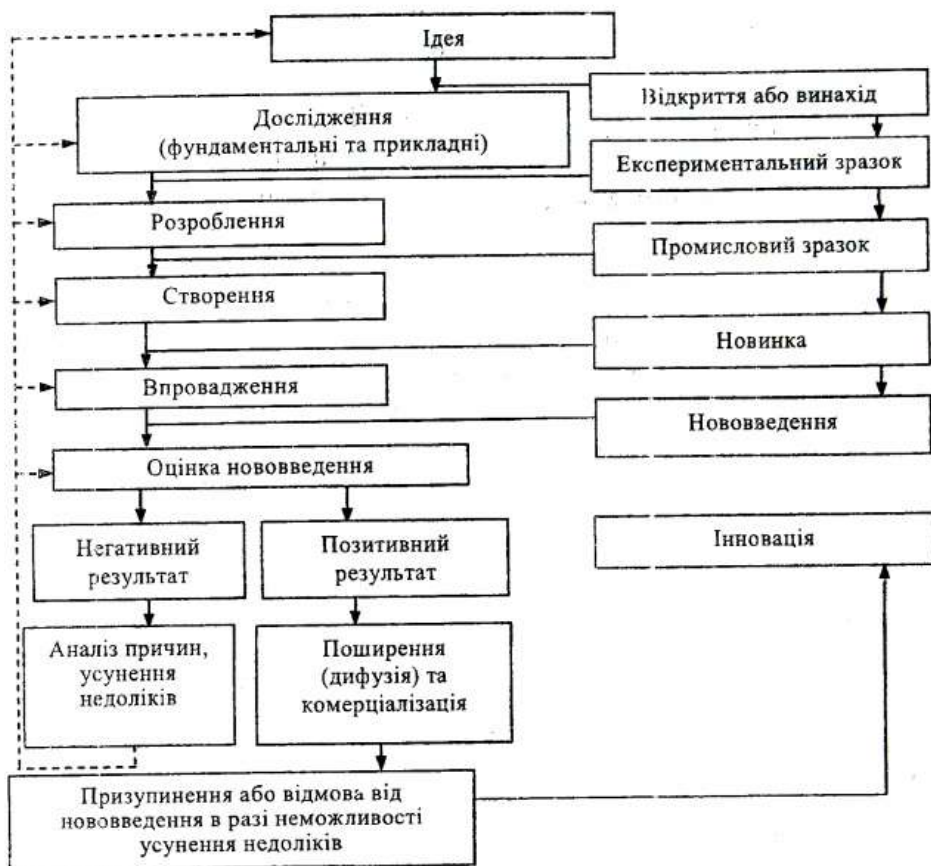


Рис. 1.1. Схема виникнення інновації

- інтелектуальної діяльності зі створення нового продукту, спрямованого на задоволення попиту, який відсутній на ринку і може з'явитися з появою цього нового продукту. Тобто фактично це створення нового ринку. Це радикальний, революційний шлях.

Еволюція дозволяє максимально реалізувати потенціал, що закладений в ідеї існуючого продукту, і підготувати умови для переходу до нових ідей. Тому суспільству для стійкого та динамічного розвитку потрібно поєднання маркетингового (еволюційного) та винахідницького (революційного) напрямів.

Ще К. Маркс відзначав значну різницю між витратами первісної будови машини та витратами її тиражування. Витрати інно-

ваторів можуть бути настільки значними порівняно з досягнутими результатами, що вони часто зазнають крах, а процвітають їх послідовники [40].

З іншого боку, надмірне використання еволюційного напрямку не може забезпечити якісне зрушення в розвитку суспільства. Таким чином, потрібно оптимально поєднувати як еволюційний, так і революційний шляхи впровадження інновацій.

У сучасній літературі [1, 26, 27, 41, 52, 62, 70] існує дуже багато підходів до визначення класифікаційних ознак і на їх основі типів інновацій. Наприклад, Р.А. Фатхутдінов [62], О.Б. Мосій [45] запропонували на основі класифікації кодування інновацій для спрощення управління інноваційною діяльністю.

Нами запропоновано більш зручну, з нашої точки зору, класифікацію інновацій шляхом об'єднання й уточнення вже існуючих (рис. 1.2).

Так само, як і стосовно інновації, існує безліч визначень і суперечностей у сутності інноваційної діяльності; деякі автори взагалі окремо це поняття не виділяють, а інноваційний процес і інноваційну діяльність вважають синонімічними поняттями.

Інноваційна діяльність – це процес із стратегічного маркетингу, НДВКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їх впровадження (або перетворення в інновацію) і розповсюдження в інші сфери (дифузія) [62].

Під інноваційною діяльністю також розуміють процес створення, впровадження та поширення інновацій [28]. Інноваційна діяльність, як правило, спрямована на практичне використання результатів наукової, науково-технічної діяльності та наявного інтелектуального потенціалу з метою отримання нового або поліпшення матеріального чи інтелектуального продукту, способу його виготовлення і задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах та послугах, удосконалення соціального, інформаційного обслуговування [51].

Д. Кокурін [31] в інноваційній діяльності підкреслює роль творчого характеру праці у взаємодії суб'єкта з навколишнім світом, усвідомлення суперечностей у цій системі, з чого випливає мета діяльності. Тобто інноваційна діяльність виступає засобом подолання суперечностей, що виникають як між соціальним суб'єктом та зовнішнім середовищем, яке формує нові суспільні потреби, так і в процесі розвитку власне суспільного виробництва.

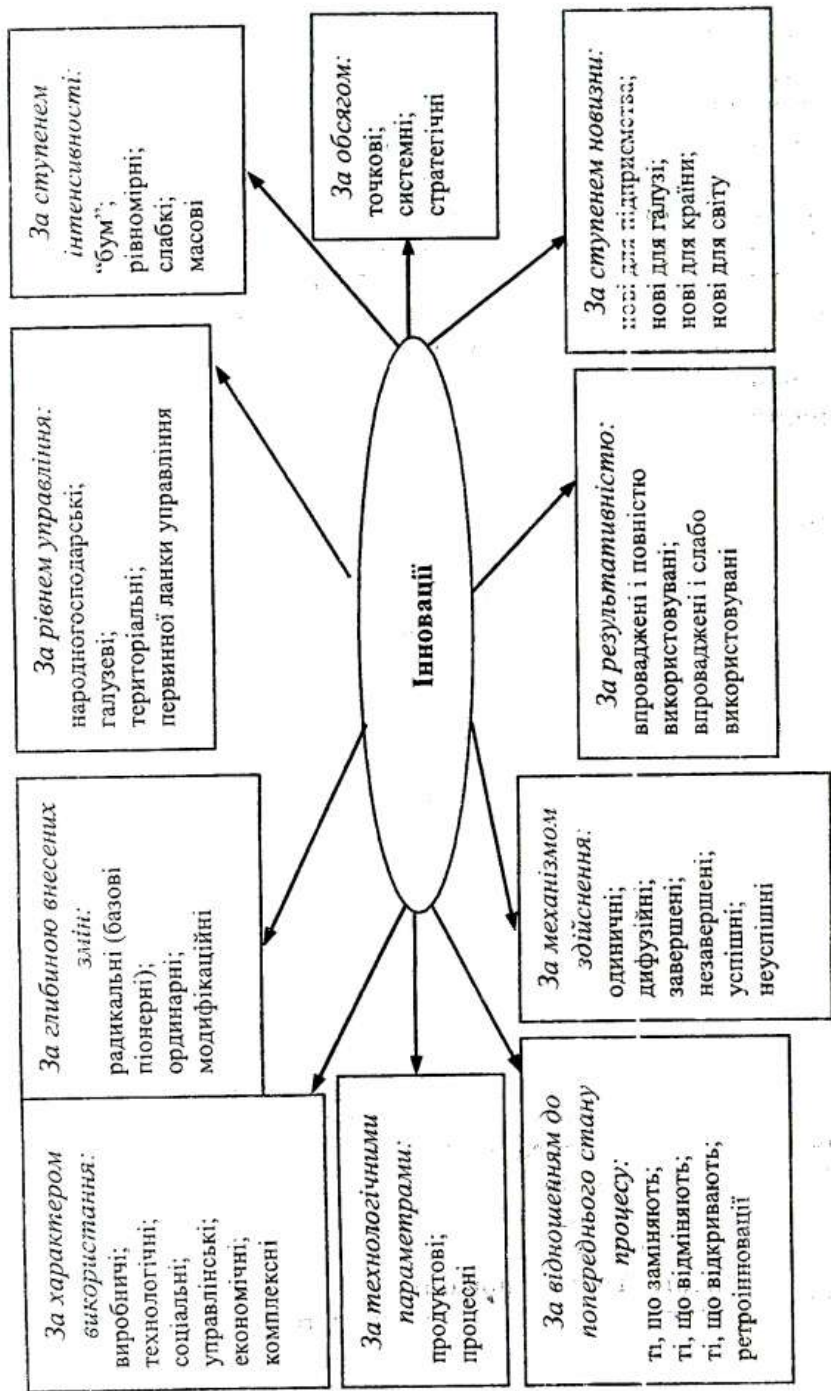


Рис. 1.2. Основні типи інновацій

Особливої уваги заслуговує інноваційна діяльність, яка спрямована на створення нових засобів виробництва і в процесі їх використання не зникає, а є основою подальшого зростання суспільного багатства.

Специфіка інноваційної діяльності пов'язана з довгостроковим характером отримання результатів, підвищеним ризиком, непередбачуваністю результатів, потенційно високими прибутками [46]. Крім того, інноваційна діяльність означає відмову від укорінених схем організації, вона не може покладатися ні на одну з форм стандартизації [44].

Інноваційний процес розглядається з різних позицій та з різним ступенем деталізації [41]. По-перше, як паралельно-послідовне здійснення науково-дослідної, науково-технічної, виробничої діяльності та маркетингу. По-друге, як етапи життєвого циклу нововведення і інновації від виникнення ідеї до її розроблення та поширення. По-третє, як процес інвестування і фінансування розробки та поширення нового виду продукту чи послуги.

Як висновок про роль інновацій на сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства наведемо рисунок 1.3.

Таким чином, впровадження інноваційного типу розвитку забезпечить стійкі темпи економічного зростання, бурхливий розвиток науково-технічного прогресу, визначить місце країни у світовому господарстві, внутрішнє соціально-економічне становище.

1.2. Концепція організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком

У виступах Президента України [59] і Прем'єр-міністра України [30] на науково-практичній конференції "Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України" відзначено, що інноваційний шлях розвитку в Україні не має альтернатив. Суть економічних реформ повинна зводитися до організації системи виробничо-збутових і суспільних відносин, які забезпечують стійкий розвиток як конкретних суб'єктів господарювання, так і всієї економіки країни в цілому (окремих її регіонів). А це має на увазі, поряд з безумовним наданням гарантій економічних свобод суб'єктам господарювання, наявність певних економічних механізмів, що сприяють стійкому розвитку і допомагають

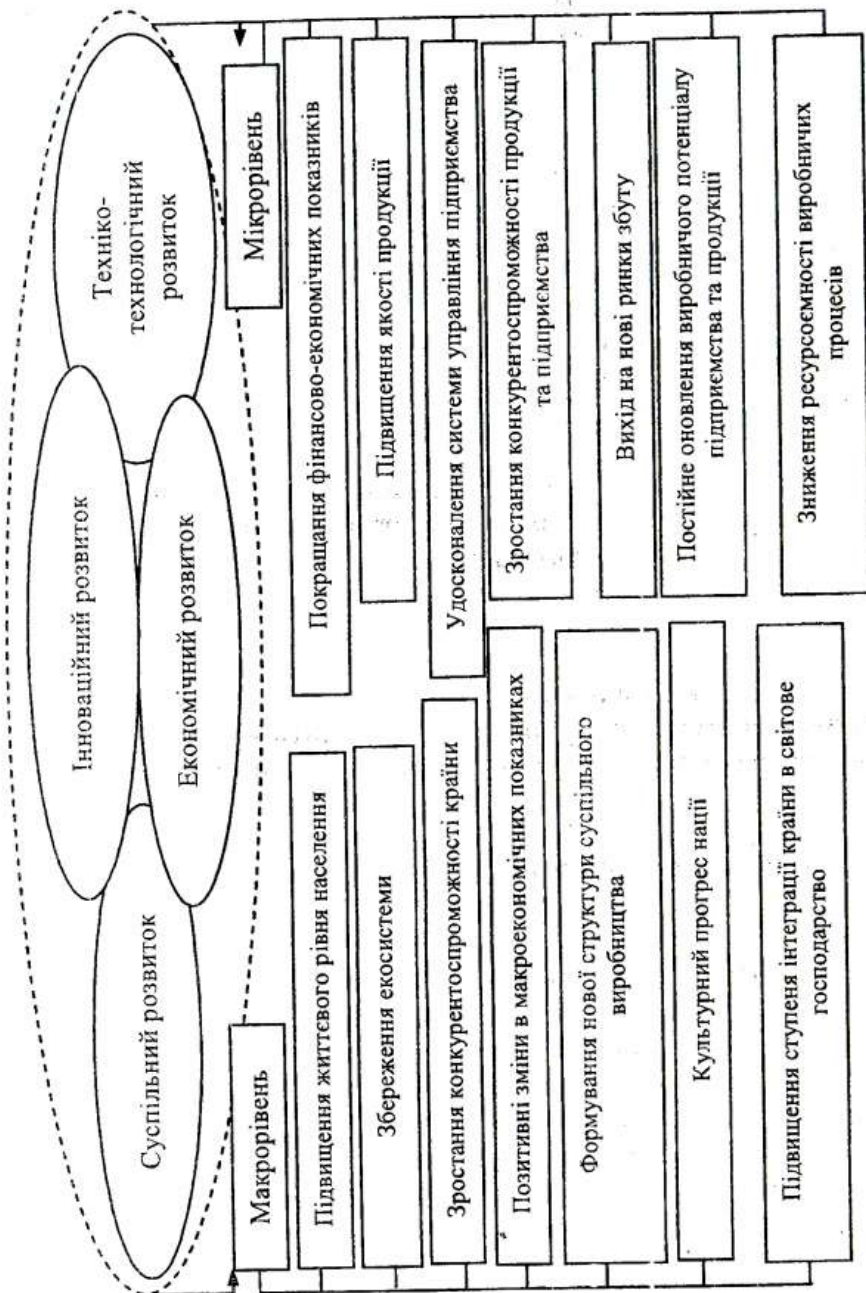


Рис. 1.3. Вплив інноваційного типу розвитку на загальний розвиток суспільства

вирішити ті економічні проблеми, які не можуть бути розв'язані лише ринковими регуляторами.

Розвиток ринкових відносин, у першу чергу, має супроводжуватися реформуванням і певною адаптацією існуючих економічних механізмів до нових умов господарювання, і в другу – формуванням на їх основі нових механізмів, що ефективно працюють в умовах ринкової економіки. Однак, як показує весь хід економічної реформи, створення нових економічних механізмів іде уповільнено, а ті, що створюються, поки що не приносять очікуваного ефекту. Вихід з існуючого положення деякі вчені, наприклад Н.Ю. Круглова [35], вбачають у формуванні нових ефективних механізмів, що поєднують механізми різної природи: економічні, організаційні, правові, політичні, соціальні, тобто шляхом формування комплексних механізмів.

Одним з таких механізмів є організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком (ОЕМУІР), завдання якого – орієнтація діяльності господарських систем і окремих суб'єктів господарської діяльності на безупинний пошук і реалізацію ринкових можливостей інноваційного розвитку в змінних умовах зовнішнього середовища в рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності.

У цьому руслі викладено авторську концепцію формування ОЕМУІР, розробку основних положень якої й було поставлено за мету даного дослідження.

Автор визначає термін "інноваційний розвиток" суб'єкта господарської діяльності як такий, що спирається на постійний пошук і використання нових способів і сфер реалізації свого потенціалу в умовах змін зовнішнього середовища в рамках його місії і вибраної мотивації діяльності та пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. Порівняння основних рис інноваційного розвитку з екстенсивним і інтенсивним наведено в таблиці 1.3.

Виходячи з концепції побудови соціально-орієнтованої ринкової економіки і збалансованого сталого розвитку, автор запропонував [21] систему принципів формування ОЕМУІР як відкритої, адаптивної, динамічної системи імовірнісного характеру (принцип системності), яка функціонує в ринковому середовищі в межах, окреслених методами державного і регіонального регулювання (принцип комплексності) і яка забезпечує довготривале виживання і розвиток господарюючого суб'єкта в нестабільному

середовищі за рахунок постійного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації його потенціалу (принцип орієнтації на інновації).

Таблиця 1.3. Порівняльна характеристика шляхів розвитку суб'єктів господарської діяльності

Характеристика	Шлях розвитку		
	Екстенсивний	Інтенсивний	Інноваційний
Концепція розвитку	Збільшення обсягів виробництва	Зменшення питомих витрат	Збільшення доходів
Тип ринку	Ринок продавця	Ринок продавця і ринок покупця	Ринок покупця
Охоплення ринку	Весь ринок у цілому	Окремі вибіркові сегменти	Вибіркові сегменти і "ніші" ринку
Конкуренція	Практично відсутня	Головним чином цінова	Головним чином нецінова
Запити споживачів	Стабільні	Змінні	Диференціація і постійні зміни
Переважаючий тип виробництва	Масове	Серійне	Дрібносерійне і одиничне
Співвідношення витрат на виробництво (ВВ) і збут (ВЗ)	ВВ >> ВЗ	ВВ = ВЗ	ВЗ > ВВ
Частка робітників розумової (РП) і фізичної праці (ФП) у виробництві	ФП >> РП	ФП > РП	РП > ФП
Підхід до управління	Адміністративний	Системний	Ситуаційний

Дотримання принципів балансу інтересів суб'єктів інноваційного процесу, "розумної" орієнтації на задоволення запитів і потреб споживачів, підтримання рівноваги між споживанням і відновленням природних ресурсів, а також принципів альтернативності варіантів розвитку, "доцільного" ризику, гнучкого реагування на зміну умов господарювання, "розумної" крайності ринкових позицій орієнтує діяльність господарюючого суб'єкта, а разом з ним і всього суспільства в цілому на екологічно збалансований соціально-економічний сталий розвиток.

... Схема формування ОЕМУІР наведена на рис. 1.4 ОЕМУІР, який побудований і функціонує за запропонованими принципами, здатний забезпечити синергетичний ефект, оскільки створюються умови прогресивного розвитку на основі інновацій як окремих суб'єктів інноваційної діяльності, так і суспільства в цілому.



Рис. 1.4. Схема формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком

Автор дійшов висновку, що підприємство, яке стало на інноваційний шлях розвитку, повинне дотримуватися таких принципів: адаптивності – підтримування балансу внутрішніх і зовнішніх можливостей розвитку; динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і мотивів діяльності; самоорганізації – самозабезпечення обміну ресурсами (інформаційними, фінансовими тощо) між елементами виробничо-збутової системи, а також між підприємством і зовнішнім середовищем; саморегуляції – коригування системи управління відповідно до змін умов

функціонування; саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку. Запропоновано формування критеріальної бази і розробку методичного інструментарію для безпосереднього управління інноваційним розвитком (див. рис. 1.4) вести за цими принципами. При цьому в процесі розробки стратегій інноваційного розвитку можуть вноситися відповідні зміни в критеріальну базу і систему інструментів.

Дотримання запропонованих принципів при побудові ОЕМУІР вимагає системного підходу і відповідно розгляду його як комплексного з точки зору внутрішнього змісту і зовнішнього середовища його функціонування. ОЕМУІР тісно пов'язаний із соціально-економічною політикою держави, яка через систему методів стимулювання і регулювання здійснює управління формуванням соціально-орієнтованої ринкової економіки.

З іншого боку, ОЕМУІР пов'язаний з діяльністю конкретних суб'єктів господарювання (суб'єктів підприємницької діяльності), що визначають своє місце на ринку, і активно взаємодіє із зовнішнім середовищем у спробі адаптуватися до його змін. У ході цього процесу відбувається формування певної системи відносин зі споживачами, постачальниками, інвесторами і т.п., тобто відбувається формування деякого проміжного середовища (цільового ринку), в якому здійснює свою діяльність конкретний господарюючий суб'єкт. Таким чином, ОЕМУІР слід розглядати як багаторівневу ієрархічну систему, що включає макрорівень (рівень держави чи регіону) і мікрорівень (рівень конкретного суб'єкта господарської діяльності).

Дія верхнього рівня ОЕМУІР проявляється через дію механізмів державного регулювання і стимулювання. Ці механізми є зовнішніми щодо мікрорівня ОЕМУІР і, природно, конкретний суб'єкт господарювання вплинути на них не може. Вони, будучи елементами регулюючих систем, певною мірою згладжують і регулюють дії суто ринкових механізмів і створюють сприятливе (чи несприятливе) середовище для розвитку господарюючих суб'єктів. Механізми державного і регіонального регулювання можна систематизувати таким чином: економічного регулювання (система податків, заохочення розвитку науки і техніки, еколого-економічне регулювання, заохочення інвестицій, система кредитування); планування (формування держзамовлень, реструктуризація економіки, плану-

вання розвитку територій); правові (правова регламентація, адміністративне регулювання, система стандартів); соціально-го регулювання (демократичні інститути, суспільні рухи); політичного регулювання (політичні права та гарантії). Управління на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності конкретизує їхні дії щодо пошуку та реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку з метою тривалого виживання і сталого розвитку в нестабільному середовищі перехідної економіки.

Слід зазначити, що ОЕМУІР є підсистемою традиційного організаційно-економічного механізму господарюючого суб'єкта і певним чином реалізується через форми і методи управління всією його господарською діяльністю. Тому їхні елементи (механізми) у частині планування, організації, ціноутворення і стимулювання стикаються і частково перетинаються, взаємно доповнюючи при цьому один одного.

Головною особливістю ОЕМУІР є його спрямованість на посилення організаційно-економічного механізму господарювання, однак він орієнтований не стільки на внутрішньовиробничі відносини суб'єкта господарювання (хоча це теж є безумовно важливим), а скільки на те, щоб орієнтувати його діяльність на всебічне використання існуючих і перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації поточних і перспективних доходів, забезпечення стійкого розвитку. При цьому слід наголосити на важливості розробки і виведення на ринок нової (модернізованої) екологічно чистої продукції (природоохоронної і екобезпечної), використання нових чистих технологій, що відповідає сучасній концепції екологічно стійкого соціально-економічного розвитку [71].

Мікрорівень ОЕМУІР має складатися [24] з таких структурно-функціональних систем (рис. 1.5): прогнозування і планування розвитку, мотивації, організації, а також системи інформаційного забезпечення. Розглянемо структуру цих систем і функції, які вони реалізують.

Система прогнозування і планування розвитку. Як відомо, в умовах ринкової економіки основою системи виробничого і фінансового планування є аналіз кон'юнктури ринку і прогнозування можливих напрямків її зміни, у тому числі під дією

факторів НТП, з метою виявлення перспективних напрямів розвитку конкретного суб'єкта господарської діяльності. Відповідно система прогнозування і планування розвитку багато в чому визначає стратегію і тактику організаційно-економічного розвитку господарюючого суб'єкта за основними напрямками його науково-технічної, виробничо-господарської і збутової діяльності, включаючи організаційно-технологічну політику, матеріально-технічне постачання, інвестиційну і інноваційну діяльність і т.д. Крім того, система прогнозування і планування розвитку впливає на зміст і структуру організаційно-економічного (господарського) механізму.

Дана система реалізує такі функції:

- аналіз сформованої на ринку структури виробництва і споживання, включаючи аналіз конкурентів, споживачів, системи збуту, систему стимулювання і т.д., а також чинників, що впливають на її розвиток;
- прогнозування тенденцій розвитку ринку під дію науково-технічних, технологічних, економічних, соціально-політичних, організаційно-правових, екологічних, демографічних та ін. чинників;
- аналіз ринкових можливостей і небезпек, відповідно, що стимулюють чи ускладнюють реалізацію можливих варіантів інноваційного розвитку;
- аналіз сильних і слабких сторін діяльності суб'єкта господарювання;
- оцінка і добір оптимальних варіантів інноваційного розвитку з точки зору реалізації можливостей суб'єкта господарської (підприємницької) діяльності і зовнішніх умов, вибір позицій на ринку і позицій у конкуренції;
- прогнозування розвитку за обраними варіантами;
- планування діяльності по кожному з відібраних варіантів розвитку, включаючи плани: науково-технічний, технологічний, виробничо-збутовий, фінансовий та ін.

Система прогнозування і планування тісно взаємодіє з ринковими, а також регулюючими і забезпечуючими механізмами, що є зовнішніми щодо неї. Взаємодія полягає, в основному, у виявленні закономірностей їх функціонування й урахуванні цих закономірностей при складанні поточних і перспективних прогнозів та розробці на їх основі відповідних планів інноваційного розвитку.



Рис. 1.5. Схема взаємодії систем ОЕМУІР на макро- і мікрорівнях управління (макрорівень виділений курсивом)

Система мотивації реалізує такий набір функцій (склад спонукальних мотивів наведений за класифікацією Н.Ю. Круглової [35] з деякими змінами, зокрема підприємницькі і господарські мотиви об'єднані, а також доповненнями – мотивація споживання):

- мотивація підприємництва;
- мотивація розвитку виробництва;
- мотивація праці;
- мотивація споживання нової продукції.

Елементи даної системи спрямовані на приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (включаючи його власників, менеджерів, фахівців, робітників). Розглянемо їх детальніше.

Мотивація підприємництва. Основним мотивом підприємства є одержання доходів у найближчій і віддаленій перспективі. Економічною основою активізації підприємницької діяльності, зацікавленості господарюючих суб'єктів в інноваційному розвитку є відносини власності на засоби виробництва і результати своєї

праці. Про це, зокрема, свідчить те, що праця на підприємствах недержавної форми власності є, як правило, більш продуктивною [20]. Тому процеси роздержавлення і реформування форм власності на засоби виробництва і результати праці, останнє більшою мірою, об'єктивно повинні стимулювати підвищення ефективності інноваційного підприємництва і вихід вітчизняної економіки з кризи.

Інноваційний шлях розвитку за своєю суттю орієнтований на збільшення доходів [24], на відміну від екстенсивного і інтенсивного варіантів розвитку, орієнтованих, відповідно, на ріст обсягів виробництва і зниження витрат. Крім того, орієнтація суб'єкта господарської (підприємницької) діяльності на інноваційний розвиток, як це показано вище, дозволяє йому адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища і тривалий час утримуватися на ринку. Тому ступінь мотивації підприємництва при виборі інноваційного шляху розвитку зростає. Підтвердженням цього висновку є одне з великих машинобудівних об'єднань України АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе", яке в першій половині 1990-х років стало на цей шлях (виробництво товарів широкого попиту) і змогло не тільки утриматися на ринку, але й розширити сферу своєї діяльності, провести модифікацію основної продукції та вийти на нові ринки збуту.

Мотиви розвитку виробництва. Основними мотивами даної групи є мотиви, які генеруються зовнішнім середовищем: не відстати від вимог ринку, вчасно виявити і врахувати у виробничо-збутовій діяльності нові можливості, що відкриваються на ринку, щоб, принаймні, не понести збитків, а в ідеалі – забезпечити зростання доходів, завоювання більшої частки ринку та господарюючого суб'єкта в поточному періоді і в перспективі.

Інноваційний шлях розвитку дозволяє активізувати процеси пошуку і реалізації ринкових можливостей, що відкриваються, і за рахунок цього підсилити мотивацію розвитку виробництва.

Серед внутрішніх мотивів розвитку виробництва варто виділити внутрішньогосподарський економічний розрахунок і самофінансування, а також мотиви науково-технічної й інженерно-технічної творчості, які різко посилюються в процесі інноваційного розвитку.

Мотивація праці. Мотиви поділяють на внутрішні і зовнішні (останні, у свою чергу, – на позитивні і негативні). За даними

опитування працівників різних категорій, проведеного в РФ і США, виділено такий перелік десяти основних мотивів, які стимулюють працювати інтенсивніше (мотиви розташовані в порядку зниження рангу): високий заробіток; шанси на просування по службі; визнання і схвалення добре виконаної роботи; робота, яка змушує розвивати свої здібності; оплата, яка відповідає результатам праці; робота, що вимагає творчого підходу; цікава робота; високий ступінь відповідальності; робота, що дозволяє працювати самостійно; складна і важка робота.

Інноваційний розвиток характеризується безупинним поновленням асортименту продукції, упровадженням нових технологій, постійним удосконаленням системи виробництва і збуту відповідно до змін зовнішніх умов господарювання. У такій ситуації, і це переконливо підтверджує практика, зростає залежність кінцевих результатів організації від діяльності її окремих працівників, їхня праця ускладнюється, відповідно зростають шанси на просування по службі, збільшення заробітку, з'являються можливості виявити себе, повніше розкрити свої здібності.

Мотивація споживання. З огляду на реалії сучасної ринкової економіки, коли ситуацією володіють споживачі, а виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів, більш вагомим є мотивація (стимулювання) споживання нової продукції, тому далі більш докладно зупинимось на них. Наявність мотивації споживання при відсутності дефіциту товарів і гострої конкуренції товаровиробників приводить до того, що купуватися буде лише та продукція, яка відповідає потребам і запитам споживачів. Можна стимулювати виробництво продукції, але якщо її переваг не оцінять споживачі, то всі зусилля виявляться марними. Систематизація мотивів споживання нової продукції наведена у табл. 1.4.

Споживачі в більшості випадків відносяться до нової продукції (нових технологій) з певною настороженістю, виявляючи певний консерватизм. Тому мотивації споживання, особливо при переході на інноваційний шлях розвитку, варто приділяти значну увагу. Отже, приймаючи рішення про розробку новації, завжди варто аналізувати, чи існують мотиви, які підштовхують споживачів до придбання даної новації? Якщо таких мотивів немає, то слід серйозно задуматися про доцільність розробки новації та оцінити ефективність формування відповідних спонукальних

мотивів (стимулювання споживання) шляхом порівняння прогнозованих витрат на проведення відповідних заходів і очікуваних результатів від упровадження новації.

Таблиця 1.4. Мотиви споживання нових товарів (виробів і послуг)

Тип мотивації	Приклад мотивації споживання
Раціональні мотиви	якість економічність експлуатаційні параметри ...
Емоційні мотиви	унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки металоріжучого верстата) відчуття причетності (купує вітчизняне) стиль життя (вживати тільки натуральні продукти) відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то може утворитися каміння в нирках) відчуття провини (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди) ...
Моральні мотиви	збереження природного середовища (екологічність товару) ...

Таким чином, порівнюючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, перевагу варто віддавати тому, в якому споживання інновацій більш мотивоване.

Нижче у табл. 1.5 наведені результати аналізу мотивів придбання екологічно чистих кисломолочних продуктів харчування на ринку м. Суми [28].

Позначення в таблиці 1.5:

- 3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами;
- 2 – враховується серед інших параметрів при покупці;
- 1 – практично не враховується.

Аналізуючи результати, слід зазначити, що екологічність кисломолочної продукції є істотним чинником, бо впливає на вибір двох з виділених груп споживачів (працюючі громадяни у віці 30–60 років; родини і матері-одиначки, що мають дітей у віці до 7 років).

Він також береться до уваги при здійсненні покупки більшістю споживачів. Тому ставка на екологічність продукції цілком правомірна. Крім того, з результатів аналізу випливає, що

Таблиця 1.5. Аналіз мотивації споживання екологічно чистих кисломолочних продуктів харчування

Параметри продукції	Групи споживачів (за віком та рівнем доходів)							
	підлітки	молодь (18–30 років)		зрілі (до 60 років)		матері, що мають дітей до 7 років		пенсіонери
		працюючі	безробітні	працюючі	безробітні	сімейні	одиначки	
Упаковка	***	***	**	**	*	**	**	*
Смак	***	***	**	***	**	***	**	*
Екологічність	*	**	**	***	**	***	**	*
Термін реалізації	*	**	**	**	*	***	**	*
Умови зберігання	*	*	*	**	**	***	***	**
Ємність тари	**	*	**	***	***	***	***	**
Лікувальні властивості	*	**	**	***	***	***	***	***
Доступність	***	***	**	***	**	***	***	***
Ціна	***	**	***	***	***	***	***	***
Знижки	***	***	***	**	***	**	***	*

виробники, які зроблять ставку на екологічність власної продукції, щоб сформувати на її основі свій цільовий ринок, повинні будувати стратегію просування на ринок і дотримуватись таких вимог:

- необхідно максимально інформувати споживачів екологічної продукції (тим більше продуктів харчування) про її особливості;
- слід об'єктивно обґрунтовувати достатньо високий рівень цін, який сприймається більшістю споживачів як занадто високий, пояснювати вигоди, які одержать споживачі, придбавши екологічну продукцію;
- необхідно проводити диференціацію продукції і методів її збуту, враховуючи специфіку запитів різних груп споживачів.

Система організації в загальному випадку реалізує такі функції:

- виділення пріоритетів і переваг у діяльності суб'єктів господарювання;
- формування і перебудова організаційних структур управління й організаційно-економічних зв'язків для реалізації пріоритетних напрямків інноваційного розвитку;
- ресурсне забезпечення формування цільових ринків, у тому числі пошук джерел і механізмів ресурсного забезпечення, а також формування їх оптимальної структури;
- здійснення контролю за процесами інноваційного розвитку в умовах змін зовнішнього і внутрішнього середовища,

коригування процесів розвитку аж до зміни пріоритетів (при необхідності).

Дана система орієнтована на втілення в життя тих напрямів і варіантів розвитку, які виявлені в результаті функціонування системи прогнозування і планування розвитку.

Інноваційний розвиток ґрунтується на постійних змінах номенклатури виробленої продукції, удосконаленні технологій її виготовлення, методів організації виробництва і збуту відповідно до змін ринкової кон'юнктури. У цих умовах необхідно гнучко підходити до формування організаційних структур управління, вибирати такі, які були б адекватні конкретним умовам реалізації інноваційних проєктів конкретних суб'єктів господарської діяльності, дозволяли б повністю реалізувати потенціал їх інноваційного розвитку.

Уявляється доцільним для управління конкретними проєктами інноваційного розвитку формувати матричні структури (функціонально-матричні чи проєктно-матричні). Це передбачає об'єднання управління маркетингом інновацій, розробкою нових виробів і послуг, їх виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням виробництва, збутом продукції на одному рівні ієрархії, що дозволяє гнучко реагувати на вимоги ринку, виключає дублювання робіт у групах, що спеціалізуються на різних товарах. Такі системи управління, орієнтовані на виконання конкретних проєктів, скорочують терміни їх упровадження, підвищують оперативність робіт, заощаджують ресурси.

Система організації тісно взаємодіє із системою мотивації. З точки зору ефективності управління процесами інноваційного розвитку її підсистема – система контролю процесу розвитку і зміни пріоритетів – постійно відслідковує достатність мотивації проєктів розвитку, що реалізуються, і при необхідності вносить відповідні корективи.

Елементом даної групи, за наявності елементів економічної зацікавленості, властиве адміністрування, оскільки виконання намічених рішень носить обов'язковий характер. Природно, у відповідності з принципом альтернативності варіантів інноваційного розвитку необхідно мати в запасі кілька варіантів ринкових стратегій. Доцільність використання тієї чи іншої стратегії залежить від напрямку розвитку науково-технічного, економічного, технологічного, політичного, екологічного, соціального, правового і т.п. середовища.

Як видно з викладеного опису систем ОЕМУІР, його функціонування пов'язане з переробкою великих інформаційних масивів, обміном інформацією між його системами і рівнями. Аналізуючи структуру ОЕМУІР, його елементи і їх функції, неважко помітити, що для їхньої реалізації необхідно враховувати практично всі складові комплексу механізмів і методів, що є зовнішніми (з точки зору регулювання діяльності) щодо організаційно-економічного механізму господарюючого суб'єкта і його складової частини – ОЕМУІР. Збір, накопичення, збереження й аналіз необхідної для цього інформації здійснює система інформаційного забезпечення.

Взаємодія виділених функціонально-структурних систем ОЕМУІР одна з одною і зовнішнім середовищем здійснюється за допомогою системи інформаційного забезпечення, що виступає в ролі інформаційного каналу для обміну необхідною для управління інформацією. Вона також реалізує функції накопичення, збереження й аналізу інформації.

Підбиваючи підсумок, слід також зазначити, що ОЕМУІР є багаторівневим і полісистемним. Досягнення цілей у такому механізмі, основною якою є орієнтація маркетингової, а через неї інноваційної, інвестиційної і виробничо-збутової діяльності господарюючих суб'єктів на виявлення і всебічне використання існуючих і перспективних ринкових можливостей (для досягнення успіху в конкуренції, максимізації поточних і перспективних доходів і т.п.), може бути лише при узгодженій взаємодії всіх його систем і складових, а також при збереженні структурної цілісності. Узгодження роботи всіх систем забезпечує система мотивації, тому вона виступає як узгоджувальна і об'єднуюча.

Принципова схема узгодження подана на рис. 1.6. Відповідність цілей і мотивів контролюється як на етапі відбору варіантів розвитку (детальний аналіз варіантів інноваційного розвитку і проблем їх реалізації наведено у [22, 29]), так і в процесі їх реалізації (на рис. 1.6 не показано, але виконується аналогічно першому).

Аналіз проблем, пов'язаних з обґрунтуванням і реалізацією варіантів інноваційного розвитку, доцільно вести у системі [29]: послідовність рішень про вибір варіантів розвитку ринкових можливостей – напрямки і в їх межах варіанти розвитку ринкових можливостей – особливості взаємодії суб'єктів інноваційного процесу (рис. 1.7).

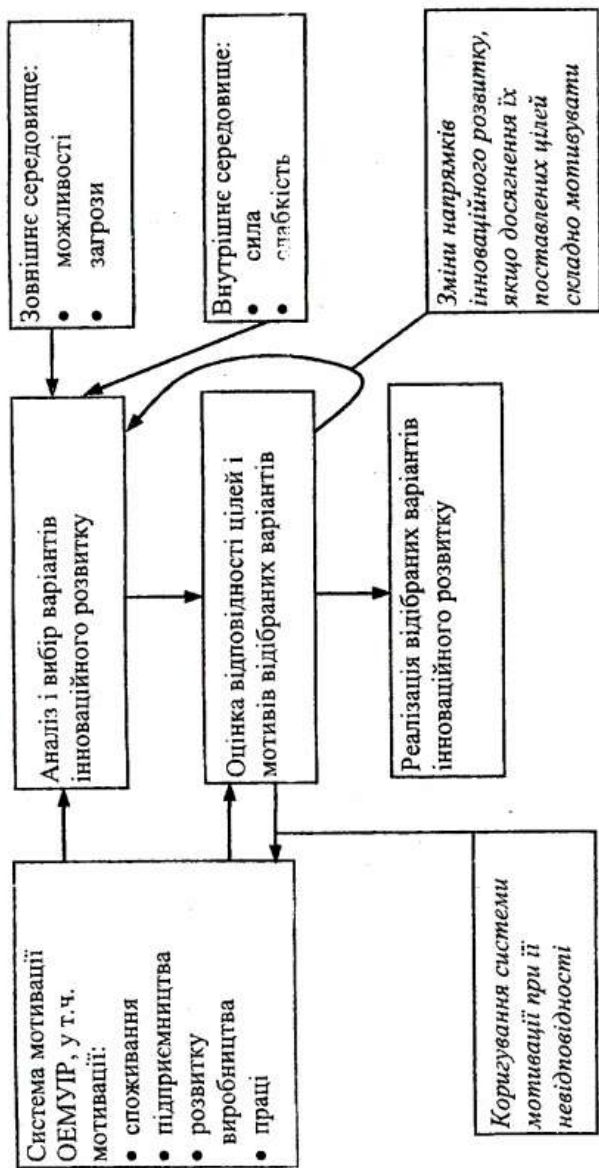


Рис. 1.6. Схема приведення у відповідність цілей і стимуляльних мотивів інноваційної діяльності господарюючого суб'єкта

Це надає можливість виявити реально існуючі проблеми на етапах обґрунтування кожного з варіантів інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів (проблеми узгодження взаємодії суб'єктів інноваційного процесу, ресурсного забезпечення варіантів розвитку, формування критеріальної і інформаційної бази для прийняття обґрунтованих рішень тощо) і запропонувати шляхи їх ефективного розв'язання. Результати їх аналізу можуть бути покладені в основу створення системи цілеспрямованого пошуку кращих з ряду альтернативних варіантів.

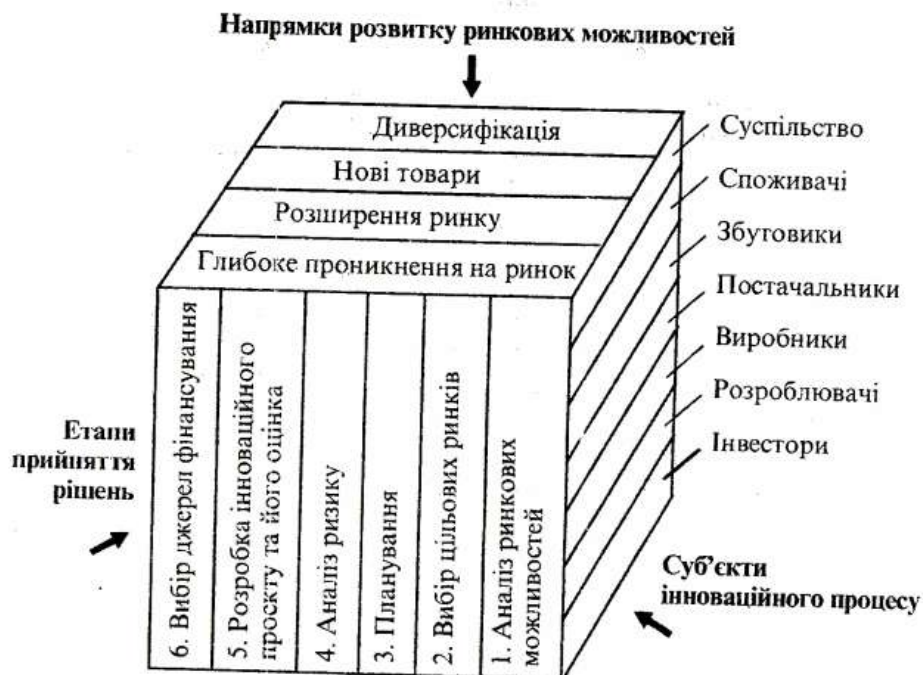


Рис. 1.7. Напрями аналізу процесу інноваційного розвитку суб'єктів господарської діяльності

Авторська систематизація варіантів розвитку ринкових можливостей за зазначеними на рис. 1.7 напрямками має такий вигляд:

Глибоке проникнення на ринок:

- агресивні цінові стратегії;
- стимулювання збуту;

- розширення (реформування) збутової мережі;
- застосування багаторівневого маркетингу;
- розвиток комплексу супутніх послуг;
- кредитування споживачів, надання продукції в лізинг;
- продаж товару з гарантією прийняття його і повернення грошей, якщо він не сподобався споживачу.

Розширення меж ринку:

- вихід на інші регіони;
- охоплення нових сегментів ринку;
- нові способи використання товару.

Розробка і виведення на ринок нового товару:

- нові модифікації традиційного товару;
- нові товари, які замінюють традиційні;
- нові товари, що задовольняють існуючі потреби іншим способом;
- принципово нові товари.

Диверсифікація виробництва і збуту:

- пропозиція на нових ринках нових товарів, які розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства;
- пропозиція на нових ринках нових товарів, не пов'язаних із попередніми видами діяльності;
- орієнтація на ніші ринку.

Можливі також комбінації перерахованих варіантів розвитку.

Таким чином, розроблена авторська концепція формування і функціонування, структури й основних підсистем організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком (ОЕМУІР) господарюючих суб'єктів у середовищі перехідної економіки є одним з головних елементів системи адаптації господарюючих суб'єктів до мінливих умов зовнішнього середовища, забезпечуючи тим самим їхнє тривале виживання і розвиток у руслі концепції сталого інноваційного розвитку.

1.3. Методологічні засади розробки і виведення інновацій на ринок у руслі концепції маркетингу

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, що відбуваються на ринку (постійними на

ринку є тільки зміни). Економіка перехідного типу притаманна Україні, як і іншим країнам, що вступили на шлях ринкових перетворень, і відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку (за величиною і напрямком). Суб'єкти господарської діяльності, щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринком, є інновації.

Аналіз тенденцій економічного розвитку у світі показує, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих суб'єктів господарської діяльності, так і для економіки країни в цілому [23]. Це зумовлює необхідність створення системи оперативного пошуку, аналізу і добору варіантів інноваційного розвитку, прийнятних з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Класичні підходи інноваційного менеджменту визначають першим етапом функціональної послідовності інноваційного процесу фундаментальні дослідження, які генерують нові наукові знання. Визнаючи справедливність цього твердження, слід зазначити, що з погляду конкретного інноватора воно є досить абстрактним. Ринок диктує свої умови, і інновації можуть з'явитися тільки там і тоді, де для цього є об'єктивні умови (автор розглядає інновації як упроваджені на ринку нові чи удосконалені товари, технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і просування продукції на ринку).

Першою з таких умов є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту (запиту), фактичного чи потенційного, або можливості формування попиту (для принципово нових товарів чи послуг), тобто наявність певного ринкового потенціалу, що характеризує можливості ринку сприйняти інновації.

Другою умовою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розроблювача інновацій.

Третьою є можливість і економічна доцільність підприємством-інноватором розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т.п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутовий потенціал.

Отже, інноваційна діяльність має шанси на успіх за наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов (рис. 1.8), оскільки

відсутність хоча б однієї з них робить неможливим розвиток суб'єкта господарської діяльності інноваційним шляхом.



Рис. 1.8. Основні складові успіху інноваційної діяльності

З огляду на вищевикладене, функціональну схему інноваційного процесу можна представити таким чином (рис. 1.9).

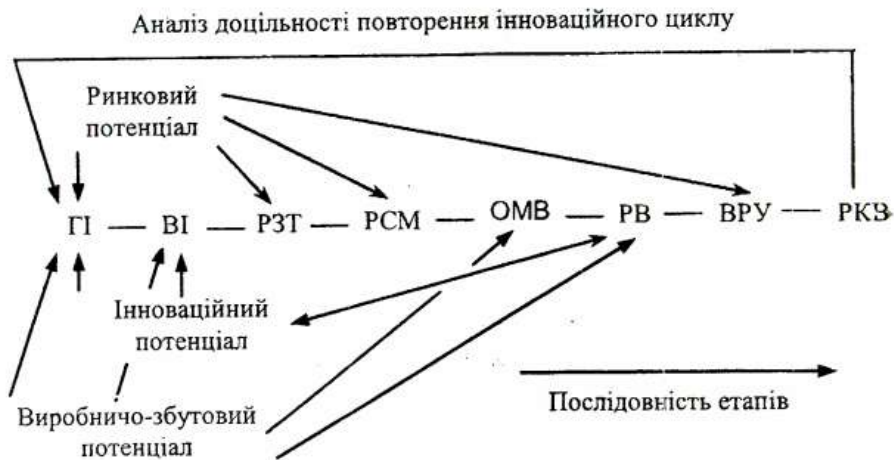


Рис. 1.9. Функціональна схема інноваційного циклу

На рис. 1.9 прийняті такі умовні позначення етапів:

- ГІ – генерація ідей інновації;
- ВІ – вибір ідей, прийнятних для даного господарюючого суб'єкта;
- РЗТ – розробка задуму товару і його перевірка;

- РСМ – розробка стратегії маркетингу з просування інновації на ринок;
- ОМВ – оцінка можливості досягнення показників, намічених у маркетинговій програмі;
- РВ – розробка конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування;
- ВРУ – випробування інновації в ринкових умовах;
- РКВ – розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, що намічені у маркетинговій програмі.

Дана схема на відміну від традиційних схем інноваційного менеджменту (наприклад, [27,42]) побудована відповідно до концептуального положення маркетингу: орієнтація виробництва і збуту на запити споживачів («...виготовляти те, що купується...», за Ф. Котлером [34]). Дотримання представленої на рис. 1.9 послідовності дій інноваційного процесу дозволяє зменшити ризик невідповідності інновації вимогам ринку.

Таким чином, початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при орієнтації на інноваційний шлях розвитку лежить на перехресті безлічі маркетингових, науково-технічних і виробничих рішень. Тільки наявність споживчих запитів конкретних сегментів чи ринкових ніш, інтелектуальних і технологічних можливостей використання досягнень науки і техніки для задоволення цих запитів пропозицією нових товарів (чи послуг), технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливості просувати на ринку і доводити до споживачів нову продукцію більш ефективним, ніж конкуренти, способом створює фундамент технологічно й економічно обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку.

Попередній вибір напрямків, а в їхніх рамках варіантів інноваційного розвитку, виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем. Результати цього аналізу використовують для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраного для подальшого аналізу варіанта інноваційного розвитку. Даний етап робіт є першим етапом інноваційного циклу (рис. 1.10).

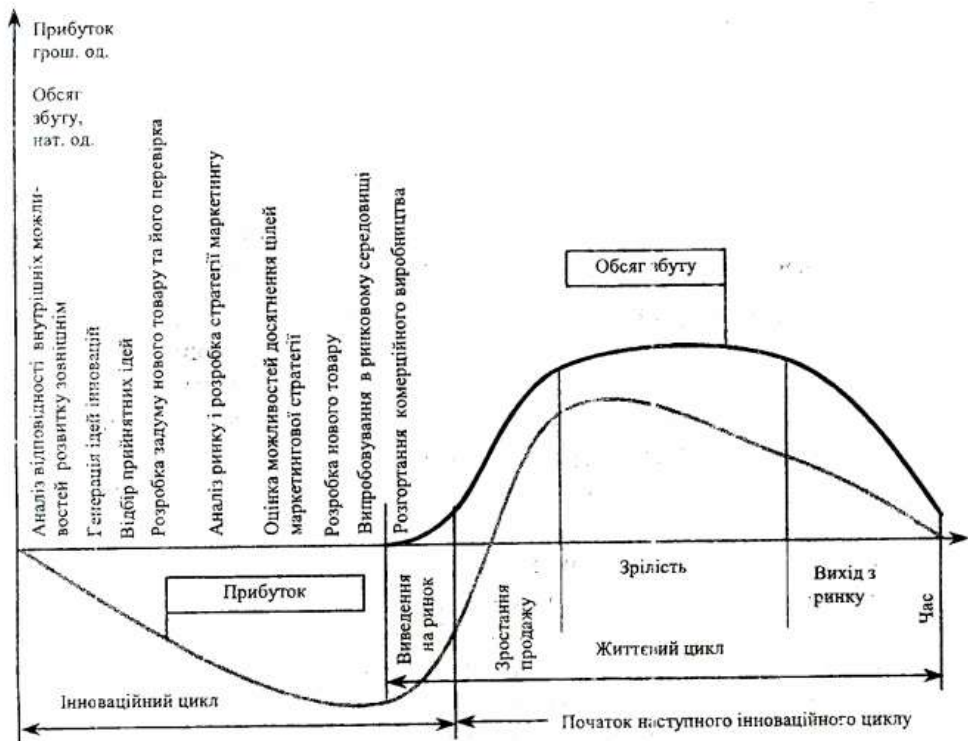


Рис. 1.10. Інноваційний і життєвий цикл продуктової інновації

Загалом для оцінки відповідності внутрішніх можливостей розвитку суб'єкта господарської діяльності зовнішнім використовують такі методичні підходи [23, 27]:

Аналіз схеми на рис. 1.9 показує, що перевірка умов доцільності виведення інновації на ринок (оцінка достатності потенціалу для розвитку на основі інновацій) виконується неодноразово. Зміст робіт з оцінки ринкового, інноваційного і виробничо-збутового потенціалу на етапах інноваційного процесу наведено в табл. 1.6.

Аналіз табл. 1.6 дає підстави думати, що для оцінки складових потенціалу інноваційного розвитку на багатьох етапах інноваційного процесу можливо і доцільно використовувати перевірений практикою і тому досить достовірний методичний інструментарій маркетингу. Розглянемо можливості застосування різних видів маркетингових інструментів на етапах інноваційного процесу.

Таблиця 1.6. Зміст робіт з оцінки достатності потенціалу господарюючого суб'єкта для інноваційного розвитку

Складові потенціалу		Умовна позначка найменувань етапів інноваційного процесу						
П		ВІ	РЗТ	PCM	OMB	PB	ВРУ	РКВ
Ринковий	Оцінка ринкових можливостей і загроз		Пере-вірка задуму товару	Пошук (формування) цілі/целей ринку			Аналіз результатів ринкових випробувань	Оцінка відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім
Інноваційний	Оцінка можливості використання досягнень науки і техніки для задоволення запитів споживачів						Оцінка можливості реалізації маркетинго-вої програми новий продукт	
Виробничо-збутовий	Оцінка сильних і слабких сторін господарюючого суб'єкта	Перевірка прийнятності ідей товару для господарюючого суб'єкта					Оцінка можливості реалізації маркетинго-вої програми новий продукт	

Генерація ідей. Генерації ідей інновацій має передувати аналіз напрямків, а в їхніх межах варіантів – інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей [25, 59], у результаті якого виявляють перспективні для конкретного суб'єкта господарської діяльності в конкретних умовах (з урахуванням перспектив їхньої зміни) напрямки діяльності. З урахуванням результатів аналізу здійснюється пошук (формування) ідей інновацій. Для аналізу інформаційних джерел ідей інновацій доцільно використовувати маркетингові методи ринкових досліджень, що включають кабінетні методи і польові дослідження.

Однак слід зазначити, що традиційні методи ринкових досліджень далеко не завжди придатні для пошуку й аналізу варіантів інноваційного розвитку та розробки відповідних стратегій. Пошуку варіантів інноваційного розвитку, особливо пошуку ідей новацій, властива певна специфіка ринкових досліджень.

Як вважає автор, їх специфіка полягає в тому, що розробка інновацій (особливо тих, які ґрунтуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало з таких причин:

- потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом (перший вид принципово нових новацій);
- потреби, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існували (другий вид принципово нових новацій).

Прикладами новацій першого виду можуть бути:

- для товарів промислового призначення – устаткування для електрохімічної, електрофізичної, електроерозійної і т.п. обробки матеріалів, що замінює устаткування механічної обробки лезовим чи абразивним інструментом (наприклад, при виготовленні штамів, пресформ і т.п.);
- для товарів широкого попиту – чорнильні, кулькові, геллові й ін. авторучки, що задовольняють потреби ручного запису текстової і графічної інформації на папері різними способами.

Приклади новацій другого виду:

- для товарів промислового призначення – мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті й ін.;
- для товарів широкого попиту – пейджери, відеомагнітофони і т.п.

Зазвичай традиційні методи пошуку можливостей інноваційного розвитку, наприклад, на основі потреб і запитів споживачів, для розглянутих вище видів новацій не застосовні (особливо для новацій другого виду). У цьому випадку використовують такі специфічні методи: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їхньої поведінки (відповідно до ринкової трансформації економіки України); ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому (наприклад, при аналізі можливостей конверсійного використання технологій, що застосовуються у військовій сфері); аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної й інших складових середовища господарювання.

Для генерації ідей можуть бути використані методи дослідження проектних ситуацій і методи пошуку ідей, описані Дж.К. Джонсом [17].

Добір ідей. На даному етапі з усієї безлічі згенерованих ідей відбирають прийнятні для конкретного суб'єкта господарювання. Тобто здійснюється перевірка можливості втілення ідей інновацій, спрямованих на реалізацію існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку. Перевірка може бути виконана на підставі:

- перевірки відповідності ідей інновацій вимогам, що були визнані адекватними в аналогічних ситуаціях;
- перевірки відповідності ідей інновацій заздалегідь обумовленим вимогам;
- порівняння ідей інновацій зі встановленим переліком критеріїв і їхніх показників і вибір оптимальних.

У випадку об'єднання в одній особі розроблювача і виробника інновацій необхідно здійснювати перевірку можливості генерації, сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень, що вимагає оцінки інноваційного, а також виробничо-збутового потенціалу інноватора.

Розробка задуму інновації (розглядається як виражена в зрозумілій для споживачів формі ідея інновації) і його перевірка. Як правило, перевірка задуму інновації (нового товару – виробу або послуги) виконується шляхом проведення опитувань (анкетування) споживачів і аналізу отриманих результатів.

Розробка стратегії маркетингу по просуванню інновації на ринок. Виконується на підставі результатів маркетингових ринкових досліджень.

Метою досліджень є точне визначення інноватором свого місця на ринку, на якому він зможе повною мірою реалізувати свої переваги і згладити відносні недоліки.

Стратегія маркетингу включає перспективні і поточні цілі підприємства (включаючи умови перегляду цілей), опис завдань, які необхідно вирішити для досягнення цих цілей, опис заходів, спрямованих на рішення поставлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей. У загальному вигляді вона включає: збутову стратегію формування і розвитку цільового ринку; товарну стратегію; цінову стратегію; стратегію просування продукції на ринку (включаючи створення і стимулювання попиту).

Оцінка можливості й економічної доцільності досягнення суб'єктом господарювання показників, визначених у маркетинговій програмі. На даному етапі виконується оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу господарюючого суб'єкта для реалізації цілей інноваційного розвитку, намічених у маркетинговій стратегії, а також визначається економічна ефективність її реалізації.

Оцінка виробничого потенціалу суб'єкта господарювання може бути виконана на основі відомих методичних підходів, наприклад [11, 12]. Оцінка збутового потенціалу – відповідно до відомих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності, оцінки доступності каналів збуту й ін. [50, 56].

Розробка конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування. При проектуванні новацій та для оцінки можливостей втілення задуму інновації в новий продукт можна скористатися рекомендаціями [17], де дається достатньо повний опис методів проектування і рекомендацій з їх використання. Методи розробки конструкторської і технологічної документації, а також проведення випробувань і аналізу їх результатів загальновідомі і викладені в численних літературних джерелах.

Випробування інновації в ринкових умовах виконують з використанням методу пробного маркетингу [34, 56]. Його мета – змодельовати на окремих ділянках ринку процеси виведення чи

просування інновації, які потім будуть використані в масштабах усього ринку.

Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі. У ході виконання робіт даного етапу варто постійно контролювати існуючі ринкові можливості і загрози, появу нових і трансформацію одних в інші (перехід можливостей у загрози і навпаки). Необхідно контролювати сильні і слабкі сторони діяльності підприємства-інноватора, а також ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім (у тому числі з позицій достатності мотивації ефективної діяльності суб'єктів інноваційного процесу [53]), і при виявленні невідповідності проводити коригувальні впливи, аж до змін номенклатурної політики і навіть видів діяльності. Для цього використовують перелічені вище інструменти маркетингу і види ринкових маркетингових досліджень (для збору інформації).

Як вже зазначалося, перехідна економіка України характеризується значним рівнем нестабільності, відповідно оцінка багатьох явищ і процесів носить невизначений характер, їх неможливо адекватно і вичерпно описати (аналог – принцип невизначеності у сфері природничих наук). Наслідком прийняття рішень у цих умовах є неповна визначеність результатів, тобто доводиться ризикувати. Більш детальне і ретельне вивчення ринкових процесів пов'язане зі значними витратами на пошук і аналіз необхідної інформації, що можуть і не перекритися приростом результатів внаслідок підвищення ступеня визначеності оцінок і прийнятих на їх підставі рішень.

Наявність елементів невизначеності внаслідок неповної, неточної і суперечливої інформації про процеси, що відбуваються на ринку, вимагає удосконалення існуючого методичного інструментарію обґрунтування проектів інноваційного розвитку:

- у частині кількісної багатофакторної оцінки й урахування неповної визначеності та спричиненого нею ризику на етапах процесу інноваційного розвитку;
- у частині поглиблення підходів до визначення необхідного і достатнього рівня накопичення інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Крім того, якщо підходи до визначення й оцінки ринкового і виробничо-збутового потенціалу достатньо опрацьовані, то існуючі

підходи до визначення інноваційного потенціалу певною мірою дискусійні і вимагають подальших досліджень.

За необхідне вважається розробка методики комплексної оцінки зазначених на рис. 1.8 складових потенціалу інноваційного розвитку суб'єкта господарювання з метою створення оптимального співвідношення між ними, оскільки взаємоузгодження їх реалізація може забезпечити синергетичний ефект.

Література

1. Астапов К. Инновации промышленных предприятий и экономический рост // Экономист. – 2002. – № 6. – С. 44–51.
2. Бешелев С., Гурвич Ф. Нововведения и мы. – М.: Наука, 1990. – 218 с.
3. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. – М.: Юристъ, 1997. – 568 с.
4. Брайан Т. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. – 312с.
5. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1997. – 336 с.
6. Валента Ф. Управление инновациями. – М.: Прогресс, 1985. – 320 с.
7. Водачек Л.О. Стратегия управления инновациями на предприятии. – М.: Экономика, 1989. – 168 с.
8. Воронін А. Доктрина відродження національної економіки // Урядовий кур'єр. – 2002. – 20 серпня. – № 152. – С. 2.
9. Гальчинський А., Геєць В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 223 с.
10. Гембел П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ. В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
11. Герасимчук В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. – К.: Вища шк., 1995. – 167 с.
12. Глазов М.М. Диагностика предприятий: новые решения / С.-Петербург. ун-т экономики и финансов. Высш. эк. школа. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1997. – 122 с.
13. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: Владар, 1993. – 115 с.
14. Глазьев С.Ю., Львов Д.С., Фетисов Г.Г. Эволюция технико-экономических систем: возможности и границы центрального регулирования. – М.: Наука, 1992. – 380 с.
15. Голиченко О.Г. Проблема регулирования экономического роста в макроэкономических моделях // Экономика и математические методы. – 2001. – № 4. – С. 36–43.

16. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.
17. Джонс Дж. К. Методы проектирования: Пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
18. Закон України "Про інноваційну діяльність" № 40-IV від 4.07.2002 // Урядовий кур'єр. – 2002. – 7 серпня. – № 143.
19. Занг В.Б. Синергетическая экономика. – М.: Мир, 1999. – 305 с.
20. Зрушення до ринкової економіки / За ред. Л. Гоффмана, А. Зіненберга. – К.: Фенікс, 1997. – 288 с.
21. Ильяшенко С.Н. Принципы формирования организационно-экономического механизма управления инновационным развитием субъектов хозяйственной деятельности // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, – Вип. 4. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – С. 98–103.
22. Ильяшенко С.Н. Сравнительный анализ вариантов развития рыночных возможностей в современных условиях // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1998. – № 6. – С. 32–37.
23. Ильяшенко С.Н. Управление инновационным развитием субъектов хозяйственной деятельности в нестабильной рыночной среде: Дис. докт. экон. наук: 08.06.02 / Национальная металлургическая академия Украины. – Днепропетровск, 2000. – 412 с.
24. Ильяшенко С.Н. Управление инновационным развитием хозяйствующих субъектов в нестабильной рыночной среде // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Вип. 3. – Суми: Вид-во СумДУ, 1999. – С. 73–81.
25. Ильяшенко С.Н., Мельник Л.Г. Методические подходы к выбору вариантов развития рыночных возможностей предприятий // Маркетинг: теорія і практика. – 2000. – № 5. – С. 67–75.
26. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – СПб.: Наука, 2000.
27. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудкин и др. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
28. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
29. Ілляшенко С.М. Формування і розвиток цільових ринків // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 68–79.
30. Інновації для України – безальтернативний шлях. Виступ Прем'єр-міністра України В. Януковича на наук.-практ. конф. "Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України" // Урядовий кур'єр. – 2003. – 25 лютого. – № 36. – С. 6.

31. Кокурин Д. Инновационная деятельность как форма труда и развития бизнеса // Человек и труд. – 2001. – № 2. – С. 60–62.
32. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры // Вопросы конъюнктуры. – 1925. – № 1. – Вып. 1. – С. 28–79.
33. Коновалов В.Н. Инновационная сага / www.innocenter. Ru
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
35. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право. – М.: Русская деловая литература, 1997. – 608 с.
36. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
37. Лапин Н.И. Системно-деятельная концепция исследования нововведений // Диалектика и системный анализ. – М.: Наука, 1986.
38. Левинсон А. Экономические проблемы управления научно-техническим прогрессом: опыт системного анализа. – М.: Экономика, 1973.
39. Лишиц И.В., Нещадин А.А. Промышленная политика России: принципы формирования и механизмы реализации // Общество и экономика. – 1997. – № 5–6.
40. Маркс К, Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 25. – Ч. 1.
41. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. – М: ИНФРА-М, 2002. – 295 с.
42. Медынский В.Г., Ильменов С.В. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: Уч. пособ. для вузов / Под ред. проф. В.А. Ирикова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 414 с.
43. Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 240 с.
44. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
45. Мосій О.В. Організація та регулювання інноваційної діяльності: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Національний університет "Львівська політехніка". – Л., 2000. – 21 с.
46. Новікова І.В. Характеристика джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств // Проблеми науки. – 2001. – № 2. – С. 8–16.
47. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Пер. з англ. І. Дзюб. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
48. Онишко С.В. Деякі методологічні аспекти дослідження інноваційної моделі економіки // Проблеми науки. – 2002. – № 5. – С. 30–35.
49. Основы економічної теорії / С.В. Мочерний, С.А. Єрохін, Л.О. Каніщенко та ін. / За ред. С.В. Мочерного. – К.: ВЦ "Академія", 1997. – 464 с.
50. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

51. Поршнев А.К. Управление инновациями в условиях перехода к рынку. – М.: РИЦЛО "Мегаполис-контакт", 1993. – 273 с.
52. Пригожин А.И. Нововведение: стимулы и перспективы. – М.: Политиздат, 1998. – 112 с.
53. Проблемы взаимодействия субъектов процесса инновационного развития // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: "Університетська книга", 2001. – № 1–2. – С. 83–90.
54. Раппопорт В. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации. – М.: Экономика, 1988. – 260 с.
55. Санто В. Инновация как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
56. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
57. Тарасевич В. К проблемам экономического роста в Украине // Экономика Украины. – 1999. – № 8. – С. 11–18.
58. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
59. Утверджувати інноваційну модель економічних перетворень. Виступ Президента України Л. Кучми на наук.-практ. конф. 21 лютого 2003 року // Урядовий кур'єр. – 2003. – 25 лютого. – № 36. – С. 3–5.
60. Уткин Э.А. и др. Инновационный менеджмент / Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И. – М.: АКАЛИС, 1996. – 208 с.
61. Фальцман В.К., Давыдова Л.А. Основы управления предприятием. – М.: ТЕИС, 2000. – 122 с.
62. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
63. Федулова Л. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування // Економіст. – 2002. – № 2. – С. 52–54.
64. Хайек Ф. Содержание конкуренции (1946) // Индивидуализм и экономический порядок. – М., 2000. – 244 с.
65. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
66. Яковец Ю.В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. – М.: Экономика, 1998. – 287 с.
67. Hartmann Haustein Leitung industrieller Forschung und Entwicklund. – Berlin, 1979.
68. Kleinknecht A. Innovation patters in crisis and prosperity: Shumpeter's long circle reconsidered. – Hong Kong, 1987.
69. Mensh G. Statement in Technology: innovation overcome the depression. – Cambridge: Mass, 1979.
70. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. – Oslo Manual. – Paris, 1992.
71. Sustainable Development / B. Nath, L. Hens, D. Devuyt. – VUBPRESS, 1996. – 366 p.

Формування інноваційного потенціалу підприємства

2.1. Інноваційний потенціал як економічна категорія

Поняття інноваційного потенціалу країни, регіону, галузі, підприємства доволі часто зустрічається в економічній літературі, офіційних документах, а також у промовах представників різних гілок влади. Разом з тим, незважаючи на певну очевидність, загальноприйнятого визначення поняття "інноваційний потенціал" немає, що ускладнює розуміння його сутності, оцінку наявного рівня і його достатності, розробку і обґрунтування заходів, спрямованих на його реалізацію і розвиток. У той же час, і це є очевидним, альтернатив інноваційному шляху розвитку немає [34].

Спробуємо проаналізувати і систематизувати основні методологічні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення категорії "інноваційний потенціал" і на цій підставі запропонувати власну дефініцію.

Слід відзначити, що категорія "інноваційний потенціал" розглядається на різних рівнях узагальнення. Так у [8] виділено три підходи до визначення терміна "інноваційний потенціал": інноваційний потенціал конкретної новації; інноваційний потенціал суб'єктів інноваційного процесу; інноваційний потенціал середовища господарювання (його економічної, політичної, соціальної, правової і т.д. складових). Загалом же, окрім згаданого, виділяють: інноваційний потенціал підприємства, галузі, регіону, країни. У даному розділі наголос зроблено на інноваційному потенціалі підприємства, оскільки, як показано Л.Г. Мельником [28], саме ефективне функціонування підприємств є основою прогресивного розвитку (у тому числі інноваційного) всієї соціально-економічної системи держави і людства в цілому.

Аналіз визначень інноваційного потенціалу показує, що їх можна згрупувати таким чином:

1. Здатність до реалізації можливостей розвитку на основі інновацій.

Так, у [26] інноваційний потенціал, по суті, визначається як технологічна і інституціональна здатність генерувати і реалізувати можливості розвитку.

Канигін Ю.М. [20] визначає інноваційний потенціал як систему інтелектуальних, освітніх, кадрових, технологічних і технічних факторів, які визначають можливості, рівень створення і впровадження нових технологічних систем у суспільному виробництві.

Близьким до цього є визначення інноваційного потенціалу, наведене в монографії Джаїн І.О. [7]: "Під інноваційним потенціалом слід розуміти сукупну здатність науково-технічних знань і практичного досвіду, які є в розпорядженні суспільства на даному етапі його розвитку". Вона вважає, що функціональна спрямованість інноваційного потенціалу полягає у створенні умов, при яких найбільш повно реалізуються інші потенціали: трудовий, інвестиційний, природно-ресурсний і т.д.

Олдук П.Г. [31] дає таке визначення інноваційного потенціалу: "Категорія інноваційного потенціалу відображає найважливіші якісні характеристики досягнутого рівня розвитку суспільного виробництва і може бути представлена трьома якісно різними параметрами: а) освіта; б) наука; в) управління".

Галушко Є.С. [4] інноваційний потенціал промислового підприємства визначає як характеристику його спроможності розробляти та впроваджувати нововведення згідно з необхідними якісними стандартами з метою адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Лапін Є.В. [24] вважає, що інноваційний потенціал разом з інформаційним є складовими частинами інтелектуального потенціалу підприємства. На його думку, вони регулюють виробничі процеси, сприяють підвищенню продуктивності живої праці, ефективності використання предметів праці і енергетичних ресурсів, допомагають підняти рівень і ефективність технологій.

Ілляшенко С.М. [13] під інноваційним потенціалом розуміє здатність до втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, спрямовані на задоволення запитів споживачів. Разом з тим, він вважає, що інноваційна діяльність має шанси на успіх

тільки за наявності, крім інноваційного ринкового потенціалу (наявність споживацьких запитів, фактичних чи потенційних, або можливості формування попиту на нові товари), виробничо-збутового (здатність і економічна доцільність підприємства-інноватора розробити, виробити і просувати інновації на ринку).

2. Як сума накопичених ресурсів суб'єкта господарської діяльності, достатніх для розробки і впровадження інновацій.

Близькими до поглядів попередньої групи авторів є позиції [29], які інноваційний потенціал, з одного боку, ототожнюють із здатністю до оновлення продукції і виробничого апарату у перспективі, а з іншого – характеризують як певну критичну частку інноваційних ресурсів підприємства, галузі, національної економіки: наукових, кадрових, науково-дослідних тощо.

ЮНЕСКО визначає [41] інноваційний потенціал як сукупність усіх ресурсів країни, необхідних для наукових відкриттів, винаходів і технологічних новацій, а також вирішення національних і міжнародних проблем у галузі науки і технології.

Громека В.І [6] під інноваційним потенціалом розуміє єдність і взаємодію наукового, освітнього, управлінського і модернізованої частки технічного потенціалу. Інноваційний потенціал він визначає як частину економічного потенціалу, яка забезпечує розвиток науки і техніки та впровадження їх досягнень в економіку, а тим самим її ріст.

Ільїн М.С. [10] розглядає інноваційний потенціал як систему, яка забезпечує створення і впровадження у виробничу і соціальну практику науково-технічної інформації, яка необхідна для підвищення економічної і соціальної ефективності всіх сфер людської діяльності у конкретних соціально-економічних і організаційних умовах.

Під інноваційним потенціалом Т. Еленурм [38] розуміє сукупність певних ресурсів і умов, необхідних для реалізації інновації (конкретно нової організаційної структури управління).

Інноваційний потенціал [33] пропонується розглядати як систему, ядром якої є підсистема "науковий потенціал" і до якої входять підсистеми виробництва, що служать інструментом вертикального переносу технології із сфери досліджень і розробок до економічної і соціальної практики. Крім того, автори до нього включають кадрову, матеріально-технічну і інформаційну складові. Вони також розглядають інноваційний потенціал як

здатність створювати і сприймати вже створені новації, а також своєчасно позбавлятися застарілих розробок.

У Лузіна А.Є. [25] інноваційний потенціал визначається станом гнучкості і адаптаційної здатності елементів господарюючого суб'єкта: організаційної структури, технології, організації праці, стилю управління і т.д., тобто логічно поєднує точки зору двох виділених груп авторів.

Аналогічних поглядів дотримуються автори праці [21].

Таким чином, зазначимо, що інноваційний потенціал підприємства слід розглядати одночасно як:

- деяку критичну масу ресурсів, необхідну і достатню для генерації інновацій, втілення їх у конкретні конкурентоздатні товари, технології, організаційні чи управлінські рішення;
- здатність до сприйняття ідей інновацій, можливість і економічна доцільність виробити і просувати інновації на ринку.

При цьому, враховуючи ринкові реалії, обов'язковою є здатність ринку сприйняти новації, матеріалізовані у нових товарах, технологіях, організаційних і управлінських рішеннях.

На думку автора, цим умовам відповідає таке визначення інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта: комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приведення у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей.

Це визначення ув'язує в єдиний комплекс ресурси підприємства (господарюючого суб'єкта), *здатність ефективно ними розпоряджатися, зовнішні умови* господарювання взагалі і інноваційної діяльності зокрема, *механізм інноваційного розвитку, роль інноваційного потенціалу* в ньому (рис. 2.1). Тобто воно носить узагальнюючий характер, але одночасно надає можливість визначитися із складовими інноваційного потенціалу і показниками їх оцінки.

Отже, необхідною є подальша розробка і наукове обґрунтування відповідного методичного інструментарію і критеріальної бази, яка б враховувала реалії транзитивної економіки України і можливості застосування досягнень зарубіжної теорії і практики, що

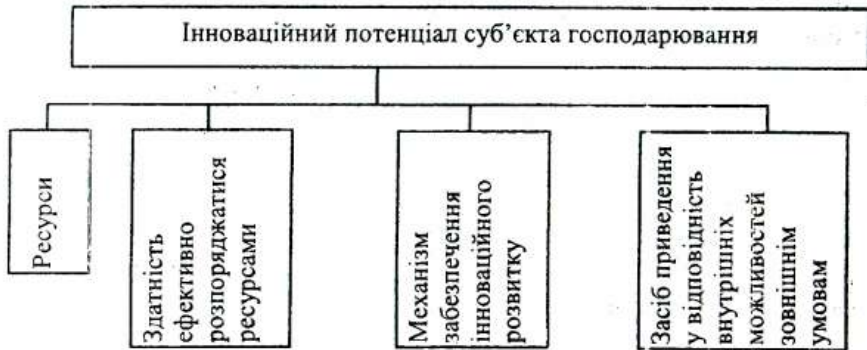


Рис. 2.1. Структура інноваційного потенціалу суб'єкта господарської діяльності

останнім часом дістали визнання і довели свою ефективність. Тому подальші дослідження, на нашу думку, мають бути спрямовані на визначення складових інноваційного потенціалу, критеріїв і показників їх оцінки.

2.2. Формування структури інноваційного потенціалу підприємства

Стабільність положення і успішність розвитку підприємства значною мірою залежить від його інноваційної активності, розробки і просування на ринку нової ефективної у виробництві і споживанні продукції. Однак вітчизняна і світова практика свідчать, що далеко не всі нові товари сприймаються ринком, а відсоток тих, які досягають успіху, є досить незначним. Проблема оцінки шансів інновацій на успіх і оптимізації їх вибору з ряду альтернатив досліджувалася в працях багатьох науковців, але практично не дослідженими залишилися питання узгодження взаємодії інноваційного і виробничого потенціалу підприємств з ринковим. У [13], зокрема, відзначається, що інноваційна діяльність має шанси на успіх лише при наявності і узгодженій взаємодії *ринкового потенціалу* як спроможності ринку сприймати інновації певного типу і спрямованості, *інноваційного потенціалу підприємства* як можливості втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, здатні задовольняти запити споживачів, *виробничо-збутового*

потенціалу як спроможності підприємства розробити, виробити і просувати інновації на ринку.

Виходячи з цього, постає необхідність дослідження інноваційного процесу, взаємодії ринкового, інноваційного і виробничо-збутового потенціалів, визначення структури інноваційного потенціалу як комплексного, що об'єднує вказані елементи.

Послідовність етапів інноваційного процесу включає: генерування і відбір ідей; бізнес-аналіз (аналіз ринку і розробку плану маркетингу просування продукції на ринок); розробку і створення дослідного зразка товару; випробування в лабораторних і ринкових умовах; запуск комерційного виробництва товару. У табл. 2.1 подано інформацію (за даними [32]) про частку витрат у загальній сумі, успіхів та невдач на етапах інноваційного процесу. Знаком "+" позначено (за даними [13]) етапи інноваційного процесу, на яких переважно дається оцінка інноваційного, ринкового і виробничо-збутового потенціалів.

Як видно з табл. 2.1, найбільша частка невдалих проектів відсікається на попередніх етапах і істотно зменшується на завершальних. Витрати ж зростають при переході на кожен наступний етап типового завершеного інноваційного проекту. Таким чином, вибір прийнятних і відсів неприйнятних проектів слід виконувати як можна раніше, щоб зменшити непродуктивні витрати.

Подальший аналіз табл. 2.1 показує, що найбільш насичені різного роду оцінками є 1-й і 3-й етапи. Саме на них детально аналізується інноваційний потенціал (разом з іншими) підприємства-інноватора. На ці етапи припадає є більше 50% витрат підприємства на розробку товарних інновацій, і від точності й обґрунтованості оцінки залежить, будуть продуктивними ці витрати чи ні. Точне визначення структури інноваційного потенціалу надасть змогу уточнити і процедури його оцінки.

Оцінка ринкового потенціалу виконується на всіх етапах інноваційного циклу, схема якого автором подана на рис. 2.2.

До етапів, позначених у табл. 2.1, на рис. 2.2 додано ще один (він передує їм), на якому здійснюється оцінка ступеня відповідності внутрішніх умов розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком, і вибір можливих напрямків інноваційного розвитку, оскільки інновації є ефективним засобом встановлення такої відповідності. Безперечно, на цьому етапі також слід давати й оцінку інноваційного потенціалу.

Таблиця 2.1. Характеристика етапів інноваційного процесу

Показники	Етапи				
	Генерування і відбір ідей	Бізнес-аналіз	Розробка і виготовлення виробу	Випробування виробу	Комерційне виробництво
Частка витрат на етапах типового завершеного інноваційного проекту, %	7,3	3,7	22,7	18,6	42,7
Частка витрат підприємства на товарні інновації як успішні, так і ні, %	14,7	6,1	36,9	16,7	25,6
Успішні проекти, %	34,7	45,2	52,1	58,8	66,3
Невдалі проекти, %	65,3	54,8	47,9	41,2	33,7
Оцінка ринкового потенціалу (+/-)	+	+	+	+	+
Оцінка інноваційного потенціалу (+/-)	+	-	+	-	-
Оцінка виробничо-збутового потенціалу (+/-)	+	-	+	-	-

Оскільки разом з інноваційним потенціалом на різних етапах інноваційного циклу здійснюється також оцінка інших потенціалів, а потім дається їх комплексна оцінка, то доцільним уявляється розглядати інноваційний потенціал підприємства-інноватора як комплексний, що включає також елементи ринкового і виробничо-збутового потенціалів.

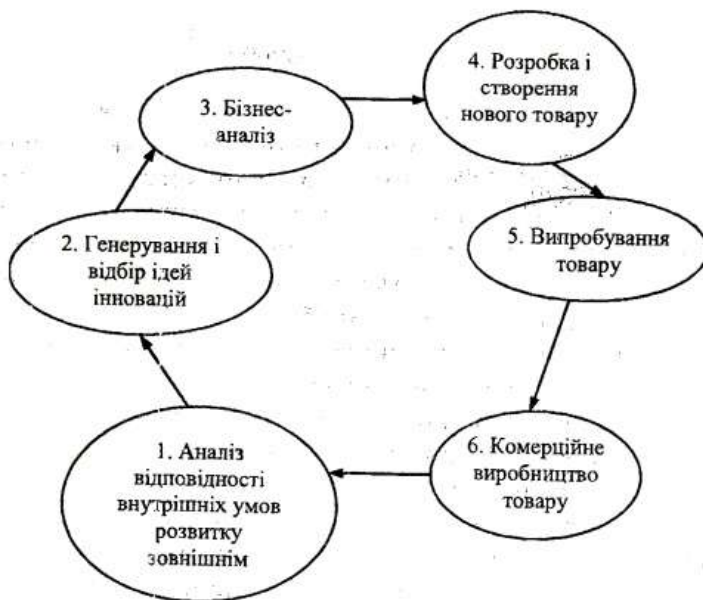


Рис. 2.2. Схема інноваційного циклу

Інноваційний потенціал підприємства в даному випадку розглядається як комплекс взаємопов'язаних ресурсів і змога їх реалізації, які визначають його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приводити у відповідність до зовнішніх внутрішні можливості розвитку, використання і розвиток нових сфер і способів ефектвної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей.

Необхідність розгляду інноваційного потенціалу як комплексного побічно підтверджується рядом відомих іноземних фахівців [3, 4], які серед головних невдач товарних інновацій відзначають:

- недостатню ринкову орієнтацію;
- невідповідність темпів розробки нового товару темпам зміни потреб на ринку (через технічні проблеми, неточне планування, організацію та контроль);
- низька якість (внаслідок недоліків, допущених на етапах розробки товару);
- недостатня попередня підготовка і розробка заходів з організації виробництва нового товару;
- недостатня диференційованість товару, намагання слідувати за лідерами на ринку, відсутність власних "родзинок";
- технічні проблеми в розробці і виробництві;

- нестача часу, коштів, кадрів (розробників, виробничників, керівників).

Це лише підкреслює важливість попередніх робіт на 1–4 етапах (рис. 2.2) з метою визначення, які інновації, якої спрямованості та з якими техніко-економічними характеристиками зможе розробити і просувати на ринку конкретне підприємство, виходячи з потреб ринку, можливостей і здатності підприємства задовольнити ці потреби шляхом втілення досягнень науки і техніки в розробку і виготовлення нових виробів, ефективних у виробництві і споживанні. Тим самим підтверджується доцільність аналізу, разом із суто інноваційним, ринкового і виробничого потенціалів, а також їх взаємної відповідності і узгодженості. Що, у свою чергу, свідчить про необхідність визначення структури інноваційного потенціалу, розробку методичних підходів до оцінки окремих його складових, і комплексної оцінки зокрема.

Існують різні точки зору на структуру інноваційного потенціалу. При цьому частина авторів або фактично отожднює його з науково-технічним, або ж виділяє в його складі лише поодинокі елементи, які розкривають окремі сторони інноваційного потенціалу і не висвітлюють інших (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Порівняльна характеристика підходів до визначення структури інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта

Автор, праця	Складові інноваційного потенціалу
Канигін Ю.М. [20]	Інтелектуальна, освітня, кадрова, технологічна, технічна
Олдак П.Г. [31]	Освітня, наукова, управлінська
Ільїн М.С. [10]	Науково-технічна інформація, управління, кадри
Лузін А.Є. [25]	Організаційна структура, технологія, організація праці, стиль управління
Громека В.І. [6]	Наукова, освітня, управлінська, технічна
Галушко Є.С. [4]	Кадрова, інформаційно-методологічна, матеріально-технічна, організаційно-управлінська
Слепець Ю.С., Костенко А.П. [33]	Наукова, виробнича, кадрова, матеріально-технічна, інформаційна
Гольдштейн Г.Я. [5]	НДВКР, маркетинг, виробництво, управління
Мединський В.Г., Ільдеменов С.В. [27]	Науково-дослідна, техніко-технологічна, виробнича, комерційна
Ільєнкова С.Д. [16]	Науково-дослідна, проектно-конструкторська, технологічна, виробнича, комерційна
Фатхуддінов Р.А. [36]	Маркетинг, НДВКР, організаційно-технологічна, виробнича

Проведений аналіз та узагальнення відомих з літератури та практики підходів до визначення структури інноваційного потенціалу підприємства, з урахуванням викладеного вище, дозволили автору запропонувати її варіант, схема якого наведена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Складові інноваційного потенціалу підприємства

Розглянемо виділені складові більш докладно.

Ринкова складова. Відображає ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем.

Підкреслюється ступінь відповідності інноваційних розробок підприємства (існуючих і перспективних) потребам і запитам споживачів. Отже, переважна більшість ідей нових товарів генеруються на основі потреб ринку (75%), але ж і більшість інноваційних прорахунків спричиняється саме ринковими факторами (75%) [32]. Відомо, що найбільш вдалі інновації є результатом НТП (нейлон, лазер, комп'ютер, оптоелектронна техніка і т.д.), однак відсоток успіхів такого роду новинок надзвичайно низький, оскільки їх розробка у більшості випадків велася без урахування потреб ринку. За даними [5], успіху на ринку досягають близько 65% інновацій, хоча лише 10% їх є дійсно новими, а 20% – тільки новими версіями відомих товарів.

Таким чином, необхідність аналізу ринкової складової інноваційного потенціалу сумніву не викликає. Відповідальною за її стан має бути служба маркетингу.

Інтелектуальна складова. Визначає можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових

технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень (ідея – найбільш загальне уявлення про новацію, а задум – варіант ідеї, виражений у зрозумілій для споживачів формі) [23]. Це передбачає наявність на підприємстві фахівців з творчим складом розуму, не лише з високою фаховою підготовкою, а й здатних застосовувати свої знання і вміння для продукування нових практично орієнтованих знань, втілювати їх в інновації конкретної спрямованості, що відповідають потребам ринку.

За її стан відповідальними є служба кадрів і особисто головний інженер (на промислових підприємствах).

Кадрова складова (у ряді випадків її об'єднують з інтелектуальною). Характеризує можливості персоналу підприємства застосувати нові технології, реалізувати нові організаційні й управлінські рішення, розробити і виготовити нові товари. Вона забезпечує фахову підготовку персоналу підприємства у відповідності з профілем його діяльності, яка відповідає сучасному рівню розвитку науки і техніки. Ця складова значною мірою характеризує управлінський апарат і систему управління підприємством, її гнучкість, адаптивність.

За її стан відповідальними є служба кадрів і головний інженер.

Технологічна складова. Відображає здатність оперативно перебудуватися, переорієнтувати виробничі потужності і налагодити економічно ефективне виробництво нових продуктів, що відповідають запитам споживачів. По суті, вона характеризує матеріально-технічний і технологічний стан підприємства, наявність резервів чи можливості їх швидкого отримання, гнучкість обладнання і технологій, оперативність роботи конструкторських і технологічних служб.

Забезпечують достатність технологічного потенціалу відділи головного конструктора, головного технолога, головного механіка.

Інформаційна складова. Відображає інформаційну оснащеність (забезпеченість) підприємства, ступінь повноти, точності і суперечливості інформації, необхідної для прийняття ефективних інноваційних рішень. Так, у [9] відзначено, що без наявності достовірної та релевантної інформації стає неможливим застосування стратегії постійних нововведень.

Отже, необхідною є інформація таких видів: характеристика споживацьких запитів, загальна ситуація на ринку, рівень конкурентної боротьби, найбільш перспективні напрямки розвитку

НТП, характеристика економічного, політичного, правового, соціального, технологічного, екологічного і т.д. середовища господарювання, характеристика власного підприємства і підприємств-конкурентів і т.п.

Відповідає за інформаційну складову відділ науково-технічної інформації та відділ маркетингу.

Інтерфейсна складова. Характеризує можливість приведення у відповідність і узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій; виробників нових товарів; інвесторів, постачальників вихідної сировини, матеріалів і комплектуючих; торгових і збутових посередників; споживачів; суспільство в цілому тощо [12]. Особливо важливим є формування належної системи мотивації суб'єктів інноваційного процесу – залучення всіх задіяних або хоча б головних з них. Найголовнішу роль відіграє наявність або можливість формування спонукальних мотивів споживання і виробництва нової продукції, оскільки за відсутності зацікавленості споживачів і виробників унеможливорює успіх будь-якої, навіть самої досконалої інновації. Виходячи з концепції сталого розвитку, необхідним уявляється й урахування суспільних інтересів. Тобто інновації мають бути економічно ефективні і екологічно прийнятні у виробництві, споживанні та утилізації (переробці).

Відповідає за стан інтерфейсної складової служба маркетингу.

Науково-дослідна складова. Характеризує наявність заділу результатів науково-дослідних робіт, достатнього для генерації нових знань, спроможність проведення досліджень з метою перевірки ідей новацій і можливості їх використання у виробництві нової продукції.

Це передбачає існування на підприємстві підрозділів, які систематично виконують науково-дослідні роботи, а також наявність відповідного обладнання, що потребує систематичного і в достатніх обсягах фінансування як з власних, так і сторонніх джерел.

За дану складову несуть відповідальність науково-дослідні підрозділи (лабораторії) і особисто головний інженер.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

- виділені складові характеризують ресурси підприємства і спроможність до їх реалізації, які, в основному, визначають можливості підприємства розвиватися інноваційним шляхом;

- аналіз інноваційного потенціалу за визначеними його складовими надає можливість розробки процедур оцінки його достатності для розробки і просування на ринок конкретних інновацій з метою оптимізації їх вибору;
- результати дослідження мають стати основою розробки системи цілеспрямованого пошуку, аналізу, оцінки і відбору інновацій, прийнятних для конкретних підприємств у певних ринкових ситуаціях, ураховуючи перспективи їх розвитку.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку критеріальної і методичної бази оцінки окремих складових інноваційного потенціалу, формування системи оцінних показників і визначення їх граничних рівнів, що характеризують достатність чи недостатність інноваційного потенціалу підприємства для розробки і впровадження інновацій певної спрямованості. Їх результати дозволять оптимізувати витрати на інноваційну діяльність, підвищити ймовірність їх комерційного успіху і зменшити ризик невідповідності нових товарів потребам ринку.

2.3. Методичні підходи до оцінки складових інноваційного потенціалу підприємства

Відповідно до Концепції економічної стабілізації і росту в Україні основою забезпечення економічної безпеки, переходу економіки країни до фаз поживлення і росту мають стати інновації, а інноваційний шлях розвитку відзначено у числі основних пріоритетів [22]. Перехід суб'єктів господарської діяльності на інноваційний шлях вимагає наявності певного інноваційного потенціалу як основи розвитку. Конкретний суб'єкт господарювання може розвиватися шляхом інновацій, тільки володіючи певним інноваційним потенціалом, необхідним для реалізації ринкових можливостей. При цьому управління інноваційним розвитком цього суб'єкта розглядається як засіб приведення його потенціалу у відповідність до можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Відповідно в процесі управління інноваційним розвитком необхідно проводити оцінку достатності інноваційного потенціалу з метою розробки адекватної стратегії його реалізації і розвитку. Тобто вибір напрямків і варіантів інноваційного розвитку суб'єкта господарювання [11, 14] передбачає аналіз і оцінку достатності інноваційного потенціалу

для їх реалізації. Безумовно, для цього необхідно встановити граничні значення оціночних показників складових, які свідчать про достатність потенціалу.

Оцінка достатності інноваційного потенціалу припускає виділення й аналіз кожної з його складових (рис. 2.3). Для цього уявляється доцільним використання викладених нижче підходів. Їх опис виконано за схемою: назва і сутність складової інноваційного потенціалу; основні характеристики, що свідчать про посилення (ослаблення) розглянутої складової; функціональні підрозділи підприємства, що відповідають за неї; стислий виклад методики оцінки її рівня, включаючи оцінні критерії.

Про послаблення ринкової складової інноваційного потенціалу свідчать: зменшення частки ринку, займаної підприємством; ослаблення конкурентних позицій і здатність протидіяти конкурентному тиску; зниження адаптаційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку, відставання від вимог ринку і т.д.

Оцінка ринкової складової інноваційного потенціалу може бути здійснена за наступною методикою. Фактори ринкового середовища і фактори, що визначають внутрішні можливості підприємства, як і в методі SWOT-аналізу, поділяють на дві групи. Для зовнішнього середовища – можливості розвитку і загрози розвитку, для підприємства – сильні і слабкі сторони його діяльності.

Вплив кожного з факторів (як зовнішнього середовища, так і внутрішнього) на можливості розвитку підприємства по інноваційному шляху запропоновано оцінювати за допомогою коефіцієнтів упевненості, що вимірюються за шкалою від -1 до $+1$. Кожний з факторів розглядається як свідчення за чи проти можливості розвитку інноваційним шляхом. При цьому можливості, надані ринком, і сильні сторони підприємства оцінюють від 0 до $+1$, а загрози і слабкі сторони – від 0 до -1 . Значення коефіцієнта впевненості відображає ступінь впевненості в тому, що вплив вимірюваного ним фактора збільшує (+) чи зменшує (-) можливості розвитку на основі інновацій.

Значення коефіцієнтів упевненості факторів визначають на підставі минулого досвіду чи експертним методом (як експерти можуть виступити керівники і провідні спеціалісти підприємства). Отримані оцінки послідовно комбінують (до отриманої підсумкової оцінки факторів додають оцінку наступного фактора і т.д.) за відомими правилами [37]:

$$K_0 = K_1 + K_2(1 - K_1), \text{ якщо } K_1 > 0 \text{ і } K_2 > 0;$$

$$K_0 = (|K_1| + |K_2| \cdot (1 - |K_1|)), \text{ якщо } K_1 < 0 \text{ і } K_2 < 0; \quad (2.1)$$

$$K_0 = \frac{K_1 + K_2}{1 - \min(|K_1|, |K_2|)}, \text{ якщо } K_1 \text{ і } K_2 \text{ мають різні знаки.}$$

При комбінуванні оцінок $K_1 = +1$, і $K_2 = -1$ вважається, що $K_0 = +1$.

Інтегральну оцінку всього комплексу факторів порівнюють з таблицею прийняття рішень (табл. 2.3) і роблять висновок про достатність ринкової складової інноваційного потенціалу підприємства.

Таблиця 2.3. Таблиця оцінки ринкової складової інноваційного потенціалу підприємства

Інтегральна оцінка	Характеристика складової
$K \leq -0,8$	Кризовий стан
$-0,8 < K \leq -0,6$	Потенціал явно недостатній
$-0,6 < K \leq -0,3$	Потенціал швидше за все недостатній
$-0,3 < K < +0,3$	Ситуація невизначеності
$+0,3 \leq K < +0,6$	Потенціал слабкий
$+0,6 \leq K < +0,8$	Потенціал в цілому достатній
$K_0 \geq +0,8$	Потенціал високий

Інтелектуальна складова. Негативні впливи на дану складову спричиняють: відтік провідних висококваліфікованих працівників, що призводить до послаблення інтелектуального потенціалу підприємства; зниження питомої ваги інженерно-технічного персоналу і науковців у загальній кількості працюючих; зниження винахідницької і раціоналізаторської активності; зниження освітнього рівня працівників, і особливо апарату управління, і т.п.

За інтелектуальну складову інноваційного потенціалу відповідає відділ кадрів і безпосередньо керівництво підприємства (його структурних підрозділів).

Рівень інтелектуальної складової інноваційного потенціалу може бути визначений у такий спосіб.

Розраховують значення наступних показників (коефіцієнтів):

- плинність працівників високої кваліфікації, розраховується як відношення кількості працівників, що звільнилися, до загальної кількості працівників даної кваліфікації;
- питома вага інженерно-технічного персоналу і науковців, розраховується як відношення їхньої кількості до всієї кількості працюючих;
- показник визахідницької (раціоналізаторської) активності, визначається як відношення кількості винаходів (рацпропозицій) до кількості працюючих чи інженерно-технічних працівників;
- показник освітнього рівня, визначається як відношення кількості осіб, що мають вищу (спеціальну) освіту відповідно до профілю діяльності підприємства, до загальної кількості працюючих і т.п.

Ці й інші аналогічні показники (коефіцієнти) порівнюють з показниками інших підприємств чи аналізують у динаміці (звичайно, при цьому враховують економічні показники діяльності аналізованого і порівнюваного підприємств).

Спочатку значення всіх показників зводять в інтегральний, використовуючи таку формулу (відомий у математиці метод відстаней):

$$П_i = \sum_{i=1}^n (1 - \delta_i) \cdot B_i, \quad (2.2)$$

де n – кількість показників;

B_i – вага i -го показника;

i – відносна оцінка i -го показника.

При цьому i розраховується за такими правилами:

$$\delta_i = \frac{П_i}{П_{max}}, \text{ якщо більше значення показника є кращим;} \quad (2.3)$$

$$\delta_i = \frac{П_{min}}{П_i}, \text{ якщо менше значення показника є кращим,}$$

де $П_i$ – значення i -го показника; $П_{min}$ – найменше значення показника (коефіцієнта) із усієї кількості порівнюваних підприємств (або за весь аналізований період, якщо є дані, що характеризують у динаміці тільки одне підприємство); $П_{max}$ – найбільше значення показника (коефіцієнта) із усієї кількості порівнюваних підприємств (або

за весь аналізований період, якщо є дані, що характеризують у динаміці тільки одне підприємство).

Аналогічні розрахунки виконують для всіх порівнюваних підприємств (періодів часу).

Далі виводять середні значення інтегрального показника ($P_{\text{ср}}$) для галузі (ринку) чи ж для конкретного підприємства за ряд років. При цьому можна задати визначений діапазон середніх ($0,7 \cdot P_{\text{ср}} \leq P_{\text{ср}} \leq 1,3 \cdot P_{\text{ср}}$). За ступенем відхилення фактичних значень від середнього можна судити про рівень інтелектуальної складової інноваційного потенціалу підприємства.

Якщо значення P_i , розраховане для аналізованого підприємства, менше $P_{\text{ср}}$, то це свідчить про рівень інтелектуальної складової інноваційного потенціалу, вищий за середній. Якщо $P_i > P_{\text{ср}}$, то рівень нижче середнього. Значення P_i , що знаходяться у зазначеному інтервалі, свідчать про середній рівень розглянутої складової.

Кадрова складова (у ряді випадків її можна ототожнювати з інтелектуальною).

До основних негативних впливів відносять: відтік кадрів; плінність кадрів; фізичне старіння кадрів, старіння їхніх знань і кваліфікації; низька кваліфікація кадрів; суміщення основної діяльності з роботою в інших організаціях, і як наслідок – низька віддача працівника і можливий вихід конфіденційної інформації за межі підприємства.

Розрахунок рівня кадрової складової виконують аналогічно викладеному вище, з внесенням певних змін до складу показників. У ряді випадків показники інтелектуальної і кадрової складових поєднують.

Технологічна складова. До основних негативних впливів відносять: дії, спрямовані на підрив технологічного потенціалу підприємства; порушення технологічної дисципліни; моральне старіння устаткування, технологічного оснащення і використовуваних технологій.

Показники рівня технологічної складової інноваційного потенціалу підприємства можуть бути розраховані аналогічно двом попередніми складовими, однак склад показників буде іншим. Так, наприклад, варто використовувати такі показники, що характеризують технологічний потенціал підприємства (звичайно, з урахуванням економічних результатів їхньої діяльності):

- рівень прогресивності технологій, що розраховується як відношення кількості використовуваних прогресивних сучасних технологій (на рівні кращих серед підприємств, що працюють на конкретному ринку) до загальної їх кількості на підприємстві;
- рівень прогресивності продукції, що розраховується як відношення кількості найменувань вироблених нових прогресивних видів продукції (на рівні кращих зразків серед підприємств на конкретному ринку) до загальної їх кількості;
- рівень технологічного потенціалу, що розраховується як частка технічних і технологічних рішень на рівні винаходів у загальній кількості нових рішень, використовуваних у виробничому процесі і т.д.

Інформаційна складова. Як показники рівня інформаційної складової можуть бути використані такі коефіцієнти:

- коефіцієнт повноти інформації (K_{nl}), що розраховується як відношення обсягу інформації, що є в розпорядженні особи, що приймає рішення (ОПР), до обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення;
- коефіцієнт точності інформації (K_m), що розраховується як відношення обсягу релевантної інформації до загального обсягу наявної в розпорядженні ОПР інформації;
- коефіцієнт суперечливості інформації (K_{np}), що розраховується як відношення кількості незалежних свідчень на користь ухвалення рішення до загальної кількості незалежних свідчень у сумарному обсязі релевантної інформації.

Обсяг інформації може бути розрахований у сторінках формату А4, кількості символів тексту, Кбайт, Мбайт і т.п.

Рівень інформаційної складової інноваційного потенціалу підприємства може бути визначений на основі значень добутку трьох згаданих коефіцієнтів:

$$K_i = K_{nl} \cdot K_m \cdot K_{np} \quad (2.4)$$

При цьому, якщо: $K_i \geq 0,7$ – рівень високий; $0,3 \geq K_i < 0,7$ – рівень середній; $K_i < 0,3$ – рівень низький.

Інтерфейсна складова. Загрозу становлять протиріччя інтересів суб'єктів інноваційного процесу, що призводять до погіршення умов взаємодії (аж до розриву відносин) з економічними контрагентами підприємства-інноватора: постачальниками, торговими і збутовими посередниками, інвесторами, споживачами і т.д. у процесі реалізації інноваційних проектів [12].

Оцінку інтерфейсної складової інноваційного потенціалу (ступеня надійності взаємодії з економічними контрагентами) запропоновано виконувати за комплексом критеріїв, представлених у таблиці 2.4. У залежності від специфіки економічного контрагента склад критеріїв може бути змінений. Оцінка кожного з контрагентів виконується в таблицях аналогічних таблиці 2.4. Вона характеризує ступінь зацікавленості аналізованого контрагента в просуванні на ринку конкретної інновації (вимірюється окремо по кожному з оцінних критеріїв). Оцінки проставляються шляхом простановки оцінок (наприклад, «1») у рядках з назвами критеріїв проти стовпців з оцінками.

Перерахування оцінок за порядковою шкалою у відносні кількісні виконуються за формулою:

$$O_{ji} = \frac{O_i}{O_{\max}}, \quad (2.5)$$

де O_{ji} – відносна оцінка j -го контрагента по i -му критерію;
 O_i – бальна оцінка j -го контрагента по i -му критерію;
 O_{\max} – максимально можлива оцінка.

Сукупну оцінку надійності взаємодії з j -м контрагентом виконують за формулою:

$$H_j = \sum_{i=1}^n O_{ji} \cdot B_{ji}, \quad (2.6)$$

де B_{ji} – вагомість i -го показника для j -го контрагента.

Оцінку надійності взаємодії з усією сукупністю контрагентів $H_{\text{заг}}$ розраховують як середньоарифметичну H_j (середньозважену, якщо вагомості контрагентів істотно розрізняються).

Залежно від її значення можна виділити такі рівні інтерфейсної складової інноваційного потенціалу:

$H_{\text{заг}} = 1$ – абсолютна достатність потенціалу для реалізації проектів інноваційного розвитку;

$0,75 \leq H_{\text{заг}} < 1$ – нормальна достатність;

$0,50 \leq H_{\text{заг}} < 0,75$ – невизначений стан;

$0,25 \leq H_{\text{заг}} < 0,50$ – критичний стан;

$0,00 \leq H_{\text{заг}} < 0,25$ – кризовий стан.

Таблиця 2.4. Ситуаційна оцінка економічного контрагента підприємства-інноватора

Критерії	Порядкова шкала				
	точно відповідає	імовірно відповідає	невизначено	імовірно не відповідає	точно не відповідає
Розширення адаптаційних можливостей		1			
Ріст конкурентного потенціалу	1				
Розширення ринку		1			
Зростання прибутку			1		
Підвищення економічної безпеки		1			
Підвищення іміджу			1		
Оцінка в балах	4	3	2	1	0

Науково-дослідна складова. Загрозу становить зниження науково-дослідницької активності, відсутність чітких стратегічних перспектив проведення науково-дослідних робіт, відсутність наукових напрацювань, зниження рівня фінансування досліджень.

Укрупнену оцінку науково-дослідної складової інноваційного потенціалу підприємства можна виконати за такими показниками:

- частка витрат на НДДКР в обсязі товарної продукції;
- частка витрат на використання науково-технічних досягнень (упровадження нових технологій і нової техніки) в обсязі товарної продукції;
- частка наукових, інженерних і технічних кадрів у загальній чисельності зайнятих;
- співвідношення витрат на НДВКР і витрат на впровадження нової техніки і т.п.

Хоча в ряді праць наводяться конкретні значення перерахованих показників (наприклад, [3], відповідно: 5%, 5%, 15%, 2/3),

однак більш вірним буде порівнювати їх з показниками кращих вітчизняних чи закордонних підприємств-інноваторів, які працюють на даному ринку. Зведення значень згаданих показників можна виконати на основі підходу, аналогічного до оцінки інтелектуального потенціалу (див. вище).

Інноваційний потенціал підприємства в цілому (з урахуванням усіх його складових) пропонується визначати в такій послідовності.

1. Перевести у відносні оцінки показники рівнів кожної зі складових інноваційного потенціалу за формулою:

$$O_i = \frac{1}{N_i} \cdot n_i, \quad (2.7)$$

де O_i – відносна оцінка i -ї складової інноваційного потенціалу підприємства;

N_i – кількість рівнів i -ї складової;

n_i – номер розрахованого відповідно до викладених вище підходів рівня i -ї складової, починаючи від самого несприятливого включно.

Наприклад, якщо підприємство має середній рівень інтелектуального потенціалу, то його відносна оцінка розраховується в такий спосіб:

$$O_i = \frac{1}{3} \cdot 2 = 0,67.$$

2. Визначити вагомості B_i кожної зі складових.

3. Розрахувати інтегральну оцінку інноваційного потенціалу як середньозважену складових. Чим вона буде ближче до одиниці, тим вище інноваційний потенціал. Оцінка нижче 0,5 свідчить про ослаблення потенціалу підприємства. Аналіз окремих складових дозволить уточнити – звідки виходять загрози.

2.4. Механізм оцінки інноваційного потенціалу підприємства

Задекларований перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку [18, 35] в умовах обмеженості ресурсів, насамперед фінансових, вимагає зосередження їх на найбільш перспективних напрямках, де ймовірність досягнення конкурентного

успіху є найбільшою. Вибір цих напрямків має здійснюватися на основі порівняльної оцінки достатності інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів.

Як свідчить практика, такого роду оцінки доцільно виконувати із застосуванням моделей, на яких можна було б виконувати аналіз як на реальних процесах, але значно дешевше. Моделюванню процесу оцінки інноваційного потенціалу у вітчизняній практиці не надається належної уваги. Існуючі методичні підходи орієнтовані в основному на аналіз науково-технічного потенціалу інноваційного розвитку [1, 2], однак це лише одна із складових інноваційного потенціалу, яка не може характеризувати всі його сторони.

Виходячи з цього, стає необхідною розробка теоретико-методичних підходів до моделювання механізму оцінки інноваційного потенціалу підприємства з урахуванням множини його складових: внутрішньовиробничих (інтелектуальної, кадрової, технологічної, науково-дослідної) та позавиробничих (ринкової, інформаційної, інтерфейсної) [15].

Запропонована структурно-логічна схема механізму оцінки наведена на рис. 2.5.

Зацікавленими у результатах оцінки можуть бути:

- керівництво підприємства, яке оцінює можливість реалізації конкретних напрямків інноваційного розвитку;
- інвестори, які оцінюють достатність інноваційного потенціалу підприємства з точки зору доцільності інвестування;
- органи державної і місцевої влади (в особі їх керівників), які оцінюють доцільність і можливу результативність підтримки як конкретних інноваційних проектів окремих господарюючих суб'єктів, так і певних напрямків інноваційного розвитку взагалі.

Відповідно до цього будуть змінюватися і суб'єкти оцінки.

За результатами оцінки виконуються управлінські дії:

- позавиробничих складових – спрямовані на мікросередовище господарювання з метою приведення інноваційного потенціалу у відповідність до розвитку ситуації на ринку;
- внутрішньовиробничих – спрямовані на внутрішнє середовище господарювання, тобто підприємство, що є фактичним чи потенційним інноватором.

Основні з управлінських впливів на зовнішнє та внутрішнє середовище подано у табл. 2.5 і 2.6.

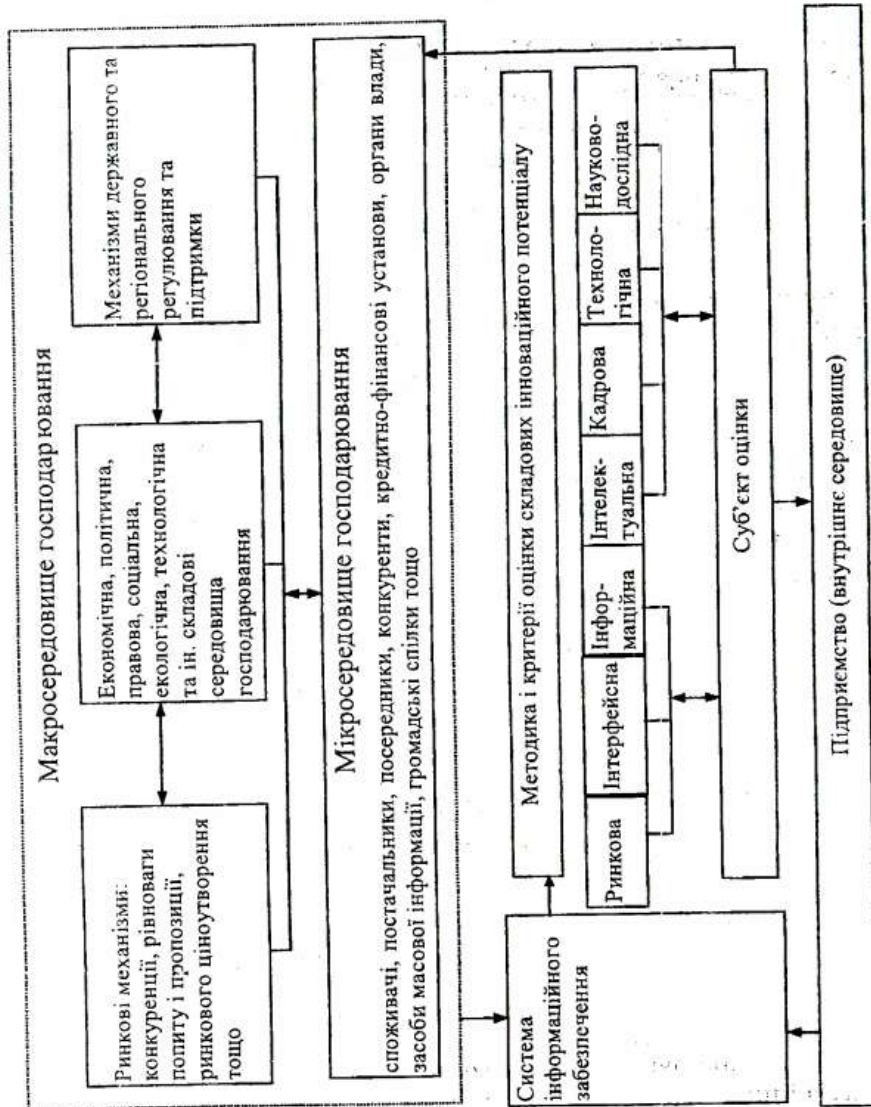


Рис. 2.5. Структурно-логічна схема оцінки й управління інноваційним потенціалом підприємства

Таблиця 2.5. Управлінські впливи, спрямовані на зовнішнє середовище

Складова інноваційного потенціалу	Управлінські дії
Ринкова	Уточнення ринкових позицій підприємства і його місця на ринку, проведення заходів комплексу маркетингу, удосконалення роботи служби маркетингу підприємства
Інтерфейсна	Пошук тих напрямків діяльності і товарів, які найбільше відповідають запитам економічних контрагентів підприємства-інноватора (споживачів, посередників, постачальників тощо). Пошук компромісів. Встановлення відносин взаємної економічної зацікавленості, наприклад, обмін акціями, виплати комісійних тощо. Удосконалення діяльності служби маркетингу
Інформаційна	Зменшення неточності, неповноти та суперечливості інформації шляхом проведення ринкових досліджень. Удосконалення роботи служби маркетингу та інформаційних служб (патентно-ліцензійної, відділу технічної інформації тощо)

Таблиця 2.6. Управлінські впливи на внутрішнє середовище

Складова інноваційного потенціалу	Управлінські дії
Інтелектуальна і кадрова складова	Навчання і перепідготовка кадрів. Прийом на роботу висококваліфікованих фахівців. Стимулювання творчої праці, у т.ч. раціоналізаторської та винахідницької діяльності. Формування ефективних організаційних структур управління
Технологічна складова	Оновлення обладнання і технологій. Упровадження високопродуктивного обладнання, сучасного і гнучкого в застосуванні. Освоєння маловідходних, економічних і екологічно орієнтованих технологій виробництва на всіх його стадіях
Науково-дослідна складова	Активізація науково-дослідної діяльності. Розширення обсягів її фінансування. Створення проектно-орієнтованих матричних структур управління і відповідних колективів, які спеціалізуються на найбільш перспективних напрямках науково-дослідної діяльності. Створення системи внутрішньовиробничого стимулювання науково-дослідної діяльності. Освоєння методик дослідження на комп'ютерних імітаційних моделях з метою економії коштів і розширення можливостей вибору

Основними елементами схеми, представленої на рис. 2.5, є методика і критерії оцінки, тому докладніше зупинимося на них.

Сучасний ринок характеризується частими змінами смаків і уподобань споживачів, розстановкою конкурентних сил, оновленням продукції тощо. Оскільки успіху на ринку досягають, на-

самперед, товаровиробники-інноватори [17], то підприємства, які намагаються вижити і розвиватися на ринку, повинні робити ставку на інновації, що потребує обов'язкової і постійної оцінки достатності інноваційного потенціалу для розвитку з метою вибору його оптимальних напрямків. Це потребує наявності відповідних методик, бажано формалізованих, які дозволяли б оперативно виконувати таку оцінку.

Для реалізації цих завдань автором пропонується кожному із складових інноваційного потенціалу представити як структуру, що включає такі елементи:

- оціночні показники і методика їх розрахунків;
- критерії оцінки рівня інноваційного потенціалу за кожною його складовою;
- інформаційне забезпечення системи прийняття рішень;
- порядок прийняття управлінських рішень, спрямованих на розвиток даної складової інноваційного потенціалу.

Для прикладу розглянемо за запропонованим підходом інтелектуальну складову інноваційного потенціалу підприємства.

Оціночні показники, методика і критерії оцінки складової інноваційного потенціалу наведено у п. 2.3.

Інформаційне забезпечення. Необхідна інформація для виконання розрахунку показників інтелектуальної складової інноваційного потенціалу надходить з відділу кадрів та патентно-ліцензійного відділу (відділу науково-технічної інформації). Основою для порівняння можуть бути дані за минулі періоди господарювання (коли потенціал аналізується в динаміці). Якщо ж порівняння виконується з кращими на ринку підприємствами, то детальну інформацію про них отримати доволі складно, доступні дані лише побічно характеризують такі підприємства: технічний рівень продукції, наявність у ній чи технологіях її виготовлення запатентованих рішень, рівень освіти працівників, плинність кадрів тощо. Інформацію отримують із застосуванням методів ринкових маркетингових досліджень.

Порядок прийняття управлінських рішень. Результати оцінки є підставою для прийняття управлінських рішень:

1. Спрямованих на розвиток інноваційного потенціалу. Результати оцінки є підставою для розробки системи заходів, що сприятимуть розвитку інноваційного потенціалу, та визначення

їх конкретного спрямування (шляхом оцінки і порівняння окремих показників).

2. Формулювання висновків про його достатність (недостатність) для реалізації певних інноваційних проектів. Так у ситуації, коли підприємство планує розробити (наприклад, на основі аналізу запитів споживачів) і вивести на ринок нові моделі продукції, оцінка інтелектуальної складової інноваційного потенціалу підприємства і її порівняння з основними конкурентами, як у комплексі, так і за окремими складовими, визначає шанси на успіх у боротьбі з конкурентами, які виконують аналогічні роботи.

Аналогічним чином моделюють процедури оцінки інших складових інноваційного потенціалу підприємства.

2.5. Аналіз інноваційного потенціалу промислових підприємств регіону (на прикладі Сумської області)

У сучасних економічних умовах вирішальну роль у конкурентоспроможності окремих господарюючих суб'єктів, регіонів і національної економіки в цілому відіграють інновації. Оскільки ця тенденція продовжує поглиблюватися, то Україна, щоб не відстати назавжди від економічно розвинених країн через системну несумісність економіки і соціальної сфери і не стати їх сировинним придатком, повинна всіляко активізувати і стимулювати інноваційну активність господарюючих суб'єктів, незалежно від їх форм власності і господарювання. Розвиток України як індустріально-аграрної держави в основному залежить від розвитку її промисловості, причому в тих напрямках, де є певний (необхідний і достатній) потенціал для інноваційного розвитку.

Виходячи з цього, спробуємо проаналізувати інноваційну діяльність і інноваційний потенціал промислових підприємств Сумської області та перспективи його можливого подальшого розвитку. Результати аналізу ґрунтуються на офіційних даних Сумського обласного управління статистики [19, 30].

Динаміка інноваційної діяльності підприємств області за останні три роки представлена нижче у табл. 2.7 (відсоток характеризує частку підприємств-інноваторів у загальній кількості).

Таблиця 2.7. Промислові підприємства Сумської області, що займались інноваційною діяльністю

1999 рік		2000 рік		2001 рік	
кількість	%	кількість	%	кількість	%
46	15	61	21,3	46	18,3

При чому, якщо взяти дані 2000 р., останнього року, за який є вичерпна інформація, то розподіл інновацій за напрямками був таким (у відсотках до загальної кількості підприємств, які займалися інноваційною діяльністю):

- дослідження і розробки – 26,2%;
- придбання прав на патенти, ліцензії, на об'єкти промислової власності – 3,3%;
- придбання безпатентних ліцензій, ноу-хау, технологій – 3,3%;
- технологічна підготовка виробництва – 27,9%;
- придбання машин, обладнання та інших основних фондів – 34,4%;
- інше – 4,9%.

Таким чином, інноваційна діяльність переважно зводилася до придбання нових розробок та їх упровадження на власному підприємстві.

У той же час у м. Суми і Сумській області є значний інноваційний потенціал, який може бути реалізований за сприятливих умов. Розглянемо його за окремими складовими: науково-дослідна, кадрова, фінансова, технологічна, інтелектуальна.

Оцінку інноваційного потенціалу звичайно дають за такими методами: розглядають у динаміці, порівнюють з кращими зразками на конкретному ринку та з кращими світовими зразками тощо. Оскільки за мету ставилось оцінити перспективи розвитку наявного потенціалу, то аналіз динаміки інноваційного потенціалу проводився за останні роки на основі конкретних даних.

Науково-дослідна складова інноваційного потенціалу промислових підприємств Сумської області. Як зазначено у [15], його характеризує наявність заділу науково-дослідних робіт, достатнього для генерації нових знань, здатність до проведення досліджень з метою перевірки ідей інновацій і можливості застосування їх для виробництва нової продукції.

Оцінка цієї складової укрупнено виконана шляхом порівняння кількості підприємств-інноваторів, які виконували дослідження і

конструкторські розробки, а також розробляли нові технології виробництва продукції. Так у 1999 та 2000 рр. це склало: 28,3% (13 із 46); 33% (33 з 61), тобто є певне зростання, як абсолютне, так і відносне. Разом з тим станом на 2000 р. частка науково-дослідних підрозділів промислових підприємств у загальній кількості організацій, що займалися суто науковими та науково-технічними роботами, склала лише 12% (3 із 25). У 1999 р. ця частка складала 11,5% (3 із 26), у 1998 р. – 10% (3 із 30). Це свідчить про те, що підприємства в основному проводять прикладні дослідження, орієнтовані на потреби сьогодення.

Рівень розробок промислових підприємств, спрямованих на оновлення продукції машинобудування, охарактеризовано у табл. 2.8. Як видно із її даних, то вони є свідченням достатньо високого рівня науково-технологічних розробок.

Таблиця 2.8. Виконання розробок зі створення нових видів техніки та технологій

Роки	Перевищують світовий рівень	Відповідають світовому рівню	Нижче світового рівня	Рівень невизначений
1997	3	103	7	110
1998	7	80	8	115
1999	8	107	–	62

Інтелектуальна складова. Визначає можливості генерування і сприйняття ідей та задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень. Зміну показників за період з 1998 р. по 2000 р., що характеризують інтелектуальну складову інноваційного потенціалу, представлено в табл. 2.9.

Аналіз табл. 2.9 показує, що відбувається постійне зменшення числа осіб, які активно займаються розробкою винаходів, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій, не зростає й кількість виконаних ними розробок. Це свідчить про зменшення інтелектуальної складової інноваційного потенціалу. І хоча дохід від використання нових розробок за ці роки зріс (відповідно: 7996,1 тис. грн., 11262,7 тис. грн., 66431,5 тис. грн.), але забезпечувався він також ефектом від впровадження придбаних на стороні чи впроваджених раніше власних розробок.

Однак є певні позитивні зрушення у продажу ліцензій на права інтелектуальної власності, головні позиції в цьому посідає

Таблиця 2.9. Розвиток інтелектуальної складової інноваційного потенціалу промислових підприємств Сумської обл.

Рік	Винахідників, авторів промислових зразків і рацпропозицій, осіб	Подано заявок на винаходи, одиниць	Подано заявок на корисні моделі, одиниць	Подано заявок на промислові зразки, одиниць
1998	1231	19	–	2
1999	985	15	2	5
2000	792	20	2	–

науково-дослідний інститут ВНДІАЕН. У 2000 р. від продажу вітчизняним підприємствам і фірмам ліцензій надійшло 4132,6 тис. грн. і 23 тис. дол. США від іноземних. У 2001 р. працівниками заводської науки виконано 77 наукових розробок (52 – створення нових видів техніки, 21 – нових технологій), що складає 19,2% від загальної кількості розробок наукових організацій області.

Кадрова складова. Характеризує здатність персоналу підприємства застосувати нові технології, реалізувати нові організаційні й управлінські рішення, виробити нові товари.

Аналіз показує, що відбувається поступове зменшення числа працівників науково-дослідних та конструкторських підрозділів промислових підприємств: 1998 р. – 984, 1999 р. – 933, 2000 р. – 877. При цьому, науковців, які мають вчені ступені кандидата чи доктора наук, залишається приблизно однаковою – на рівні 21–22 осіб. Слід відзначити, що за наявними даними у 2001 р. відбулося деяке зростання кількості спеціалістів, які виконували науково-технічні роботи на промислових підприємствах. Їх частка у 2001 р. склала близько 3,9% від загального числа працівників цих підприємств проти 1,2% – у 2000 р.

Відбувається зменшення і загальної кількості працівників, які виконують науково-технічні роботи: 1998 р. – 2387 (з них 12 докторів і 147 кандидатів наук), 1999 р. – 2343 (у тому числі 10 докторів і 146 кандидатів наук), 2000 р. – 2124 (9 докторів і 130 кандидатів наук). При цьому близько половини докторів і близько чверті кандидатів наук мають вік більше 60 років.

Переважає більшість фахівців мають технічну освіту, відповідно за роками їх частка складала: 1998 р. – 85,5%; 1999 р. – 85,2%; 2000 р. – 84%. Відбувається деяке зростання частки фахівців з фізико-математичних наук.

Технологічна складова інноваційного потенціалу. Характеризує здатність промислових підприємств оперативнo перебудуватися, переорієнтувати виробничі потужності і налагодити економічно ефективне виробництво нових продуктів, які відповідають запитам споживачів. У першому наближенні цю складову може охарактеризувати частка промислових підприємств, що впроваджували інновації. Упровадження інновацій промисловими підприємствами подається в табл. 2.10.

Аналіз табл. 2.10 показує, що стан упровадження інновацій залишається приблизно на одному рівні, за винятком падіння кількості підприємств, які провадили комплексну автоматизацію і механізацію виробництва.

Таблиця 2.10. Промислові підприємства, які впроваджували інновації

Види впроваджуваних інновацій	1998		1999		2000	
	кількість	% до обстежених	кількість	% до обстежених	кількість	% до обстежених
Нові продукти	48	14,8	42	13,5	47	16,4
Нові технології	15	4,6	15	4,8	19	6,6
Комплексна механізація і автоматизація	8	2,5	3	1,0	3	1,0

Переважає більшість інновацій впроваджені машинобудівними підприємствами, а також підприємствами харчової промисловості.

Загалом частка продукції машинобудування, що освоєна вперше за останні 3 роки складала: 1998 р. – 12%, 1999 р. – 19,6%, 2000 р. – 19,0%. Кількість освоєних вперше нових і знятих з виробництва застарілих видів продукції машинобудування – відповідно: 1998 р. – 22 і 0, 1999 р. – 23 і 2, 2000 р. – 34 і 1. У структурі освоєної нової продукції переважає хімічне та насосно-компресорне устаткування, а також нафтопромислове. Оновили свою продукцію в 2000 р. 45,5% загальної кількості підприємств (як і в 1999 р.).

Таким чином технологічна складова інноваційного потенціалу практично залишається на одному рівні.

Фінансова складова. Характеризує фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємств. У 2000 р. загальний обсяг витрат на інноваційну діяльність промислових підприємств склав 35,44 млн. грн., а в 2001 р. – 53,5 млн. грн. Розподіл витрат за напрямками інноваційної діяльності і джерелами фінансування представлено в табл. 2.11, 2.12.

Таблиця 2.11. Структура фінансування за напрямами інноваційної діяльності

Напрями діяльності	2000 р.	2001 р.
Дослідження і розробки	14,5	17,2
Придбання безпатентних ліцензій, ноу-хау, технологій	0,1	0,2
Технологічна підготовка виробництва	41,0	39,1
Придбання машин, обладнання, установок, інших основних фондів	40,6	40,4
Інше	3,8	3,1

Аналіз показує, що основна частина коштів направлялася на оновлення основних фондів і технологічну підготовку виробництва. Головним джерелом фінансування є власні кошти підприємств, і їх частка зростає.

Таблиця 2.12. Структура фінансування за джерелами

Джерела фінансування	2000 р.	2001 р.
Власні кошти	71,1	90,9
Кошти іноземних інвесторів	25,4	–
Кошти вітчизняних інвесторів	1,7	–
Кошти позабюджетних фондів	0,2	–
Кредити	0,6	7,6
Інші джерела	0,8	1,5

Ринкова складова інноваційного потенціалу. Відображає рівень відповідності внутрішніх умов розвитку підприємств зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем. На досягнення такої відповідності (маркетингові дослідження з метою пошуку шляхів розвитку існуючих і нових ринків збуту, просування продукції на ринок тощо) промисловими підприємствами Сумщини було витрачено: у 2000 р. – 746 тис. грн., у 2001 р. – 1,1 млн. грн. У 2001 р. основні роботи у цьому напрямку виконували спеціалісти ВАТ

"СМНВО ім. М.В. Фрунзе" (45%) і ВАТ "Насосенергомаш" (37,2%). Таким чином, у більшості випадків ці роботи виконували великі підприємства.

Отже, картина зрозуміла і дає всі підстави зробити такі висновки:

- зберігається науково-дослідний потенціал інноваційного розвитку підприємств області, розробки, які виконуються науково-дослідними і конструкторськими підрозділами промислових підприємств, мають достатньо високий рівень;
- неоднозначною є оцінка інтелектуального потенціалу: постійно зменшується загальна чисельність осіб, які займаються інноваційними розробками, однак кількість розробок практично не змінюється; зростає ефект від їх впровадження і продажу стороннім організаціям, у тому числі за кордон;
- відбувається незначне, але постійне зменшення чисельності фахівців, які займаються науково-дослідною діяльністю, йде також їх фізичне старіння (особливо фахівців вищої кваліфікації), що свідчить про певні проблеми з кадровою складовою інноваційного потенціалу;
- технологічна складова протягом останніх років залишається приблизно на одному і тому ж рівні;
- щодо фінансової складової, то основною проблемою є залучення коштів вітчизняних і іноземних інвесторів, оскільки фінансування інноваційних розробок здійснюється, в основному, за рахунок власних коштів підприємств, частка яких є непропорційно великою і весь час зростає;
- великі промислові підприємства області намагаються реалізувати і розвинути наявний ринковий потенціал інноваційного розвитку, але обсяг коштів, які вони витрачають, є явно недостатнім, малі і середні підприємства цією діяльністю практично не займаються.

Таким чином, промислові підприємства Сумщини зберігають значний потенціал для розвитку на основі інновацій, однак питання мотивації інноваційної діяльності (переважно економічними методами) і фінансування інноваційних розробок потребують більшої уваги як на регіональному, так і на державному рівнях. Особливо при розробці ефективних механізмів довгострокового кредитування підприємств-інноваторів. Незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності, слід зазначити, що саме інновації дали змогу підприємствам, які їх упроваджували, розширити випуск продукції та свої ринки збуту. Частка таких

підприємств у загальній кількості підприємств-інноваторів Сумської області складає 65%. Це підтверджує доцільність підтримки таких підприємств. При цьому для встановлення пріоритетності підтримки необхідно провадити оцінку інноваційного потенціалу підприємств і перевагу в першу чергу слід віддавати тим, які мають більший потенціал, зможуть його реалізувати повніше і в коротші терміни. Для цього необхідно розробити формалізовану методику оцінки, в тому числі визначити оцінні критерії і порядок прийняття рішень на їх основі. Результати такої оцінки можуть бути використані як самими підприємствами для самоаналізу, так і при обґрунтуванні заходів, спрямованих на регіональну і державну підтримку підприємств-інноваторів.

Література

1. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. – 2003. – № 3. – С. 22–31.
2. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. – 2003. – № 4. – С. 13–17.
3. Власова А. М., Краснокутская Н. В. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – К.: КНЕУ, 1997. – 92 с.
4. Галушко Є.С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 1999. – 23 с.
5. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.
6. Громека В.И. США: научно-технический потенциал. – М.: Мысль, 1987. – 152 с.
7. Джаин И.О. Оценка трудового потенциала: Монография. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2002. – 250 с.
8. Елимова М.Ю. К определению понятия "инновационный потенциал" // Методы активизации инновационных процессов. – М.: ВНИИСИ, 1998. – С. 16–22.
9. Зайчук Т.О. Управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу // Управління організацією: регіональні аспекти: Мат. X Міжнародної наук.-практ. конференції / За ред. В.Г. Гересимчука. – К.: ІВЦ "Вид-во "Політехніка", 2002. – 428 с.
10. Ильин М.С. Научно-технические потенциалы стран СЭВ: состояние, взаимодействие. – М.: Экономика, 1984. – 119 с.

11. Ілляшенко С.Н. Інноваційне розвиток ринкових можливостей: проблеми управління. – Суми: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
12. Ілляшенко С.Н. Проблеми взаємодії суб'єктів процесу інноваційного розвитку // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2001. – № 1-2. – С. 83-90.
13. Ілляшенко С.Н. Совершенствование подходов к обоснованию выбора проектов инновационного развития // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2002. – № 1-2. – С. 84-91.
14. Ілляшенко С.Н. Сравнительный анализ вариантов развития рыночных возможностей в современных условиях // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1998. – № 6. – С. 32-37.
15. Ілляшенко С.Н., Шипулина Ю.С. Составляющие инновационного потенциала субъекта хозяйственной деятельности // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2002. – № 7(40). – С. 118-125.
16. Інноваційний менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохбер, С.Ю Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
17. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
18. Інновації для України – безальтернативний шлях. Виступ Прем'єр-міністра України В. Януковича на науково-практичній конференції "Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України" // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 36 (25 лютого). – С. 6.
19. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2001 р. / Сумське обласне управління статистики. – Вих. № 21-1203 від 10.05.2002 р. – Суми, 2002. – 17 с.
20. Каньгин Ю.М. Научно-технический потенциал (Проблемы накопления и использования). – Новосибирск: Наука, 1984. – 154 с.
21. Колдин Л.Я., Ілляшенко С.Н. Методические указания к практической работе "Технико-экономическое обоснование проектов" по курсу "Организация производства" для слушателей ФПС и студентов экономических специальностей. – Суми: СумГУ, 1997. – 21 с.
22. Концепция экономической стабилизации и роста в Украине // Экономика Украины. – 1998. – № 1. – С. 4-17.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
24. Лапин Э.В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Суми: ИТД "Университетская книга", 2002. – 310 с.
25. Лузин А.Е. Повышение восприимчивости к нововведениям // ЭКО. – 1986. – № 7. – С. 112-119.
26. Марушкина М.А., Тамбовцев В.Л. Уровневая модель в анализе инновационного процесса // Проблемы интенсификации и диагностики нововведений. – М.: ВНИИСИ, 1984. – С. 30-44.

27. Медынский В.Г., Ильдеменов С.В. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. В.А. Ирикова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 414 с.
28. Мельник Л.Г. Экономика развития: Учебное пособие. – Сумы: Изд-во "Университетская книга", 2000. – 450 с.
29. Поповенко Н., Забарная Э. Оценка инновационного потенциала хозяйственной системы // Бизнес Информ. – 1998. – № 3. – С. 51–52.
30. Наукова та інноваційна діяльність області: Статистичний збірник / Сумське обласне управління статистики. – Вих. № 21–2145 від 28.09.2001 р. – Суми, 2001. – 169 с.
31. Олдак П.Г. Принципы программного подхода // Материалы научного симпозиума по проблемам долгосрочного экономического прогнозирования развития народного хозяйства Сибири и Дальнего Востока. – Новосибирск, 1990. – 76 с.
32. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434–454.
33. Слепец Ю.С., Костенко А.П. Инновационный потенциал как экономическая категория // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут": Зб. наук. праць. – Вип. 24. – Харків: НТУ "ХПИ", 2001. – С. 93–101.
34. Україна: поступ у ХХІ століття. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000–2004 роки. Послання Президента України до Верховної Ради України // Урядовий кур'єр. – 2000. – № 34 (23 лютого). – С. 5–12.
35. Утверджувати інноваційну модель економічних перетворень. Виступ Президента України Л. Кучми на науково-практичній конференції 21 лютого 2003 року // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 36 (25 лютого). – С. 3–5.
36. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
37. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А.А., Гриценко В.И., Козлов Д.Н. – К.: Наукова думка, 1992. – 220 с.
38. Эленурм Т. Исследование влияния инновационного потенциала организации на совершенствование организационной структуры управления // Структура инновационного процесса. – М.: ВНИИСИ, 1982. – С. 117–128.
39. Cooper R.G., Kleinschmidt E.J. An investigation into the new product process: steps, deficiencies and impact // Journal of Product Innovation Management. – 1986. – № 3. – P. 71–85.
40. Hopcins D.S. New Product Winners and Losers // Conference Board Report. – № 773. – New York, 1980.
41. Social utilisation of scientific and technological research. – Paris.: UNESCO, 1981. – 82 p.

Стратегічне планування як передумова стійкого прогресивного розвитку

3.1. Методологічні засади стратегічного маркетингового планування на підприємстві

В умовах ринку діяльність практично будь-якого підприємства значною мірою визначається зовнішніми умовами, у першу чергу потребами і запитамі споживачів, діяльністю конкурентів і ділових партнерів і т.п. Тому формування системи довгострокових цілей загальноекономічної діяльності відбувається в результаті прогнозування можливих змін параметрів зовнішнього середовища і зіставлення їх зі стратегічним потенціалом підприємства.

У сформованій в такий спосіб системі цілей (по кожному напрямку розвитку: науково-технічна діяльність, виробництво, постачання, збут, фінанси і т.д.), підлеглих загальній стратегічній меті (як стратегічна мета може бути прийнята, наприклад, така, як стійкий розвиток підприємства відповідно до обраної місії протягом тривалого періоду часу), займають своє місце і цілі маркетингової стратегії поряд з цілями інноваційної, інвестиційної, виробничої, збутової, цінової, організаційної й іншої стратегій (рис. 3.1).

Серед функціональних сфер організаційної структури управління підприємства провідними є маркетинг і інвестиційна діяльність, оскільки саме ці сфери визначають стратегію його розвитку. Вони ж багато в чому визначають і зміст інноваційної стратегії, приводячи у відповідність виявлені напрями розвитку ринкових можливостей і їхнє ресурсне забезпечення.

Маркетинг як загальна методологія ринкової діяльності господарюючого суб'єкта орієнтує його на виявлення, аналіз і



Рис. 3.1. Складові загальної економічної стратегії розвитку суб'єкта господарської діяльності

врахування чинників, що впливають на виробництво продукції – виробів або послуг і їх просування на ринку до споживача, створення і стимулювання попиту.

За допомогою маркетингу підприємства здійснюють пошук свого місця на ринку, де зможуть максимально виявити свої порівняльні переваги, тобто ведуть активний пошук ринкових можливостей для розвитку, а також пошук (формування) цільових ринків для їхньої реалізації. При цьому, як свідчить світовий досвід, перевагу слід віддавати інноваційному розвитку, оскільки це забезпечує адаптацію суб'єктів господарювання до змін зовнішнього середовища, створює передумови стійкого збалансованого розвитку як окремих підприємств, так і економіки країни в цілому.

У рамках інвестиційної стратегії розробляють підходи до ресурсного забезпечення процесів реалізації наявних ринкових можливостей розвитку, у тому числі формування оптимальної структури інвестицій, пошук найбільш ефективних напрямків їхнього вкладення як з точки зору максимізації доходу, так і мінімізації ризику.

Таким чином, у процесі розробки маркетингової й інвестиційної стратегій відбувається формування найбільш загальних

підходів до реалізації цілей загальноекономічної стратегії розвитку підприємства. Інші функціональні стратегії (див. рис. 3.1) деталізують ці підходи стосовно конкретних напрямків і сторін його діяльності. Формування функціональних стратегій відбувається в рамках загальноекономічної стратегії (відповідно до сформованих стратегічних підходів) з урахуванням можливостей їхнього інвестиційного забезпечення.

Маркетингова стратегія й інвестиційна стратегія мають розроблятися практично одночасно, взаємно узгоджуючи можливість розвитку і його ресурсного забезпечення, при цьому в процесі їх розробки відбувається уточнення загальної економічної стратегії підприємства, формуються стратегічні підходи до розробки інших функціональних стратегій. Отже, інвестиційну діяльність слід розглядати в нерозривному зв'язку з маркетинговою діяльністю на виявлення, аналіз і реалізацію проектів розвитку існуючих і перспективних ринкових можливостей.

На підставі вищевикладеного пропонується методологічний принцип паралельності розробки маркетингової й інвестиційної стратегій розвитку підприємств: розробка маркетингової й інвестиційної стратегій повинна виконуватися паралельно й узгоджено, щоб кожен з намічених у маркетинговій стратегії напрямів розвитку був забезпечений відповідними інвестиційними ресурсами. Відповідно прийняті напрямки інвестування повинні розширювати ринкові можливості розвитку підприємства, стимулювати їхню реалізацію.

Особливо це стосується інноваційного розвитку. Дійсно, розвиваючись інноваційним шляхом, підприємство змушене удосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі і систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, набувають досвіду його робітники, фахівці і керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється і зміцнюється імідж і т.п., тобто зростає його інноваційний потенціал. Тим самим розширюються адаптаційні можливості підприємства до змін ринкового середовища. За таких умов підприємство зможе реалізувати нові ринкові можливості, проникнути в нові сфери діяльності, які раніше для нього були недоступними. Кожна наступна успішно реалізована інновація

розширює його можливості, природно, завжди є певна межа розвитку, принаймні, за масштабами діяльності.

Дотримання принципу паралельності дозволить уникнути ситуацій, коли виявлені ринкові можливості неможна реалізувати через відсутність ресурсів. Паралельність розробки маркетингової й інвестиційної стратегій дозволяє оперативно оцінити перспективи ресурсного забезпечення виявлених напрямів розвитку, а за відсутності таких перейти до розгляду альтернативних варіантів. Для перспективних з погляду можливостей ресурсного забезпечення варіантів паралельність маркетингової й інвестиційної стратегій означає скорочення термінів їх розробки, зменшення витрат, оскільки можливі протиріччя і нестиківки можна оперативно і вчасно виявити й усунути ще на попередніх стадіях.

Загалом виділяють три рівні маркетингового планування на підприємстві: корпоративний рівень, який пов'язаний з розробкою місії підприємства, встановленням довгострокових стратегічних цілей; бізнес-рівень, який передбачає аналіз портфеля бізнес-проектів, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення головних напрямків його розвитку; рівень товару – встановлення маркетингових цілей і визначення шляхів їх досягнення для кожного різновиду товарів. Корпоративний маркетинговий план (його цілі підпорядковані загальноекономічній стратегії розвитку підприємства) включає плани конкретних бізнес-проектів, що у свою чергу, плани просування на ринку окремих товарів.

Початок процесу формування конкурентного успіху підприємства на ринку знаходиться на перетині множини маркетингових, науково-технічних та виробничо-збутових рішень. Тільки наявність споживацьких запитів на певних ринкових сегментах чи нішах ринку, інтелектуальних і технологічних можливостей використання досягнень науки і техніки для їх задоволення, технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут за цінами, які сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливостей просувати на ринку продукцію більш ефективним, ніж конкуренти, способом, створює фундамент ефективної стратегії розвитку бізнесу.

Вибір напрямків розвитку, згідно з концепцією маркетингу, здійснюється на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем.

З існуючих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні в основному SWOT-аналіз; на бізнес рівні – GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю "Мак Кінсі – Дженерал Електрик"; на товарному рівні, переважно, STP-аналіз.

Таким чином, відповідно до викладеного вище, процес стратегічного маркетингового планування на підприємстві можна відобразити такою схемою (рис. 3.2).

Зі схеми видно, що процес маркетингового стратегічного планування відбувається відповідно до вимог системного підходу – від загального до окремого, при цьому через зворотні зв'язки уточнюються (коригуються) стратегії більш високих рівнів. Тобто процес є ієрархічним і циклічним і може включати декілька ітерацій (їх кількість визначається на основі розрахунків економічної доцільності).

Слід відзначити, що за останні 50 років (1950–1990) відбулася значна еволюція підходів до управління і планування як одного із його елементів [55]:

- 50-ті роки – суто управлінські рішення;
- 60-ті – довготермінове внутрішньофірмове планування;
- 70-ті – стратегічне планування;
- 80-ті – стратегічний менеджмент;
- 90-ті – дослідження стратегічних процесів.

На цьому тлі виявляються основні риси сучасних підходів до планування [55]:

- підприємства повинні постійно модифікувати свої конкурентні переваги, якщо вони прагнуть утримати позиції лідера;
- слід відходити від логічно раціональних тривіальних рішень, оскільки вони легко передбачаються конкурентами, – необхідні нетрадиційні рішення;
- стратегія, у принципі, має бути короткотерміновою, оскільки умови господарювання швидко змінюються і ці тенденції посилюються, що вимагає постійного перегляду стратегічних рішень.

З урахуванням викладеного, Г. Штраєйгт [55] рекомендує переходити від планування до організації як функції управління. На нашу думку, у цій ситуації слід формувати стратегічне бачення як можливі напрямки розвитку підприємства, а в його руслі, відповідно до існуючих тенденцій на ринку, формувати

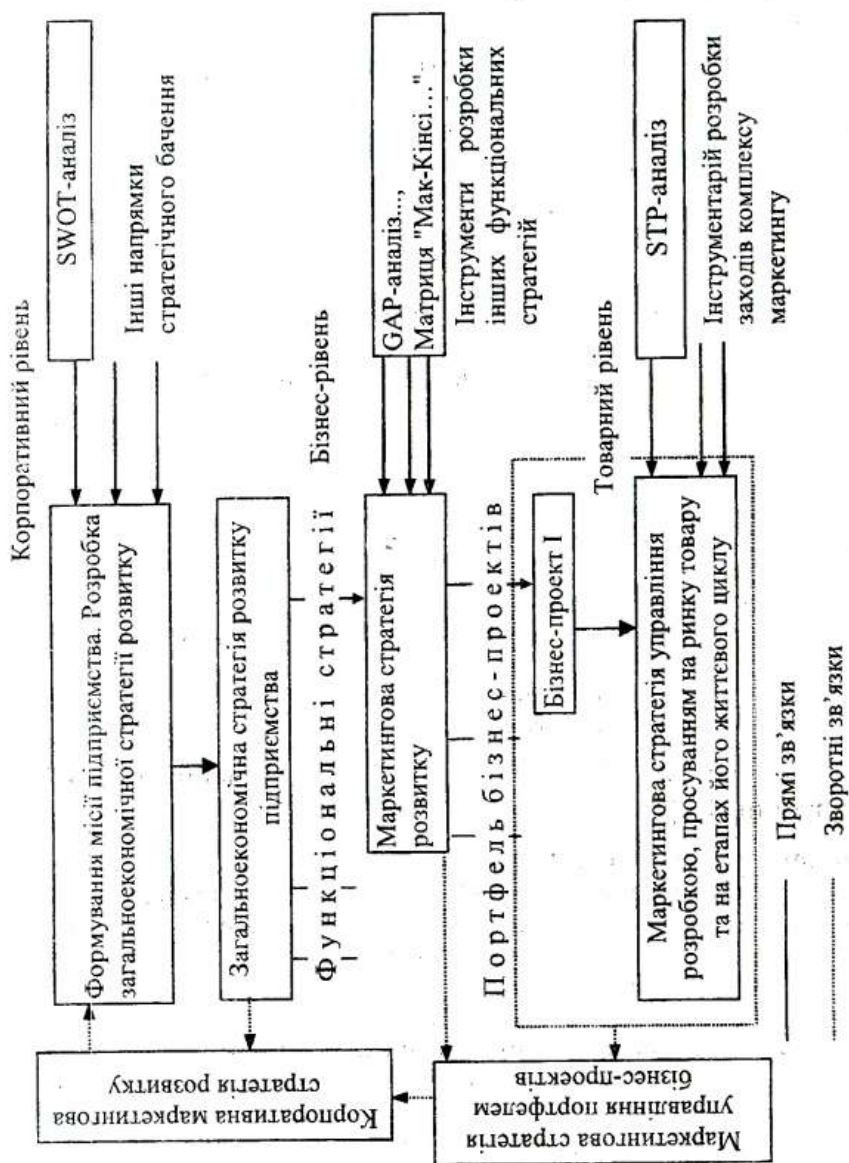


Рис. 3.2. Структурно-логічна схема стратегічного маркетингового планування на підприємстві

стратегію розвитку. Вона має включати кілька можливих сценаріїв (звичайно, найбільш імовірних) і відповідних їм дій, у тому числі варіанти зміни (модифікації чи реструктуризації) організаційної структури підприємства.

Згідно з Е. Рюлі і С. Шмідтом [56], підприємство є елементом економіки і одночасно й елементом суспільної та економічної системи, а тому, якщо йому вдасться віднайти свою оригінальну форму включення в ці структури, його очікує успіх на ринку.

На рис. 3.2 подана схема, що цілком відповідає цим положенням. У цій ситуації роль маркетингу і маркетингового стратегічного планування важко переоцінити. Дотримання концепції маркетингу як філософії ринкової діяльності підприємства, застосування його інструментарію, особливо інструментарію маркетингу інновацій [17, 23], дає можливість привести у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем: формувати стратегічне бачення місця і ролі підприємства на ринку, розробляти варіанти адаптивної стратегії розвитку, здійснювати моніторинг розвитку ситуації на ринку і конкурентних переваг та вносити відповідні корективи в маркетингові плани, а через них – у загальноекономічну стратегію (див. рис. 3.1).

Нижче наведено авторське бачення основних особливостей формування маркетингової інноваційної стратегії підприємства в умовах транзитивної економіки, оскільки, як свідчить увесь світовий досвід, альтернатив інноваційному шляху розвитку немає.

1. Специфіка методів ринкових досліджень, що передують розробці нововведень (новацій).

У багатьох випадках розробка інновацій приводить до створення принципово нових товарів, розробки нетрадиційних способів їх виробництва і реалізації і т.п. [17]. Це веде до того, що традиційні методи аналізу потреб і запитів споживачів для розробки новацій найчастіше важко застосувати, тому доводиться звертатися до специфічних методів, які важко формалізувати.

2. Збільшення глибини прогнозування майбутнього розвитку подій як результату інноваційної діяльності.

Характерною рисою новації є рішення про її розробку, яке найчастіше приймається на основі аналізу ідеї, при цьому період часу від формулювання ідеї до її реалізації може бути досить значним. У той же час помилки, допущені на даному етапі, можуть привести

до величезних втрат і навіть банкрутства. Тому необхідно прогнозувати розвиток подій на всіх етапах розробки новації і виведення її на ринок, а це дуже трудомісткий процес, що потребує значних фінансових ресурсів без однозначної гарантії позитивного результату.

У цій ситуації єдино прийнятним виходом є прогнозування, яке постійно уточнюється і з деяким випередженням коригується в міру розробки новації. При цьому на певному етапі можливе одержання результату, який свідчить про необхідність припинення робіт з даної новації і початок розробки інших ідей.

3. Різке збільшення обсягів інформації, що переробляється, безумовне її накопичення й аналіз з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень, своєчасного реагування на можливості і загрози, що з'являються на ринку.

Прагнення до підвищення точності оцінки ситуації, пов'язаної з розробкою новації і її виведенням на ринок, приводить до різкого лавиноподібного збільшення обсягів інформації, що береться до уваги й аналізується. Особливо це стосується тих варіантів інноваційного розвитку, які передбачають розробку і просування на ринку принципово нових видів товарів, оскільки такі проекти вимагають особливо ретельного обґрунтування внаслідок високого ступеня невизначеності їхньої результативності. При цьому вигоди від прийняття рішень в умовах більшої визначеності можуть і не компенсувати витрат на одержання інформації. Тому проблема визначення необхідного і достатнього обсягу інформаційної бази є досить гострою [18].

4. Багатоваріантний характер прогнозів, оскільки, як правило, розвиток подій може йти по кількох можливих напрямках, імовірності яких різні.

Дефіцит інформації не дає можливості однозначно сказати, яким буде результат від новації. Про це можна тільки припускати з певним ступенем імовірності. Необхідно брати до уваги альтернативний характер сценаріїв розвитку подій у майбутньому і розробляти кілька варіантів стратегії (принаймні, для найбільш імовірних варіантів).

Для виділення сценаріїв розвитку й аналізу ситуацій, що виникають. За умови їх реалізації, уявляється доцільним застосування методів, що ґрунтуються на побудові дерева рішень [17], де гілками є чинники розвитку подій за тим чи іншим варіантом.

Це дає можливість "перебрати" і проаналізувати різні поєднання чинників впливу, прогнозувати можливі наслідки й імовірності їх реалізації.

5. Оцінка спроможності підприємства сприймати інновації (аналіз інноваційного потенціалу).

Інноваційний розвиток передбачає безупинну розробку, освоєння виробництва і виведення на ринок різних нововведень. Інноваційний процес потребує єдності технологічних, організаційних і соціальних нововведень, формування нових моделей використання наявних ресурсів.

З цього випливає, що підприємство, яке вибирає інноваційний шлях розвитку, повинне мати певний потенціал, достатній для його реалізації [20].

Як критерії оцінки інноваційного потенціалу можна виділити такі:

- енергійне, гнучке керівництво, здатне йти на ризик;
- прогресивна організаційна структура управління, орієнтована на роботу в ринкових умовах;
- висока репутація підприємства і його продукції в споживачів і ділових партнерів;
- наявність інформації про тенденції змін потреб і запитів споживачів, уміння виявляти і прогнозувати приховані (майбутні) потреби і запити;
- знання про можливості і потенціал конкурентів; наявність досвіду розробки інновацій і їх просування на ринку, у тому числі досвіду формування збутової мережі;
- наявність патентів на технічні рішення і технології в обраній галузі діяльності;
- доступ до останніх досягнень науки і техніки в обраній галузі діяльності і суміжних галузях;
- кадровий потенціал (науковий, інженерний і робітничий);
- конкурентоспроможні технології і прогресивне устаткування;
- висока якість продукції і висока культура виробництва;
- резерви виробничих площ і потужностей тощо.

6. Детальний аналіз чинників ризику й оцінка ступеня їх впливу.

Розробка і виведення на ринок інновацій завжди пов'язані з високим ризиком. Головні причини ризику:

- можливі різкі зміни економічної, політичної, соціальної, екологічної та інших складових середовища господарювання в процесі розробки новації і її просуванні на ринку;

- зміни споживчих запитів;
- несприйняття інновацій споживачами;
- непередбачуваність дій конкурентів;
- неадекватна оцінка власних можливостей виробництва і збуту;
- прискорення темпів науково-технічного прогресу, технологічні і технічні прориви і т.п.

У цих умовах необхідно особливо ретельно прогнозувати і кількісно оцінювати ризик інноваційної діяльності (на різних етапах її проведення), ураховувати весь комплекс чинників ризику з метою розробки заходів, спрямованих на зниження, компенсацію чи запобігання можливих негативних наслідків. Причому це неминуче доводиться робити в умовах дефіциту інформації, що вимагає специфічних методів оцінки ризику.

7. Ретельний добір методів і джерел фінансування інновацій, включаючи детальний аналіз альтернативних варіантів.

Високий ризик інноваційної діяльності обумовлює певні ускладнення в пошуку джерел фінансування і відповідно специфіку їх фінансування. Зовнішні інвестори неохоче йдуть на фінансування інноваційних проектів, а фінансування за рахунок власних коштів для багатьох вітчизняних підприємств практично неможливе. В умовах перманентного бюджетного дефіциту сподіватися на державне фінансування також нереально.

Для фінансування інновацій перспективним є використання венчурного фінансування, яке за підтримки міжнародних фінансових організацій тільки зароджується в Україні. Можливе також використання багатоканального інвестування, залучення портфельних інвесторів, що включають ризикові проекти у свої диверсифіковані пакети в надії одержати високий прибуток на випадок удачі. У будь-якому випадку, для того щоб зацікавити інвесторів, необхідний детальний аналіз інноваційного проекту, аналіз можливих сценаріїв розвитку подій, оцінка ризику.

Оскільки розвиток подій уже в ході реалізації інноваційного проекту може піти по кількох напрямках (унаслідок впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання), то інноваційна стратегія, спрямована на мінімізацію ризику, має передбачати поетапне фінансування і можливість модифікації структури джерел інвестування при зміні умов реалізації проекту і умов фінансування. Ця модифікація (відмова від одних з наперед визначених джерел і залучення інших і/чи

зміна пропорцій ресурсів, які мобілізуються з різних джерел) має бути адекватною новій ситуації, новому сценарію розвитку подій.

Поетапне фінансування дозволяє не ризикувати всіма коштами відразу, дає певну гнучкість у формуванні структури джерел фінансування інновацій. Однак тут необхідно підтримувати певний компроміс між перевагами і недоліками гнучкого управління формуванням структури інноваційних ресурсів і перевагами і недоліками фінансування, наприклад, на умовах довгострокового кредитування.

8. Тісне ув'язування цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій життєвого циклу нововведення.

Це означає, що етапи фінансування інновацій повинні відповідати стадіям життєвого циклу нововведення, починаючи з формулювання його ідеї і закінчуючи етапом виведення на ринок, і пошуком ідеї наступної новації.

У більш широкому розумінні стратегія має забезпечувати ефективний розподіл, використання ресурсів і адаптацію інноваційного процесу стосовно до умов, які змінюються на різних стадіях життєвого циклу нововведення [3]. Оскільки одне нововведення з часом повинне замінює інше, а основу зміни їх поколінь необхідно готувати заздалегідь, то по суті стратегія інноваційної діяльності має циклічний характер, тривалість циклу залежить від тривалості життєвого циклу конкретних інновацій. При цьому новий цикл звичайно починається з моменту виведення інновації на ринок і одночасно з ним починається робота над наступною інновацією і т.д.

9. Висока мобільність і адаптивність стратегії, можливість її оперативної переорієнтації відповідно до змін умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання.

Інвестиційний і інноваційний клімат в Україні характеризується частими змінами пріоритетів і умов проведення даного виду діяльності, які відбуваються як з об'єктивних причин, так і з суб'єктивних дій осіб (груп осіб), що приймають рішення на державному і регіональному рівнях.

У цих умовах неминучі корективи маркетингових інноваційних стратегій конкретних підприємств, аж до зміни пріоритетів в орієнтації на конкретні напрями діяльності. Тому маркетингова інноваційна стратегія повинна будуватися таким чином, щоб без

дорогих і тривалих доробок орієнтувати інноваційну діяльність підприємства на ефективну роботу в нових умовах. Цього можна досягти шляхом глибокого аналізу різних сценаріїв розвитку подій і розробки відповідних альтернативних варіантів стратегій, а також способів трансформації одного варіанта стратегії в інший з мінімальними втратами часу і коштів. Збільшення витрат на розробку такої адаптивної стратегії буде багаторазово компенсовано шляхом прискореної адаптації до практично неминучих змін умов господарської діяльності.

10. Необхідність оцінки стратегії за комплексом різних критеріїв (багатокритеріальна оцінка стратегії).

У даному випадку беруться до уваги різні чинники, що підвищує точність оцінки і знижує імовірність упустити що-небудь.

Урахування зазначених особливостей дозволить підвищити ефективність розробки маркетингових інноваційних стратегій підприємств, сформувати моделі їхнього інноваційного розвитку, ефективно управляти процесами розвитку.

3.2. Концептуальні підходи до управління портфелем замовлень промислових підприємств

У сучасних умовах структурної перебудови економіки і переходу до ринкових економічних відносин з їх жорсткою конкуренцією, виживання й успішне функціонування будь-якого підприємства визначається ефективністю стратегічного управління взагалі і управління саме портфелем замовлень, як однією з його функцій.

На жаль, на більшості вітчизняних підприємств, особливо науково-виробничих, проблема управління портфелем замовлень розв'язується неефективно. Відсутність чітко окреслених завдань і стратегії розвитку виробництва, неграмотна організація системи збуту, застарілість методів перевірки якості продукції, відсутність аналітичного вивчення ринків збуту і індивідуальної роботи з потенційними клієнтами призвели до втрати останніх, занепаду і, як результат, банкрутства багатьох сучасних підприємств, у минулому велетнів української промисловості.

Становлення ринкових відносин в Україні обумовило необхідність нового підходу до управління портфелем замовлень

підприємства, підходу, який забезпечив би нову "філософію" управління, його здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід має забезпечити використання закордонного досвіду менеджменту і маркетингу, його адаптацію до конкретних умов кожного регіону України.

Вагомий внесок у розвиток підходів до управління портфелем замовлень на основі стратегічного планування, управління та маркетингу зробили такі науковці, як: Ф. Котлер, І. Ансофф, Х. Віссема, О.С. Віханський, П. Друкер, А.Дж. Стрікланд, Дж. Еванс, Б. Берман, М. Портер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, Г. Ассель, Р.А. Фатхутдінов, М. Мак-Дональд, Є.П. Голубков, Е.А. Уткін, Л.Г. Зайцев, А. Слівотські, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, А.О. Старостина, З.Є. Шершньова.

При вивченні поставленої проблеми ми повинні зазначити, що процес управління портфелем замовлень сам по собі не є самостійним, а є лише однією з функцій стратегічного управління, і до того ж, як ми вважаємо, однією з найважливіших у сучасних економічних умовах. Тому для більш детального розуміння важливості управління саме портфелем замовлень та його місця в загальному управлінні організацією вважаємо принципово необхідним розглянути еволюцію концептуальних підходів до стратегічного управління підприємством (від *стратегічного планування* до *стратегічного управління на основі маркетингу*).

Уперше термін "*стратегічне планування*" з'являється на початку 1960-х років в економічній літературі західних спеціалістів, при цьому в практиці планування цих років у СРСР використовується термін "*довгострокового перспективного планування*". Між ними існувала принципова різниця, зумовлена різницею в підходах до головної ідеї, парадигми, яка лежала в основі розробки довгострокових планів. У плановій економіці СРСР вважалось, що "сьогодні краще, ніж було вчора, а завтра буде краще, ніж сьогодні," і заперечувалася будь-яка невизначеність [11]. Головний принцип планування полягав у розробці планових завдань "від досягнутого", часто в рамках існуючих ресурсних можливостей шляхом простої екстраполяції, при чому, чим більш нарощували випуск тієї чи іншої продукції, тим було краще. При цьому апріорі вважалось, що зовнішнє середовище практично змінюватись не буде. Акцент робили на вивчення внутрішніх можливостей організації. Такий підхід давав

можливість визначити лише кількість продукту, який може виготовити організація і які витрати вона при цьому понесе. Однак дані показники не дають відповіді на питання про те, наскільки виготовлений продукт буде сприйнятий ринком, який у той час в традиційному розумінні в СРСР був відсутній. І це при тому, що кількість продукту, яка буде придбана, та ціну придбання визначає саме ринок. В умовах неринкової економіки тих часів такі питання навіть не виникали.

Стратегічний план, який характеризував діяльність організацій, працюючих у ринкових умовах, використовував іншу парадигму: "Завтра не обов'язково буде краще, ніж сьогодні" [11]. Якщо за таких умов ситуаційний аналіз виявив падіння попиту на будь-яку продукцію, навіть при наявності необхідних ресурсів, керівництво підприємства не буде нарощувати обсяги випуску даного продукту, а скоріш за все, зупиниться на стратегії зменшення його випуску та переходу на випуск іншого виду продукту. Таким чином, проста екстраполяція тенденцій розвитку з минулого на майбутнє, що раніше використовувалася при довгостроковому плануванні, є не придатною до застосування в сучасних економічних умовах.

Видатний американський маркетолог Ф. Котлер стратегічне планування визначає як "процес становлення та підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей та потенціалу компанії мінливим можливостям ринку" [29].

У наукових працях М. Мак-Доналда стратегічне планування розглядається як "процес формування довгострокових цілей і стратегій для всього підприємства або його підрозділу шляхом співставлення наявних ресурсів та можливостей що відкриваються. Його призначення – допомогти підприємству досягти реальних цілей та бажаної конкурентної позиції за певний проміжок часу" [32].

За Є.П. Голубковим, стратегічне планування взагалі – це симбіоз інтуїції та мистецтва вищого керівництва організації у постановці та досягненню стратегічних цілей, які спираються на володіння конкретними методами передпланового аналізу та розробки стратегічних планів [11].

Б.А. Уткін особливу увагу в плановій діяльності організації приділяє перспективному стратегічному плануванню, яке являє собою "процес визначення цілей створення організації та

шляхів їх досягнення. Воно є тією парасолькою, під якою вкриваються всі управлінські функції" [50]. Учений стверджує, що в рамках стратегічного планування вирішується безліч питань з управління фірмою, а саме: розробка загальнофірмової стратегії; підготовка стратегічних рішень в окремих галузях господарства; аналіз конкурентного середовища; визначення основних цілей фірми; управління стратегічно важливими факторами діяльності на ринку; формування маркетингової стратегії на ринку окремих товарів; вивчення життєвого циклу продукції; управління портфелем замовлень; виявлення стратегічних перспектив фінансування капіталовкладень; формування загальної концепції розвитку підприємства та аналіз перспектив.

Взагалі, стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування в компанії і ґрунтується на чіткому формуванні місії, визначенні глобальних цілей компанії, складанні бізнес-портфеля і розробці погоджених між собою стратегій підрозділів (рис. 3.4).

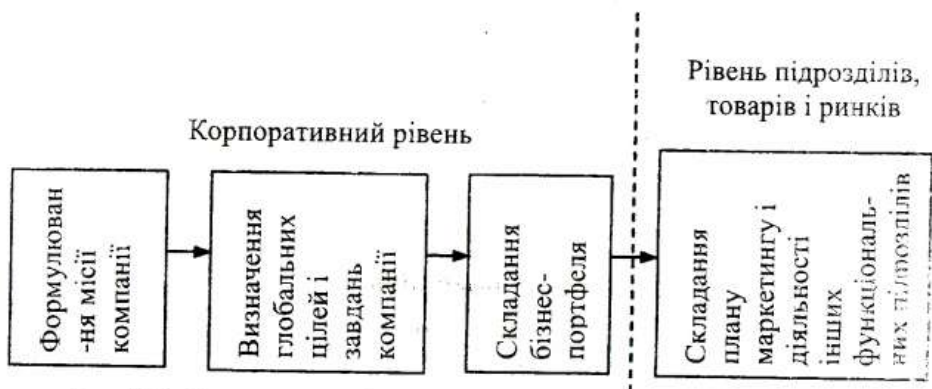


Рис.3.4. Етапи стратегічного планування за Ф. Котлером [9]

За теорією Ф. Котлера, компанія, по-перше, визначає свою загальну мету на корпоративному рівні і формулює місію, а вище керівництво вирішує, який набір (портфель) видів діяльності і товарів вважати оптимальним для компанії і яка підтримка необхідна кожному з них. Потім, кожен функціональний підрозділ розробляє свої докладні маркетингові та інші плани (у рамках загального плану компанії), що забезпечує здійснення маркетингового планування на рівнях підрозділу, товару і ринку.

Однак, на нашу думку, щоб визначити стратегію управління та формування бізнес-портфеля, необхідно вивчити не тільки внутрішній стан фірми (на корпоративному рівні), а й зовнішні чинники, які можуть істотно змінити як сам бізнес-портфель, так і цілі існування компанії. Тільки чітко уявляючи положення своєї компанії на ринку і враховуючи його особливості, менеджер може краще визначити стратегію, що сприятиме досягненню намічених цілей і фінансових результатів. Чому? Тому що неправильна оцінка ситуації підвищує ризик невірної розробки стратегічних дій.

Тому ми вважаємо за необхідне відокремити управління портфелем замовлень від корпоративного рівня стратегічного планування, що зробить його більш гнучким та ефективним в умовах транзитивної економіки.

Сучасний американський економіст Генрі Ассель у своїх працях виділяє категорію *стратегічне маркетингове планування* – "план гри" компанії, який показує напрям діяльності компанії на найближчі п'ять років і засоби його досягнення [3].

Наукові розробки Г. Асселя є певною еволюцією від "стратегічного планування" 1960-х до стратегічного планування на засадах маркетингу, тобто "стратегічного маркетингового планування" 90-х років.

За Г. Асселем, існує два рівні стратегічного маркетингового планування:

- на рівні компанії;
- на рівні стратегічного комерційного підрозділу (СКП).

Г. Ассель акцентує увагу на існуванні двох методів стратегічного планування: "зверху вниз" і "знизу вверх". При використанні першого, рішення про розподіл ресурсів приймає централізована планова група на рівні компанії і направляє його до СКП, які в свою чергу розподіляють їх між окремим товарним асортиментом, а це є не що інше, як метод централізації планування діяльності ієрархічного підпорядкування.

Метод "знизу вверх" є децентралізованим, тому що аналогічний процес виконується переважно на рівні СКП.

При цьому методи "зверху вниз" і "знизу вверх" відображають відмінності не тільки в процесі стратегічного планування маркетингу, а й у філософії планування і кінцевих результатах. Оскільки метод "зверху вниз" зосереджений на рівні компанії,

він переважно орієнтований на її власні ресурси, а її працівники зі сфери планування більш зосереджені на внутрішній оцінці переваг та недоліків фірми, ніж на зовнішньому аналізі можливостей та ризику. Їх турбує переважно приріст акціонерного капіталу та збільшення вартості акцій компанії як головної мети, а не задоволення потреб покупців.

Метод "знизу вверху", за визначенням більш орієнтований на ринок та ринкові можливості СКП, а його менеджери саме зацікавлені в оцінці можливостей та ризику, залишаючи менеджерам вищого керівництва компанії право накладати обмеження на ресурси, якими може розпоряджатись СКП. Процес здебільшого орієнтовано на "ринок", ніж на "ресурси".

Процес стратегічного маркетингового планування за Г. Асселем зображено на рис. 3.5.

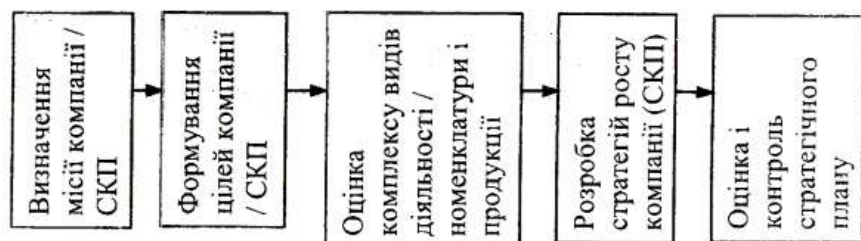


Рис. 3.5. Процес стратегічного маркетингового планування за Г. Асселем [3]

На наш погляд, процес стратегічного маркетингового планування на основі методу "знизу вверху", запропонований Г. Асселем, є цілком придатним для застосування в умовах транзитивної економіки України. Однак, щодо схеми стратегічного маркетингового планування, представленої автором, ми вважаємо доцільним внести певні зміни стосовно зворотного зв'язку між оцінкою комплексу видів діяльності (портфелем замовлень), розробкою стратегій росту компанії (СКП) та оцінкою і контролем стратегічного плану компанії (рис. 3.6).

На нашу думку, це дозволить прискорити реакцію на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії, швидко та правильно приймати стратегічні рішення; більш грамотно організувати роботу з бізнес-портфелем та підвищити ефективність задоволення потреб потенційних споживачів.



Рис. 3.6. Принципова схема стратегічного маркетингового планування

Однак стратегічне планування – це лише складова частина більш широкого поняття "стратегічне управління", яке було введено західними спеціалістами з маркетингу лише для того, щоб відокремити його від довгострокового планування та підкреслити відмінності планування, здійснюваного на рівні управління організацією взагалі або її самостійними господарськими одиницями, від планування на більш низьких рівнях управління.

Зацікавленість до стратегічного управління була зумовлена кількома причинами [11]:

1. Усвідомлення того, що будь-яка організація є "відкрита система", а її головні джерела успіху знаходяться в зовнішньому середовищі.
2. В умовах загострення конкурентної боротьби стратегічна орієнтація діяльності організації є одним з вирішальних факторів виживання і процвітання.
3. Стратегічне планування дозволяє адекватним чином відреагувати на фактори невизначеності і ризику, властиві зовнішньому середовищу.
4. Оскільки майбутнє пророчити майже неможливо, і екстраполяція, використовувана в довгостроковому плануванні, не працює, необхідно використовувати сценарний, ситуаційний підхід, який добре вписується в ідеологію стратегічного управління.
5. Для того щоб організація найкращим чином реагувала на вплив зовнішнього середовища, її система керування має бути побудована на інших, ніж раніше, принципах.

М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі виділяють такі принципові етапи стратегічного управління (рис. 3.7).

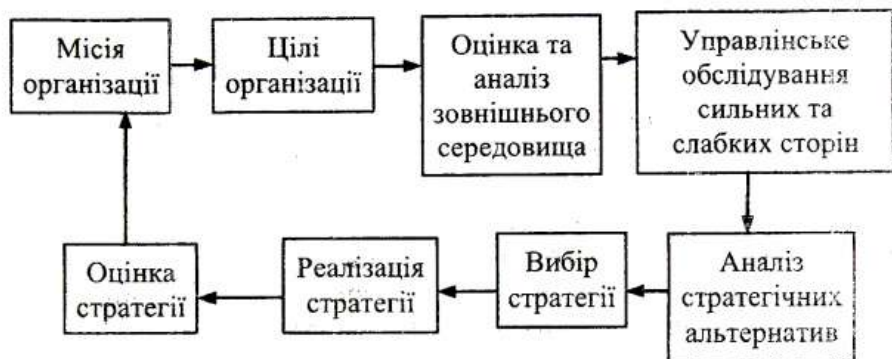


Рис. 3.7. Етапи процесу стратегічного управління за М. Месконом, М. Альбертом та Ф. Хедоурі [11]

Наведена схема в теорії управління стала класичною, однак, на наш погляд, вона потребує певних змін, які б враховували всі умови, що диктує сучасна транзитивна економіка. Тому ми вважаємо за доцільне розглянути позиції різних вчених щодо поставленої проблеми і розробити принципову схему стратегічного управління, урахувавши потреби сьогодення.

Аналіз літератури зі стратегічного управління дозволяє виділити кілька передумов його виникнення [16]:

- наявність в організації прагнень досягти в майбутньому визначеного результату; головне джерело проблем має знаходитися поза межами організації; організація повинна мати можливість своєчасного розпізнавання проблем та механізмів їх вирішення;
- управлінська реакція на небезпеку та загрози має впливати не після їх здійснення, тобто за принципом "гасіння пожежі";
- центр уваги управління має зміститися на дії, спрямовані на недопущення небезпек, загроз і мінімізацію втрат, якщо останніх уникнути неможливо;
- потенціал організації має бути "підбудовано" під можливість, що відкриваються, і стратегічні завдання, щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх корегування забезпечити необхідні позиції на ринку;
- поточне управління є продовженням, конкретизацією стратегічного управління і має виконуватися в рамках діючої стратегії.

Різноманітність наукових поглядів на стратегічне управління підприємством обумовлює широке коло інтерпретацій терміна "стратегічне управління", або "стратегічний менеджмент".

У загальному вигляді стратегічне управління є діяльністю, спрямованою на вибір сфери та зразка дій для досягнення довгострокових цілей організації в умовах постійної зміни зовнішнього середовища.

Л.Г. Зайцев та М.І. Соколова розглядають "стратегічне управління" як "сферу діяльності вищого керівництва організації, головний обов'язок якого складається з визначення кращих напрямків і траєкторій розвитку організації, постановки цілей, розподілу ресурсів та всього того, що дає організації конкурентні переваги" [16].

І. Ансофф під стратегічним управлінням розуміє "діяльність з стратегічного управління, що пов'язана з формуванням цілей і задач організації та підтримкою низки взаємин між організацією та оточенням, які дозволяють їй досягати своїх цілей, відповідають її внутрішнім можливостям і дозволяють організації залишатися сприятливою до зовнішніх вимог" [2].

За О.С. Віханським, стратегічне управління – це "таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує та учиняє вчасні зміни в організації, відповідні виклику з боку оточення, які дозволяють досягти конкурентних переваг, що у сукупності дає змогу організації вижити в довгостроковій перспективі, та своїх цілей" [8].

Згідно з визначенням З.Є. Шершньової та С.В. Оборонської, "стратегічне управління" – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність один до одного шляхом розробки та реалізації системи стратегій ("стратегічного набору") [53].

А.А. Томпсон та А.Дж. Стрікленд виділяють 5 завдань стратегічного управління, які, на їх думку, відображають його суть [47]:

- а) визначення виду комерційної діяльності та формування стратегічних спрямувань його розвитку, тобто визначення цілей та довгострокових перспектив розвитку;
- б) перетворення загальних цілей у конкретні напрямки роботи;
- в) грамотна реалізація вибраного плану для досягнення бажаних показників;
- г) ефективна реалізація обраної стратегії;

- г) оцінка виконаної роботи, аналіз ситуації на ринку, внесення коректив у довгострокові головні напрямки діяльності, у цілі, у стратегію або в її реалізацію в рамках отриманого досвіду, умов, що змінилися, нових ідей або нових можливостей.

При цьому стратегічне управління розглядається як безупинний процес, тому що кожне з п'яти завдань потребує постійного аналізу і прийняття рішення: продовжувати роботу в обраному напрямку чи вносити зміни. Стратегічний менеджмент – це процес, який знаходиться в постійному русі, а зміни, як в середині організації, так і зовні, потребують відповідного корегування стратегії, тому процес стратегічного управління є циклічним.

Для більш детального розуміння сутності стратегічного управління слід зазначити, що стратегічне управління – це управління в соціально-економічних системах, в якому можна виділити такі рівні:

- функціональний – управління як сукупність видів діяльності, спрямованих на досягнення певних результатів;
- процесний – управління як дії для виявлення та вирішення проблем, тобто як процес підготовки і прийняття рішень;
- елементний – управління як діяльність з організації взаємозв'язку певних структурних елементів.

Функціональний рівень – це змістовне розуміння того, як працює система, який існує механізм передбачення і забезпечення цілей. Об'єктами вивчення при цьому будуть: види управлінської діяльності, їх зміст, функціональний розподіл праці, формування органів управління, їх структура, виникнення конфліктних ситуацій тощо, а також результати господарської діяльності, їх залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища.

Процесний – розуміння, як будується і діє технологія управління. Об'єктами вивчення при цьому будуть: стадії процесу управління, його етапи, їх послідовність, організація праці, витрати тощо.

Елементний – визначення ролі і значення кожного елемента в управлінні, вивчення внутрішньої будови системи. Об'єкти: організація праці робітників, стилі управління, технічна оснащеність, інформаційна система, робота з кадрами тощо.

Сучасні провідні фірми використовують систему стратегічного управління, яка є основою концепції маркетингу. Маркетинг розуміють як цілісну систему організації та управління діяльністю підприємства, що забезпечує максимальний збут її продукції.

досягнення значної активності виробничої діяльності та розширення ролі ринку. Суть маркетингу сьогодні можна визначити так: "Виробляти те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцю те, що вироблено". Головна мета маркетингу конкретної організації (фірми) – забезпечення максимальної рентабельності її функціонування, що може бути досягнуто лише в разі відповідності продукції фірми ринковим вимогам [39].

Залежно від умов комерційної діяльності кожна фірма використовує відповідну теорію управління. Найпрогресивнішою при цьому є теорія саме стратегічного управління.

У табл. 3.1 наведено основні етапи поступового переходу до стратегічного управління організацією (еволюція підходів до передбачення майбутнього).

Різні підходи до побудови системи стратегічного управління потребують чіткого уявлення про його переваги в діяльності окремих підприємств. І. Ансофф, наприклад, розглядає такі варіанти побудови стратегічного управління: "управління за допомогою вибору стратегічних позицій", "управління ранжируванням стратегічних завдань", "управління на основі врахування "слабких сигналів", "управління в умовах стратегічних несподіванок" [2].

Будь-яка модель управління організацією ґрунтується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації [39].

Згідно з концепцією стратегічного управління, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища – необхідний елемент визначення місії та цілей організації. Стратегії в цьому випадку виступають як інструменти досягнення цілей, а для успішної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб організація функціонувала відповідно до вибраної концепції управління.

Виходячи з вищевикладеного, на рис. 3.8 наведено принципову схему стратегічного управління підприємством з урахуванням умов транзитивної економіки сьогодення.

Наведена схема, на нашу думку, дозволить більш швидко реагувати на мінливість транзитивної економіки, отримати змогу більш ефективно розпоряджатися власними ресурсами і налагодити систему управління портфелем замовлень так, щоб

Таблиця 3.1. Історичні етапи розвитку підходів до передбачення майбутнього [53]

Характеристика етапів	Основні орієнтири
Етап 1 Поточне управління «за відхиленнями»	Діяльність організації орієнтована на своєчасну реакцію на ситуацію, що складається. Планування обмежується розробкою бюджетів і поточних планів організації.
Етап 2 Управління «від досягнутого» з елементами передбачення майбутнього	У діяльності організації застосовують елементи аналізу і контролю ситуації, що складається, як у зовнішньому оточенні організації, так і в самій організації. При плануванні використовується екстраполяційне передбачення майбутнього.
Етап 3 Управління «за цілями» з орієнтацією на зовнішнє середовище	Діяльність організації націлена на урахування кон'юнктури ринку, опановується «стратегічне мислення персоналом». Планування має характер стратегічного, розробляються «стратегічні відповіді» на дії конкурентів у категоріях «продукт–ринок».
Етап 4 Стратегічне управління	Діяльність націлена на активну підготовку майбутнього та створення ситуації, яка б була максимально наближена до поставлених цілей організації в майбутньому. Застосовується стратегічне планування, яке пронизує всі підсистеми діяльності фірми, використовуються всі досягнення зазначених вище етапів.

максимально задовольняти потреби своїх клієнтів і при цьому досягти високої прибутковості як головної мети існування будь-якого сучасного підприємства.

Однак вітчизняним організаціям останні кілька років критичну ситуацію створюють динаміка ринку, що важко прогнозується, безліч нових директивних рішень і законодавчих актів, танучі внутрішні ресурси і зростання агресивності зовнішнього середовища, особливо у фінансовій сфері. В цих умовах великого значення набуває вдаль застосовування в практиці підприємств ідей і технологій стратегічного управління розвитком.

Тому реалізація даної концепції стратегічного управління можлива лише тоді, коли організація є стратегічно орієнтованою. Стратегічно орієнтована організація – це така організація, в якій персонал має стратегічне мислення та застосовується система стратегічного маркетингового планування (див. рис. 3.6), що дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, а поточна повсякденна діяльність підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей.

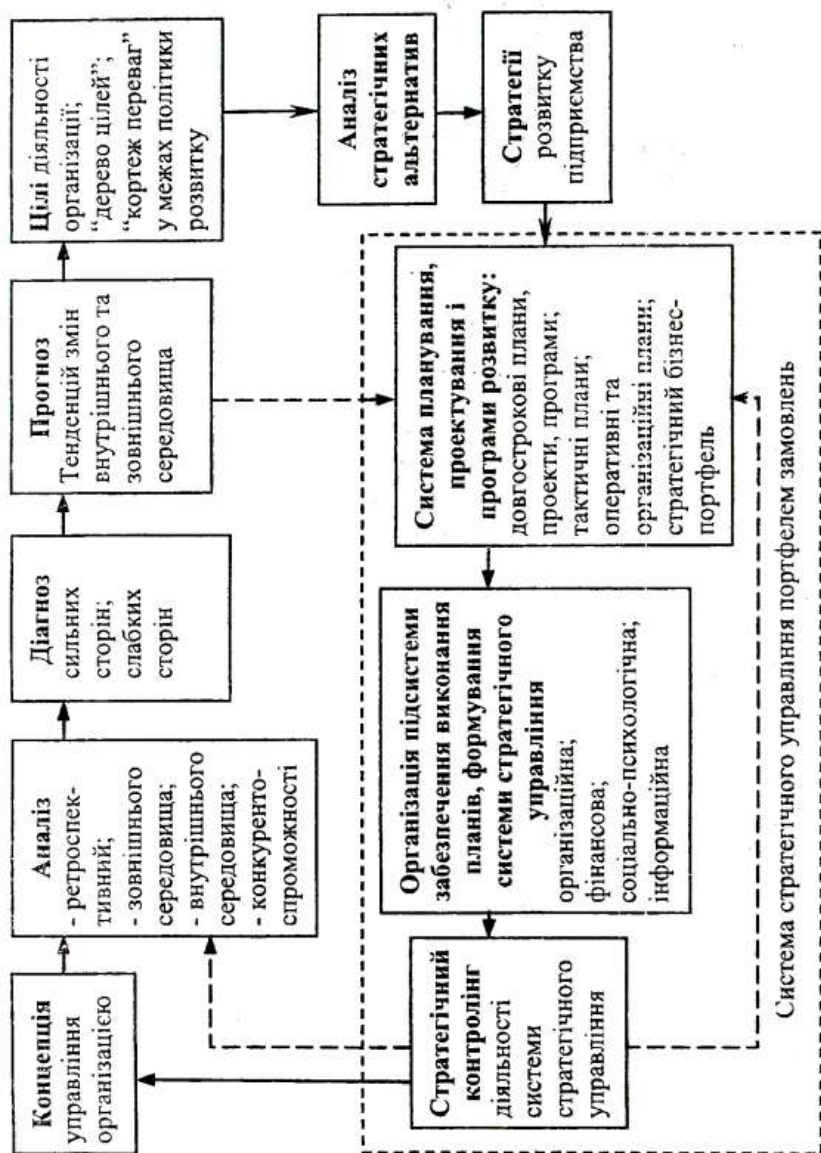


Рис. 3.8. Принципова схема стратегічного управління підприємством

До переваг стратегічно орієнтованих організацій можна віднести [53]:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів "невизначеності майбутнього";
- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на їх вивченні; сформувати відповідні інформаційні банки;
- можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- полегшення роботи по забезпеченню довго- та короткострокової ефективності та прибутковості;
- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
- можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості, пристосованості організації та окремих її підсистем до змін;
- забезпечення динамічності змін шляхом прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;
- створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей;
- реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління.

Перевагами стратегічного мислення, що має першорядне значення, і усвідомленого стратегічного управління (протилежність вільної імпровізації, інтуїції або бездіяльності) є:

- а) забезпечення спрямованості всієї організації на ключовий аспект стратегії: "що ми намагаємося робити і чого домагаємося?";
- б) необхідність менеджерів більш чітко реагувати на зміни, що з'являються, нові можливості і загрозові тенденції;
- в) можливість для менеджерів оцінювати альтернативні варіанти капітальних вкладень і розширення персоналу, тобто розумно перенести ресурси в стратегічно обґрунтовані і високоефективні проекти;
- г) можливість об'єднати рішення керівників усіх рівнів управління, пов'язаних зі стратегією;

г) створення середовища, що сприяє активному керівництву і протидіє тенденціям, які можуть привести лише до пасивного реагування на зміну ситуації.

П'ята перевага, що полягає в заохоченні до активного управління, а не в простому реагуванні на зовнішні чинники, призводить до того, що новаторські стратегії можуть стати ключовими в поліпшенні результатів діяльності компанії в довгостроковому плані.

Як відомо з історії бізнесу, високих результатів домогалися зазвичай компанії, які виявляли ініціативу, а не просто реагували на умови, що змінилися, або захищалися. Для досягнення успіху компанії роблять стратегічні наступи, забезпечуючи свої конкурентні переваги, а потім використовують свою частку ринку, щоб досягти фінансових успіхів.

Спрямування підприємства на вищезгадану концепцію стратегічного управління обумовлює орієнтацію на споживача і першочергове задоволення його потреб при одночасному досягненні найвищої прибутковості як фундаментальної мети будь-якого підприємства.

При цьому аналіз портфеля замовлень є одним із найважливіших інструментів стратегічного управління. Він розкриває взаємозалежність окремих частин бізнесу і дає уявлення про те, що портфель як ціле істотно відрізняється від простої суми його частин і набагато важливіший для підприємства, ніж стан згаданих окремих частин. За допомогою аналізу портфеля замовлень можуть бути збалансовані такі найважливіші фактори бізнесу, як ризик, надходження грошей, відновлення і відмирання окремих видів діяльності організації.

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз портфеля замовлень є основою стратегічного управління. У той же час необхідно пам'ятати, що аналіз портфеля замовлень – це тільки один з інструментів стратегічного управління і він ніяк не замінює ні стратегічного планування як складової стратегічного управління, ні, звичайно ж, стратегічного управління в цілому.

Отже, стратегічний менеджмент можна назвати "мистецтвом управління". Він орієнтований в першу чергу на підтримку стійкого розвитку компанії в довгостроковій перспективі, а розробка стратегічних рішень, у свою чергу, тісно пов'язана з вивченням альтернатив при доборі сфер бізнесу, розподілу ресурсів,

систем мотивації, союзників тощо. Оволодіння подібним мистецтвом потребує від керівників вищої ланки глибоких знань і творчої інтуїції, тому що неправильні стратегічні дії можуть призвести до серйозних наслідків у довгостроковій перспективі і навіть краху компанії.

Для досягнення успіху необхідне не тільки знання теоретичних засад стратегічного управління, а й управління портфелем замовлень як його складової. Закордонні конкуренти використовують ті ж самі фундаментальні методи і підходи, що й українські керівники, але на відміну від українських досягають більших успіхів за рахунок ретельності, дисциплінованості, з якою вони розробляють і реалізують стратегії та формують бізнес-портфелі власних підприємств.

3.3. Методологічні засади формування портфеля замовлень підприємства. Порівняльний аналіз

У сучасних умовах структурної перебудови економіки для вітчизняних підприємств особливо гостро постають питання управління власним портфелем замовлень, його формування та аналізу.

За кордоном існує безліч методів і моделей, що дозволяють ефективно і в достатньо короткий термін вирішувати ці питання, але специфіка української економічної системи робить їх не зовсім придатними для використання у вітчизняних умовах господарювання.

Вирішення цієї проблеми дозволить сформувати практичний інструментарій для формування та аналізу портфеля замовлень вітчизняних підприємств у нестабільних умовах перехідної економіки.

Таким чином, проведення детального аналізу існуючих закордонних методів та моделей формування портфеля замовлень підприємства, виявлення їх переваг і недоліків, визначення можливостей їх адаптації до умов транзитивної економіки України є нагальною потребою.

Як відомо, аналіз портфеля замовлень ставить за мету дати оцінку товарно-ринкових можливостей організації та взаємозв'язку між окремими видами її діяльності.

Результат портфельного аналізу дає відповідь на запитання: якими видами діяльності слід займатися організації, якою має бути структура цих видів діяльності. Визначивши сфери діяльності, організація вирішує, як діяти у вибраній стратегічній зоні господарювання, щоб шлях досягнення мети в умовах конкуренції був оптимальний.

Найпопулярніші методики аналізу і формування портфеля замовлень організації зводяться до побудови двовимірних матриць. Незалежно від того, яку з методик застосовують, портфельний аналіз проводиться за однією схемою: стратегічні бізнес одиниці (СБО) оцінюють з позицій відносної конкурентоспроможності (порівняно з основними конкурентами), а відповідні стратегічні зони господарювання (СЗГ) із точки зору перспективи розвитку (зростання).

Однією з найвідоміших матриць аналізу і формування портфеля замовлень є так звана матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), розроблена в 1960-х роках.

Матриця "зростання – частка ринку" Бостонською консалтинговою групою побудована на припущенні: чим більша швидкість зростання, тим більші можливості для розвитку; чим більша частка ринку, тим сильніші позиції організації в конкурентній боротьбі (рис. 3.9). Тобто теоретичною базою

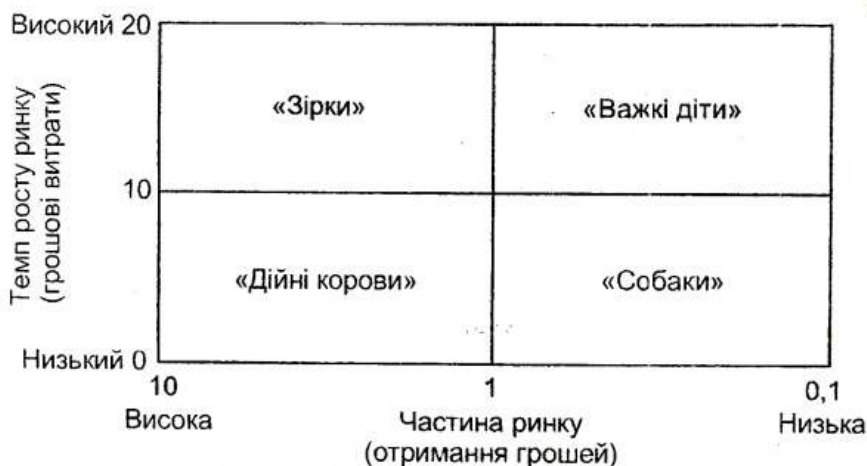


Рис. 3.9. Матриця БКГ ("зростання – частка ринку")

аналізу портфеля замовлень за методом БКГ є ефект кривої досвіду та концепція життєвого циклу товару.

Ефект кривої досвіду можна описати за допомогою твердження, що найвищої рентабельності досягне той з конкурентів, чий обсяги продажу будуть найбільші.

Стосовно концепції життєвого циклу товару збалансований портфель замовлень має складатися з товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу. При цьому для розвитку і просування на ринок одних товарів, що перебувають на етапі зростання, використовують ресурси, зароблені іншими товарами (СБО).

Урахування даної теоретичної бази є обов'язковим для застосування матриці БКГ.

Побудова матриці є попереднім етапом. Далі визначають бажаний господарський портфель, який сприятиме досягненню організацією бажаних цілей. Завдяки проведеному аналізу в динамічному режимі можна простежити за розвитком кожної СБО в часі та розробити певні стратегії їх подальшої поведінки, які вже зазначалися вище.

Згідно з результатами діагнозу, організація може співставити різні стратегії, що націлені на підтримку або поновлення збалансованості портфеля, оцінити фінансові потреби та потенціал рентабельності. Таким чином, використання портфельного аналізу за матрицею БКГ дає змогу оцінити різні види діяльності організації, вибрати інвестиційні стратегії для кожного з них, прийняти рішення про коригування виробничої структури організації тощо.

Однак модель БКГ, крім визнаних переваг, має також і певні недоліки (див. [3, 9, 27, 30, 31, 32, 36, 39, 53, 55]).

До переваг матриці БКГ можна віднести:

- простоту використання;
- незначні витрати на визначення темпів зростання ринку і його частки;
- існування можливості порівняння конкурентних позицій СБО;
- можливість визначення напрямків фінансування диверсифікованого підприємства;
- вдалі способи раціоналізації як для стратегій інвестування та розширення, так і для стратегії ліквідації;
- використання об'єктивних критеріїв привабливості та конкурентоспроможності СБО;
- зменшення рівня суб'єктивізму.

Недоліки:

- обмеженість критеріїв, за якими оцінюються СБО;
- обмеження використання даної матриці тільки галузями масового виробництва, де виявляється ефект досвіду;
- проблема визначення стратегій для СБО, позиція яких може бути означена як "середня";
- матриця БКГ, як показав досвід, є ненадійним інструментом визначення відносних інвестиційних можливостей окремих СБО;
- не враховує взаємозалежність (синергетичний ефект) окремих видів бізнесу (СБО);
- зв'язок між відносною часткою ринку та дохідністю не є таким сильним, як ефект кривої досвіду, а досягнення великої ринкової частки не завжди є оптимальним вирішенням усіх проблем СБО;
- матриця БКГ не враховує стан галузі, де діє підприємство;
- у межах моделі неможливо надійно спрогнозувати довгострокову привабливість того чи іншого бізнес-напрямку;
- недовіру викликає обґрунтування методики визначення масштабів ринків, темпів їхнього зростання, контрольованої організації частки ринку;
- механізм перерозподілу прибутку між СБО, що перебувають на різних фазах життєвого циклу попиту, та досягнення "ідеальної" збалансованості господарського портфеля з позицій грошових потоків усередині організації теж є досить спірним і викликає деякі сумніви;
- високоприбутковий портфель може бути цілком незбалансованим, тоді як добре збалансований портфель може виявитися малоприбутковим або зовсім збитковим.

Зважаючи на вказані недоліки, модель БКГ не стала єдиним представником класичних двовимірних матриць аналізу портфеля замовлень. За аналогічною схемою в період уповільнення та стагнації в багатьох галузях промисловості США (1975–1980) М. Портером була розроблена матриця вибору конкурентних стратегій (рис. 3.10).

Модель конкуренції М. Портера. Основною ідеєю стратегічної моделі М. Портера стало припущення, що для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинно мати сильну позицію щодо конкурентів.

Для того щоб випередити своїх конкурентів, підприємству слід обрати одну з трьох указаних на матриці конкурентних стратегій [33]:

- стратегію лідерства за витратами;
- стратегію диференціації;
- стратегію концентрованого маркетингу.

Стратегічна ціль	Неповторність товару з погляду покупця	Переваги у собівартості
Уся галузь	Диференціювання	Цінове лідерство
Один сегмент ринку	Концентрація	Концентрація на сегменті

Рис. 3.10. Матриця конкуренції за М. Портером [41]

Важливо зазначити, що відповідно до моделі М. Портера як великі, так і невеликі спеціалізовані підприємства мають певні шанси досягти бажаного рівня рентабельності. Про це свідчить рис. 3.11, який демонструє зв'язок між часткою ринку та рентабельністю і наочно показує, яку небезпеку несе в собі знаходження підприємства на середніх позиціях на ринку.

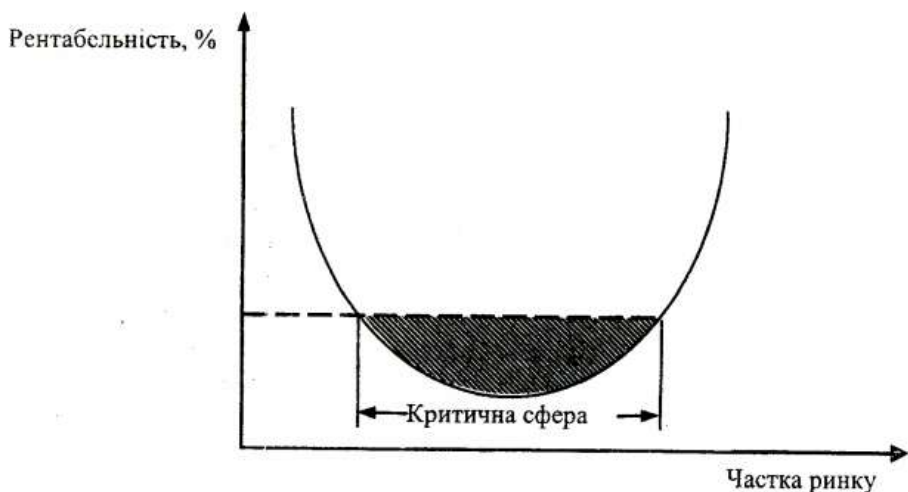


Рис. 3.11. Зв'язок між рентабельністю та часткою ринку за М. Портером

Подальший розвиток модель конкуренції М. Портера отримала в працях Пітера Т. ФітцРоя, який проаналізував конкурентоспроможність підприємства за двома факторами: відносною ціною та відносною диференціацією (рис. 3.12). Матрицю

поділено на три сектори конкурентних переваг: райський сад, нормальну зону конкуренції та долину смерті. Головне завдання підприємства, при цьому, не потрапити до "долини смерті".

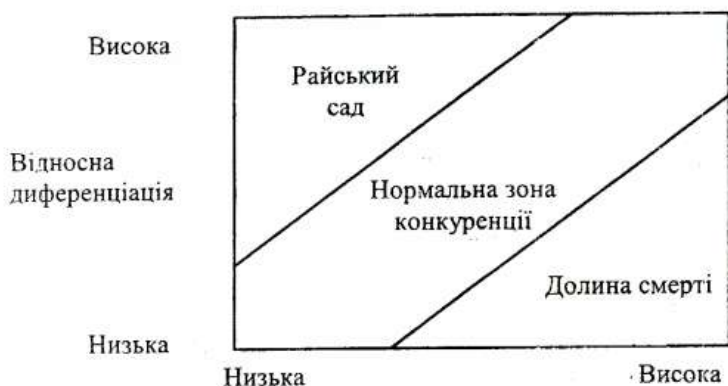


Рис. 3.12. Модель конкурентних переваг П.Т. ФітцРоя [51]

Матриця адаптивного пошуку І. Ансоффа. Різновидом двомірних портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця зі стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа, призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Модель побудована на принципі вибору маркетингової стратегії діяльності підприємства в умовах стратегічних альтернатив: виготовлення нових товарів у номенклатурі підприємства чи наявних (які вже виготовляються і є в продажу); розвиток ринку відповідно до наявного (на якому підприємство вже діє) чи нового. За вибором напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія глибокого проникнення на ринок, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку та диверсифікації (рис. 3.13).

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Рис. 3.13. Можливі стратегії зростання по товарах/ринках за І. Ансоффом [1]

Клітини матриці заповнюються результатами відповідних імовірнісних значень потенційних обсягів продажу, а отримані дані використовуються для визначення планового обсягу продажу та розвитку бізнесу.

Перевагами матриці І. Ансоффа є простота і наочність можливих стратегій, а недоліками – однобока орієнтація на зростання, облік всього двох, хоча і найважливіших, чинників (товар – ринок).

Альтернативний підхід, що усуває деякі принципи недоліки матриці Бостонської консалтингової групи та інших аналогічних матриць, був запропонований компанією "General Electric" ("GE") у співпраці з консультативною компанією "McKinsey", яку називають **матриця "привабливість – конкурентоспроможність"**.

У матриці "привабливість – конкурентоспроможність" ("General Electric" – "McKinsey") використано два фактори – привабливість ринку (галузі) і сила позиції бізнесу, або конкурентоспроможність СБО. Кожен із цих факторів характеризується не одним (як у матриці БКГ), а кількома показниками, причому фахівці "McKinsey" вважають, що чинники, які визначають привабливість ринку (галузі) і сили позиції бізнесу (конкурентоспроможності) на окремих ринках, різні. Тому при аналізі ринку потрібно спочатку виділити чинники, що найбільшою мірою відповідають специфіці даного ринку, а потім об'єктивно оцінити їх, використовуючи три рівні: низький, середній, високий. Структуру матриці та стратегічні рішення, які рекомендуються використовувати для управління портфелем замовлень, показано на рис. 3.14.

Вибір індикаторів (показників) здійснюється індивідуально для кожної конкретної фірми.

У межах кожного фактора (привабливість – конкурентоспроможність) визначається вагомість окремих показників (індикаторів). Кожному показнику присвоюється ранг (за п'яти або десятибальною шкалою; найнижчий ранг індикатора – 1), після чого визначається зважена оцінка показника з урахуванням отриманої оцінки і коефіцієнта вагомості показника. На основі отриманих значень привабливості ринку і конкурентоспроможності СБО, визначених як сума загальних оцінок кожного з показників, будується матриця.

Позиція СБО визначається відповідно до оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності СБО та зображується у

вигляді кола, діаметр якого вказує на розмір ринку. На цьому колі заштриховується сегмент, що вказує на ринкову частку фірми на даному ринку.

Перетин ліній поділяє матрицю на три зони: зону росту (клітини 1, 2, 4 матриці), зону вибіркового росту (клітини 3, 5, 7 матриці) та зону збору врожаю (клітини 6, 8, 9 матриці), а для кожної зони формуються відповідні загальні маркетингові стратегії.

Особливістю матриці є те, що її можна застосовувати в усіх фазах життєвого циклу попиту за різних умов конкуренції. У матриці "GE" – "McKinsey", крім типових зон розташування СБО, що відповідають певним категоріям СБО в матриці "зростання – частка ринку", використовують також проміжні зони, що займають менш чіткі позиції, які важче інтерпретувати, оскільки середня оцінка може означати поєднання високої оцінки для одного критерію з низькою оцінкою для іншого або ж середні оцінки для двох критеріїв.

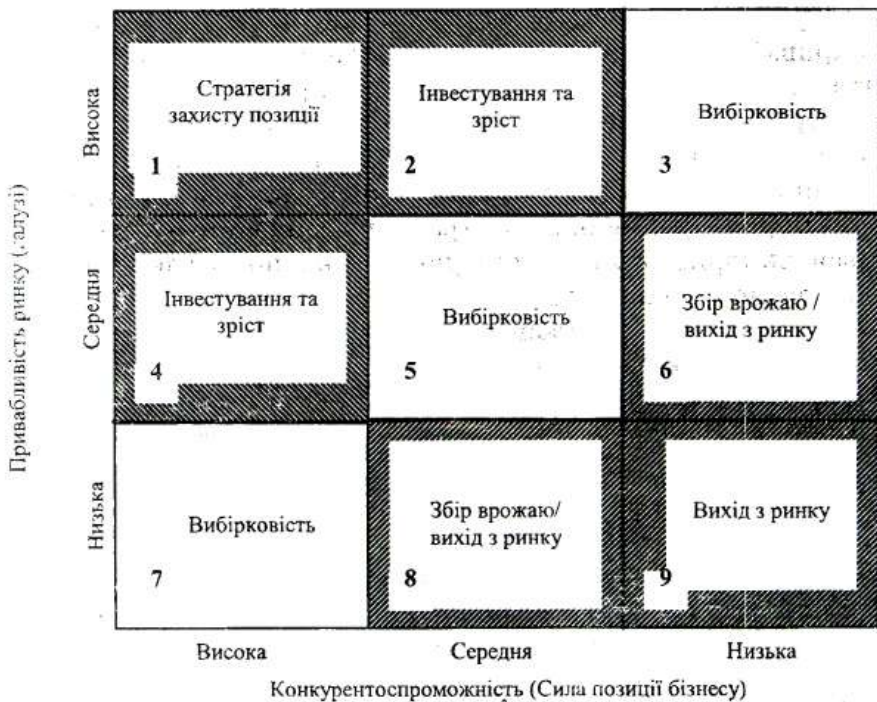


Рис. 3.14. Матриця портфельного аналізу "General Electric" – "McKinsey" (Матриця "привабливість-конкурентоспроможність")

Аналіз портфеля замовлень за матрицею "GE" – "McKinsey" вважається завершеним тільки тоді, коли його поточний стан проектується в майбутнє.

Загалом дана матриця є більш довершеною, оскільки в ній розглядається істотно більше число чинників, внаслідок чого вона не приводить до спрощених висновків як Бостонська матриця. Вона гнучкіша, бо показники вибираються, виходячи з конкретної ситуації. Однак на відміну від матриці БКГ у ній відсутній логічний зв'язок між показниками конкурентоспроможності і грошовими потоками.

До переваг матриці можна віднести:

- наявність дев'яти секцій квадратів, що дає змогу оцінити не лише високий або низький темпи розвитку ринку, велику чи малу частку ринку, як в матриці БКГ, а й виявити проміжні позиції;
- застосування комплексних критеріїв дозволяє більш детально охарактеризувати позицію СБО на ринку; привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- матриця дозволяє дослідити рух коштів підприємства і визначити напрямки їх перерозподілу в найефективніші з СБО.

Недоліки матриці:

- складність побудови, пов'язана з потребою збору та аналізу великого обсягу інформації;
- труднощі обліку ринкових відносин (кордонів і масштабу ринку), дуже велика кількість критеріїв. За зростання числа чинників більш складною проблемою стає їх вимірювання;
- суб'єктивність у виборі показників і визначенні їх значень, що позначається на результатах оцінок і висновків;
- статичний характер моделі;
- рекомендації щодо вибору маркетингової стратегії подальшої діяльності підприємства мають тільки загальний характер і вимагають уточнення.

Удосконалення моделі "General Electric" – "McKinsey" відбувається переважно шляхом збільшення кількості та уточнення переліку чинників, які беруть до уваги, оцінюючи привабливість ринку і конкурентоспроможність організації або розширення варіантів стратегій для кожної з позицій матриці.

Застосування двовимірних матриць при аналізі портфеля замовлень отримало подальший розвиток у моделі хімічної

корпорації "Shell", розробленій у 1975 році у зв'язку з динамічними змінами в зовнішньому середовищі, які не давали змогу застосовувати відомі методи прогнозування стратегічних позицій СБО.

Модель "Shell" – DPM (The Directional Policy Matrix) отримала назву "матриця спрямованої політики" і представлена на рис. 3.15.

Основними параметрами матриці стали: конкурентоспроможність СБО та перспективи розвитку ділового сектора (галузі). Модель "Shell" – DPM синтезує можливості попередніх матриць, а саме: оцінку грошового потоку, який є індикатором доцільності в короткотерміновій перспективі (матриця "зростання – частка ринку") та оцінку віддачі інвестицій, тобто показника більш віддаленої перспективи (матриця "привабливість – конкурентоспроможність"). Вона дає можливість вибрати певну стратегію залежно від обраних пріоритетів: орієнтації на життєвий цикл конкретного виду продукції або грошовий потік.

Конкурентоспроможність	Низька	Вихід з ринку	Повільне згортання операцій	Посилення позиції або вихід
			Обмежене продовження	
	Середня	Повільне згортання операцій	Обмежене продовження	Посилення активності
		Висока	Акумуляція прибутку	Зростання
	Лідер			
			Погані	Середні

Перспективи розвитку ділового сектора

Рис. 3.15. Матриця "Shell" – DPM ("галузева привабливість – конкурентоспроможність") [10]

Де переваг моделі можна віднести:

- можливість її застосування в будь-якій фазі життєвого циклу попиту;

- можливість підтримувати баланс між надлишком і дефіцитом коштів шляхом розвитку перспективних видів СБО; позиціонування на матриці СБО, які перебувають у різних фазах життєвого циклу продукту.

Крім недоліків попередніх матриць, моделі "Shell" – DPM притаманні ще й свої додаткові недоліки:

- суб'єктивізм у визначенні кількісної оцінки показників;
- неточність результатів порівняння СБО, які належать до різних галузей, тощо.

Разом з недоліками модель "Shell" – DPM має і деякі обмеження. Наприклад, сфера використання матриці здебільшого обмежена капіталомісткими галузями промисловості (хімія, нафтопереробка, металургія).

Модель "розвороту" Ч. Хофера. Однією з відомих моделей аналізу портфеля замовлень та визначення стратегії діяльності підприємства в умовах скрутного становища в бізнесі або загрози банкрутства є модель "розвороту" Ч. Хофера (рис. 3.16). В основу даної управлінської концепції покладені так звані стратегії скорочення: "розвороту", відділення та ліквідації.

На думку Ч. Хофера, якщо підприємство діє неефективно, а його керівництво не в змозі зберегти конкурентоспроможність існуючими методами; але організація в цілому ще не досягла

Існуюча стратегічна ситуація	Слабка	Середня	Сильна
Існуюча оперативна ситуація			
Слабка	Ліквідація або стратегічний "розворот"	Відмова від старої орієнтації або оперативний "розворот"	оперативний "розворот"
Середня	стратегічний "розворот"	стратегічний "розворот" або ніякого "розвороту"	ніякого "розвороту" або оперативний "розворот"
Сильна	стратегічний "розворот"	стратегічний "розворот" або ніякого "розвороту"	оперативний "розворот" або ніякого "розвороту"

Рис. 3.16. Матриця "розвороту" Ч. Хофера

своєї критичної точки і становище не є безнадійним, то вона має пройти через "розворот", відмовившись від старої практики управління та традицій (тобто застосувати стратегію "розвороту").

Для того щоб виявити, яка саме зі стратегій "розвороту" потрібна в певний конкретний момент, на підприємстві проводять детальний аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, виявлення сильних та слабких сторін діяльності тощо. За результатами аналізу та матриці Ч. Хофера обирають потрібну стратегію подальшої діяльності.

Якщо обрана за матрицею Ч. Хофера стратегія "розвороту" дала позитивний результат, то далі фірма може переходити до застосування стратегій розвитку.

Матриця фірми Arthur D. Little (ADL/LC). Головна мета – забезпечення менеджерів багатогалузевої організації оригінальною методикою стратегічного аналізу, планування та надання ефективного інструменту для аналізу портфеля замовлень і його грамотної диверсифікації. Методика призначена як для аналізу на корпоративному рівні, так і на рівні окремих СБО.

	Фази життєвого циклу	Народження	Розвиток	Зрілість	Спад
Конкурентна позиція бізнесу	Провідна (домінуюча)				
	Сильна				■
	Сприятлива (помітна)			■	■
	Міцна		■	■	■
	Слабка	■	■	■	■
	Нежиттєздатна	■	■	■	■




-  Широкий діапазон вибору стратегії
-  Обережний, селективний розвиток
-  Загроза відмови від ринку або ліквідації бізнесу

Рис. 3.17. Матриця фірми Arthur D. Little (ADL/LC)
"конкурентоспроможність –
стадія життєвого циклу" [15]

В основі підходу до аналізу портфеля замовлень фірми "Arthur D. Little" лежить концепція життєвого циклу галузі, або СБО, відповідно до якої кожна СБО проходить у своєму розвитку чотири стадії: народження, розвиток, зрілість та спад. Іншим параметром є конкурентна позиція бізнесу: провідна (домінуюча), сильна, сприятлива (помітна), міцна, слабка та нежиттєздатна, яка, однак, частіше за все не розглядається (рис. 3.17).

Поєднання чотирьох стадій життєвого циклу галузі і п'яти конкурентних позицій дає в результаті матрицю ADL (ADL – назва фірми "Arthur D. Little", LC – life cycle (життєвий цикл)) розміром – 4 x 5, яка доповнюється ретельно продуманим набором стратегічних рішень. Для використання матриці мають бути визначені змінні, які характеризують стадію життєвого циклу (горизонтальна вісь X), і змінні, які визначають сильні сторони бізнесу і його відносне положення на ринку (вертикальна вісь Y).

Положення СБО на матриці, як і в попередніх моделях, визначається у формі кола, де величина кола відповідає розміру ринку, а величина сектора в колі – ринкову частку, яку займає на ньому підприємство. СБО, що аналізуються, можуть потрапити в одну з трьох, указаних на рис. 3.17, зон вибору стратегії.

Крім відображення конкретного положення СБО, модель ADL/LC може продемонструвати її фінансовий внесок у загальний портфель замовлень підприємства. Тоді у відповідному секторі матриці наводиться цифра, яка показує внесок даного сегменту в певний показник.

Головною концепцією моделі ADL/LC є збалансування портфеля замовлень.

Слід зауважити, що портфель, який складається тільки зі старіючих або зрілих СБО з життєздатними конкурентними позиціями, деякий час буде мати позитивний грошовий потік та високу норму прибутку, але буде при цьому безперспективним.

Портфель, що складається тільки з нових або із СБО, що розвиваються, буде досить перспективним, але й буде мати негативний грошовий потік на даний момент часу.

Ці фактори зумовлюють збалансування портфеля замовлень і дозволяють виділити три етапи в процесі стратегічного планування за допомогою матриці ADL/LC [15]:

- а) простий (природний) вибір. Стратегія СБО визначається відповідно до її позиції на матриці ADL/LC. За цих умов галузь природного вибору охоплює кілька сегментів матриці;

- б) специфічний вибір. Він визначається позицією СБО на матриці і також є загальним керівним принципом;
- в) уточнені стратегії. На даному етапі фірмою Arthur D. Little пропонується набір з 24 уточнених стратегій, відповідних кожному специфічному вибору і сформульованих на основі показників господарських операцій.

Останній етап є унікальним внеском фірми "Arthur D. Little" у методику стратегічного планування. По суті, вибір такої стратегії є кроком від стратегічного до оперативного планування.

Завдяки запропонованим уточненим стратегіям модель аналізу портфеля замовлень ADL/LC дає конкретні рекомендації щодо вибору стратегій управління СБО, відповідно до її місця розташування на матриці, і є вагомим здобутком фірми "Arthur D. Little" в її роботі із вдосконалення управління портфелем замовлень підприємства.

Головною перевагою матриці "конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу" є те, що вона дає інформацію щодо розподілу окремих господарських підрозділів (СБО) диверсифікованої компанії по стадіях розвитку галузі.

Крім того, зазначимо, що матриця фірми "Arthur D. Little" особливо корисна для високотехнологічних галузей, де життєвий цикл товару короткий і де підприємство може й не досягнути своїх цілей, якщо вчасно не застосує відповідну стратегію.

Важливо, що дана модель обмежена тільки тими стратегіями, в яких не робляться спроби змінити життєвий цикл галузі. Однак у реальному житті не виключена ситуація, коли зрілі ринки можуть перетворитися в зростаючі ("пожвавлення" галузі або нове використання існуючого товару). Механічне дотримання моделі ADL/LC не дозволяє врахувати такі можливі зміни.

Тривимірна модель Д. Абея. Важливий крок у розробці методологічного інструментарію у визначенні бізнесу, аналізу СБО і портфеля замовлень підприємства було зроблено Д. Абелем, який запропонував визначати галузь бізнесу в трьох вимірюваннях (рис. 3.18):

- групи покупців, що обслуговуються (хто?);
- потреби покупців (що?);
- технологія, що використовується при розробці і виробництві продукту (як?).

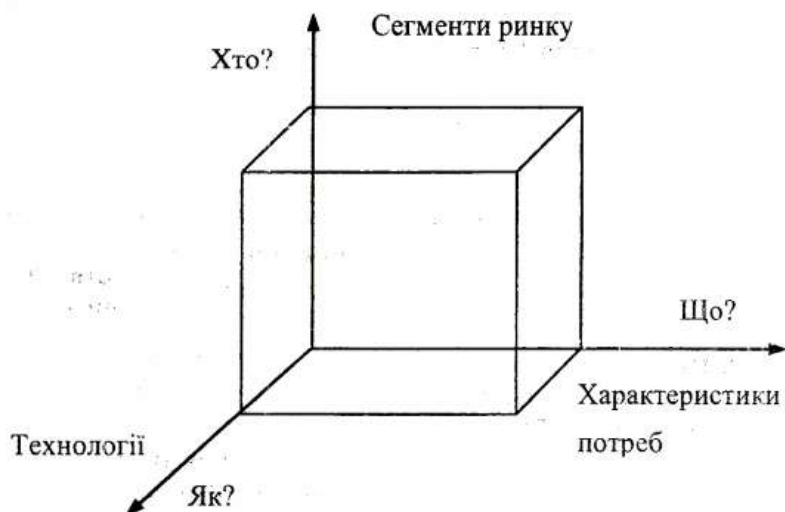


Рис. 3.18. Тривимірна модель Д. Абеля для визначення бізнес-технології

Історично у визначенні бізнесу виділяють кілька стадій (етапів розвитку). Першою стадією було визначення бізнесу виходячи з продукту, що випускається. Потім Т. Левітт увів поняття "маркетингова короткозорість" і стверджував, що бізнес необхідно визначати, виходячи з потреб ринку, а головним критерієм вибору бізнесу є його узгодженість з вимогами ринку. Пізніше в дослідженнях І. Ансоффа було доведено, що орієнтація тільки на ринкові вимоги за вибору нового бізнесу (продукту) не гарантує синергічного ефекту, який виникає за умов існування щільного зв'язку між старим і новим бізнесом. При цьому він стверджує, що бізнес має визначатися на основі врахування двох факторів "продукт – ринок" (матриця Ансоффа), а головним критерієм його визначення і вибору має стати синергічний ефект.

У своїх подальших дослідженнях Д. Абель розвиває підхід І. Ансоффа, пропонуючи додатковий, третій чинник для визначення бізнесу – технологію (див. рис. 3.18). Спочатку на схемі встановлюється положення початкового бізнесу. Потім, рухаючись від початкового положення по трьох осях, підприємство може знайти інші сегменти ринку, інше застосування продукції для задоволення виявлених споживчих потреб або визначити можливості скорочення витрат виробництва за рахунок зміни технології виробництва і збуту продукції [39].

Свій подальший розвиток тривимірна модель Д. Абеля отримує в працях Р. Купера (**матриця Р. Купера**), який застосовує даний підхід на практиці, аналізуючи діяльність фірми, що виробляє обладнання для виготовлення сумішей у целюлозно-паперовій промисловості.

У результаті аналізу Р. Купер виявляє існування нових галузей діяльності для даної компанії, нові споживчі групи, в яких теж може бути використане обладнання, що виробляється компанією, та розширення характеристик потреб покупців. Як результат, поєднання нових споживчих груп з додатковими вимогами покупців дає набір можливих напрямів розвитку бізнесу компанії і формування нового, більш ефективного, стратегічного портфеля замовлень (СБО).

Однак при цьому виникає потреба у визначенні критеріїв вибору найкращої галузі. Першим і найважливішим критерієм є відповідність галузі, що розглядається, загальному напрямку діяльності фірми, щоб використати синергійний ефект у технології і маркетингу.



Рис. 3.19. Матриця Р. Купера (Привабливість галузі/"Сила" бізнесу)

Іншими критеріями вибору є привабливість галузі, яка, у свою чергу, оцінюється двома чинниками: привабливістю ринку і технологічною складністю і "сила" бізнесу, що визначається ринковими перевагами продукту і синергійним ефектом компанії в галузі технології і маркетингу. В результаті Р. Купер виводить портфельну матрицю (рис. 3.19), на якій відображаються можливі стратегічні напрями розвитку бізнесу, а проведена по діагоналі матриці пунктирна лінія відсікає непривабливі стратегічні галузі.

Можливо, одним із способів ліквідації виявлених недоліків, наведених вище матриць аналізу і формування портфеля замовлень, може бути створення українського прообразу відомої західної бази даних про великі промислові фірми – проект Бостонського Інституту стратегічного планування PIMS (Profit Impact of Market Strategy – вплив ринкової стратегії на прибуток), розроблений в кінці 1960-х років для компанії "General Electric", доповнений інформацією про особливості роботи науково-виробничих підприємств та підприємств сфери малого бізнесу.

Діловий комплексний аналіз (PIMS) являє собою спробу встановлення кількісних закономірностей впливу факторів виробництва і ринку на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. Проект має у своєму розпорядженні великий емпіричний матеріал про досвід функціонування понад 3000 фірм Північної Америки і Європи зі 100 стратегічних факторів. Для обробки статистичних даних використовуються багатофакторні регресійні моделі. Це дозволяє оцінювати відносну важливість кожного фактора, що спостерігається, та виділяти найбільш значущі фактори, що впливають на прибутковість підприємств (див. [2, 32, 39]).

Ключове теоретичне посилення проекту PIMS, підтверджене проведеними емпіричними дослідженнями, свідчить, що ефективність функціонування будь-якої господарської організації визначається загальними для всіх виробництв факторами. Внаслідок аналізу даних про функціонування підприємств, що містяться в базі, були визначені 37 таких факторів, які в сукупності на 80% пояснюють відмінності в показниках ефективності господарських організацій [2].

У реальній господарській практиці стратегічні фактори, як правило, взаємопов'язані, тому в проекті велика увага приділяється побудові емпіричної залежності, що відображає ці взаємозв'язки. У проекті PIMS ці взаємозв'язки подані у вигляді десятирічних матриць, по осях яких відображені 3-5 рівнів (якісних характеристик) факторів, що розглядаються. Такими факторами є, наприклад, ціна – якість, рівень якості – частка ринку, рівень якості – інтенсивність інвестицій, частка ринку – прибуток на інвестиції тощо. У клітинах матриці показані: відносна ціна, прогнозна частка ринку, рівень рентабельності інвестицій та інші показники, які потім можуть бути скореговані відповідно до даних підприємства в діалоговому режимі.

У процесі багатоступінчастих розрахунків у діалоговому режимі менеджер підприємства може порівнювати дані, що характеризують діяльність функціонуючих у галузі підприємств, з емпіричним матеріалом моделі і на цій основі прогнозувати очікуваний рівень прибутку від інвестицій підприємства. Підсумковий звіт може містити пропозиції про те, які внутрішні зміни підприємство має здійснити, щоб поліпшити свої результати.

Слід зауважити, що формальний аналіз навіть з використанням найбагатшої емпіричної бази PIMS не дозволяє врахувати такі якісні параметри, як стиль і методи керівництва, структуру управління, що склалася, мотивацію персоналу підприємства, роль інновацій і т. ін. Тому проект PIMS є основою для прийняття управлінських рішень і як методи портфельного аналізу, хоча і має деякі істотні відмінності від останніх:

- проект PIMS використовує всебічний перелік факторів маркетингового успіху;
- має досить широку базу даних про реальний світовий бізнес-досвід.

Матриці портфельного аналізу описують існуючий статус СБО, а проект PIMS уже пояснює, чому і яким чином вони досягли саме такого положення.

Отже, даний підхід дозволяє підприємству вчитися на досвіді інших підприємств, вибирати найзручніші способи майбутніх дій для отримання високих прибутків і підвищення ефективності своєї діяльності.

Ідеї портфельного аналізу розвиваються багатьма авторами і консультаційними фірмами. Ми розглянули основні, найвідоміші підходи до проведення портфельного аналізу, формування і визначення стратегічних напрямів розвитку портфеля замовлень (СБО) підприємства. На практиці підприємство може скористатися елементами кожної з перерахованих вище стратегій.

Однак проведені наукові дослідження виявили деякі істотні недоліки, притаманні всім вище перерахованим моделям, які обмежують їх використання в умовах транзитивної економіки України.

Одним з найважливіших виявлених недоліків є те, що всі моделі розраховані на масове, серійне виробництво і майже зовсім

не придатні для використання на сучасному науково-виробничому підприємстві, де кожне замовлення виконується за індивідуальною схемою, а сама розробка, частіше всього, є технічно складною, унікальною, і не має аналогів.

Вагомим недоліком є й те, що всі моделі розраховані для роботи в умовах більш-менш стабільного економічного розвитку і не враховують особливостей мінливих умов та пов'язаних з ними ризиків, притаманних транзитивній економіці України.

Важливо також підкреслити, що більшість існуючих методів та методологій аналізу портфеля замовлень підприємства (бізнес-портфеля) засновані на парадигмі кінця ХХ століття: "найбільша частка ринку – найбільша прибутковість", однак досвід останніх років доводить, що така залежність не обов'язково є догматичною.

За часів дії минулого економічного порядку, в епоху панування частки ринку, гарантом успіху було зростання обсягів виробництва. Однак з розвитком наукомістких галузей промисловості (виробництво персональних комп'ютерів, побутової техніки, промислової електроніки, програмного забезпечення тощо) та швидкими темпами росту останніх даних постулат теж було спростовано. При цьому окремі галузі, які не мали росту або темпи росту певних ринків були досить малі, мають на сьогодні одні з найуспішніших структур бізнесу у світі ("Intel", "Coca-cola", "General Electric", "SMH", "Microsoft" тощо).

Самі творці PIMS стверджують, що найважливішим фактором, який впливає на результати функціонування фірми, є якість товарів і послуг. Вони також вважають, що ринкові лідери звичайно випускають продукцію вищої якості, ніж їх конкуренти. Отже, до зміни частки ринку, як і до багатьох інших стратегічних завдань, потрібно ставитись з обережністю, враховуючи її взаємозв'язок з іншими завданнями.

Концепція збільшення ринкової частки ще й досі є одним з основних інструментів для збільшення прибутковості компанії, однак підходи до її реалізації мають бути діаметрально протилежні логіці попередніх дій та обов'язково враховані при формуванні і управлінні бізнес-портфелем сучасного підприємства.

Послідовність традиційного підходу має такий вигляд:

- отримання ринкової частки;
- прибуток як результат високої ринкової частки.

Логіка новаторів інша:

- визначення того, що важливо для споживача;
- виявлення, де можливо отримати прибуток;
- визначення того, як можливо отримати ринкову частку на виявленому напрямку.

Різниця у послідовності відображує різні види мислення. При традиційному підході орієнтацію зроблено на частку ринку, тоді як новаторський підхід основну увагу приділяє споживачам та прибутку [43].

Таким чином необхідне досягнення довгострокової життєздатності будь-якої компанії чи підприємства може бути забезпечене лише відповідною бізнес-моделлю, що, у свою чергу, має відповідати потребам та пріоритетам споживачів, які з часом змінюються, та враховувати мінливість споживчої цінності в галузі. Як продукція, яка з часом має схильність технологічно старіти, так і моделі бізнесу через деякий час теж стають економічно непридатними і не дозволяють підприємству отримувати прибуток, що пояснюється зміщенням зони прибутку, на основі якої вони й були побудовані. Тому, слід зазначити, якщо підприємство бажає й далі отримувати жадані прибутки, воно має інвестувати в проектування й заміну моделей бізнесу мінімум кожні 5 років, а в умовах сучасного економічного розвитку України, можливо, й частіше.

Слід також зауважити, що матриці аналізу портфеля замовлень самі по собі не є інструментом ухвалення управлінських рішень. Вони тільки говорять про його стан, що має враховуватись керівництвом при здійсненні даного ухвалення.

Отже, подальші дослідження мають бути спрямовані на адаптацію існуючих методів та моделей аналізу бізнес-портфеля та розробку власного практичного інструментарію формування портфеля замовлень вітчизняних науково-виробничих підприємств, які були б придатні до застосування при роботі в нестабільних умовах перехідної економіки.

3.4. Вибір стратегії інноваційного розвитку підприємств-нішерів

Зростання ступеня відкритості національної економіки і загострення конкуренції змушує вітчизняних товаровиробників шукати

шляхи забезпечення свого виживання і розвитку. Ця проблема загострюється нестабільністю ринкового середовища, частими змінами умов господарювання, уподобань і запитів споживачів, скороченням тривалості життєвого циклу багатьох видів продукції. Як свідчить світовий досвід, природним шляхом розвитку в цих умовах є інноваційний [23], який слід трактувати як розвиток на основі постійного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього середовища в рамках його місії і прийнятої мотивації діяльності, що пов'язано з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. Однак для більшості малих і середніх підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах, мають, за винятком, незначний інноваційний потенціал, цей шлях, у його традиційному розумінні, є досить проблематичним. У цих умовах перспективнішою для них є орієнтація діяльності на ніші ринку – відносно невеликі його ділянки з різко вираженою специфікою запитів споживачів, як правило, обділені увагою конкурентів.

Разом з тим проблемам орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку в розробках вітчизняних науковців (країн СНД взагалі) приділяється недостатня увага, наявні публікації, зокрема [30, 33, 45], в основному аналізують закордонний досвід [25, 40], здобутки якого потребують адаптації до вітчизняних умов. З цих причин вибір (формування) стратегій розвитку підприємств-нішерів (тих, що орієнтуються на ніші ринку) проводиться без належного обґрунтування і, як свідчить практика, у багатьох випадках зачершується невдачею. Розв'язання цієї проблеми можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління пошуком і розробкою ніш ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації її виробництва і збуту, що дозволить підвищити результативність діяльності малих і середніх підприємств, забезпечити умови їх сталого розвитку.

Розробка і наукове обґрунтування підходів до управління вибором стратегій інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів є головною нашою метою.

Слід зазначити, що ніша ринку – це частка ринку, яка знаходиться, як правило, на стику кількох сегментів (рис. 3.20).

Критичний аналіз і узагальнення відомих з літературних джерел і практики підходів дозволили автору запропонувати узагальнену схему стратегічних підходів до орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку (рис. 3.21).

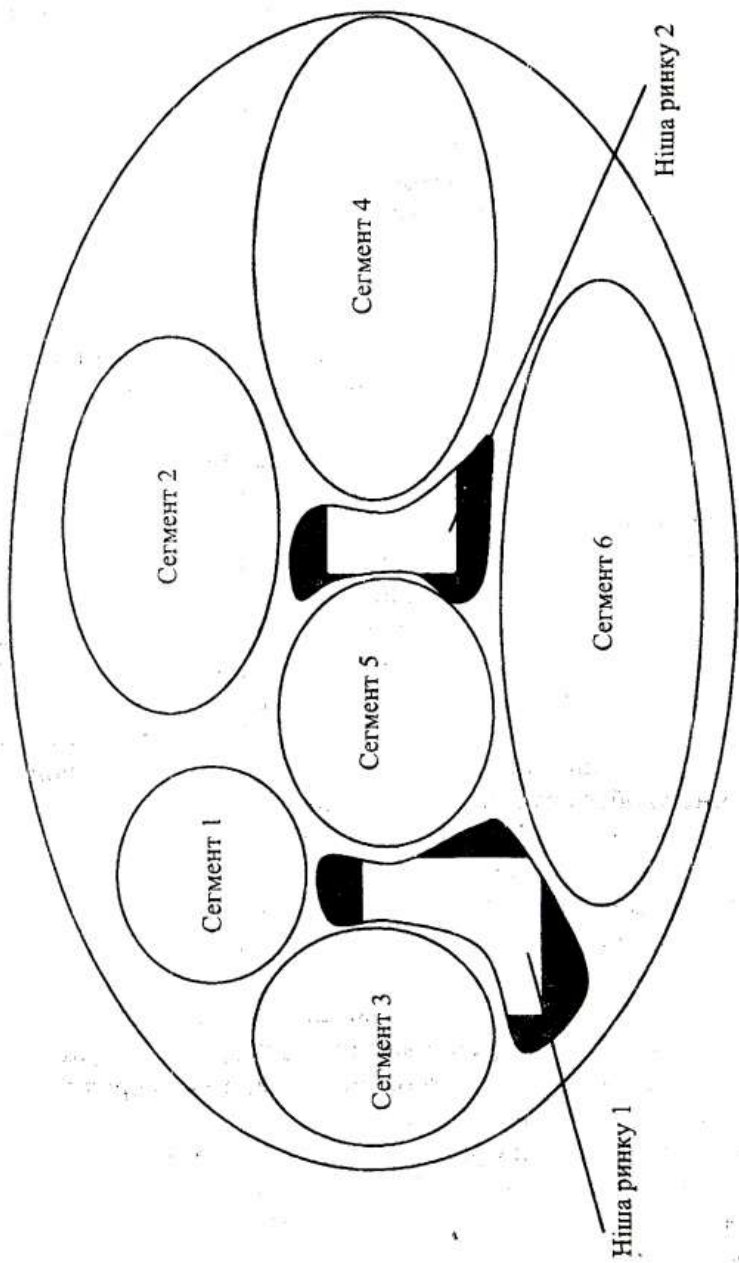


Рис. 3.20. Схема виділення ніш ринку

Орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення і реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів, наприклад, механічний годинник із дзеркальним розташуванням заводної голівки, що є зручним для тих, хто носить його на правій руці.

Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різним групам споживачів. Наприклад, багатоопераційний верстат з числовим програмним управлінням, який можна вбудовувати в різні технологічні лінії. При цьому достатньо лише замінити програму управління і інструментальне оснащення.

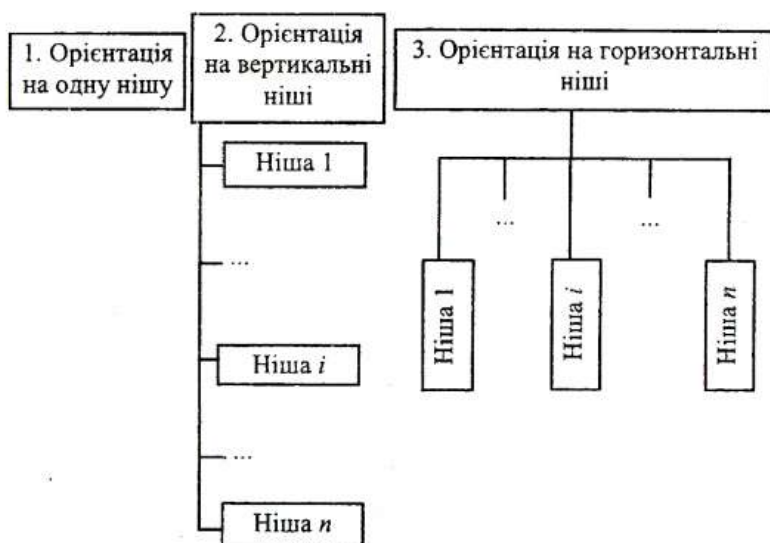


Рис. 3.21. Стратегічні підходи в організації діяльності підприємств-нішерів

Оскільки ніша ринку є незначною його частиною, то для прибуткової роботи двох і більше товаровиробників її не вистачає, незначні обсяги збуту не дозволяють зробити це. Тому при появі сильних конкурентів, шанси перемогти яких незначні, нішу слід залишати і переорієнтовувати діяльність на інші. Однак, якщо простежується тенденція, що ніша може вирости в масовий ринок, як це трапалося з персональними комп'ютерами ІВМ, то віддавати нішу не слід, за неї потрібно боротися.

З причин незначних розмірів ніш ринку, орієнтація на них великих підприємств є неприйнятною за винятком, коли ніш можна виділити кілька, що значно ускладнює організацію виробництва і збуту, або у випадку диверсифікації їх виробництва і збуту.

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій – для середніх.

Нами розроблено матрицю для прийняття рішень з вибору стратегічних підходів щодо організації діяльності на ніші ринку (рис. 3.22).

Товар	універсальний	<i>Вертикальні ніші ринку</i>	<i>Вертикальні і горизонтальні ніші ринку</i>
	вузькоспеціалізований	<i>Одна ніша ринку</i>	<i>Горизонтальні ніші ринку</i>
		вузькі	широкі
		Технологічні можливості товаровиробника	

Рис. 3.22. Матриця "Товар – технологічні можливості"

На основі викладеного вище запропоновано алгоритм управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів (рис. 3.23).

Як слідує з блок-схеми алгоритму, на першому етапі на основі матриці "товар-технологічні можливості" здійснюється вибір стратегічних підходів до організації діяльності підприємства-нішера (блок 1).

Далі виконується аналіз економічної можливості і доцільності реалізації обраної стратегії (блок 2). Якщо результати оцінки негативні, то здійснюється перехід до блоку 1 і повторний вибір напрямків розвитку, звичайно, з внесенням відповідних коректив. Якщо ж результати оцінки є прийнятними, то здійснюється розробка стратегії розвитку на обраних нішах (ніші) ринку (блок 3).

На наступному етапі реалізується стратегія розвитку (блок 4). У процесі її реалізації здійснюється постійний контроль за відповідністю стратегії розвитку умовам господарювання (блок 5). При наявності розходжень виконується коригування стратегії чи повернення на один з попередніх блоків.

Розглянемо детальніше можливі стратегії розвитку на обраних нішах ринку у межах кожного із стратегічних підходів (див. рис. 3.21 і рис. 3.22).

При орієнтації діяльності на одну нішу ринку виробник може реалізувати наступні стратегії:

- концентрація зусиль – на початку розробки ніші;
- збереження конкурентних переваг – у разі появи конкурентів-послідовників;
- нарощування зусиль – якщо ніша має шанси перерости у великий ринок;
- елімінація і переорієнтація на інші ніші – у разі появи сильних конкурентів і якщо ніша не має шансів на переростання у великий ринок.

У разі орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку товаровиробник може застосовувати аналогічні стратегії, але з певними уточненнями:

- застосовувати їх для всієї товарної групи, якщо конкуренція відбувається на всю глибину товарної лінії;
- застосовувати для окремих модифікацій товару на окремих нішах ринку, якщо конкурентну протидію зустрічають окремі модифікації товару на окремих нішах.



Рис. 3.23. Укрупнена блок-схема алгоритму управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів

Робота на горизонтальні ніші ринку передбачає застосування тих же стратегій, що і при діяльності на одну нішу ринку, однак при цьому необхідно ретельно контролювати процес розробки нових і елімінації неперспективних ніш з точки зору забезпечення стабільності (приросту, в ідеалі) прибутку. До речі, це ж є справедливим і при орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку.

Аналізуючи представлену блок-схему, можна зробити висновок, що її дієвість значною мірою залежить від ступеня достовірності оцінок і прийнятих на їх основі рішень, які позначені на блоках 2 і 5. У першому випадку (блок 2) виконується оцінка можливості розвитку підприємства-інноватора відповідно до вибраного стратегічного напрямку (рис. 3.22).

Згідно з [23] це передбачає наявність наступних умов:

- наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявності ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу, і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство. Для цього може бути застосований перевірний практикою інструментарій маркетингу;
- можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – інноваційного потенціалу розроблювача інновацій. Для оцінки може бути застосована авторська методика [18];
- економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т.п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутового потенціалу. Тобто мова йде не просто про виробництво і збут (який є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту). Для оцінки слід застосовувати відомі методики аналізу інвестиційних і інноваційних проектів, наприклад [5].

Оцінка ступеня відповідності стратегії інноваційного розвитку підприємства-нішера зовнішнім умовам господарювання (блок 5) передбачає застосування таких критеріїв:

- відповідність техніко-економічних характеристик товару запитам споживачів;

- ефективність системи збуту в умовах, що склалися;
- дієвість заходів стимулювання збуту;
- адекватність цінової політики купівельній спроможності споживачів;
- прибутковість діяльності на обрану нішу (ніші) ринку;
- привабливість діяльності з позиції ризик-прибуток порівняно з іншими можливостями розвитку;
- адекватність обраної стратегії розвитку заходам державного і регіонального регулювання і стимулювання, наприклад, умовам пільгового кредитування і оподаткування.

Для оцінки доцільно застосовувати методи збирання маркетингової інформації та її аналізу.

Для реалізації цих функцій (див. блоки 2 і 5) нами запропоновано (рис. 3.24) принципovu схему управління вибором і реалізацією стратегій інноваційного розвитку підприємств-нішерів (розроблено на основі [54]).

Підсумовуючи слід зазначити:

- виконана систематизація стратегічних підходів до організації діяльності малих і середніх підприємств на ніші ринку. Визначено, які з підходів доцільно застосовувати для малих, а які – для середніх підприємств;
- розроблено матрицю "Товар – Технологічні можливості виробника", за допомогою якої можна обґрунтовано здійснювати вибір цих стратегічних підходів, залежно від ступеня унікальності або універсальності товару та технологічних можливостей товаровиробника;
- для кожного зі стратегічних підходів в організації діяльності підприємств-нішерів визначено найбільш доцільні стратегії розвитку і умови їх застосування;
- розроблено алгоритм управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів;
- запропоновано структурно-логічну схему управління вибором і реалізацією стратегій інноваційного розвитку підприємств-нішерів;
- визначено умови прийняття рішень про доцільність орієнтації діяльності підприємства на ніші ринку;
- визначено критерії обґрунтування рішень про продовження розробки ніші чи переорієнтацію діяльності на інші.

Отримані результати дозволяють безпосередньо перейти до розробки практичного інструментарію управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів. Подальші дослідження мають бути

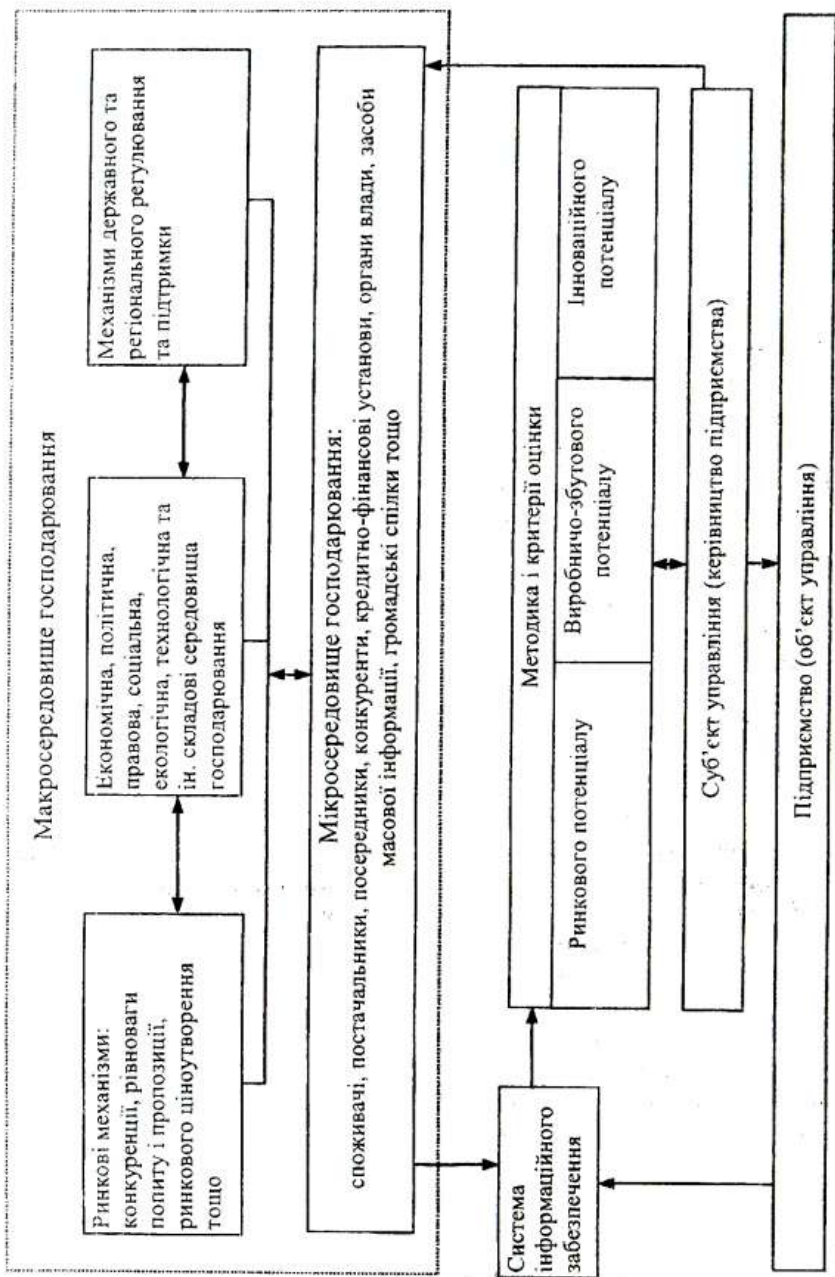


Рис. 3.24. Структурно-логічна схема управління вибором і реалізацією стратегії інноваційного розвитку підприємств-нішерів

спрямовані на конкретизацію і формалізацію розроблених теоретико-методичних підходів відповідно до специфіки конкретних підприємств і особливостей їх умов господарювання.

3.5. Роль технологічних інновацій у формуванні стратегії розвитку малих підприємств

За десять років економічних реформ в Україні відбулися істотні зміни в орієнтації підприємств на інноваційний розвиток. Майже на всіх підприємствах, що адаптувалися до ринку, створені відділи маркетингу, що здійснюють зв'язок зі споживачами, уведено нові системи обліку витрат з метою ефективного управління. Але, як показує практика, цього недостатньо для довгострокових стійких позицій на ринку.

Найважливішою умовою формування стратегії конкурентної переваги промислового підприємства може стати його інноваційна активність. Підприємства, долаючи різні економічні труднощі, почали самотужки вести розробки у сфері продуктових і технологічних інновацій, підтверджують це на практиці.

Статистичні дані по Сумській області в період з 1990 по 2000 рік свідчать, що, незважаючи на падіння загальних обсягів виробництва більш ніж у два рази, в основному за рахунок зняття з виробництва застарілих видів продукції, кількість розроблених нових типів машин і устаткування складає щорічно в середньому більше 30 найменувань. При цьому кількість нових видів продукції машинобудування, виробництво яких освоєно і розпочато серійний випуск, поступово знижується [46]. Це говорить про те, що освоєння технології випуску продукції – процес, що вимагає серйозної уваги всіх учасників інноваційної діяльності підприємства й істотно впливає на формування його стратегії.

Інновації укрупнено розділяють на три групи:

- продуктові, зв'язані зі змінами в продукції;
- технологічні, що викликали появу нових методів виробництва або зміну існуючих;
- нетехнологічні: соціальні, організаційні, економічні.

Методологія системного опису інновацій, що базується на міжнародних стандартах і рекомендаціях (Керівництво Осло, 1991), розглядає появу нових видів продукції як базисні інновації.

Технологічні інновації відносяться частіше вже до наявного продукту, а тому їх відносять до поліпшуючих, відводячи їм другорядну роль, оскільки на ринку важлива новизна споживчих властивостей продукції.

Слід зазначити, що різні види інновацій знаходяться в тісному взаємозв'язку й обумовлюють весь хід інноваційного процесу. Технологічні інновації, впливаючи на зміст виробничих процесів, як правило, підвищують якість продукції і її споживчі характеристики, створюють умови для управлінських інновацій, оскільки вносять зміни в організацію виробництва і його інформаційне забезпечення, дозволяють знижувати витрати.

Поширення інновацій, або дифузія технологій, багато в чому визначає формування стратегії підприємства. Швидкість дифузії в основному залежить від ефективності технологічної інновації. Причому, чим більше підприємств використовувало дану інновацію, тим значніше втрати тих, хто цього не зробив [20].

Роль технологічної інновації в розвитку підприємства визначається місією й основними цілями даної організації, формуючи при цьому стратегію підприємства. Інноваційна діяльність може здійснюватися спеціалізованими науково-дослідними організаціями як основний вид діяльності. Їх продукцією виступають зразки нових видів виробів і технології їх виготовлення. У той же час існує широке коло підприємств, що займаються розробкою нових технологій для використання у виробництві своєї продукції.

Інноваційним потенціалом на підприємствах, зазначених вище двох типів, є система підготовки виробництва, що забезпечує постійну готовність підприємства до випуску нових виробів або впровадження нових технологій. Формування такої гнучкої системи підготовки виробництва, з одного боку, представляє особливе стратегічне завдання підприємства, а з іншого – є необхідною умовою для реалізації стратегії конкурентної переваги.

Вплив процесів технологічної підготовки виробництва на його ефективність носить довгостроковий характер і виявляється на всіх стадіях життєвого циклу виробу. Цей етап інноваційного процесу багато в чому визначає якість, економічні показники виробництва й експлуатації нових виробів, формуючи рівень конкурентоспроможності виробів і технологій. Недоліки, допущені на стадії підготовки виробництва, як правило, не можуть бути усунуті при виробництві і споживанні виробів. Вплив цього етапу на якість і ефективність інновацій оцінюється на рівні 60–80% [20].

Основними параметрами системи підготовки виробництва, що визначають увесь цикл освоєння технологічних інновацій, є якість, терміни виконання робіт і витрати на їх проведення.

Аналіз впливу цих параметрів на процес упровадження технологічних інновацій, проведений на промислових підприємствах Сумської області, дозволив зробити наступні висновки:

1. На стадії розробки конструкції нового виробу частка матеріальних витрат (сировина, матеріали, паливо, енергія) відносно невелика, в основному (більш 50%) це витрати на оплату праці розроблювачів, їх соціальне страхування і витрати на інформаційне забезпечення.
2. Закономірності значного наростання витрат від стадії до стадії і вплив результатів початкових стадій підготовки виробництва на всі наступні вимагає перегляду підходів до управління витратами. Економічно доцільно не прагнути до зниження витрат на початкових стадіях, а провести дослідження кількох варіантів технології. Є сенс навіть "перевитратити" кошти на початкових стадіях на оплату висококваліфікованих фахівців і вибрати кращий варіант, орієнтуючись на технології, терміни реалізації й інвестиційний профіль проекту, ніж витратити кошти відразу на повний цикл підготовки виробництва, що може виявитися далеко неоптимальним і призведе до значних витрат на наступних стадіях.
3. Найбільшу питому вагу по термінах і витратах на виконання робіт складають конструкторська і технологічна підготовка виробництва. Тому при формуванні стратегії необхідно провести аналіз можливості підприємства, забезпечити фінансування, відшкодування витрат і кадрового забезпечення саме цих видів робіт.
4. Часті і значні технологічні інновації в методах виробництва дозволяють знижувати одиничні витрати виробництва, розмір інвестицій, мінімальні ефективні обсяги виробництва і збільшують значення ефекту життєвого циклу виробу.
5. Для забезпечення скорочення термінів розробки нових технологій необхідні сучасні інформаційні системи, без яких неможливо ефективно керувати зростаючими потоками інформації.

Аналіз змін обставин у ланцюгу "споживач-ринок-технологія" в остаточному підсумку приводить до вибору одного з альтернативних напрямків. Завдань стратегічного керівника – опрацювати від початку до кінця кожен варіант можливих напрямків, оцінити ступінь ризику і придатності кожного з них і виробити інноваційні цілі.

На цьому етапі підприємству необхідно прийняти важливе стратегічне рішення: здобувати інновації на стороні або розробляти самостійно. У першому варіанті підприємству доводиться встановлювати стратегічне партнерство зі спеціалізованими науково-дослідними і проектними організаціями. У другому – необхідно створювати або розвивати власні підрозділи, що займаються розробкою і підготовкою виробництва з нових технологій. У порівнянні з придбанням нової технології, цей варіант дозволяє уникнути великих одноразових витрат, тому що суми інвестицій розтягнуті в часі. Новий підрозділ, що займається освоєнням нової технології, можна створити, реорганізуючи служби головного технолога.

Частина підприємств України, найбільш інноваційно активних, використовуючи досвід закордонних компаній, створюють спеціалізовані інноваційні підрозділи. Такий варіант стратегічного вирішення дозволяє наблизити інноваційні розробки до можливостей власного виробництва і потреб споживача, а також бути упевненими в збереженні комерційної таємниці [42].

Стратегією також може передбачатися варіант рятування від хронічно неефективних підрозділів підприємства, що дозволяє вивільняти ресурси для додаткового інвестування перспективних підрозділів або придбання нових технологій.

Вибір варіанта організаційно-структурних змін буде заключним етапом формування нової стратегії підприємства. До стратегічного планування, що враховує перспективи науково-технічного і технологічного прогресу, варто підходити за принципом: призначення маркетингу – задоволення поточних потреб покупців, а технічних і технологічних інновацій – майбутніх. При цьому підприємству необхідно стежити за станом галузі, в якій воно працює, і перспективними планами підприємств-конкурентів. Варто оцінити внутрішній потенціал підприємства щодо своїх конкурентів, щоб використовувати свої конкурентні переваги й уникнути можливих труднощів.

Формуючи інноваційну стратегію з урахуванням технологічних інновацій, варто враховувати і безліч інших факторів, що впливають на вибір стратегії й етапів її розробки. З урахуванням основних із цих факторів нами пропонується така схема формування стратегії підприємства (рис. 3.25).

Розроблена стратегія підприємства буде визнана успішною, якщо отримані в процесі її реалізації результати виявляться максимально наближеними до запланованої цілі. Тому стратегічний план завжди містить оперативні завдання, виконання яких забезпечить практичну цілісність і здійсненність реалізації стратегічного задуму.

Підприємства, що формують свої стратегії на основі інноваційного підходу, тобто такі, які ставлять головною ціллю стратегічного плану освоєння нових технологій, випуск нових товарів і послуг, мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, скоротити рівень витрат і зберегти достатньо високі темпи розвитку.

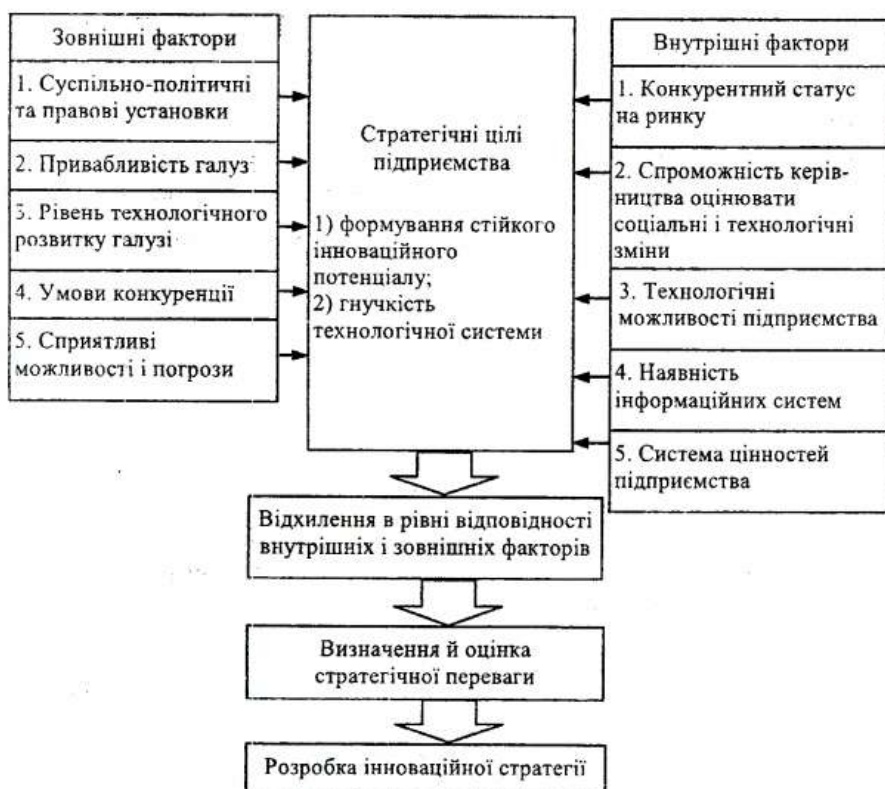


Рис. 3.25. Процес формування стратегії підприємства

3.6. Удосконалення організації підготовки виробництва на малих підприємствах згідно з інноваційною стратегією

Аналіз роботи малих підприємств в економічно розвинутих країнах дозволив виділити особливості їх діяльності в конкурентному середовищі. Вони є провідним сектором економіки, забезпечують понад 50% ВВП, 70% зайнятості працездатного населення, складають більше 90% загальної кількості господарюючих суб'єктів, представлені різноманіттям типів підприємств, процесів і методів виготовлення продукції. При всьому різноманітті малих підприємств їм притаманні такі особливості: перевага приватної власності на засоби виробництва, реагування на попит споживачів, здатність до швидкого впровадження інновацій, юридична і економічна самостійність, професійна взаємозамінність робітників, пошуковий характер діяльності. Ці якості роблять їх найбільш привабливими для інвесторів.

Аналізуючи діяльність малих підприємств, зайнятих у промисловості, слід виділити проблеми, що заважають їх роботі:

- слабкість дії механізму державної підтримки малих підприємств;
- нестача власного капіталу і досвіду;
- недостатній облік витрат за місцем їх виникнення і за носіями витрат;
- відсутність стратегії розвитку малих підприємств, незадовільне планування;
- відсутність практики неперервного підвищення кваліфікації всіх зайнятих на малому підприємстві.

Більше половини зареєстрованих в Україні малих підприємств працюють у сфері торгівлі, суспільного харчування і надання послуг. Пріоритетними напрямками розвитку малих підприємств в економіці України визнають:

- виробництво, переробку і зберігання сільськогосподарської продукції;
- виробництво товарів народного споживання;
- виготовлення будівельних матеріалів і будівництва житла;
- виробництво засобів медичного призначення;
- розробку і впровадження нових виробів і технологій, заміна їх імпортних поставок.

Таким чином, у сучасних умовах в Україні є необхідність розробки науково-обґрунтованих методів організації діяльності малих промислових підприємств, спрямованих на інноваційний шлях розвитку. Все це викликає необхідність реструктурування підприємств і розробки моделей їх організаційних структур, що відповідають стратегічним цілям інноваційної діяльності підприємства, а також реальним виробничо-технічним і економічним умовам. Для цього необхідно вирішити такі основні проблеми:

- удосконалення організації системи маркетингу і підготовки виробництва як основи конкурентних переваг підприємства;
- вибір організаційної структури підготовки виробництва відповідно до стратегічної мети малого підприємства;
- підвищення ефективності витрат на інноваційну діяльність на етапі підготовки виробництва.

Для вирішення цих проблем нами розроблена блок-схема завдань вдосконалення організації підготовки виробництва на малих підприємствах, вирішення яких дозволить реалізувати інноваційні стратегії (рис. 3.26).

Ефективність інноваційного процесу значною мірою залежить від якості і термінів найбільш тривалого за часом і працевитратами етапу технічної підготовки виробництва (ТПВ) [21].

У ринкових умовах господарювання структура й організація ТПВ, запропонована раніше стандартами ЄСТПВ, не відповідає сучасним вимогам технологічного менеджменту.

Вибір стратегії технологічного менеджменту, на наш погляд, може здійснюватися в трьох основних напрямках:

- придбання нових технологій з повною системою їх підготовки і налагодження;
- замовлення на розробку ТПВ венчурним і інжиніринговим фірмам;
- розробка й організація підготовки виробництва власною структурою ТПВ, органічно вписаної в структуру малого підприємства, із залученням у випадку необхідності фахівців з окремих видів робіт на період розробки і впровадження виробу.

Традиційно підприємства розробляли проекти технологічних процесів і їх забезпечення силами власних відділів. Тому при формуванні організаційної структури, як правило, не виникало питання про розподіл функцій між службами підприємства й

іншими організаціями, що забезпечувало контроль за ходом розробки і технологічну незалежність.

Входження підприємств у ринкові відносини і зростий фактор конкуренції вимагають зміни стратегії підприємства в питаннях забезпечення виробництва сучасними технологіями.

Малі і середні підприємства, що мають обмежені ресурси власних технологічних служб, випускаючи продукцію для динамічних ринків, мають високу імовірність відстати у своїх технологічних розробках від конкурентів. Зовнішні джерела розроблених технологій дозволяють до деякої міри мінімізувати відповідні ризики, але збільшують вартість технології. Тому малі підприємства все частіше зупиняються перед дилемою: закуповувати технологію на ринку або проводити розробку власними силами. Від рішення цього стратегічного завдання багато в чому залежить вирішення питання: формування організаційної структури підготовки виробництва.

Як із зазначених напрямків не здійснювалася б технологічна підготовка виробництва, необхідно сформувати або удосконалити наявну організаційну структуру ТПВ, визначити її взаємозв'язок з іншими службами підприємства або з іншими підприємствами-співвиконавцями робіт.

Організаційна структура підготовки виробництва має відповідати таким вимогам [21]:

- раціонально розподіляти функції між службами ТПВ;
- чітко організувати процес документообігу;
- надавати можливість швидкого реагування на вирішення нових завдань;
- виключати дублювання функцій;
- здійснювати ТПВ за планом, в якому утримується така інформація: склад, обсяги і терміни робіт, розподіл робіт з конструкторських, технологічних підрозділів і виробничих служб, план раціональної організації робіт, що враховує можливості скорочення термінів освоєння нового виробу і розподіл грошових витрат у часі.

Перша вимога до організаційної структури сама по собі є досить важливою і залежить від підходу до управління всією інноваційною діяльністю підприємства. З усіх концепцій менеджменту найбільш прийнятною для успішної діяльності малого підприємства є орієнтація не на функції, а на процеси, а також зміна організаційної структури підприємства – від ієрархічної до більш



Рис. 3.26. Блок-схема завдань удосконалення організації підготовки виробництва

"плоскої". Проблема при розробці організаційних структур відповідно до цієї вимоги полягає в тому, що процеси не вдається описувати так само легко, як організаційні ієрархічні структури.

При такому підході робота виконавця стає багатоплановою, змінюються вимоги до працівників – від контрольованого виконання завдань до прийняття самостійних рішень. Змінюється оцінка ефективності роботи й оплати праці – від оцінки діяльності до оцінки результату. Все це вимагає від виконавців і менеджерів досить високої професійної підготовки.

Можливість такого підходу до формування організаційної структури малого підприємства обумовлена новітніми досягненнями в галузі інформаційних технологій, що дозволяє підприємствам безупинно перебудовувати свою стратегію і тактику для збереження своєї конкурентоспроможності [40].

Другою вимогою до організаційної структури, як указувалося вище, є удосконалювання організації документообігу. Для більш точного визначення складу і кількості технологічної документації необхідно розробити модель документообігу в системі ТПВ. Якщо представити систему підготовки виробництва як потік документів, то значно простіше сформуванати організаційну структуру системи. Наприклад, модель документообігу, розроблена з використанням мереж Петрі, дозволяє аналізувати процеси роботи з технічною документацією. У цьому випадку кожен процес у ході ТПВ завершується розробкою відповідного документа (технічного завдання, вимоги, конструкторського документа, акта й ін.). Тому час між розробками документів можна вважати часом завершення відповідних етапів підготовки виробництва. Модель документообігу дозволяє сформуванати організаційну структуру таким чином, щоб усі процеси ТПВ були чітко розподілені між структурними підрозділами і виключалося дублювання функцій і технічної документації.

Для рішення питань планування з метою скорочення термінів підготовки технічної документації необхідно вибрати метод планування, що дозволяє виконати зазначені вище вимоги до організаційної структури ТПВ. При традиційних методах планування ТПВ звичайно використовують найпростіші моделі типу лінійних графіків. Ці графіки поширені при плануванні процесів ТПВ, особливо для нескладних робіт за участю невеликої кількості розроблювачів. При багатьох достоїнствах лінійних графіків (наочність, масштабне відображення тривалості циклу окремих робіт і всього комплексу тощо), вони не дозволяють показати взаємозв'язок окремих робіт, виявити і відобразити динамічність розробок, скоректувати графік у зв'язку зі зміною термінів виконання якого-небудь етапу, дати чіткі точки з'єднання і сполучення суміжних етапів, оптимізувати використання наявних ресурсів і терміни виконання робіт у цілому.

Інструментарієм до поставлених завдань, є розроблені в 1960-ті роки методи щільникового планування і управління (СПУ). Оскільки малі і середні підприємства в циклі підготовки до виробництва нових виробів зв'язані з роботою організацій-співконавців, то при формуванні їхньої організаційної структури необхідно використовувати методи СПУ, що дозволить здійснювати координацію великого комплексу робіт і керувати їх виконанням.

Рішення третьої проблеми з блоку основних пов'язано з вирішенням перших двох. Відповідно до загальноприйнятого принципу керування інноваційними проектами вважається, що ефективне управління термінами робіт є ключем до успіху за трьома показниками: терміни, вартість, якість. Там, де терміни виконання етапу затягуються, ймовірна значна перевитрата засобів і виникнення серйозних проблем з якістю роботи [14].

Звичайно ефективність витрат визначається по трьох основних аспектах:

- прогноз витрат;
- розподіл витрат за часом і етапами ТПВ;
- розрахунок показників ефективності витрат.

Аналіз роботи по підготовці випуску нових виробів трьох типорозмірів на одному з малих підприємств показав, що для визначення ефективності витрат на технологічну підготовку виробництва і розподілу їх по етапах необхідно використовувати не тільки параметр тривалості і сумарні витрати на підготовку виробництва, але і показник, що відображає залежність між тривалістю етапу і його вартістю. До відомого ступеня залежність між тривалістю і вартістю робіт буде мати визначені розходження залежно від етапу ТПВ, що обумовлені характером виконуваних робіт, кваліфікацією фахівців, необхідністю проведення дослідницьких робіт. Однак для укрупнених розрахунків, зважаючи на те, що на малих підприємствах усі роботи виконуються тими ж самими фахівцями, цілком коректно як вихідну інформацію прийняти дані на різних етапах підготовки виробництва (табл. 3.3).

Цілком очевидно, що вартість ТПВ прогресивно зростає зі збільшенням тривалості виконання робіт. Однак сама тривалість виконання робіт є об'єктивним показником, що залежить від кількості виконавців, технічного забезпечення і багато в чому

визначає якість робіт. Апроксимація цього зв'язку показує, що вона має характер експоненти, наближеної до функції виду

$$y = 15,511e^{0,338x}, \quad (3.1)$$

де y – вартість виконання етапу, тис. грн.;
 x – термін виконання етапу.

Отже, залежність може служити інформаційною базою для визначення верхнього допустимого рівня витрат на розробку підготовки виробництва, а також інструментом для вибору варіанта: "власна розробка – придбання технології".

Таблиця 3.3. Трудомісткість, тривалість і вартість етапів підготовки виробництва

Етапи	Показники		
	Трудомісткість $T_{\text{ср}}$, чол.-дн.	Тривалість $D_{\text{ср}}$, дн.	Вартість $C_{\text{ср}}$, тис. грн.
Проектування технології	162	40	23,6
Проектування засобів технологічного оснащення (ЗТО)	210	44	25,9
Виготовлення ЗТО	314	48	46,4

Таким чином, моделювання організаційної структури ТПВ на малому підприємстві містить у собі розробку таких програмних модулів:

- визначення трудомісткості робіт з ТПВ;
- побудова інформаційної моделі документообігу;
- аналіз сітьових графіків виконання робіт з ТПВ;
- оптимізація перспективного плану-графіка робіт із ТПВ і прогноз діяльності технологічних підрозділів;
- формування підрозділів по складу залежно від обсягу робіт і кваліфікації виконавців;
- розрахунок показників ефективності витрат.

Моделювання цих процесів дозволить скорегувати діяльність невеликого підприємства відповідно до змін умов економічного середовища шляхом вибору оптимального варіанта організаційної структури підприємства. Використання програмних модулів дозволить підприємствам, що не мають у своєму складі планово-економічного відділу, ефективно використовувати фінансові засоби і персонал для успішної інноваційної діяльності підприємства.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. / Под ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
4. Белошапка В.А., Загорий Г.В. Стратегическое управление: принципы и международная политика: Учебник / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют – В, 1998. – 418 с.
5. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов: Пер. с англ. / Под ред. Л.П. Белых. – М.: Банки и биржа, ЮНИТИ, 1997. – 631 с.
6. Бланк І.О. Інвестиційний менеджмент. – К.: Наукова Думка, 1996. – 420 с.
7. Болейко Ю.О. Оцінка інвестиційної привабливості регіонів // Фінансові України. – 1997. – № 6. – С. 65–72.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика, методология. – М.: "Финпресс", 1998. – 398 с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во "Финпресс", 1999. – 656 с.
12. Горленко І., Тарангул Л. Інвестиційна привабливість регіону: сутність та фактори формування // Науковий вісник. – 1997. – № 1. – С. 63–73.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1996. – Гл. 1.
14. Домбровський Ян, Коладкевич Ізабела. Інноваційна практика польських підприємств. – К.: Центр інновацій та розвитку, 2000. – 132 с.
15. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. – М.: Экономика, 1978. – 356 с.
16. Зайцев Л. Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Юристъ, 2002. – 416 с.
17. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
18. Ильяшенко С.Н. Определение эффективного уровня информированности для обоснования выбора рыночных позиций предприятия // Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг: теорія і практика." – К.: КНЕУ, 2001. – С. 76–77.
19. Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С. Составляющие инновационного потенциала субъекта хозяйственной деятельности // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. – 2002. – № 7(40). – С. 118–125.

20. Инновационный менеджмент: Справочное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. – 568 с.
21. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. Н.П. Завлина и др. – СПб.: Наука, 1997. – 726 с.
22. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с.
23. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
24. Колосов А. Ранжирование регионов Украины по уровню инвестиционной привлекательности // Бизнес-Информ. – 1998. – № 2. – С. 42–43.
25. Косенюк А. Методы оценки инвестиционной среды // Бизнес-Информ. – 1997. – № 20. – С. 39–42.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – Гл. 1.
28. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: Учеб. пособие: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 608 с.
29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 944 с.
30. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЗУ, 1998. – 152 с.
32. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
33. Макарова Г.П. Система банковского маркетинга. – М.: Финстатинформ, 1997. – Гл.1; 2.1.
34. Марущенко В.А. Оптимизация номенклатуры выпускаемой продукции на основе маркетинговых методов. – Харьков: ФЛК, 1996. – 36 с.
35. Мельник Л.Г., Каринцева А.И., Ильяшенко С.Н. и др. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – ИТД "Университетская книга", 2002. – 632 с.
36. Менеджмент для магистров: Учеб. пособие. / Под ред. д.э.н., проф. А.А. Епифанова, д.э.н., проф. С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2003. – 762 с.
37. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1992.
38. Недашківський М. Територіальні фактори інвестиційної привабливості // Науковий вісник. – 1998. – № 2. – С. 113–122.
39. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – К.: ТОВ УВПК "ЕксОб", 2001. – 559 с.

40. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с.
41. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 244 с.
42. Сергеев В. Стратегическое бизнес-планирование развития производства. // Экономика Украины. – 2001. – № 3. – С. 21–29.
43. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 448 с.
44. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автуховая; Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
45. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. – К.: Писпайп, 1993. – Гл. 1.
46. Статистичний щорічник Сумської області за 2000 р. – С. 95–98.
47. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
48. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк – управление и операции. – М.: Все для вас, 1993. – Гл. 8.
49. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1995. – Гл. 1.1.; 2.1.
50. Уткин Э.А. Управление компанией. – М.: Из-во ЭКМОС, 1997. – 304 с.
51. ФитцРой П.Т. Инструменты стратегического рыночного планирования // Современное управление: Энциклопедический справочник. – М.: Издатцентр, 1997. – Т. 1. – 584 с.
52. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991. – Гл. 6.
53. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1999. – 232 с.
54. Шипуліна Ю.С. Моделювання механізму оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Сб. науч. статей по мат. 10-й международной научно-метод. конф. в г. Алушта "Технологии XXI века": В 3 т. – Т. 1 / Под ред. д.т.н., проф. Захарова Н.В. – Сумы: СНАУ, 2003. – С. 149–155
55. Штраейг Георг. Тенденции и перспективы развития стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики стратегического управления. – 2000. – № 5. – С. 93–98.
56. Эдвин Рюли, Саша Л.: Шмидт. Исследование стратегических процессов в организации // Проблемы теории и практики стратегического управления. – 2000. – № 6. – С. 99–104.
57. Andrey Richards. Successful Public Relations Techniques / ed. San Francisco: Public Management Institute, 1983.
58. Ellen Terry Kesster. Advertising Accounting Services: How Effective Has It Been? // The Practical Accountant. – 1981. – July. – P. 40.
59. Thomas J. Peters and Robert H. Waterman, Jr. In Search of Excellence, Lessons from America's Best-Run Companies. New York: Harper & Row. 1982.

Маркетинг інновацій і його роль в інноваційному процесі

4.1. Розробка ідей і задумів інновацій та їх аналіз

Аналіз процесів розвитку в різних сферах людської діяльності свідчить, що їх основою є різного роду нововведення – у науці, техніці, організації і т.п., що втілюються в нові товари, послуги, технології, методи організації виробництва і збуту, тобто інновації. В економіці інновації розглядаються як засіб підвищення ефективності використання наявних ресурсів. З погляду ж суб'єктів економічної (господарської) діяльності, інновації розглядаються як засоби їхньої адаптації до змін зовнішнього середовища, що здатні забезпечити їхнє тривале виживання і розвиток відповідно до обраної місії.

Для вітчизняної економіки саме інновації й інноваційний розвиток є тією рушійною силою, що забезпечує економічну незалежність України і подолання розриву з економічно розвиненими державами на основі принципу "випереджати не доганяючи". Тобто, не повторюючи шлях, який інші держави вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції на світовому ринку. Треба йти в руслі світового розвитку, але своїм шляхом, вишукувати і реалізовувати свої потенційні переваги, посідати провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є умови.

Початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при орієнтації на інноваційний шлях розвитку лежить на перехресті безлічі маркетингових, науково-технічних, виробничих рішень. Тільки наявність споживчих запитів конкретних сегментів чи ринкових ніш, інтелектуальних і технологічних можливостей використання досягнень науки і техніки для задоволення цих запитів, шляхом пропозиції нових товарів (послуг),

технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливості пропусати на ринку і доводити до споживачів нову продукцію більш ефективним ніж конкуренти способом, створюють фундамент технологічно й економічно обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку.

Попередній вибір напрямків, а в їх рамках варіантів – інноваційного розвитку виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем. Результати цього аналізу використовують для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу варіантів інноваційного розвитку. Даний етап є першим етапом інноваційного циклу.

У загальному випадку для оцінки відповідності внутрішніх можливостей розвитку господарюючого суб'єкта зовнішнім використовують такі методичні підходи [2,21]:

- а) SWOT – аналіз. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (зовнішнє середовище) із сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють варіанти розвитку суб'єкта господарювання переважно ті, для реалізації яких є зовнішні і внутрішні можливості;
- б) STP – аналіз. Дозволяє вибрати цільові ділянки ринку (сегменти), працюючи на якій конкретне підприємство зможе максимально виявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки стосовно конкретних ринкових умов;
- в) GAP – аналіз. Дає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від виробництва і реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку (англ. gap), який можна заповнити новою продукцією;
- г) стратегічна модель Портера. Дозволяє виявити й оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності і залежно від їх частки ринку і рівня рентабельності. На підставі цього здійснюється вибір стратегій розвитку;
- г) Матриця Бостонської консультативної групи. За її допомоги, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їхнього росту, для кожного з видів продукції оцінюють ефективність його виробництва і реалізації і визначають варіанти стратегії подальшого розвитку;

- д) Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик". На підставі зіставлення привабливості фактичних чи можливих ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно.

Інформацію для аналізу і прийняття ефективних управлінських рішень щодо оцінки ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, а також початку роботи над наступною інновацією одержують у ході ринкових досліджень за такими напрямками:

- аналіз зовнішнього середовища (його політичної, правової, економічної, соціальної, екологічної й інших складових);
- аналіз власне ринку підприємства (аналіз ринку по товарних групах, що виробляє чи може виробляти підприємство відповідно до своїх техніко-економічних особливостей, включаючи оцінку місткості ринку і тенденцій її зміни);
- аналіз діяльності підприємства, його сильних і слабких сторін;
- вивчення споживачів;
- вивчення мотивів поведінки споживачів;
- вивчення продуктів, у тому числі прогнозування тривалості етапів їхніх життєвих циклів;
- вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції;
- аналіз системи збуту і товарообігу;
- аналіз системи стимулювання;
- аналіз рівня і динаміки цін;
- визначення точок насичення ринку, у тому числі прогнозування можливого часу відходу існуючих товарів з ринку і поява нових товарів і т.д.

Пошук можливостей реалізації визнаних прийнятними варіантів розвитку шляхом створення і просування інновацій на ринку включає визначення джерел ідей інновацій і методів генерації ідей.

Основними джерелами ідей інновацій є:

- результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних, виявлених у результаті маркетингових ринкових досліджень;
- торговий персонал і дилери підприємства (вони найкраще знають потреби споживачів внаслідок постійного контакту з ними);
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР і ДКР і т.д.), проведеного методом кабінетних досліджень;

- розробки науково-технічних працівників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі аналізу їхніх перспективних розробок;
- результати ситуаційного й імітаційного моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому;
- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної, демографічної й інших складових середовища господарювання.

Існує багато методів генерації ідей нововведень (інтуїтивних і упорядкованих), серед останніх найбільшу популярність одержали: мозкова атака, синектика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти. Результати їх порівняльного аналізу наведено в табл. 4.1. Детальний виклад цих методів, включаючи приклади використання, наведено в [3].

Попередня оцінка сформульованих ідей інновацій передбачає одержання відповідей на такі питання:

- чи існує ринок для даної інновації;
- чи існує технічна й економічна можливість розробки, виробництва і просування інновації на ринок;
- чи буде інновація приносити прибуток і як це позначиться на діяльності підприємства?

Такого роду оцінка виконується найчастіше експертним методом, оскільки на даному етапі зазвичай існує дуже великий вплив елементів невизначеності внаслідок великої кількості неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує можливу інновацію, процеси її розробки і просування на ринку. З огляду на суб'єктивізм експертної оцінки, результати оцінки прямо залежать від кваліфікації і досвіду експертів. У групу експертів доцільно включати: фахівців відповідної наукової галузі і в суміжних науково-технічних галузях, маркетингу, інноваційному менеджменту, економіки, виробничників і т.д., які раніше брали участь у проведенні оцінок, і, по можливості, потенційних споживачів.

Для об'єктивності оцінку можна виконувати в такій послідовності: виділити оціночні показники, визначити найкращі значення показників із усіх порівнюваних ідей інновацій, визначити вагові характеристики показників, розрахувати підсумкову (інтегральну) оцінку одним з відомих методів, наприклад,

Таблиця 4.1. Порівняльна характеристика методів генерації ідей інновацій

Назва і сутність методу	Галузь застосування	Переваги	Недоліки
<i>Мозкова атака:</i> генерування групою осіб ідей розв'язання поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з наступною їхньою оцінкою	Швидке генерування якнайбільшої кількості ідей розв'язання сформульованої проблеми	Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми	Якість ідей практично не залежить від часу її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень
<i>Синектика:</i> орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різного виду аналогій) на дослідження і розв'язання поставленої проблеми	Пошук загального (принципового) розв'язання поставленої проблеми	Дозволяє перебороти упередженість думки розроблювачів і розв'язувати проблеми, що не мають традиційних рішень	Вимагає досвідченого і сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їх попереднього навчання
<i>Ліквідація тупикових ситуацій:</i> пошук нових напрямків розв'язання проблем якщо традиційні не дали результатів пошуку	Вирішення складних великомасштабних проблем, які не розв'язуються традиційними методами традиційних галузях	Дозволяє розв'язувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення	Складнощі з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду і традицій розробників
<i>Морфологічні карти:</i> розширення сфери пошуку розв'язання поставленої проблеми	Пошук розв'язання нових проблем	Дозволяє швидко згенерувати ряд можливих рішень і знайти найбільш прийнятне	Вимагає досвіду розроблювачів і знання ними структури проблеми

методом відстаней. У такому випадку елементи суб'єктивізму збережуться, в основному, тільки при виборі оціночних показників і визначенні їхніх вагових характеристик.

Відібрані ідеї інновацій трансформують у задуми товарів, їх перевіряють шляхом проведення опитувань споживачів, деталізують і уточнюють. При цьому, згідно з Ф. Котлером [19], задум товару доцільно розглядати на трьох рівнях, де кожен наступний характеризує більш високий рівень узагальнення опису конкретних нововведень:

- а) товар за задумом (основна вигода для споживачів і виробників нового товару);
- б) товар у реальному виконанні (назва, очікувані техніко-економічні характеристики, дизайн, упаковка і т.п.);
- в) товар з підкріпленням (передпродажний і післяпродажний сервіс, стимулювання споживачів, гарантії, за частини, додаткові пристрої, що розширюють сферу використання товару і т.п.).

Це дозволить сформувати у свідомості споживачів, а саме вони дають остаточну оцінку новинці, образ не просто товару, а комплексу, що включає основний виріб, додаткові і допоміжні вироби, а також послуги, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Таким чином можна істотно підвищити корисність інновації для споживачів.

Подальший аналіз більш деталізований, оскільки сама розробка інновації, організація її виробництва і збуту – це складний, у більшості випадків тривалий за часом і достатньо дорогий етап. Він передбачає проведення серйозних ринкових досліджень і завершується розробкою стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку.

Оцінка з метою відбору найбільш прийнятних інновацій з ряду альтернативних виконується за такими групами критеріїв:

- місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її будуть купувати, за якими цінами, яким може бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту?);
- потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;
- конкуренція фактична і потенційна: хто є чи може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів-аналогів, замінників (чи зможе задовольняти ті ж потреби іншим способом)? Коротко- і довгострокові показники положення на ринку конкурентів і інноватора, ймовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію. Шанси інновації і інноватора на успіх у конкурентній боротьбі;
- інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;
- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;
- маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів;

- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова і т.п. (існуюча і необхідна);
- джерела інвестицій (у НДДКР, випробовування, підготовку виробництва, просування; розподіл і збут);
- ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації;
- обсяг витрат на розробку, виготовлення і просування інновації на ринку (загальні і відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінка витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут);
- прибутковість (період покриття первинних витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, чутливість інноваційного проекту до змін цін і обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і дохід від них, ризик).

Тільки позитивні результати аналізу за перерахованими критеріями є підставою для розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення й випробування дослідних зразків нового продукту, розробки стратегії просування інновації на ринок.

4.2. Аналіз ринкових можливостей (ринкового потенціалу) інноваційного розвитку підприємства

Пошук, оцінка і вибір варіантів інноваційного розвитку ринкових можливостей є одним з головних завдань, що підлягають вирішенню в процесі досягнення цілей тривалого виживання і стійкого розвитку господарюючих суб'єктів відповідно до обраної місії.

Оцінку варіантів розвитку ринкових можливостей традиційно ведуть методом SWOT-аналізу, зіставляючи ринкові можливості і загрози (зовнішнє середовище) із сильними і слабкими сторонами діяльності конкретного суб'єкта господарювання (внутрішнє середовище). Принципова схема оцінки подана на рис. 4.1.

1. Ринкові можливості + сильні сторони підприємства	2. Ринкові загрози + сильні сторони підприємства
3. Ринкові можливості + слабкі сторони підприємства	4. Ринкові загрози + слабкі сторони підприємства

Рис. 4.1. Схема аналізу варіантів розвитку ринкових можливостей

Як видно зі схеми, існує чотири принципово різних зони: ринкові можливості в поєднанні із сильними сторонами діяльності підприємства; ринкові можливості в поєднанні із слабкими сторонами діяльності підприємства; ринкові загрози в поєднанні із сильними сторонами діяльності підприємства; ринкові загрози в поєднанні із слабкими сторонами діяльності підприємства. Останнє поле (4) з розгляду звичайно виключають. Здебільшого, кращим є поле 1, однак поля 2 і 3 варто брати до уваги (деякі фахівці стверджують, що їх варто брати до уваги при вичерпанні потенціалу поля 1 і достатності відповідних ресурсів). Аналізуючи SWOT-матрицю, визначають, який з чотирьох напрямків розвитку ринкових можливостей доцільно розвивати: глибоке проникнення на ринок, розширення границь ринку, розробка нових товарів, диверсифікація виробництва і збуту.

Однак, як показано у [7], у рамках виділених напрямків розвитку ринкових можливостей є різні варіанти розвитку, що істотно відрізняються ступенем радикалізації внесених змін у діяльність суб'єкта господарювання, особливостями реалізації, потребами в ресурсному забезпеченні і т.п., чого існуючі підходи (у всіх їх варіаціях) не враховують, тому оцінка виходить дуже приблизна.

Крім того, кількісна оцінка варіантів пов'язана з безліччю проблем. Вплив характеристик середовища господарювання, особливо зовнішнього, носить імовірнісний характер і практично ніколи не можна бути впевненим у тому, що наявність певної комбінації характеристик свідчить з повною визначеністю про успіх реалізації конкретного варіанта інноваційного розвитку ринкових можливостей конкретним суб'єктом господарської діяльності. Дія багатьох факторів носить суперечливий характер. До того ж, врахувати все різноманіття факторів зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання не уявляється можливим. Тому доводиться виконувати оцінку в умовах неповної, неточної і суперечливої інформації, що істотно ускладнює використання традиційних підходів, переважно різних варіацій SWOT-аналізу.

Для прийняття рішень у таких ситуаціях, а вони характерні для ринкової економіки і в нестабільних умовах перехідної економіки просто неминучі, доцільно використовувати підходи, які застосовуються в експертних системах – машинній підтримці людського інтелекту і дозволяють приймати цілком адекватні рішення в умовах неповної, неточної і суперечливої інформації. Зокрема, запропоновано використовувати коефіцієнти

впевненості для оцінки імовірнісного характеру впливу факторів (характеристик) зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання, а також правила їх комбінування для розрахунку інтегральної оцінки впливу всього комплексу факторів [7, 34]. Зі знаком "+" пропонується оцінювати сприятливі для розвитку можливості зовнішнього середовища і сильні сторони діяльності підприємства, зі знаком "-" – загрози, що виходять із зовнішнього середовища і слабкі сторони діяльності підприємства. Упевненості в істинності чи хибності можливості реалізації розглянутого варіанта варто оцінювати за допомогою коефіцієнта впевненості за шкалою: "-1" – повне заперечення можливості реалізації варіанта при наявності даної характеристики; "+1" – повне підтвердження можливості реалізації розглянутого варіанта при наявності даної характеристики; 0 – вплив даної характеристики на можливість реалізації варіанта невизначений.

Значення коефіцієнтів впевненості варто визначати на підставі наявних статистичних даних про минулі періоди господарювання, якщо умови господарювання порівнянні, чи методом експертних оцінок – у протилежному випадку, а також при відсутності досвіду роботи. При цьому для полегшення процесу оцінки рекомендується використовувати шкалу значень коефіцієнта впевненості, представлену на рис. 4.2.

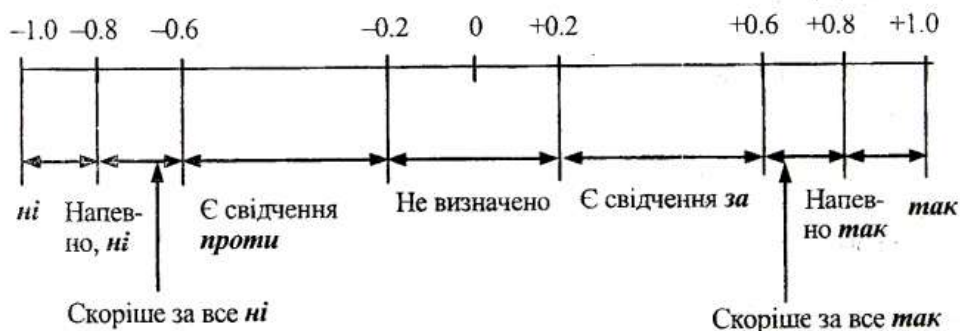


Рис. 4.2. Шкала значень коефіцієнта впевненості

Комбінування оцінок ступеня впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на можливість реалізації розглянутого варіанта розвитку ринкових можливостей варто виконувати згідно з формулою 2.1 (див. п.2) [34].

Отриманий результат (сумарний чи підсумковий коефіцієнт упевненості K) показує впевненість в успішній (чи неуспішній) реалізації розглянутого варіанта розвитку ринкових можливостей при даній комбінації характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища аналізованого підприємства.

До подальшого розгляду пропонується приймати тільки варіанти з позитивною підсумковою оцінкою (упевненістю в результативності розвитку ринкових можливостей при даній комбінації вихідних характеристик) більше критичної, тобто $K \geq +0,8$ (як мінімум допускається $K \geq +0,6$).

Для зручності аналізу шкала значень коефіцієнта впевненості перетворена нами в табл. 4.2, що дозволило привести у відповідність значення K , представленого на порядковій і інтервальній шкалах.

Таким чином, використовуючи запропоновану таблицю, можна здійснювати добір варіантів розвитку ринкових можливостей, прийнятних з погляду зовнішніх умов і особливостей конкретного підприємства, що сприяють чи перешкоджають переходу на інноваційний шлях розвитку.

Розглянемо фрагмент аналізу ринкових можливостей розвитку виробництва одного з товарів широкого попиту АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" – пральної машини "Мрія" [13].

У числі ринкових можливостей, що сприяють розвитку у виділеному напрямку, зазначені:

- наявність великої кількості споживачів, існують тенденції її росту;
- високі ціни на продукцію конкурентів як вітчизняних, так і закордонних;
- можливості виробництва супутніх товарів (можна назвати наливний цланг, підставку для установки машини на ванну, захват для виїмки білизни й ін.);
- недостатня інформованість споживачів про пральні машини АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" та їх відмінних рисах. Так аналіз реалізації товарів широкого попиту, що випускаються АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе", у таких областях, як Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Херсонська та ін., показав, що незначні обсяги реалізації в цих регіонах зумовлені недостатньою інформованістю споживачів;
- наявність перевірених часом механізмів кредитування споживачів. Тепер здійснюється продаж товарів широкого попиту працівникам АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" у кредит,

Таблиця 4.2. Таблиця рішень про можливість реалізації варіантів розвитку ринкових можливостей

Значення підсумкового коефіцієнта впевненості	Висновок про можливість реалізації розглянутого варіанта розвитку
$K = -1,0$	Реалізувати не можна. Умови відсутні
$-1,0 < K \leq -0,8$	Умов для реалізації практично немає
$-0,8 < K \leq -0,6$	Умов для реалізації майже немає
$-0,6 < K \leq -0,3$	Більше свідчень "проти", ніж "за"
$-0,3 < K < +0,3$	Ситуація невизначеності
$+0,3 \leq K < +0,6$	Можливості реалізації незначні
$+0,6 \leq K < +0,8$	Є умови для реалізації
$+0,8 \leq K < +0,1$	Практично можна реалізувати
$K = +1,0$	Є всі умови для реалізації. Повна впевненість в успіху

що збільшує обсяг реалізації (на АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" працює близько 22 тис чоловік, які є одночасно й споживачами).

Таким чином, використовуючи запропоновану таблицю, можна здійснювати добір варіантів розвитку ринкових можливостей, прийнятних з погляду зовнішніх умов і особливостей конкретного підприємства, що сприяють чи перешкоджають переходу на інноваційний шлях розвитку.

Основні небезпеки зовнішнього середовища: нестабільність умов господарювання; низька платоспроможність основних споживачів; можливості активізації дій основних конкурентів.

У числі сильних і слабких сторін діяльності АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе", що відносяться до виробництва товарів широкого попиту, у тому числі й пральних машин, зазначимо такі.

Сильні сторони, що можна віднести в актив підприємства:

- висока репутація підприємства в очах споживачів (переважно склалася як репутація виробника складної продукції виробничого призначення), що можна використовувати при виході на нові ринки збуту, оскільки це буде сприяти реалізації навіть нової для споживачів продукції;
- енергійне керівництво, що використовує нестандартні прийоми роботи (у 1990-х роках вище керівництво змогло в складних соціально-економічних умовах правильно спрогнозувати

розвиток ситуації на ринку, і підприємство змогло утриматися на ньому, а тепер розширює сферу своєї діяльності);

- висока кваліфікація фахівців і робітників, що сприяє виробництву високоякісних товарів з мінімальними витратами;
- наявність резервів виробничих потужностей і площ у підрозділів, що випускають пральні машини "Мрія", створювати умови для збільшення обсягів виробництва. Так у 1998 р. обсяг виробництва склав 131% від обсягу виробництва в 1997 р., а в 1999 р. щомісяця випускалося вже близько 1,5 тис. пральних машин на місяць проти 1,3 тис. на місяць у 1998 р.;
- значна диверсифікованість виробництва (широка номенклатура виробленої АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" продукції, орієнтація її на зовсім різних споживачів, що дає можливість реорганізувати виробництво і збут одних видів продукції за рахунок інших);
- досвід виробництва продукції високої якості і досвід роботи на закордонних ринках (АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" має тривалий досвід праці як на ринках країн СНД, так і далекого зарубіжжя).

До слабких сторін АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" варто віднести такі:

- значні розміри підприємства, що ускладнює керуваність;
- моральне старіння обладнання;
- залежність від поставок комплектуючих. Зокрема, реле часу для пральних машин поставляється з Росії (м. Златоуст). Воно низької якості, вимагає посиленого входного контролю і доробки, що призводить до подорожчання пральної машини. Так у 1998 р. із всього обсягу випущених пральних машин близько 4% потребувало гарантійного ремонту, з них через вихід реле часу з ладу – 71%. Вихід з ладу пральних машин унаслідок несправності комплектуючих підриває репутацію підприємства в очах споживачів;
- недооцінка стимулювання збуту. Обсяг витрат на рекламу, пропаганду, виставки складає близько 0,2% від обсягу реалізації продукції. При цьому рекламні оголошення даються переважно в обласних газетах і по обласному телебаченню (хоча обсяги збуту в Сумській області і так досить високі), а іншим регіонам України приділяється недостатня увага.

Таким чином, приймаючи в розрахунок формальний перелік варіантів розвитку ринкових можливостей [7], варто виділити такі варіанти, прийнятні для реалізації на АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе":

- інтенсифікація зусиль зі стимулювання збуту (реклама, участь у виставках, надання знижок і пільг, наприклад, залежно від обсягу партії закупівлі, виду і терміну оплати, використання торгових агентів для реалізації продукції й ін.);
- кредитування споживачів (поширити позитивний досвід продажу пральних машин у кредит працівникам підприємства на інших споживачів);
- виробництво супутніх товарів (наливний шланг, підставка для установки машини на ванну тощо), для чого є відповідні виробничі потужності;
- вихід на інші (крім Сумської області) регіони України, для чого необхідно провести рекламу продукції в цих регіонах, а також у загальнодержавних засобах масової інформації;
- пошук вітчизняних постачальників чи організація власного виробництва реле часу (можливо електронного);
- у перспективі – модифікація конструкції з метою збільшення об'єму, завантаження, обладнання пральної машини механізмом для віджиму білизни, удосконалення дизайну.

Необхідно оцінити ці варіанти розвитку і вибрати найбільш прийнятні, тобто ті, упевненість в реалізації яких досить висока. Для цього характеристики зовнішнього середовища господарювання і підприємства, що відносяться до розглянутих варіантів розвитку (див. виділені вище групи характеристик) варто оцінити кількісно і визначити їхні інтегральні оцінки за варіантами. Порівнявши інтегральні оцінки, можна вибрати найбільш прийнятні варіанти розвитку виходячи з зовнішніх умов і можливостей підприємства.

Експертним методом отримані такі оцінки факторів впливу.

Наявність великої кількості споживачів, існуючі тенденції до їх зростання з коефіцієнтом упевненості $K_1 = +0,63$, сприяють реалізації варіанта розвитку ринкових можливостей "розширення границь ринку за рахунок виходу на інші регіони", а недостатня інформованість споживачів у регіонах про передбачуваний вихід на ринок пральних машин АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" і їх відмінностях – з коефіцієнтом упевненості $K_2 = +0,4$.

У той же час залежність від постачань комплектуючих, що стримує розширення виробництва виробів, з коефіцієнтом упевненості $K_3 = -0,5$ призведе до провалу даного варіанта розвитку, а недосвідченість на підприємстві стимулювання збуту – з $K_4 = -0,35$.

Для розглянутого прикладу за умови, що приймаються в розрахунок тільки фактори із зазначеними вище коефіцієнтами

впевненості, розрахунок підсумкового (інтегрального) коефіцієнта виконується таким чином:

$$K' = K_1 + K_2 \cdot (1 - K_1) = 0,63 + 0,4 \cdot (1 - 0,63) = +0,78.$$

$$K'' = K_3 + K_4 \cdot (1 - K_3) = -(0,5 + 0,35 \cdot (1 - 0,5)) = -0,675.$$

$$K = (0,78 - 0,675) / (1 - 0,675) = 0,32.$$

Аналогічно виконуються дії для кожного з можливих варіантів розвитку ринкових можливостей чи їх комбінацій.

Для розглянутого випадку $K = 0,32$, що свідчить про незначні можливості реалізації розглянутого варіанта (див. табл. 4.1).

Нижче наведені формальні переліки характеристик зовнішнього середовища й аналізованого підприємства, які можуть бути використані при рішенні практичних завдань оцінки проектів інноваційного розвитку.

Спочатку розглянемо характеристики зовнішнього середовища. При цьому слід зазначити, що можливості і загрози можуть переходити у свої протилежності, наприклад, невикористані можливості можуть стати загрозами у випадку використання їх конкурентами.

Варіанти розвитку ринкових можливостей узяті за класифікацією [7].

Розгляд виконано за схемою: напрямки розвитку та в їх межах варіанти розвитку; характеристики зовнішнього середовища (такі, що сприяють розвитку або перешкоджають розвитку).

1. Глибоке проникнення на ринок

Ринкові можливості: високі ціни на товари конкурентів (унаслідок високої собівартості продукції чи в силу інших причин), що дає можливість використання стратегій низьких цін; еластичність попиту щодо ціни, що дозволяє збільшити обсяг збуту і дохід за рахунок зменшення ціни; недостатня інформованість цільової аудиторії про продукцію підприємства і саме підприємство; наявність налагодженої і перевіреної часом збутової мережі, наявність резервів її розвитку; низький рівень якості сервісу, наданого основними конкурентами; можливості виробництва супутніх товарів і послуг; існуючі потреби в передпродажній підготовці товарів і післяпродажному обслуговуванню; наявність законодавчої бази і налагоджених механізмів кредитування споживачів, надання продукції в оренду, лізинг; ріст місткості ринку (фактичний чи очікуваний).

Ринкові загрози: наявність чи поява нових сильних конкурентів; наявність товарів-замінників; відсутність чи слабкість збутової мережі; слабка сприйнятливість цільовою аудиторією методів симулювання; падіння місткості ринку; нестабільні умови господарювання; недосконале законодавство; відсутність налагоджених ринкових механізмів; загасання ділової активності; різка зміна потреб і запитів споживачів; несприятливі демографічні, соціальні, політичні, економічні, правові, екологічні зміни.

2. Розширення границь ринку

Ринкові можливості: існуючі на окремих сегментах ринку чи інших ринках незадоволені потреби в продукції, аналогічній продукції підприємства; економічний підйом у регіонах збуту; наявність ділянок ринку, обійдених увагою конкурентів, недостатньо активна робота конкурентів на них; наявність каналів збуту для виходу на інші ринки; можливості багатоцільового використання виробленої продукції.

Ринкові загрози: протекціоністські заходи щодо місцевих виробників (наявність митних і інших бар'єрів); відсутність каналів збуту для виходу на інші регіони чи сегменти ринку; наявність специфічних особливостей і місцевих традицій на нових ринках; наявність товарів-замінників, що є основною продукцією конкурентів (при спробі підприємства розширити діапазон застосування продукції); несприйнятливість споживачами товарів у нетрадиційних сферах їхнього використання; нестабільність політичної, економічної, соціальної та інших складових середовища господарювання на нових ринках.

3. Розробка і реалізація нових товарів

Ринкові можливості: економічний підйом; прискорення темпів НТП; стимулююча інноваційна політика держави; політика держави, спрямована на підвищення якості життя, високі стандарти якості життя в регіонах збуту; існуюча диференціація потреб і запитів споживачів; незадоволеність споживачів існуючими товарами; існуючі в споживачів потреби в зміні характеристик товарів; можливості використання наукових відкриттів, винаходів і т.п. у практичній діяльності; існування прихованих (потенційних) потреб споживачів.

Ринкові загрози: різкі зміни смаків і уподобань споживачів; поява конкурентів, що виготовляють аналогічну продукцію; різка зміна умов виробничо-збутової діяльності; падіння місткості

ринку, унаслідок несприятливих змін економічної, політичної, соціальної та інших ситуацій; непридатність існуючих каналів збуту для реалізації нової продукції; консерватизм споживачів, несприйнятливність ними нових товарів.

4. Диверсифікація виробництва і збуту

Ринкові можливості: прискорення темпів НТП; підвищення рівня життя населення; економічний підйом; стимулююча інноваційна політика держави; існуюча значна диференціація запитів споживачів як у межах одного ринку, одного сегмента, так і залежно від ринків чи їх сегментів (регіонів); виявлені нові потреби чи незадоволений попит на нові товари; наявність споживачів зі специфічними потребами і запитами.

Ринкові загрози: різка зміна потреб і запитів споживачів унаслідок несприятливих демографічних, соціальних, політичних, економічних, правових і т.д. змін; консерватизм споживачів, несприйнятливність ними нових товарів; відсутність чи слабкість збутової мережі; наявність бар'єрів для входження на ринок (наприклад, необхідність мати значний стартовий капітал); незначні розміри "ніш" ринку.

Далі розглянемо характеристики внутрішнього середовища (сильні і слабкі сторони діяльності підприємства).

Сильні сторони:

- висока репутація в споживачів і ділових партнерів;
- кваліфіковане, енергійне керівництво, що використовує нестандартні, творчі підходи;
- стійкі контакти зі споживачами, діловими партнерами, торговими і збутовими посередниками;
- висока кваліфікація фахівців і робітників;
- різноманітний асортимент продукції, що випускається; сучасні виробничі потужності, що володіють високою гнучкістю;
- резерви виробничих потужностей і виробничих площ; конкурентоспроможна продукція і конкурентоспроможне виробництво;
- високий інноваційний потенціал;
- досвід розробки нових видів продукції відповідно до міжнародних стандартів;
- надійні постачальники вихідних сировини, матеріалів, енергії, комплектуючих; близькість до транспортних вузлів; висока фінансова стійкість;
- досвід роботи на закордонний ринок.

Слабкі сторони:

- відсутність чітких стратегічних перспектив розвитку;
- конкурентна позиція, що погіршується, уразливість до конкурентного тиску;
- низька фінансова стійкість;
- незнання ринку;
- слабкі виробничі можливості;
- жорстка інтеграція підприємства;
- великі розміри і складність керування;
- застаріла продукція і технології;
- низька якість продукції;
- ненадійне постачання;
- незнання конкурентів;
- застаріле обладнання;
- відсутність резервів виробничих потужностей і площ;
- не налагоджені канали збуту продукції;
- складна і неефективна система управління;
- небажання змін з боку адміністрації, прихильність до стереотипів поведінки.

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства варто розглядати весь перелік наведених вище характеристик, доповнюючи чи коректуючи його при необхідності.

Наведений перелік характеристик є базовим і може бути доповнений чи модифікований для аналізу ринкових можливостей інноваційного розвитку конкретних підприємств.

Необхідно зазначити, що залежно від конкретної ринкової ситуації ті самі характеристики підприємства можуть свідчити як про силу, так і про слабкість підприємства. Тому відповідно до ходу змін на ринку показники сили і слабкості підприємства (так само як і характеристики зовнішнього середовища) необхідно регулярно переглядати. Варто враховувати також, що вагомість різних характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища різна.

На завершення необхідно зазначити, що традиційні методи оцінки проектів розвитку суб'єктів господарської діяльності, що передбачають порівняльну оцінку альтернативних варіантів за такими критеріями, як чистий приведений дохід, термін окупності, рентабельність, внутрішня норма прибутковості і т.п., вимагають дегальних зведень по кожному з порівнюваних варіантів і пов'язані зі значними витратами часу і коштів.

В умовах швидких змін на ринку і дефіциту фінансових ресурсів на виконання такого роду оцінок може просто не вистачити ні часу, ні коштів. Ситуація на ринку може докорінно змінитися, і наявні на сучасний момент ринкові можливості будуть, у першу чергу, реалізовані тими, хто зумів більш оперативно їх виявити і використати.

Тому, визнаючи безсумнівну необхідність детального економічного аналізу й оцінки прийнятих рішень відповідно до загальноновизнаних методик, слід зазначити, що попередній добір варіантів необхідно виконувати іншими способами, наприклад, викладеним вище, оперативно і з мінімальними витратами. Тим більше, якщо таких варіантів виявиться надто багато.

З іншого боку, суто інтуїтивний пошук варіантів розвитку, що практикується на багатьох підприємствах, містить у собі багато елементів суб'єктивізму, а відібрані варіанти далеко не завжди є кращими, іноді вони просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям.

Викладений підхід дозволяє вже на початковій стадії виключити неприйнятні варіанти. Методика оцінки дозволяє врахувати імовірнісну природу характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища (оцінених за допомогою коефіцієнтів упевненості) та приймати рішення в умовах більшої визначеності і меншого ризику. Запропонована методика має цілком формалізований вид і може бути реалізована на ЕОМ (використовуючи стандартні пакети програм, наприклад, з набору Microsoft Office). Це різко підвищує оперативність і точність робіт, надає принципову можливість розширення горизонту вибору за рахунок оперативного аналізу й оцінки багатьох альтернативних варіантів, включаючи їхні різні комбінації, дозволяє аналізувати можливі варіанти розвитку подій на ринку залежно від того, яка з виявлених тенденцій одержить розвиток.

Крім того, даний підхід значною мірою дозволяє перебороти суб'єктивізм експертних оцінок, знизити ризик прийняття неадекватних зовнішній і внутрішній умовам господарської (підприємницької) діяльності управлінських рішень, підвищити об'єктивність і точність прийнятих рішень. Вибрані відповідно до викладеної методики варіанти розвитку ринкових можливостей необхідно уточнити, одержавши відповідь на ряд запитань. Чи є достатньо ємний ринок для реалізації прийнятих варіантів?

Чи достатня ресурсна база підприємства, включаючи його інноваційний потенціал? Якою буде реакція фактичних і потенційних конкурентів? І так далі. Одержати відповіді на ці питання можна шляхом продовження і деталізації аналізу, коли виконуються пошук нових цільових ринків (цільових або сегментів "ніш") чи досліджуються можливості розвитку існуючих (у загальному випадку формування цільових ринків) для реалізації відібраних для конкретних підприємств варіантів інноваційного розвитку в існуючих ринкових умовах.

4.3. Підходи до вибору цільових сегментів ринку для інноваційного розвитку

Розвиток України як незалежної демократичної держави і входу в світове співтовариство неможливе без побудови ефективної економіки. Світовий досвід свідчить, що це потребує, передусім, переходу на інноваційний шлях розвитку, освоєння теорії і практики управління інноваційним процесом, що відповідають новим економічним, соціальним, політичним та іншим реаліям.

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку в нестабільних умовах перехідної економіки вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності, які переживають глибоку кризу, докорінної перебудови всієї системи їх управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу, які спираються на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту.

Аналізуючи основні напрямки маркетингових ринкових досліджень можна помітити, що будь-яке з них ґрунтується на структуруванні ринку, розділенні його на окремі ділянки – сегменти ринку. Так, не має сенсу проводити дослідження ринку взагалі, якщо підприємство працює на задоволення потреб і запитів конкретних груп споживачів, що потребує глибокого вивчення вибіркового сегменту ринку. Аналогічні міркування є справедливими і для інших видів маркетингового аналізу. Тобто сегментація є об'єднуючою ланкою різних видів ринкових досліджень (об'єднує їх логічно і інформаційно). Зокрема, аналіз

внутрішніх чинників маркетингового середовища чи аналіз систем і методів реалізації товарів, в основному, надає вихідну інформацію для сегментації ринку, а вивчення конкурентів спирається на дані сегментації, оскільки аналіз конкурентів виконується не взагалі, а на цільових для даного підприємства ринках чи їх сегментах. Однак такий поділ достатньо умовний, оскільки, наприклад, аналіз систем і методів реалізації продукції може виконуватися як взагалі для продукції підприємства, так і для конкретних сегментів ринку.

Виділення і оцінку сегментів ринку ведуть шляхом побудови функціональних карт (матричних моделей) [29], приклади яких наведено у таблицях 4.3, 4.4. Функціональна карта у табл. 4.3 реалізує стратегію сегментації, що передбачає визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів. Функціональна карта у табл. 4.4 – стратегію, що передбачає визначення які товари і з якими характеристиками користуються (будуть користуватися) найбільшим попитом споживачів. Сегменти ринку, що попередньо визначені як цільові, у табл. 4.3, 4.4 виділено затіненням. Для оцінки виділених сегментів ринку використовують такі критерії: емність сегмента; тенденції його зростання чи зменшення; прибутковість роботи на сегменті; доступність каналів збуту; достатність ресурсів; ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів; шанси на успіх у конкуренції.

Однак вагомість критеріїв у конкретній ринковій ситуації різна, а тому не можна однозначно визначити, яким комбінаціям їх значень (відповідно, яким сегментам ринку) слід віддати перевагу. Можливості ж комплексної оцінки ускладнені тими обставинами, що оцінка сегментів за різними критеріями виконується за різними шкалами (за окремими критеріями кількісні оцінки, за іншими – якісні), які важко звести воедино.

З урахуванням викладеного розроблена методика комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку, яка дозволяє зводити воедино в один інтегральний показник якісні і кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями. Основні положення цієї методики викладено нижче.

I. Попередньо сегменти ринку оцінюють по кожному з критеріїв окремо за відомими методиками [8, 11].

II. Далі визначають пріоритетність (ранги) оціночних критеріїв. Такого роду оцінки слід виконувати окремо залежно від

Таблиця 4.3. Визначення ринкових позицій товару (дзеркального фотоапарата типу "Київ")

Сегмент ринку, виділений за споживачами	Параметр продукції					
	Ціна	Надійність	Простота користування	Габарити і маса	Технічний рівень	Змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Робітники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, які займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро і макрозйомка, зйомка в інфрачервоних променях тощо)	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель фотоапарата	**	**	**	*	**	***

* Малозажливий чинник

** Важливий чинник

*** Дуже важливий чинник

специфіки підприємства і ситуації, що склалася на ринку. Пріоритетність критеріїв визначають методом попарного порівняння (табл. 4.5). Для цього в клітинках таблиці (на перетині критеріїв записаних у стовпчиках, і критеріїв, записаних у рядках) проставляють оцінки за такою шкалою:

Таблиця 4.4. Аналіз запитів споживачів кисломолочних продуктів харчування

Параметри продукції	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)							
	Підлітки	Молодь (18–30 років)		Зрілі (до 50 років)		Матері, що мають дітей до 7 років		Пенсіонери
		Працюючі	Безробітні	Працюючі	Безробітні	Сімейні	Одиначки	
Упаковка	3	3	2	2	1	2	2	1
Смак	3	3	2	3	2	3	2	1
Екологічність	1	2	2	3	2	3	2	1
Термін реалізації	1	2	2	2	1	3	2	1
Умови зберігання	1	1	1	2	2	3	3	2
Ємність тари	2	1	2	3	3	3	3	2
Лікувальні властивості	1	2	2	3	3	3	3	3
Доступність	3	3	2	3	2	3	3	3
Ціна	3	2	3	3	3	3	3	3

3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами;

2 – враховується споживачами серед інших чинників;

1 – практично не враховується

0 – критерій у стовпчику має переваги над критерієм у рядку;

1 – критерій у рядку має переваги над критерієм у стовпчику.

Далі складають оцінки по рядках. Ранги критеріїв відповідають сумах чисел у рядках, найбільша сума – 1-й ранг, наступна – 2-й і т.д. Таким чином отримують упорядкований список критеріїв у порядку зниження їх пріоритетів.

Після цього ранги критеріїв переводять у вагові характеристики (у частках одиниці) за такою схемою:

розраховують загальну суму балів

$$S = \sum_{i=1}^7 R_i, \quad (4.1)$$

де R_i – сума балів у i -му рядку. Для табл. 4.5 $S = 21$.

Таблиця 4.5. Ситуаційний аналіз оціночних критеріїв

Критерії	1	2	3	4	5	6	7	Σ
1. Ємність сегмента		1	1	0	1	1	1	5
2. Доступність каналів збуту	0		1	0	1	1	0	3
3. Тенденції росту	0	0		0	1	1	0	2
4. Прибутковість	1	1	1		1	1	1	6
5. Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0	0	0	0		1	0	1
6. Шанси в конкуренції	0	0	0	0	0		1	1
7. Достатність ресурсів	0	1	1	0	1	0		3

розраховують вагові характеристики кожного із оціночних критеріїв за такою формулою:

$$V_i = \frac{S}{R_i} \quad (4.2)$$

Для критеріїв, записаних у табл. 4.5, вагові характеристики, відповідно, складають: 0,23; 0,14; 0,10; 0,29; 0,05; 0,05; 0,14.

На наступному етапі виконують оцінку ступеня відповідності виділених сегментів кожному з оціночних критеріїв (табл. 4.6). У стовпчиках з номерами чи назвами критеріїв навпроти рядків з відповідними оцінками проставляють відмітки, які показують ступінь відповідності сегмента даному оціночному критерію. Таблиця 4.6 містить результати оцінки тільки одного із сегментів, аналогічні таблиці будують для кожного з сегментів.

Таблиця 4.6. Аналіз ступеня відповідності сегмента оціночним критеріям

Оцінка	Порядкова шкала	Номери критеріїв						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає			1				
3	Імовірно відповідає	1						1
2	Невизначено		1		1			
1	Імовірно не відповідає						1	
0	Достеменно відповідає					1		

Ступінь диференціації оцінок може відрізнятись від наведеної в табл. 4.3, наприклад, 0 – 10 чи 0 – 100 або будь-яка інша. Далі оцінки переводять у відносні за формулою

$$O_i = \frac{P_i}{P_{\max}}, \quad (4.3)$$

де P_i – оцінка сегмента за i -м критерієм,
 P_{\max} – максимально можлива оцінка.

III. На третьому етапі виконують інтегральну оцінку сегментів ринку, які аналізуються за всім комплексом критеріїв (табл. 4.7).

Таблиця 4.7. Комплексна оцінка сегментів ринку

Критерії	Ділянки ринку		
	1	2	3
Прибутковість	0,145	0,290	0,218
Ємність	0,173	0,173	0,230
Доступність входження до ринку	0,070	0,070	0,070
Достатність ресурсів	0,105	0,105	0,035
Тенденції зростання	0,100	0,025	0,025
Шанси на успіх у конкуренції	0,000	0,000	0,038
Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0,013	0,013	0,025
Сумарна оцінка (K_c)	0,606	0,676	0,641

У стовпчиках відповідних сегментів ринку навпроти кожного з критеріїв ставлять оцінку, яка розрахована як добуток відносної оцінки (розрахованої за формулою 4.3 і даними табл. 4.6) на вагову характеристику відповідного критерію.

Оцінку сегментів виконують за сумою оцінок відповідних стовпчиків табл. 4.7. Таким чином, за допомогою запропонованої методики виконують комплексну (інтегральну) оцінку сегментів ринку (K_c) за всією сукупністю критеріїв. Теоретично інтегральна оцінка приймає значення $0 \leq K_c \leq 1$.

Цільовими слід вважати сегменти, які отримали інтегральні оцінки $K \geq 0,5$. Якщо побудовані функціональні карти (див. табл. 4.3, 4.4) не дають чіткого уявлення про те, які сегменти ринку слід вибрати як цільові, або оцінки сегментів менші, ніж 0,5, то сегментацію виконують повторно після внесення відповідних змін, наприклад, у вибір принципів чи чинників сегментації ринку.

Отже, можливе многократне повторення окремих етапів або всього процесу сегментації, тобто сегментація може бути багаторівневим ітераційним процесом, однак це пов'язано зі значними витратами на внесення коректив у процес сегментації, на повторний збір інформації і її аналіз. Для запобігання цьому на кожній ітерації слід співставляти очікувані вигоди від більш точного визначення меж цільових сегментів ринку з витратами на досягнення цієї точності. Таку перевірку можна провадити за розробленою методикою (див. [10, 12]).

За цією методикою можна також провадити виділення й оцінку ніш ринку як відносно невеликих його ділянок з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, обійдених увагою конкурентів. Це можна рекомендувати для невеликих та середніх підприємств у випадку, коли проведена сегментація дає неприйнятні результати (див. вище). Тоді слід перевірити можливість виділення однієї чи кількох ніш ринку, наприклад, на межах двох чи більше сегментів. При оцінці особливу увагу слід приділяти таким критеріям: прибутковість роботи, тенденції росту чи зменшення, а оскільки ніша мала, то витрати на орієнтацію діяльності підприємства на неї можуть не окупитися. Як виняток може розглядатися випадок, коли виділяється кілька ніш, однак це може привести до невинуватеної диверсифікації виробництва і збуту.

Таким чином, методика комплексної критеріальної оцінки сегментів ринків збуту з метою вибору найбільш прийнятних із них може бути рекомендованою для впровадження у відділах (управліннях, бюро тощо) маркетингу підприємств різних галузей, форм власності і господарювання, різних за масштабами і видами діяльності. Її практичне застосування дозволяє об'єктивізувати і, відповідно, підвищити точність обґрунтування вибору цільових сегментів ринку, зменшуючи тим самим імовірність (ризик) неадекватного їх визначення, що є особливо важливим для господарюючих суб'єктів, розвиток яких ґрунтується на різного виду (технічних, технологічних, організаційних і т.п.) інноваціях.

4.4. Методи аналізу маркетингових ризиків (інноваційні аспекти)

Маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси

виробництва продукції і її просування на ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів. Спираючись на результати роботи маркетингових підрозділів, керівництво підприємства приймає рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність. При цьому практично неможливо з повною достовірністю стверджувати, що зроблено аналіз всієї необхідної інформації, що враховані всі фактори, які чинять вплив на розвиток кон'юнктури конкретних товарних ринків і економіки країни в цілому. З іншого боку, реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом множини різноспрямованих факторів, які у своїй більшості є незалежними від дій конкретного підприємства. Із цих причин важливі маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику і його необхідно належним чином оцінювати і враховувати.

Однак відсутність єдиних поглядів на систему маркетингових ризиків ускладнює їх аналіз, можливе як подвійне врахування ризику, так і не врахування окремих його видів. І те й друге є неприйнятним, оскільки приводить, відповідно, до переоцінки чи недооцінки ризику конкретних видів маркетингової діяльності і не дозволяє розробити адекватну систему заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію ризику. Ураховуючи це, нашою метою є систематизація маркетингових ризиків стосовно умов України і розробка рекомендацій щодо їх оцінки й урахування.

Загалом під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються рекомендації маркетингу [11].

Виконаний аналіз методологічних і теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків, зокрема викладених у роботах [1, 18, 27, 33], показав, що існуючі класифікації переважно виділяють маркетинговий ризик як одну зі складових господарського (підприємницького) ризику. В інших дослідженнях у складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних

маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку в період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо.

Маркетингові ризики проявляються у вигляді нереалізації чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки, і загалом спричиняються наступним:

- невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів;
- завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії;
- неефективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям;
- неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту;
- низькою конкурентоспроможністю продукції, методів її збуту і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.

Детальний аналіз окремих маркетингових ризиків, а також факторів, що їх спричиняють, слід виконувати виходячи із завдань і функцій маркетингу, які, однак, є різними для стратегічного і оперативного маркетингу.

Перший пов'язаний з розробкою місії підприємства, встановленням довгострокових стратегічних цілей, дослідженням ринкових позицій підприємства і визначенням основних напрямків його розвитку. Другий спрямований на просування товарів (виробів чи послуг) на визначених товарних ринках чи їх сегментах. Тобто перший більшою мірою співвідноситься з аналізом і визначенням стратегічних перспектив розвитку підприємства, другий – із заходами активного впливу на споживачів, посередників, товари, ринки тощо.

Враховуючи викладене, можна виділити такі види суб'єктивних маркетингових ризиків, які визначаються особливостями діяльності служби маркетингу підприємства.

1. Ризики отримання недостовірних чи неадекватних ситуацій на ринку результатів ринкових досліджень, що спричиняються:

- недоліками при виборі напрямків досліджень ринку;
- недоліками методик збору маркетингової інформації, а також неправильним їх застосуванням;

- недоліками методів аналізу маркетингової інформації, їх неправильним застосуванням;
- помилками при інтерпретації отриманих результатів.

2. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень:

- пов'язані з визначенням місії і цілей підприємства;
- пов'язані з визначенням основних напрямків його розвитку;
- пов'язані з номенклатурною політикою.

3. Ризики розробки і реалізації неадекватного ринковим умовам і особливостям підприємства комплексу маркетингу:

- товарної стратегії;
- цінової стратегії;
- збутової стратегії;
- комунікаційної стратегії (стратегії стимулювання).

Суб'єктивні ризики є керованими, їх дію можна мінімізувати шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності в минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності тощо.

Об'єктивні маркетингові ризики спричиняються діями економічних контрагентів та контактних аудиторій підприємств-товаровиробника чи продавця (мікросередовище), а також діями факторів макросередовища.

З впливом макросередовища пов'язані такі види ризику:

1. Економічні.
2. Політико-правові.
3. Соціально-демографічні.
4. Екологічні.
5. Технологічні.

Зменшити дію маркетингових ризиків, пов'язаних з впливом макросередовища, можна шляхом диверсифікації виробництва і збуту, ретельним вибором напрямків і видів діяльності таким чином, щоб максимально ступені скористатися сприятливими можливостями і мінімізувати дію деструктивних факторів.

Мікросередовище спричиняє такі види ризику.

1. Конкурентний ризик, пов'язаний з діями конкурентів.
2. Постачальницький ризик, пов'язаний з порушенням умов поставок вихідних сировини і матеріалів.

3. Ризик, пов'язаний з діями торгових і збутових посередників.
4. Ризик, пов'язаний зі змінами смаків і уподобань споживачів.
5. Ризик, пов'язаний з впливом контактних аудиторій (кредитно-фінансових установ, органів державної і місцевої влади, засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо).

Ці види маркетингових ризиків чинять найбільший вплив на підприємства. Для зниження їх рівня підвищують ступінь обізнаності (поінформованості) про економічних контрагентів і їх можливі дії в конкретних ринкових ситуаціях, проводять диверсифікацію постачальників, посередників і споживачів, розробляють заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, застосовують елементи публік рілейшнз і пропаганди для формування сприятливого іміджу в очах контактних аудиторій та економічних контрагентів тощо.

Таким чином, систему маркетингових ризиків можна представити у такому виді (рис. 4.3).

Основні фактори, які слід ураховувати при аналізі кожного з виділених видів ризику макросередовища господарювання, наведено у табл. 4.8.

До основних суб'єктивних факторів ризику слід віднести: кваліфікацію і досвід керівників, фахівців і робітників (загальні і у вибраній галузі діяльності відповідно до профілю підприємства); освіту і систему перепідготовки кадрів; розподіл кадрів за віком; мотивацію праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і робітників; структуру управління, її гнучкість; систему управління якістю; трудову і технологічну дисципліну; стан обладнання; використовувані технології; ступінь резервування виробничих потужностей і виробничих проц, їх гнучкість; місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів, джерел сировини і комплектуючих; форму господарювання і форму власності; фінансову стійкість; забезпеченість ресурсами; імідж підприємства в очах економічних контрагентів, громадськості тощо.

Фактори, які слід ураховувати при аналізі ризиків мікросередовища господарювання, подано у табл. 4.9.

Систематизація маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, надають принципову можливість розробки процедур цілеспрямованого їх аналізу з метою розробки заходів, спрямованих на запобігання зменшення чи компенсацію ризику різних видів маркетингової діяльності. Це передбачає попередню їх оцінку та факторний аналіз.

Таблиця 4.8. Фактори маркетингового макросередовища

Політико-правові	Екологічні	Економічні	Соціально-демографічні	Технологічні
Політична система	Стан довкілля	Рівень інфляції	Рівень освіти	Темпи НТП
Економічне законодавство	Забезпеченість ресурсами	Рівень безробіття	Рівень народжуваності і смертності	Рівень розвитку науки і техніки
Трудове законодавство	Кліматичні умови	Валютний курс	Розподіл населення за віком і статтю	Технічна і технологічна орієнтація економіки
Система оподаткування	Економіко-географічний регіон	Рівень доходів населення	Рівень життя	Інноваційна діяльність
Ступінь корумпованості влади		Темпи розвитку економіки	Національний склад населення	Механізація і автоматизація виробництва і побуту
Форми лобізму		Структура економіки	Релігії	Захист інтелектуальної власності
Вплив суспільних організацій		Попит-пропозиція	Суспільні традиції і норми поведінки	
Ступінь інтегрованості у світову економічну систему		Рівень ділової активності	Захист споживачів	
Митні тарифи		Бар'єри Власники	Соціальна стабільність	
			Щільність населення	

Таблиця 4.9. Основні фактори мікросередовища маркетингу

Споживачі	Конкуренти	Посередники	Постачальники	Контактні аудиторії
Цільові групи	Характеристики конкурентів	Тип	Тип	Внутрішні
Характеристики споживачів	Частина ринку	Характеристики посередників	Характеристики постачальників	Місцеві
Мотиви поведінки	Рівень конкуренції	Умови співробітництва	Умови постачання	Фінансові
Система запитів	Стійкість у конкуренції	Основні види продукції, з якими вони працюють	Обсяги поставок	Державні установи
Купівельна спроможність	Конкурентні стратегії конкурентів	Ринки і споживачі, яких вони обслуговують	Основні види продукції і їх характеристика	ЗМІ
Ступінь забезпеченості товарами	Основні види продукції		Основні споживачі їх продукції	Групи громадської дії
				Лідери громадської думки
				Відносини підприємства з представниками контактних аудиторій

Методику оцінки суб'єктивних ризиків на етапах аналізу результатів ринкових досліджень викладено автором у працях [6, 16]. Розглянемо її основні положення, адаптовані до умов оцінки саме маркетингових ризиків.

Оцінку кожного з елементарних ризиків (див. рис. 4.3) пропонується проводити за схемою: сутність ризику – можливі наслідки – фактори ризику. Для кожного з елементарних ризиків проекту формують структуру (модель), що поєднує фактори ризику (атрибути структури) і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій. Ці моделі можуть бути реалізовані у вигляді дерева рішень, таблиці, сукупності правил логічного виведення [15].

1. Елементарні ризики (сумісні і несумісні) рекомендується розраховувати як рівнодіючі факторів ризику, що розглядаються як свідчення, які підтверджують чи заперечують можливість реалізації несприятливої події.

2. Для оцінки свідчень (впливу конкретних факторів ризику) запропоновано використовувати ймовірності, або коефіцієнти впевненості. При цьому більша ймовірність, як і більше за модулем негативне значення коефіцієнта впевненості є доказом більшого впливу відповідного фактора. Комбінування свідчень виконується за відомими правилами: за формулами Байеса – якщо свідчення (фактори ризику) оцінюються ймовірностями чи за правилами комбінування коефіцієнтів впевненості – якщо свідчення оцінюються впевненостями. При цьому врахування $i + 1$ свідчення ($i + 1$ фактора ризику) виконується на основі i попередніх свідчень. У такий спосіб здійснюється комбінування свідчень, якщо вони незалежні. Кожне наступне свідчення уточнює інтегральну оцінку елементарного ризику. Для цього після комбінування двох свідчень отриману оцінку комбінують з наступним свідченням і т.д. до вичерпання усього їхнього набору.

Оцінку дії чинників ризику (свідчень) рекомендується виконувати за наявності досвіду проведення аналогічних робіт у порівнянних умовах. За відсутності ретроспективних даних таку оцінку варто виконувати методом експертних оцінок.

3. Отримані оцінки елементарних суб'єктивних ризиків (O_i) у межах кожної з трьох їх виділених груп (див. рис. 4.3) об'єднують за формулою

$$O_0 = (O_1 \vee O_2 \vee \dots \vee O_n) = \max(O_1, O_2, \dots, O_n). \quad (4.4)$$

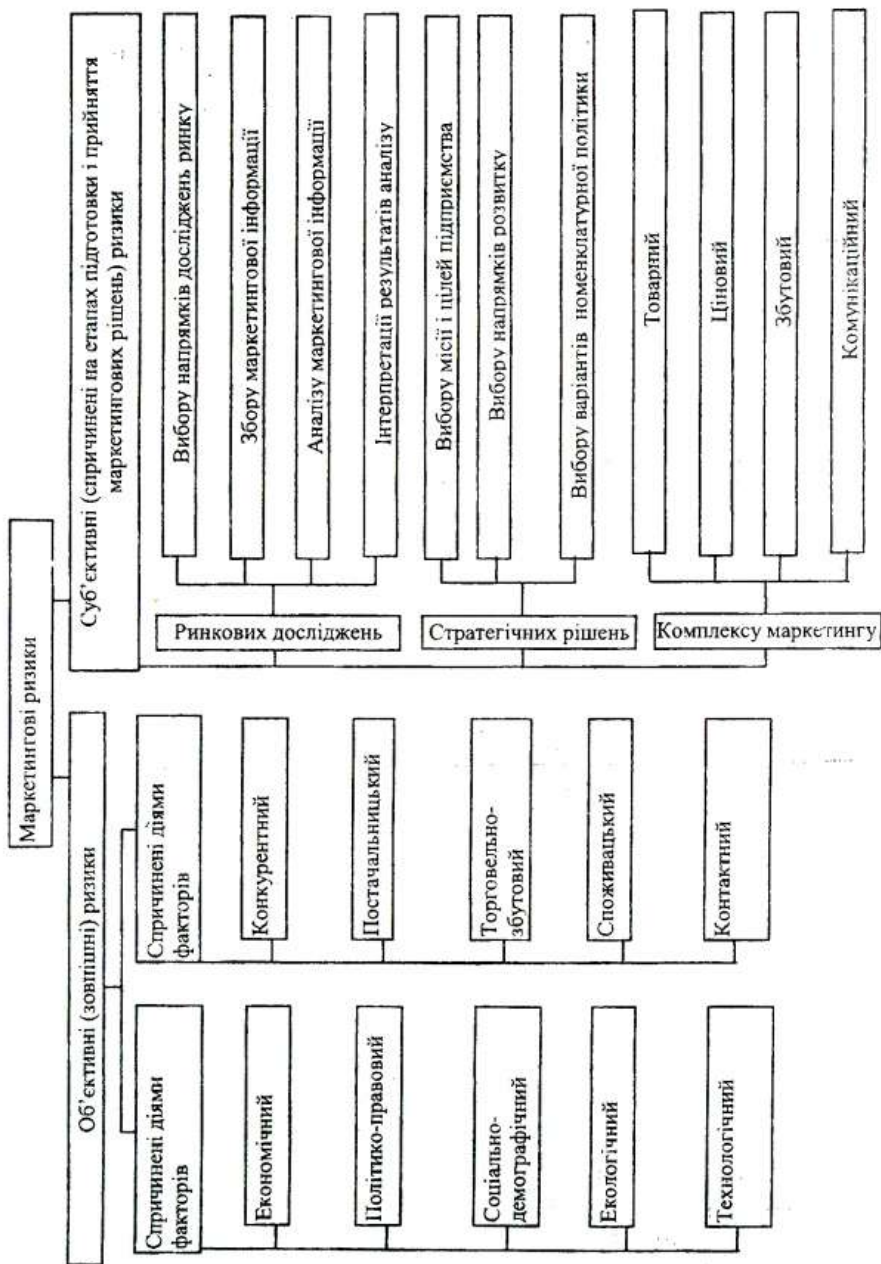


Рис. 4.3. Загальна схема маркетингових ризиків

Це цілком справедливо, оскільки дія кожного з елементарних ризиків може привести до помилок на етапах прийняття маркетингових рішень. Таким чином отримують оцінки ступеня ризику (можливі прояви вже розглядалися), викликаного суб'єктивними факторами на етапах проведення ринкових досліджень, у прийнятті стратегічних рішень, розробці і реалізації заходів комплексу маркетингу.

За результатами оцінки приймають рішення про внесення корективів у процес підготовки і прийняття відповідних маркетингових рішень з метою зниження ступеня їх ризику і підвищення шансів на успіх.

Для цього може бути застосована така таблиця рішень (табл. 4.10). Вона побудована для випадку, коли ступінь ризику оцінюється коефіцієнтами упевненості. Аналогічна таблиця може бути побудована для ймовірностей.

Значення оцінки	Рішення про інтерпретацію результатів оцінки ризику
$O_i \leq -0,8$	Напевно негативний результат
$-0,6 \geq O_i > -0,8$	Значні шанси отримання негативного результату
$-0,3 \geq O_i > -0,6$	Незначні шанси отримання негативного результату
$-0,3 < O_i < +0,3$	Ситуація невизначеності
$+0,3 \leq O_i < +0,6$	Незначні шанси отримання позитивного результату
$+0,6 \leq O_i < +0,8$	Значні шанси отримання позитивного результату
$O_i \geq +0,8$	Напевно позитивний результат

Таблиця 4.10. Таблиця рішень про інтерпретацію результатів оцінки ризику (варіант)

Для оцінки ризиків, спричинених діями макросередовища, можуть бути застосовані відомі методики, за якими визначають ризик підприємництва в конкретній країні, наприклад, методика агентства "Юніверс" (Росія) [17] або методика багатofакторної оцінки у [5], яка аналогічна розглянутій вище.

Оцінку ризиків, спричинених факторами мікро середовища, можна вести за методикою [9, 14], яка дозволяє оцінити ступінь надійності і ризику взаємодії з економічними контрагентами підприємства.

Оцінка за цією методикою виконується в такій послідовності.

1. На першому етапі визначають набір оціночних критеріїв, проводять їх ранжування, наприклад, методом попарного порівняння ранги переводять у вагомості.

2. На другому етапі будують таблицю оцінки надійності взаємодії з кожним з економічних контрагентів окремо за кожним із всього їх комплексу критерієм (див. табл. 4.11). Аналогічні таблиці створюють для кожного з контрагентів.

У стовпцях з номерами критеріїв (чи їх назвами) проти рядків з відповідною оцінкою проставляють відмітки, які показують позиції економічного контрагента за кожним оціночним критерієм. Ступінь диференціації оціночної шкали може бути різною. Табл. 4.11 побудована для оцінки одного з економічних контрагентів, для інших вона матиме інший вигляд (кількість таблиць має відповідати кількості контрагентів).

Таблиця 4.11. Оцінка надійності взаємодії з економічним контрагентом (приклад умовний)

Оцінка	Порядкова шкала	Критерії								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Цілком надійний	1								
3	Досить надійний		1	1	1					
2	Невизначено					1	1			
1	Досить ненадійний								1	1
0	Цілком ненадійний									1

Далі визначають відносну оцінку кожного з економічних контрагентів за кожним з виділених критеріїв. Оцінка визначається за формулою:

$$O = \frac{O_i}{O_{\max}}, \quad (4.5)$$

де O_i – показник контрагента за критерієм i (оцінка проти позначки "1" у колонці критерію i); O_{\max} – максимально можливе значення показника (для табл. 4 це 4).

3. На третьому етапі виконують комплексну критеріальну оцінку кожного з економічних контрагентів. Фрагмент оцінки надійності і ризику взаємодії з економічними контрагентами, виконаний комерційно-виробничою фірмою "ФТТ" відповідно до розглянутих методичних підходів, наведено нижче в табл. 4.12. Самі оціночні критерії і їх вагові характеристики визначені методом експертних оцінок фахівцями фірми. Вагові харак-

теристика зазначені в табл. 5 у дужках у рядках з назвами відповідних критеріїв.

У клітинках табл. 4.12 проти кожного з критеріїв записують результати добутку відносних оцінок економічних контрагентів, розрахованих за формулою (4.5), на вагові характеристики відповідних критеріїв.

Як видно з табл. 4.11, достатньо надійними є економічні контрагенти (ризик взаємодії з ними прийнятний), які отримали інтегральну (сумарну) оцінку, як мінімум, більшу 0,5.

Таблиця 4.12. Порівняльна оцінка економічних контрагентів фірми "ФТТ"

Критерії	Економічні контрагенти			
	1	2	3	4
Якість сировини (0,33)	0,025	0,025	0,025	0,330
Обов'язковість виконання умов контракту (0,20)	0,100	0,100	0,050	0,100
Терміни контракту (0,15)	0,123	0,150	0,075	0,123
Фінансовий стан (0,12)	0,030	0,030	0,030	0,060
Досвід роботи (0,10)	0,050	0,050	0,050	0,050
Відстань до виробничої бази (0,1)	0,075	0,050	0,050	0,025
Сумарна оцінка	0,403	0,405	0,280	0,688

Аналіз табл. 4.12 показує, що за цим критерієм надійність взаємодії з більшістю економічних контрагентів фірми "ФТТ" є недостатньою, за виключенням 4-го. Необхідно з'ясувати причини цього і розробити заходи, спрямовані на підвищення надійності і зменшення ризику.

Інтегральну оцінку надійності і ризику взаємодії з усім комплексом економічних контрагентів знаходять як середньозважену (Н).

Шкала переведення оцінок надійності в оцінки рівня ризику представлена на рис. 4.4 [14].

У практичній діяльності при оцінці конкретних маркетингових заходів необхідно враховувати як їх суб'єктивні, так і об'єктивні ризики.

У підсумку необхідно зазначити:

- класифікація маркетингових ризиків надає можливість систематизувати їх оцінку і виключити як недооцінку, так і

Область ризику				Безризикова область
$0,00 \leq H < 0,25$ Ризик недопустимий	$0,25 \leq H < 0,50$ Ризик критичний	$0,50 \leq H < 0,75$ Ризик підвищений	$0,75 \leq H < 1,00$ Ризик мінімальний	$H = 1,00$ Ризик відсутній

Рис. 4.4. Схема оцінки надійності та, відповідно, ризику взаємодії з економічними контрагентами

подвійне урахування, що підвищує ступінь обґрунтованості маркетингових заходів;

- визначення факторів ризику для кожного з виділених видів дозволяє провадити їх багатофакторний аналіз, визначаючи при цьому вплив кожного з факторів, підвищує точність і ефективність управління маркетинговими ризиками, надає змогу цілеспрямовано розробляти заходи, спрямовані на запобігання, зменшення чи компенсацію ризику;
- для кожного з визначених видів ризику у відповідності до методики їх оцінки запропоновано критерії прийняття управлінських рішень на основі оцінки ризику.

Отримані результати поглиблюють методологічні і теоретико-методичні основи оцінки й урахування маркетингових ризиків та управління маркетингом на цій основі.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методичної, критеріальної та інформаційної бази для моделювання виділених видів ризику та формалізованих процедур їх аналізу з урахуванням специфіки конкретного підприємства і розвитку ситуації на ринку.

4.5. Стимулювання продажів за допомогою інноваційних методів PR-маркетингу

Одним з напрямків товарної, марочної політики є просування товарів за допомогою створення брэнда – відображення товару у виді певного образу в мисленні покупців.

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин брэндинг починає відігравати важливу роль для успішної діяльності

будь-якого підприємства. Зросла конкуренція змушує виробників надавати все більші пільги споживачам і посередникам для того, щоб продукт залишився затребуваним. Адже поки потенційні споживачі не стануть прихильниками даної марки, вона не перетвориться в бренд.

Питання брендингу як одного зі способів залучення споживача розглядали багато закордонних і вітчизняних учених. Однак використання при цьому методів Public Relation змусило по-новому поглянути на досліджувану проблему.

Таким чином, метою є дослідження можливих шляхів залучення споживачів до даної марки шляхом перетворення її в бренд за допомогою методів Public Relation.

Отже, споживач орієнтується на продукт, якщо його задовольняють ціна чи якість, чи сукупність обох цих факторів, чи додаткові вигоди від придбання продукту. Тобто запорука успіху – бізнес, орієнтований на клієнта.

Однак зараз громадськість набагато сутужніше піддається прямолінійному "агітпропу" і рекламі у всіх областях – у політиці, бізнесі, соціальній сфері. Постійно з'являються і використовуються нові технології. Сьогодні вирішити завдання утримання споживача можуть тільки технології застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Найбільш ефективним їх видом є PR-технології, що використовуються як ізольовано, так і сукупно з іншими видами комунікацій.

PR по праву вважається самостійною функцією маркетингу, причому єдиною, яка забезпечує ефективні комунікації між компанією і зовнішнім середовищем, а також інтерактивний режим функціонування компанії. Виходячи з потреб, пріоритетів і переваг ринку, формуючи як внутрішнє, так і зовнішнє середовище бізнесу, PR моделює комунікацію і тим самим активно впливає на суспільну думку у відношенні тих чи інших марок.

Діяльність з PR-брендингу виконується і розвивається в рамках такої схеми: цільова аудиторія – ключове повідомлення – канали комунікації – зворотний зв'язок [4].

Ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, її ідеалів, можливих аргументів, цінностей і сприйняття. Кожна вікова чи соціальна група має подібні набори власних уявлень. Щоб переконати, треба знати того, з ким спілкуєшся. При відомих комунікаційних каналах це гарантує побудову успішного ключового повідомлення. Таким чином, у

названій тріаді центральною ланкою є цільова аудиторія, а інші визначаються нею.

Не менш важлива ефективна стратегія просування, основними складовими якої є: ідея продукту; стратегія (причому не від досягнутого рівня марки, а від бажаного); тактика (включаючи інструменти впливу на переваги цільових аудиторій); методологія; технології; комунікації.

Сьогодні в середовищі PR-технологів існує дуже вірне твердження, що перемагає не продукт, а стратегія його просування.

Існують два види формування стратегій просування нового продукту. Перший базується на такій схемі (табл. 4.13).

Другий вид скоріше носить інноваційний характер і, на перший погляд, виглядає трохи незвичайно (табл. 4.14) [4].

Якщо за першою схемою вивчається конкурентне середовище і споконвічно задаються характеристики, які йдуть від конкурентів, то за другою – рівень конкурентів практично не враховується і винесений за рамки загальної проблеми. Чотири маркетингові стратегії – старий продукт на старому ринку, старий продукт на новому ринку, новий продукт на старому ринку і новий продукт на новому ринку – автоматично перетворюються в єдину – новий продукт на новому ринку.

Таблиця 4.13. Стандартна схема формування стратегії просування продукту

Ситуація	Де ми знаходимося зараз?
Ціль	Де ми хочемо опинитися?
Стратегія	Яким чином ми там опинимося?
Тактика	Які комунікаційні інструменти можуть бути використані і коли?
Подобиці тактики	Які кроки необхідні, щоб скористатися кожним обраним інструментом?
Контроль	Як ми довідаємося, коли і наскільки ефективно завдання вирішено?

Таким чином, орієнтир тут такий: приховані потреби цільової аудиторії, що прогнозуються чи заново створюються. При цьому час виходу продукту на ринок збільшується, але переваги цільової аудиторії стають більш явними, з'являється багато прихильників даного продукту. Обидві схеми ґрунтуються на звичайній ієрархії планування виходу нового продукту:

Таблиця 4.14. Інноваційна схема формування стратегії просування продукту

Ціль	Де ми хочемо опинитися?
Стратегія	Яким чином ми там опинимося?
Тактика	Подробиці стратегії. Розшифровка з кінця (від результату).
Ситуація	Де ми хочемо опинитися?
Дія	Подробиці тактики (розшифровка з початку -- до результату).
Контроль	Оцінка результатів на кожному з етапів

- заява про місію організації;
- корпоративні цілі;
- корпоративні стратегії;
- маркетингові цілі;
- маркетингові стратегії;
- цілі маркетингових комунікацій;
- стратегія маркетингових комунікацій;
- програми маркетингових комунікацій і їх бюджети.

Як показує досвід, друга схема може бути іноді набагато ефективнішою, ніж стандартна перша. Виходячи з цього, відразу виникає нестандартна тактика виходу нового продукту на ринок:

1. Застосування прямої реклами: зовнішня реклама, директ-мейл.
2. Виставки sales promotion.
3. PR-технології.
4. Пряма реклама.
5. ...

У випадку нетрадиційного підходу все починається з підготовки ринку, тобто з безпосередньої підготовки очікувань цільової аудиторії, що можливо тільки з технологіями PR. Виходить, перший етап за умови нетрадиційного підходу в просуванні продукту – використання PR-технологій.

Завдяки цьому цільові аудиторії ще задовго до появи нової марки на ринку починають усвідомлювати приховану потребу, яку готовий задовольнити новий продукт. На другому етапі підключається весь спектр інтегрованих маркетингових комунікацій (акценти розподіляються залежно від цілей випуску продукту і ситуації на ринку) [24].

У даний час формування успішного бренда базується й на знанні споживача, його психографічних і соціально-демографічних характеристик.

Увесь спектр психографічних змінних можна розділити на три основні групи [20]:

- змінні, що відображають сприйняття атрибутів товару, його матеріальних і нематеріальних властивостей і характеристик, які тією чи іншою мірою впливають на споживчий вибір;
- змінні, що відображають стиль життя: використання часу і грошей, у тому числі стереотипи споживання, проведення вільного часу, характер трудової діяльності і т.п.;
- змінні, що відображають внутрішні процеси особистості: світогляд, систему цінностей, мотиви поведінки, цільові установки і відносини.

Остання група змінних – найбільш складна в разі створення дослідницьких методик. Дотепер ще не сформована єдина універсальна теоретична база, на якій ґрунтувалися б дослідницькі розробки. Сучасна практика являє собою широкий спектр теорій, які мають доказову силу тільки в рамках конкретного емпіричного матеріалу. Не можна сказати, що вони суперечать теоріям, прийнятим в академічних науках, які пояснюють поведінку людей, однак вони не можуть без істотних перекичувань бути поширені за рамки окремих випадків.

Одним із принципових моментів у розробці методик психографічних досліджень є створення теоретичної моделі споживчої поведінки, на базі якої формуються гіпотези і будується інструментарій.

Серед подібних моделей можна згадати дві найбільш відомі [20]:

- "Цінності і спосіб життя" (VALS). Розроблена А. Мітчеллом у каліфорнійській консультаційній фірмі SRL. Основа моделі – теоретична база ієрархії потреб А. Маслоу і концепція соціального характеру.
- "Перелік цінностей" (LOV). Розроблена вченими Центру анкетування Мічиганського університету на теоретичній базі досліджень Н. Фезера, А. Маслоу і М. Рокіча. Методика тісно зв'язана з теорією соціальної адаптації.

Відтепер у психографії існує досить велика кількість методів одержання значимих і адекватних результатів досліджень. При їхньому створенні використовується весь арсенал доступних інструментів із профільних наук (психологічні тести, соціологічні й антропологічні методи). Серед найбільш відомих можна назвати

такі методи, які використовуються в психографічних дослідженнях [24]:

- "Сходи думок" (Laddering) – метод якісного дослідження, що являє собою послідовне розкриття зв'язку між властивостями і характеристиками продукту та характеристиками особистості;
- "Шкала цінностей Рокіча" – метод кількісного дослідження, заснований на ранжуванні цінностей різного рівня залежно від ступеня їх значущості та актуальності для споживача;
- "Шкала цінностей Шварца" – метод кількісного дослідження, заснований на ранжуванні цінностей, які декларують споживачі, і способів їхньої реалізації;
- EPPS – метод кількісного дослідження, що базується на виявленні взаємозв'язків між перевагами брендів і певного набору особистих рис покупців;
- "ДІМ – утвердження" – метод кількісного дослідження, що будується на індикаторах – висловленнях настановного типу.

Крім того, була спеціально розроблена методика Valuescript для вирішення завдань побудови і просування брендів.

Дана методика дозволяє вивчити систему цінностей цільових груп споживачів конкретного бренда і виділити ті цінності, які максимально обумовлюють споживчу поведінку цільових груп [20]. Найважливішим елементом даної методики є визначення міри дискомфорту стосовно рівня реалізації виявлених цінностей.

Як теоретичну базу було прийнято модель споживчої поведінки, базовим елементом якої є система цінностей. До основних її елементів відносяться такі:

- система цінностей;
- діяльність;
- досягнення (самооцінка);
- очікування.

Модель описує процес функціонування всієї системи. Різниця між досягненнями і очікуваннями є ключовою для виміру системи цінностей.

Для формування тверджень попередньо розробляється список цінностей. Основним джерелом інформації є результати глибинного інтерв'ю, проведеного за методом багатоступінчастого добору ("Схід думок").

У кількісному дослідженні респондентів просять пролонгувати цінності за ступенем їх важливості, а також указати ступінь згоди з твердженнями, в яких містяться ці приховані цінності.

Valuescript дозволяє на базі даних дослідження розрахувати значення основних показників, що характеризують систему цінностей споживачів:

- ступінь значимості цінностей, що декларуються;
- ступінь значимості реальних цінностей;
- рівень реалізації реальних цінностей;
- рівень актуальності реальних цінностей;
- інтегральний показник – індекс дискомфорту особистості.

Ключовим показником є рівень актуальності, який розраховується як добуток ступеня значимості і рівня реалізації цінності. Ступінь значимості є відносною вагою цінності, а рівень її реалізації – різницею між поточною і максимально досяжною оцінками. Таким чином, рівень актуальності – це вираження значимого дискомфорту особистості, що активізує і мобілізує особистість до пошуку шляхів його скорочення.

Таким чином, Valuescript дозволяє визначити й описати систему цінностей на рівні як життєдіяльності в цілому, так і взаємовідносин споживачів з брендом. У сполученні з показниками, що описують фактичну діяльність суб'єктів (стиль життя, споживання, використання продукту), можна одержати комплексний соціально-психологічний портрет споживачів, що дозволяє найбільше ефективно вирішувати такі завдання:

- створення і розробка стратегії просування бренду;
- ідентифікація цільових ринків і сегментів;
- моделі споживчої поведінки стосовно бренда;
- позиціонування та репозиціонування бренда;
- розробка стратегії комунікаційного впливу.

Література

1. Базелл Р.Д., Кокс Д.Т., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993. – 230 с.
2. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.
3. Джонс Дж.К. Методы проектирования: Пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
4. Есипова И. Брендинг: этап третий. Как привлечь и удержать потребителя? // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 2. – С. 42–47.

5. Ілляшенко С.М. Аналіз і кількісна оцінка екологічного ризику в інвестиційних проектах // Фінанси України. – 1997. – № 8. – С. 85–89.
6. Ілляшенко С.Н. Выведение нового товара на рынок. Факторы риска // Машиностроитель. – 1997. – №9. – С. 51–54.
7. Ілляшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
8. Ілляшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах: Учебное пособие. – Сумы, ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1998. – 112 с.
9. Ілляшенко С.Н. Метод экспертных оценок при выборе партнеров для делового сотрудничества // Экономика Украины. – 1996. – № 7. – С. 83–85.
10. Ілляшенко С.Н. Управление инновационным развитием субъектов хозяйственной деятельности в нестабильной рыночной среде: Дис. докт. экон. наук: 08.06.02 / Национальная металлургическая академия Украины. – Днепропетровск, 2000. – 412 с.
11. Ілляшенко С.Н. Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий. – Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1997. – 156 с.
12. Ілляшенко С.Н. Экономические аспекты управления качеством процесса поиска рынков сбыта // Вісник Української академії банківської справи. – 1997. – № 3. – С. 71–75.
13. Ілляшенко С.Н., Мельник Л.Г., Тарановский В.И. Развитие рыночных возможностей отечественных предприятий (на примере АО "СМНПО им. М.В. Фрунзе") // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства і організація виробництва. – 2000. – Вип. 2. – С. 109–114.
14. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
15. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с.
16. Ілляшенко С.Н. Факторы риска поиска целевых рынков // Бизнес Информ. – 1998. – №3. – С. 68–71.
17. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
18. Клейнер Г.Б. и др. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1997. – 288 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
20. Кузнецов В., Демин К. Использование психографических характеристик потребителей для формирования и продвижения бренда // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 6. – С. 23–28.

21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
22. Кучер В.А. Планирование воспроизводства мощности угольного предприятия на основе вероятностных сетевых моделей // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Серія економічна. – Вип. 47. – Донецьк: ДонНТУ, 2002. – С. 103–112.
23. ЛАЗ взяв курс на новий модельний ряд // Галицькі контракти. Український діловий щотижневник. – 2002. – № 10 – С. 21.
24. Моисеев В.А. Паблик рилейшинз. Теория и практика. – К.: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
25. Новицький В. Промисловість: формувати інноваційну модель розвитку // Урядовий Кур'єр. – 2003. – № 112. – С. 5.
26. Падалка В. Г. Курс на високі технології // Урядовий Кур'єр. – 2003. – № 102. – С. 5.
27. Ризикологія в економіці та підприємстві: Збір. наук. праць за мат. міжнародної науково-практ. конф. – К.: КНЕУ; Академія ДСП України, 2001. – 449 с.
28. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / Мазур А.А., Маринский Г.С., Гагауз И.Б. и др.; Под ред. А. Мазура. – Харьков: "Институт монокристаллов", 2000. – 254 с.
29. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
30. Телетов О.С. Маркетинг в економічних системах // Економіка України. – 2001. – № 7. – С. 44–47.
31. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. – Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
32. Телетов О.С. Моделі оцінки конкурентоспроможності продукції промислових підприємств // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2001. – № 416. – С. 227–232.
33. Хозяйственный риск и методы его измерения: Пер. с венг. / Бачкай Т., Месена Д., Мико Д. и др. – М.: Экономика, 1979. – 184 с.
34. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А.А., Гриценко В.И., Козлов Д.Н. – К.: Наукова думка, 1992. – 220 с.

Маркетинг інноваційного процесу промислових підприємств

5.1. Маркетинг на державному рівні – основа вибору пріоритетних напрямків реструктуризації промислових підприємств

Перехід у країнах "постсоціалістичного" простору до ринкових умов господарювання на великих промислових підприємствах підтверджує необхідність їхньої реструктуризації. Аналіз цього процесу показує, що непрофесійний підхід частіше за все погіршує економічний стан підприємств. Процес реструктуризації має спиратися на результати постійних маркетингових досліджень, на підставі яких розробляються відповідні ринкові стратегії. Він може ґрунтуватися на наданні більшої самостійності підрозділам із замкнутим виробничим циклом; виключенні дублювання в роботі служб підприємства; створенні сфери збутового забезпечення і сервісного обслуговування продукції; упровадженні зовнішнього і внутрішнього лізингу.

Протягом останнього десятиліття в колишньому полі дії планової економіки розвиваються ринкові (маркетингові) відносини. Відбувається перехід від жорсткого керування в народному господарстві Радянського Союзу до ринкового, найчастіше до не прогнозованого і дикого. Відмітаючи багато позитивного в керуванні економікою протягом десятиліть однієї з найбільших у світі держав, ми не наближаємося до середнього рівня розвитку цивілізованих країн, а, навпаки, віддаляємося від нього. Якоюсь мірою це відбувається тому, що в даний час практично у всіх країнах постсоціалістичного простору, якщо серйозно й займаються маркетингом, то лише на рівні окремих підприємств чи визначених

видів діяльності. Маркетингова ж політика на рівні держави практично не ведеться. З однієї крайності в економіці колишні союзні республіки, нині незалежні держави, перейшли в іншу.

Не можна сказати, що фрагментів маркетингової діяльності в народному господарстві СРСР не існувало. Уже в 1970-х роках електронна обчислювальна техніка дозволяла зібрати замовлення з підприємств, обробити їх у головкомах, союзних об'єднаннях і міністерствах і повернути у виді конкретних планових завдань на рівень відповідних спеціалізованих підприємств. Надалі під час виконання цих замовлень окремі огріхи і помилки в системі підготовки виробництва (особливо товарів промислового призначення) оперативно виправлялися працівниками матеріально-технічного постачання, а для товарів широкого (у той час народного) споживання ще і ринковими цінами. Дефіцит же продукції, яка не вироблялася в даній місцевості законними методами, практично не покривався. У ті роки навіть поверхові маркетингові дослідження могли б різко підвищити ступінь задоволення потреб населення, хоча б за рахунок того, щоб не "завалювати" прилавки середньоазіатських союзних республік зимовим одягом і взуттям (що нерідко мало місце), а районні магазини – книгами, за якими "ганялися" у столицях. Наприклад, "книга поштою" не що інше, як форма особистого продажу, що наразі все більше і більше завойовує популярність у багатьох країнах. Замість цього визначалися рівні постачання столиць, великих промислових, обласних і районних центрів, а також вводилися категорії забезпечення окремих міст, що аж ніяк не назвеш ринковим підходом. Типовим непрофесійним кроком була і спроба з'єднати державне прагнення до ринку з проведенням антиалкогольної кампанії, основна згубність якої була у створенні штучного дефіциту, що і визначило появу першого пролому в загальносоюзному державному бюджеті. Відкинувши політичний наліт зазначеного дійства, можна сміливо стверджувати, що повне задоволення потреб у спиртному, навіть по більш високих цінах, мало б позитивні як економічні, так і соціальні результати.

Навіть ці окремі розрізнені факти підтверджують, що маркетинг на державному рівні є необхідним усім без винятку колишнім республікам Радянського Союзу, країнам Східної Європи й іншим, і чим менше країна самозабезпечена, тим більшою мірою. Візьмемо, наприклад, дві найбільших на пострадянському просто-

рі держави – Росію й Україну. Маючи дані колишнього Держкомстату СРСР про те, що Україна забезпечувала себе на 60%, а Росія – на 80%, і враховуючи, що перша виробляла приблизно одну п'яту частину продукції колишнього СРСР, а друга – три п'ятих, нескладно підрахувати, що при повному розриві зв'язків Україні прийдеться заповнювати відносний дефіцит товарів у три рази більший $(100-60)3/4$, ніж Росії $(100-80)1/2$. Де взяти ці товари? Хто їх буде робити? Чи цілком вони задовольнять потреби? На ці і ще багато інших питань зможуть дати відповіді маркетингові дослідження, проведені на державному рівні.

Сюди ж відноситься і маркетинг окремих видів експортно-придатних товарів. Опубліковані останнім часом у бюлетенях деяких великих інформаційних агентств дані говорять про те, що світовий ринок зброї складався на 38% із продукції Радянського Союзу, на 30% – США і на 32% – всіх інших країн. Сьогодні ж ми бачимо, яку протидію роблять Європа і ті ж Сполучені Штати спробам експортувати військову техніку з Росії, України й інших країн. Зокрема, Україні кілька років тому було заблоковано велике замовлення на виробництво танків, а зовсім недавно надійшло відмовлення від спільного українсько-німецького проекту на розробку і випуск літака АН-70.

У 1992–1994 рр. одним з найбільших знову створених міністерств України – Мінмашпромом – почата спроба узагальнити маркетингову інформацію про продукцію машинобудування як підсумок сукупних маркетингових досліджень окремих підприємств [11]. Однак отриманий результат був невдалим. З одного боку, багато промислових підприємств видали бажані дані за дійсні, а з іншого – міністерство у своїй структурі так і не спромоглося створити кваліфіковану маркетингову службу, здатну вести самостійну дослідницьку, організаційну і відповідну навчальну роботу. Зрозуміло, що в цьому незвичному для нас виді діяльності потрібно було шукати нові підходи і методи рішення, а не закидати його після перших невдач. Але відбулося саме останнє, у результаті чого український імпорт продовжує перевищувати експорт, руйнуються життєво важливі виробничо-технічні й економічні зв'язки підприємств і цілих галузей усіх без винятку країн СНД, що у свою чергу приводить до подальшого падіння виробництва, росту товарної і валютної залежності від Заходу, зниження середнього рівня життя людей і їхнього майнового розширення.

У цих умовах, не маючи кваліфікованої допомоги, підприємства змушені діяти найчастіше навпомацки, проводити навмання приватизацію і реструктуризацію, безповоротно втрачати перспективні традиційно сформовані види основних виробництв за рахунок тимчасового успіху допоміжних. Та й у цих успіхах після приватизації через недотепне господарювання чи встановлення новим керівництвом ціни методом одержання цільового прибутку положення рідко стабілізується, не говорячи вже про подальше розширення виробництва. Власники, зіткнувшись із першими організаційними, економічними і соціальними труднощами, в кращому випадку втрачають інтерес до об'єкта, а в гіршому – просто дають можливість його розкрати. Колишне ж підприємство, фірма, установа підняти старий об'єкт уже не в змозі. На підтвердження цьому можна привести порівняльні дані ефективності економіки Білорусії, Росії й України (табл. 5.1). Подібні тенденції мають місце у всіх країнах пострадянського простору, наприклад, у Латвії в 1998 р. величина валового внутрішнього продукту (ВВП) склала 57,6% від рівня 1990 року.

З таблиці видно, що відповідно до прийнятої у світовій практиці оцінки ефективності по величині і динаміці внутрішнього валового продукту стан економіки Білорусії і середній рівень життя її народу вище, ніж у Росії, і тим більше, ніж в Україні. Пояснюється це поряд з іншими факторами ще й тим, що реструктуризація підприємств там не проводиться стихійно і рішення про неї приймається лише тоді, коли є впевненість в її доцільності.

Те, що в Білорусії здійснюється певною мірою директивними методами, у Росії, Україні й інших країнах СНД можна реалізувати за допомогою маркетингу на державному рівні. Будь-яке

Таблиця 5.1. Ефективність економіки і порівняльні умови життя деяких країн СНД

Показник	Білорусія	Росія	Україна
Величина ВВП у 2001 р. (у відсотках стосовно 1990)	83	58	41
Місце у світі за індексом розвитку людського потенціалу (дані ООН, [6])	51	55	74

державне підприємство повинне мати можливість одержати інформацію про потенційних споживачів, реальних конкурентів, фактичні показники якості продукції, що випускається, а головне – про загальні ємності і ємності окремих сегментів цільового споживчого ринку, на якому підприємство збирається позиціонувати. І якщо цього немає, то через певний час, як правило, відбувається наступне: "...автопарк ліквідований, частина цехового устаткування розібрана і вивезена, система теплопостачання не ремонтується. У хід пішли масові (на 70%) скорочення колективу. Хоча спочатку підкреслювалося бажання "відновити роботу" і "регулярно виплачувати зарплату". Далі впливає звертання працівників до обласної і верховної влади з проханням "без тривалих дебатів і розглядів" вирішити проблему". З етичних міркувань ні підприємство, ні джерело інформації не називається.

На жаль, при визначенні підприємств, пріоритетних для реструктуризації, найчастіше стикаються інтереси держави в цілому й окремих осіб, зацікавлених, якщо і не протизаконним, то аморальним шляхом "вирвати" найбільш ласу частину підприємства й одержувати певний час з нього прибуток, не особливо замислюючись про майбутнє. Насамперед це стосується високотехнологічних підприємств (приладобудування, електроніка, окремі види машинобудування), багато з яких нерідко є єдиними не тільки в розглянутій країні, але і взагалі в СНД. До того ж на цих підприємствах відбувається непоправна втрата кадрового складу вчених, конструкторів і технологів, кваліфікованих робітників. При проведенні реструктуризації, не підкріпленої ні перспективним споживчим попитом, ні сприятливим прогнозом розвитку виду чи окремого напрямку промисловості у світі, ні взагалі загальнодержавними інтересами, поступово губляться пріоритети в тих галузях, де республіки колишнього СРСР мали значну перевагу чи мінімальне відставання.

Немає нічого дивного в тому, що знижується індекс розвитку людського потенціалу, що поряд з економічними показниками розглядаються загальнолюдські тенденції розвитку [11]. Наприклад, зниження в кілька разів порівняно з 1990 роком витрат у загальнодержавному бюджеті на науку, освіту, культуру й одночасне підвищення витрат на утримання апарату чиновників говорить про незбалансованість у виборі пріоритетів в інтересах усієї держави.

Загальновідомо, що у світовій економіці можна виділити, по-перше, галузі, в яких держава традиційно має монополію в

інтересах більшості населення, по-друге, ряд галузей чи окремих напрямків у них, де не обійтися без постійного узгодження дій для еволюційного комплексного розвитку країни і її народу, і, по-третє, галузі, в яких інтереси держави зводяться лише до законності підприємницької діяльності і своєчасної сплати податків у повному обсязі. Необхідність постійного узгодження тенденцій розвитку світової економіки, науки і техніки із ситуацією, що складається в окремо взятій країні, визначає необхідність відповідності виробничих структур кожного підприємства глобальним і локальним цілям, що стоять перед ним.

Виробнича структура підприємства, на нашу думку, – це ресурсна категорія в складі виробничого, науково-технічного і кадрово-управлінського потенціалу. На неї впливає безліч факторів, найбільш важливими з яких є характер діяльності підприємства, призначення і конструктивно-технологічні характеристики продукції, технологія виробництва, обсяги випуску, рівень спеціалізації і її форми, зовнішнє і внутрішнє кооперування, склад і техніко-економічний рівень основних фондів, екологічні і соціальні вимоги та ін.

Аналіз виробничої і господарської діяльності багатьох підприємств свідчить про значне зниження обсягів випуску продукції, що показує їхню невідповідність сучасним вимогам. Неповне завантаження працюючих приводить до збільшення невиробничих витрат, падіння продуктивності праці, росту заборгованості по заробітній платі й інших негативних наслідків. Обтяжується фінансовий стан підприємств і утриманням об'єктів житлово-комунального господарства, що знаходяться на їхньому балансі. Ці й інші фактори визначають необхідність зміни структур організації і функціонування підприємства, тобто реструктуризації.

Реструктуризація підприємства – це здійснення організаційно-економічних, технічних і правових заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його керування, форми власності, збільшення обсягів випуску конкурентоздатної продукції, підвищення ефективності виробництва. Реструктуризація – це не данина моді, а гостра необхідність входження в ринкові умови господарювання, складний і тривалий процес, позитивний результат якого залежить як від рівня корпоративної культури і ролі вищого керівництва, так і від маркетингової інформації. Саме з її допомогою можна оцінити необхідність перетворення підприємства в ринково орієнтовану структуру.

До основних напрямків реструктуризації варто віднести такі: 1) надання більшої самостійності підрозділам із замкнутим виробничим циклом; 2) ліквідацію видів робіт, що вивільнилися; 3) виключення дублювання в роботі центральних служб і служб підрозділів на основі децентралізації повноважень і відповідальності; 4) створення сфери збутового забезпечення і сервісного обслуговування продукції; 5) стабілізацію складу працівників і підвищення рівня їхньої кваліфікації як важливої складової виробничих структур, що забезпечує конкурентні переваги; 6) упровадження в практику керування підприємствами зовнішнього і внутрішнього лізингу як способу підвищення завантаження виробничого потенціалу [13]; 7) здійснення спеціалізації, кооперування чи централізації допоміжних виробництв.

На наш погляд, більшість існуючих підходів щодо оцінки привабливості реструктуризації того чи іншого підприємства частіше відбивають лише поточний фінансовий його стан, не враховуючи технічного потенціалу, рівня організації виробництва, аналізу ринкових можливостей і т.п.; недостатня увага приділяється прогнозуванню очікуваних результатів реструктуризації і розробці моделей ефективної роботи підприємства.

На відміну від країн з ринковою економікою, в яких менеджмент підприємств керується основним економічним інтересом – вийти на такий рівень обсягів виробництва, щоб отримувати постійний прибуток у довгостроковій перспективі, завдання більшості підприємств країн постсоціалістичного простору сьогодні – зберегти трудовий колектив і вчасно виплатити заробітну плату. Відбувається це в значній мірі тому, що, утративши роботу, людина працездатного віку практично позбавляється мінімального соціального захисту. Тобто замість повного керування економікою з боку держави підприємства незалежно від форм власності стали вільні в прийнятті рішень щодо обсягів і структури виробництва, інвестування, кількості зайнятих на ньому людей, рівня заробітної плати. Відсутність інформації, а тим більше державного регулювання ринкової ситуації в інтересах більшості населення змушує підприємства проводити структурні зміни навпомацки, без бачення навіть короткострокових перспектив, не говорячи вже про більш довгий період. Тільки проведення постійних комплексних маркетингових досліджень, що не під силу окремим підприємствам чи установам, може показати, як швидко в тій чи

іншій галузі потрібно реагувати на технічний прогрес, наскільки важливі горизонтальні зв'язки між підрозділами, які зміни необхідно проводити в організаційних структурах керування й ін. Після цього визначаються перспективні сфери діяльності, для кожної з яких формулюється власна ринкова стратегія.

Диференціація ринкових стратегій визначає другий етап реструктуризації – орієнтацію структур і процесів, що відбуваються на підприємстві на досягнення раніше намічених цілей. Звичайно виділяються такі суб'єкти господарської діяльності: наукові і проектні, основні виробництва, допоміжні виробництва, забезпечуючі структури, житлово-комунальні господарства. Приймається рішення щодо вибору і створення нових структур керування і виробничих структур чи їхньої трансформації, виділення пріоритетних виробничих процесів, а також оптимізації інформаційних потоків на підприємстві.

Таким чином, очевидно, що процес реструктуризації підприємств "постсоціалістичних" країн у найближчі роки має потребу в маркетинговій компетенції. Це підтверджується і тим фактом, що багато реструктуризованих (тепер недержавних) підприємств мають гірші показники, ніж підприємства державного сектора. Процес реструктуризації має спиратися на результати постійних маркетингових досліджень, на підставі яких розробляються відповідні ринкові стратегії. Загальна реструктуризація підприємства вимагає не окремих розрізнених підходів, а систематизованої концепції, що передбачає узгодження як оперативних, так і довгострокових змін.

5.2. Маркетингові аспекти в інноваційній діяльності виробників промислової продукції

Інноваційна діяльність головно стосується розробки нової техніки відповідно до сучасної конструкційної еволюції їх класів та різновидів. Автором показано, що приєднання чи відтворення відокремлених або "загублених" науково-дослідних чи проектних підрозділів дає можливість гнучко реагувати на специфічні індивідуальні вимоги замовників, підвищує певну економічну і технічну незалежність у майбутньому, але оголює існуючі в країні соціальні проблеми.

За останні роки так і не відбулося очікуваного сплеску інноваційної діяльності в більшості галузей народного господарства. Це пояснюється відсутністю на макро- та мікрорівнях підприємств певних умов, що здатні її стимулювати. Зокрема, на більшості українських підприємств ще й досі панує система трудових відносин, притаманних адміністративно-командній системі, яка неспроможна задовільно керувати підприємством в умовах невизначеності, включаючи маркетингові, організаційні, кадрові, інформаційні та комунікаційні аспекти. І це зовсім не залежить від форми власності підприємства.

У програмних документах Президента і Кабінету міністрів України неодноразово відзначалося, що головним фактором стійкого економічного розвитку країни можуть бути лише науково-технічні інновації. Розвиток інноваційної моделі структурної перебудови економіки, її вдосконалення та як результат – становлення України як високотехнологічної країни проголошуються основним принципом державної політики. На жаль, на практиці відбувається інше, а точніше, – протилежне.

Україна, як, до речі, майже всі колишні республіки Радянського Союзу, залишається здебільшого експортером сировини та продуктів первинної переробки. Але й ці її можливості постійно скорочуються і в перспективі не можуть слугувати гарантованою основою соціально-економічного розвитку. Цим пояснюється і гірший економічний стан України порівняно з, наприклад, європейською частиною Росії, де перевагу має продукція виробничо-технічного призначення, або з Туркменістаном, що є більше експортером, ніж споживачем корисних копалин, ціноутворення на які здійснюється за світовими, а не внутрішньосоюзними цінами другої половини минулого століття.

Світова економічна література процес перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, втілений у нові вироби, технології, послуги, називає "інноваціями". Це поняття поширюється на новий продукт чи послугу, спосіб їх виробництва чи надання, методи і форми організації та інше вдосконалення, що забезпечує підвищення якості і покращання значень технічних показників, економію будь-яких витрат або створення умов для такої економії. Цьому повинні допомагати освіта, наука, відповідне економічне середовище тощо. Усі зазначені фактори тісно пов'язані між собою. Оскільки, наприклад, витрати на науку

зменшилися, то й кількість винаходів порівняно з початком 90-х років двадцятого століття знизилася на порядок, у той час коли в країнах Заходу цей показник збільшився в 1,2–1,4 рази.

Середовище, що зумовлює ступінь сприяння капіталовкладенню в інновації, є інноваційно-інвестиційно привабливим. Його потрібно досліджувати і формувати. Результати фундаментальних досліджень виявляються в наукових відкриттях, обґрунтуванні нових понять та уявлень, розповсюдженні нових теорій, а результати прикладних (практичних) – у винаходах нових принципів створення виробів і технологій. Прикладні дослідження спрямовані на пошук шляхів практичного застосування процесів та явищ, відкритих раніше. Наукова робота прикладного характеру ставить за мету рішення технічної проблеми, уточнення неясних теоретичних питань, одержання конкретних результатів, що в подальшому будуть використані в дослідно-конструкторських та технологічних розробках для створення, модифікації, удосконалення зразків нової техніки, технологій, матеріалів. Завершальною стадією науки виступає промислове освоєння нових виробів, у тому числі випробування вдосконаленої продукції, технічна технологічна підготовка виробництва і таке ін.

У нинішній період становлення ринкових відносин і переходу підприємств до маркетингової орієнтації важливим є збереження та поновлення наукового промислового потенціалу країни, забезпечення подальшого науково-технічного розвитку, що має привести до створення і використання технологій більш високого рівня. Інноваційна активність, що має підживлювати маркетингові стратегії промислових підприємств, стримується слабким державним фінансуванням науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, відсутністю власних коштів компаній, проблемами із сировиною і комплектуючими виробами, а також активним проникненням на відповідні ринки західних фірм. Останніми роками "механізацію та автоматизацію виробництва здійснили лише 2% підприємств, упроваджували прогресивні технологічні процеси 6% загального їх числа, освоювали нові види машин, обладнання, апаратів та приладів – 2%, тільки 1% знов створених машин та обладнання знаходиться на рівні або вище рівня міжнародних стандартів" [9].

Змінити цю ситуацію можливо лише на основі загальної політики економічного зростання, яка з позиції сьогодення полягає в підвищенні ефективності та конкурентоспроможності

української промисловості на внутрішньому, всупереч споживанню закордонних товарів, і зовнішньому, де Україна відіграє роль постачальника сировини, ринках. Звідси і стратегічна мета – забезпечення випереджальних темпів зростання обсягів виробничо-технічної, наукової продукції машинобудування, яке характеризується високим рівнем технологій, із зберіганням при цьому темпів зростання в металургійній, хімічній та інших базових галузях, а також зниження сировинних та енергетичних витрат. Як це не парадоксально, але, сподіваючись на ілюзорний експорт, колишні радянські республіки певною мірою втратили свій внутрішній ринок. Важкість одержання кредиту в централізованих інноваційних фондах, високий рівень облікових ставок кредитів у комерційних банках робить нерентабельними будь-які серйозні інвестиції в промислові проекти з досить тривалим терміном окупності.

Посилюється регрес та збільшується технологічне відставання порівняно з прискореним інноваційним розвитком промисловості економічно розвинутих країн і підсиленням їхнього впливу на світові ринки. Розвиток технологій вітчизняної промисловості все більше починає залежати від інвестицій та інтелектуальної продукції інших країн.

Як відомо, на початку 1990-х років у гонитві за короткострочковим прибутком значна частина науково-виробничих об'єднань захотіла позбутися науково-дослідних та проектних інститутів, що за радянських часів створювалися для скорішого впровадження новітніх розробок у конкретні вироби. Так, зокрема, вийшло і з Всесоюзним науково-дослідним інститутом компресорного машинобудування (ВНДІКОМПРЕСОРАШ) та Всесоюзним науково-дослідним інститутом атомного насособудування (ВНДІАЕН), що були в складі колишніх гігантів радянської машинобудівної індустрії – відповідно Сумського машинобудівного науково-виробничого об'єднання ім. М.В. Фрунзе (СМНВО ім. Фрунзе) і Сумського НВО "Насосенергомаш". Тоді це здавалося виправданим. Наприклад, ціна газоперекачувальної станції СМНВО становила біля 70% світової ціни аналогічної продукції закордонних фірм-конкурентів, обсяг експорту був стабільним і повністю задовольняв об'єднання. Але вже через кілька років з'ясувалося, що світові ціні змінилися і ціна вітчизняного виробу дешевше вже тільки на 6%. Тобто фірми-конкуренти не гаiali часу даремно, а спрямували максимум

зусиль для створення дешевшого за собівартістю аналога. Це погрожує як різкою втратою своїх позицій на світовому ринку, так і можливим зниженням конкурентоспроможності на традиційних ринках СНД.

Зараз стає все зрозумілішою потреба в потужних науково-дослідних та конструкторських роботах на договірних засадах. Але швидко відповісти на нові кроки конкурентів вже набагато важче. За декілька років науково-дослідні та проектні інститути втратили навички, багатьох кваліфікованих фахівців і переорієнтувалися на товари широкого вжитку, що хоч якось допомагають цим закладам вижити в складних сучасних умовах.

Сталося це через те, що внутрішні потреби "українських" технологій були не в змозі завантажити договірними роботами науково-технічний потенціал крупних дослідницьких та проектних організацій. Фінансування української науки за залишковим принципом і різке падіння реального попиту вітчизняної промисловості на більш-менш значні інновації змушують наукові центри та промислові об'єднання докорінно переглянути свою науково-технічну, організаційну, кадрову і економічну політику. Всі ці наслідки відсутності чітко сформульованих цільових функцій розвитку держави в економічній, політичній, соціальній сферах та нерозвиненість інформаційних інфраструктур не дозволяють на скільки-небудь високому рівні вибрати і забезпечити необхідними засобами основні напрями технологічного розвитку з допустимою мірою ризику. З іншого боку, економічно розвинені країни зацікавлені в імпорті високих технологій із країн з перехідною економікою, оскільки розробка таких технологій власними силами обходиться дуже дорого.

Як свідчать дані статистики, споживачі технічно складної продукції одиничного виробництва здебільшого концентруються в окремих регіонах [12]. Так, у 90-х роках минулого століття за результатами маркетингових досліджень, проведених за участю автора, населення Москви складало 3% від населення всього Радянського Союзу, кількість телевізійних приймачів (типовий товар широкого вжитку) – 5% від усіх, що були в користуванні на території СРСР, електронних касових апаратів (типовий товар виробничого призначення, споріднений з телевізором за рівнем конструкції та технології) – 15%, а електрон-

них мікроскопів (типовий представник товару одиничного виробництва) – 35%. Останні виробляло Сумське ВО "Електрон", нині АТ "Селмі".

Сьогодні важкий фінансовий стан АТ "Селмі" пояснюється тим, що через низку об'єктивних факторів, і в першу чергу попит на товари одиничного виробництва взагалі різко змінюється під впливом соціально-економічних та політичних трансформацій, а використання цих товарів здебільшого спрямоване на майбутнє. Коли, наприклад, купують авіаносець, то ставлять за мету підсилення військового впливу в певному регіоні земної кулі, коли купують складний прилад для медичних досліджень – вирішення проблеми подальшого оздоровлення нації і таке ін. Випуск виробів наукового приладобудування вищезазначеним підприємством становив 70% від загального обсягу продукції. Дослідницькі роботи у Всесоюзному науково-дослідному інституті електронної мікроскопії (ВНДІЕЛМ), що знаходився в складі даного об'єднання, велися з 11 різних напрямів. Закордонні ж фірми, які випускали аналогічну за класом та різновидами продукцію, мали відповідно такі цифри – 7–10% від загального обсягу вироблюваної продукції і максимум три напрями. Зменшення попиту, наприклад, на прилади, зорієнтовані на дослідження матеріалів на молекулярному та атомному рівні для створення нових зразків військової техніки, відбулося завдяки закінченню протистояння між Сходом та Заходом. Але для західних фірм це зменшило пропозицію товару в загальному обсязі, наприклад, на 3%, а на АТ "Селмі" – на порядок більше. Проте зараз внаслідок соціально-політичних змін, що сталися після славнозвісних терактів у США 11 вересня 2001 року та розсилки конвертів зі спорами сибірської виразки, знову виникає необхідність створення складних приладів для дослідів, безпеки тощо. Тут формується плідне інноваційне середовище.

Визначити напрями вирішення цієї та інших подібних проблем має зважена маркетингова політика, яка полягає у вивченні ринку виробів технічного призначення, новітніх технологій та їх впливу на відповідні внутрішні і зовнішні ринки. Використання маркетингу дає можливість мотивованого менеджменту в системі управління підприємством, що має включати: 1) постійну оптимізацію управлінських структур, 2) інноваційну діяльність та 3) власне маркетинг.

Як відомо, на відміну від низки економічно розвинених країн, де методології ринкової діяльності підприємств додержуються вже давно, у країнах СНД відповідна методологічна база почала розвиватися лише з кінця 80-х років минулого століття. Приблизно такий самий термін має становлення маркетингу як науки та відкриття спеціальності, з якої готують фахівців у ВНЗ України. Це досить тривалий строк, і можна робити вже певні висновки.

Так, при переході до ринкових умов виробництва наприкінці 1980-х – початку 90-х років управлінські структури створювалися хаотично, нерідко під ту чи іншу особу, шляхом перейменування відповідних служб без зміни функцій. Зараз з набуттям певного досвіду в роботі, з організацією підготовки у ВНЗ значної кількості вітчизняних фахівців, з появою теоретичних розробок для ринкових умов типових структур управління великими, середніми та дрібними фірмами стало необхідним постійне пристосування останніх до змін, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Цікавим є й те, що, не дивлячись на постійне скорочення штатів на промислових підприємствах, на спеціалістів з маркетингу, навіть молодих, спостерігається значний попит. Відбувається це через неспроможність заплатити їм стільки або майже стільки, скільки вони можуть одержати в приватній фірмі. З подібною проблемою ми зіткнулися в останні роки на прикладі Сумського ВАТ "Насосенергомаш".

ВАТ Сумський завод "Насосенергомаш" пройшов типовий шлях більшості середніх (обсяги виробництва від 1 мільйона до 100 мільйонів доларів США на рік, кількість працюючих від 1 до 10 тис. чоловік [12]) підприємств України загальносоюзного значення, що випускали виробничо-технічну продукцію. Потужна матеріальна та науково-дослідна база дозволила за півстоліття випустити для народного господарства десятки тисяч різноманітних за розмірами та призначенням насосів (основного виду продукції). За радянських часів виробами заводу були обладнані практично всі об'єкти атомної та теплової енергетики країн, що входили в Раду Економічної Взаємодопомоги. Продукцію було сертифіковано за стандартами ISO-9000 та акредитовано міжнародним бюро ВЕРИТАС. У минулому році основні споживачі продукції відповідно складали: атомна і тепла енергетика – 63%, добування та транспортування нафти і нафтопродуктів – 30%, комунальне господарство – 3%, сільське господарство – 2%, водопостачання та меліорація – 2%.

Було домовлено, що Сумський державний університет направить на практику і дипломування кількох студентів, які, керуючись одержаними у ВНЗ знаннями, зроблять реальні дипломні роботи щодо оцінки рівня ефективності функціонування маркетингових служб та проведення маркетингових досліджень, економічного аналізу конкурентного середовища виробів нової техніки, оцінки економічної ефективності рекламної діяльності і паблік рілейшнз тощо. У процесі роботи виникло дві проблеми, що заважають досягти поставленої мети: підприємство не бажає давати реальну інформацію, посилаючись на комерційну таємницю, а студенти не дуже хочуть у подальшому пов'язувати з ним своє майбутнє, хоча знайти роботу в обласному центрі після закінчення ВНЗ молодому спеціалісту досить важко. Такий стан справ не дозволяє вдосконалювати існуючу структуру маркетингових служб підприємства, яка має в своєму складі 35 чоловік, зменшити дублювання в роботі, чітко окреслити коло тих осіб, хто професійно займається вивченням кон'юнктури ринку та попиту, плануванням і прогнозуванням маркетингу тощо, а хто – безпосередньо збутом, стосунками з митницею та ін.

Сьогодні в результаті утвореного в СНД, та зокрема в Україні, конкурентного середовища підприємство змушене шукати нові перспективні сегменти як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Це підтримка пластового тиску на магістральних нафтопроводах, тепло- і водопостачання міського комунального господарства, одержання чистих та понадчистих матеріалів для харчової і целюлозно-паперової промисловості та ін., що потребує певного інноваційного розвитку. Але зробити це зараз не дуже легко.

Як уже зазначалося, інноваційна діяльність в основному стосується розробки виробів нової техніки відповідно до сучасної конструкційної еволюції їх класів та різновидів: виготовлення продукції з кращими показниками якості, раціонального технічного рішення в моделі чи створення її досконалішої структури, переходу до іншого фізичного принципу дії виробу [10]. Профінансовані програми розробки нових конкурентоспроможних виробів у 1992–1994 рр. через непродумані маркетингові стратегії та некомпетентні дії відповідальних осіб міністерств спричинили велике затоварювання складів у 1994–1996 рр. нікому не потрібною продукцією. Значна кількість промислових і науково-промислових об'єднань постаралася позбутися КБ та НДІ як баласту, а зараз відчувають все більшу і більшу нестачу но-

вих конкурентоспроможних розробок. У свою чергу НДІ та КБ настільки втратили кадри, що часто про створення виробів нової техніки вже не йдеться. І якщо раніше можливо було за рахунок меншої на 30–40% ціни експортувати вітчизняну продукцію, то зараз на окремі види технічно складної продукції різниця становить 5–10%, що різко підвищує загрозу втрати своєї ринкової частки. Установи-розробники, розпорошені в 90-х роках минулого століття на дрібні конструкторські бюро, малі проектні підприємства, самостійні вузькоспрямовані дослідні інститути, здебільшого не вижили. Із тих же, що вижили, більшість просто копіює нові товари, що користуються уподобаннями споживачів, але їм набагато важче стати лідерами на ринку за показниками якості. Вищезгадані ВНДІКОМПРЕСОРМАШ і ВНДІАЕН після декількох років поневірянь та певної адаптації до існуючих умов навіть при нових власниках розуміють, що довгострокового успіху можна досягти лише при розробці виробів, спроможних конкурувати з кращими закордонними зразками, на що, в свою чергу, потрібні значні кошти. Сподіватися на допомогу держави або іноземних інвесторів, принаймні, наївно, бо на інвестування може насмілитися лише підприємство, фірма чи установа, для яких це найвірогідніший шанс довгострокового успіху. Тобто суб'єкти колишньої науково-виробничої діяльності приходять до усвідомлення, що виробничникам не під силу купувати сучасні розробки за кордоном, а проектантам нової техніки – знайти необхідну кількість замовників, щоб стабільно працювати. Тому "Насосенергомаш" і СМНВО ім. Фрунзе, з одного боку, та ВНДІАЕН і ВНДІКОМПРЕСОРМАШ, з іншого – повинні знаходити точки дотику майбутньої спільної роботи на договірній чи якійсь іншій основі.

Промислові підприємства мають вирішити: відтворити у своєму складі науково-дослідні або проектні структури, працювати з ними на договірній основі чи користуватися розробками провідних фірм-розроблювачів тощо. Для підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію і сьогодні вирішують проблему виживання, головними причинами складностей виявляються незвичні принципи організації праці і технологічні умови роботи підприємств, заборона законодавчими органами економічно сильних держав на продаж новітніх технологій, непомірно висока вартість науково-технічних та проектних розробок. До переваг

таких розробок належать задоволення загальних для міжнародних ринків вимог споживачів до використання товарів певного асортименту, досвід у забезпеченні відповідного технічного обслуговування продукції під час експлуатації.

Приєднання чи відтворення відокремлених і "загублених" науково-дослідних або проектних підрозділів дає можливість ревізювати і приймати рішення про зміну конструкції вироблюваних товарів, поповнювати товарний асортимент новими виробами, знімати з виробництва окремі товари, безпосередньо здешевлювати кінцевий інтелектуальний продукт, скорочувати час упровадження готових розробок у виробництво та гнучко реагувати на можливі специфічні індивідуальні вимоги замовників, підвищувати певну економічну і технічну незалежність у майбутньому, але це оголює соціальні проблеми, що панують у країнах постсоціалістичного простору: низьке технічне оснащення, диспропорції в оплаті праці провідних менеджерів і спеціалістів з технічними виконавцями і т.ін.

Робота на договірній основі з вітчизняними розробниками певною мірою знімає з підприємства необхідність проведення технічних досліджень продукції і процесів залежно від споживчих потреб, цілеспрямованого пошуку та формування ідей нових товарів і зменшує інтенсивність зусиль з формування попиту в процесі розробки товару. Ціна за розробку значно менша, ніж при користуванні закордонними проектами. Головним недоліком роботи за договорами є невпевненість в якості та технічному рівні інтелектуального продукту через відсутність вищого за ієрархією відповідного відомства, а отже, ніяких реальних гарантій і відповідальності за збереження престижу марки, а то й пряме шахрайство.

Практика показує, що основні етапи створення нових товарів, незалежно від моментів, притаманних як окремим фірмам, так і конкретним різновидам та класам продукції виробничо-технічного призначення, мають на сьогодні певні особливості, серед яких однією з основних є відповідна маркетингова діяльність. Чому маркетингова діяльність ще не приносить промисловим підприємствам бажаного результату? Це стосується і згаданих підприємств, хоча управлінська маркетингова структура на СМНВО ім. Фрунзе наближається до класичної, орієнтованої на товар. Тому що маркетинговий підхід, по-перше, не став формою діяльності кожного працівника підприємства – конструктора, технолога,

виробника, експлуатаційника, економіста, еколога, юриста – всупереч ще досі існуючій думці, що це функція лише маркетингових служб. Саме розуміння цього кожним суб'єктом управління складає передумови мотивованого менеджменту того чи іншого промислового підприємства, фірми, установи. Невміння зробити будь-яку інновацію філософією всього персоналу заважає її впровадженню у повній мірі. Досить згадати розробку та введення на промислових підприємствах колишнього Радянського Союзу АСУП чи систем управління якістю продукції, коли існувала думка, що це функції обчислювального центру чи відділу технічного контролю.

По-друге, за умови критичного підвищення ступеня свободи в економіці України роль держави як регулюючого органу якісно змінюється. Маркетинг у контексті державного управління економікою все більше впливатиме на вдосконалення механізму самоорганізації суб'єктів ринкової діяльності. Якщо провести порівняння України з Росією та Білорусією, то воно не на користь нашої держави. Білорусія, наприклад, не тільки не хоче сідати на картки, як їй пророкували ще декілька років тому, а зробила помітний крок уперед з точки зору ринкової економіки. Наприклад, зараз у Мінську випускають більше телевізійних приймачів "Горизонт", ніж в усій Україні, хоча раніше було навпаки, і з кожним роком виробник помітно вдосконалює комплекс маркетингу з цієї продукції. Пояснюється це тим, що ринкові реформи там не проводяться стихійно, а відповідні рішення приймаються лише тоді, коли є впевненість в їх доцільності.

Дотримання викладених принципів поєднання маркетингової та інноваційної діяльності дасть змогу промисловим підприємствам своєчасніше реагувати на зміни в макросередовищі, вплив якого за часів планової економіки майже не відчувався, і приймати ефективні управлінські рішення безпосередньо на мікрорівні.

5.3. Роль соціального маркетингу в умовах промислових центрів

Прагнення України ввійти в загальноєвропейські структури загальновідоме і вимагає розвитку маркетингових підходів не тільки у промисловості, сільському господарстві, торгівлі чи на транспорті,

але й у звичайному житті людини. Проблеми соціального маркетингу в сучасних умовах усе більше вимагають рішення на регіональному рівні, що відзначено в роботах [1, 4, 7]. Сьогодні важливо не тільки знати й орієнтуватися в споживчих перевагах і характеристиках виробників продукції, мати представлення про виробників і посередників, але й обґрунтувати пріоритети того чи іншого регіону у сфері загальнолюдських цінностей, що і є проявом соціального маркетингу на практиці.

Метою є представлення науково обґрунтованих досліджень у сфері соціального маркетингу в умовах економіки промислового центру для поліпшення його соціального клімату. Для рішення пропонуються такі завдання:

- опис загальних передумов соціального маркетингу;
- розрахунок індексу задоволеності;
- приклад практичної реалізації соціального маркетингу в умовах окремого обласного центру України.

Маркетинговий підхід у регіональній економічній політиці може бути визначений як постійне проведення досліджень споживачів, виробників, посередників і використання привабливих особливостей регіону у формуванні відповідного маркетингового простору [2, 7].

На відміну від промислового виробництва, де ще спостерігається значне зниження загальних обсягів порівняно з кінцем 80-х років минулого століття, обсяги послуг у більшості галузей навіть збільшилися. Це відбулося, по-перше, тому, що сфера послуг у Радянському Союзі була гірше розвинута, ніж промислове виробництво, по-друге, тому, що в галузі промислового виробництва сьогодні існує могутня конкурентна боротьба між вітчизняними підприємствами і підприємствами-експортерами, чого зараз у сфері послуг практично не спостерігається. Крім того, сучасна місткість ринку послуг в Україні в більшому ступені відповідає законам ринкової економіки, ніж місткість ринку промисловості, в якій і виробник, і споживач у силу важкого фінансового положення найчастіше змушені тимчасово відмовитися від застосування нових конструкцій, технологій і т.п., тоді як користатися транспортом для пересування, спілкуватися за допомогою мобільного зв'язку чи опалювати своє житло необхідно всім, до того ж і виробникам усього цього одержувати надприбутки набагато легше.

В умовах поляризації доходів населення України, майнового розшарування її громадян, ростучого безробіття питання соціального маркетингу набувають усе більшого значення у суспільстві. Особливо це стосується Донбасу, Чорнобильської зони, міст з великими в минулому столітті оборонними чи монопідприємствами й ін. Слід зазначити, що мова йде не про соціально-етичний маркетинг, уперше описаний Ф. Котлером [3], а про маркетинг соціальної сфери, що допоможе виявити специфічні фактори, зв'язані з формуванням можливостей матеріальної підтримки державою як окремих пріоритетних галузей соціальної інфраструктури (освіти, охорони здоров'я, культури), так і системи соціального захисту населення. Недосконала система виділення бюджетних засобів на всіх рівнях керування країною – наслідок відсутності механізму розробки стратегічних програм, спрямованих на задоволення соціальних потреб конкретного регіону.

Ефективність рішень, прийнятих за результатами соціального маркетингу, далеко не завжди можна вимірювати у фінансових категоріях. З іншого боку, сьогодні вже можна і навіть необхідно підрахувати, де більше втрачає суспільство: на лікарняних листках на початку опалювального сезону чи на ліквідації наслідків аварій при використанні електроприладів, чи при повноцінному опаленні. Можна спостерігати ілюміновані, вимощені плиткою центри українських міст, у той час як околиці знаходяться в постійній темряві, бруді, і в результаті – травми кінцівок, спалахи отруєнь і епідемій, ускладнення криміногенної ситуації й інші несприятливі наслідки. І тут ніхто не підрахував, чи виграє суспільство від цього. Наприклад, кілька років тому в районному центрі Сумської області м. Ромни після відключення електроенергії, що забезпечує охоронну систему музею, з нього були викрадені унікальні експонати вартістю в кілька мільйонів гривень. Ніхто не підрахував електроенергії, додатково витраченої виконавчими органами, міліцією і прокуратурою, щоб знайти предмети гордості роменчан. Про інші понесені витрати і говорити не приходиться. Таким чином, в умовах соціального маркетингу в цілому мова йде про соціальний спокій, здоров'я, більшу впевненість у майбутньому і т.д., тобто загальнолюдських факторах, що залежно від конкретної території можуть істотно різнитися для його жителів. Тому залежно від специфіки регіону доцільно виробити концепцію соціального маркетингу

як складового керування у формуванні стратегії соціального розвитку з властивими йому функціями й особливостями, що дасть можливість цілеспрямовано шукати нові рішення зазначених проблем мегаполісів, областей, великих промислових центрів, окремих міст.

Відомо, що рівень життя людей найчастіше визначається середньою заробітною платою чи прибутком на душу населення. Більшою мірою це відноситься до столиць і мегаполісів. На відміну від них, як показав проведений аналіз, прийнятний розвиток інших промислових центрів, обласних і районних міст визначається скоріше не середнім доходом населення, а наявністю кількох чи хоча б одного успішного підприємства, фірми, компанії, установи. Їхнє існування дає можливість взаємовигідної торгівлі по більш низьких цінах, збільшує ефективність посередницької діяльності, створює нові робочі місця, дозволяє упорядкувати окремі території регіону і т.д.

Можна також гіпотетично (на підставі наявних статистичних даних) визначити граничну точку задоволення потреб (індекс задоволеності). Економічне становище міста, його жителів можна вважати прийнятним, якщо число працюючих на благополучному (чи сумарно благополучних) підприємстві, включаючи сфери їхнього соціального впливу (родина, діти і т.д.), складає не менш ніж 1/4 від загальної кількості жителів. Тобто з урахуванням того, що один працюючий на такому підприємстві умовно "утримує" п'ять чоловік (дружина плюс 2 дітей і одного батька-пенсіонера), це співвідношення змінюється до 1/20. Іншими словами, процвітаюче сучасне підприємство (підприємства) здатне підтримувати відносно благополуччя в місті з населенням, що не більш ніж у двадцять разів перевищує кількість працюючих на ньому (них).

Аналітично ці аспекти можна представити в такому виді:

$$I = \frac{R}{N}, \quad (5.1)$$

де I – індекс задоволеності;

R – чисельність працюючих на благополучному (благополучних) підприємстві;

N – чисельність населення міста.

Наприклад, у Сумах, середньому промисловому центрі України з населенням близько 300 тис. чоловік, зберігається задовільна, хоча

і складна соціально-політична обстановка значною мірою завдяки стабільній роботі ВАТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" (16 тисяч працюючих), що вже більше 100 років випускає конкурентоспроможну виробничо-технічну продукцію ($16 : 293 = 1/19$)¹. Успішний розвиток, наприклад, Шосткинського молокозаводу (уже достатньо відома в Україні товарна марка "Білі береги", кількість працюючих на якому за останні роки збільшилася з 500 до 1300 чоловік) все рівно не вирішить проблему дев'яностотисячного міста, на підприємствах якого вироблялася переважно продукція виробничо-технічного призначення ($1,3 : 90 = 1/69$). Це вдається тільки в невеликих містах, таких, як Тростянець (населення – двадцять три тисячі жителів, учетверо менше Шостки), де на колишній шоколадній фабриці, а нині ЗАТ Крафт Фудз Україна (популярна товарна марка "Корона"), приблизно з такою ж кількістю працюючих, на ній відповідне відношення є значно меншим ($1,2 : 23 = 1/19$).

Цей показник дасть можливість керівним управлінським органам (держадміністраціям, меріям, комітетам самоврядування й ін.) направити зусилля на першочергову підтримку міст і територій, де зазначене співвідношення менше, ніж $1/20$, надати допомогу підприємствам, що за прогнозами ще можуть поліпшити своє економічне становище, створити привабливі умови для малого і середнього бізнесу, не допустити згортання соціальної сфери, надати пільгові умови для підприємців, що створюють нові робочі місця, заохотити інвесторів для роботи на даній території і т.п.

Слід зазначити і зворотну залежність, що існує між індексом задоволеності і соціальним маркетингом. Тобто, чим вище значення індексу задоволеності, тим менше необхідність в увазі державних структур на використанні соціального маркетингу (рис. 5.1). Це означає, що при більш високому індексі задоволеності населення, по-перше, з'являється велика кількість приватних фірм, що самостійно виробляють згадані послуги, по-друге, більш багате

¹В інтерв'ю газеті "Урядовий кур'єр" голова правління ВАТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе" В.М. Лук'яненко відзначає: "В останні роки на нашому підприємстві спостерігається стабільність кадрів, що дає можливість успішно справлятися з поставленими завданнями. Вирішувати їх здатний тільки колектив, що має висококваліфікованих фахівців... Дуже хотілося б, щоб і на урядовому рівні належним чином виконувалися б укази Президента України, спрямовані на стимулювання нелегкої праці по освоєнню нових ринків для вітчизняної продукції. Тоді і національний добробут країни і її громадян неодмінно буде підвищуватися [6].

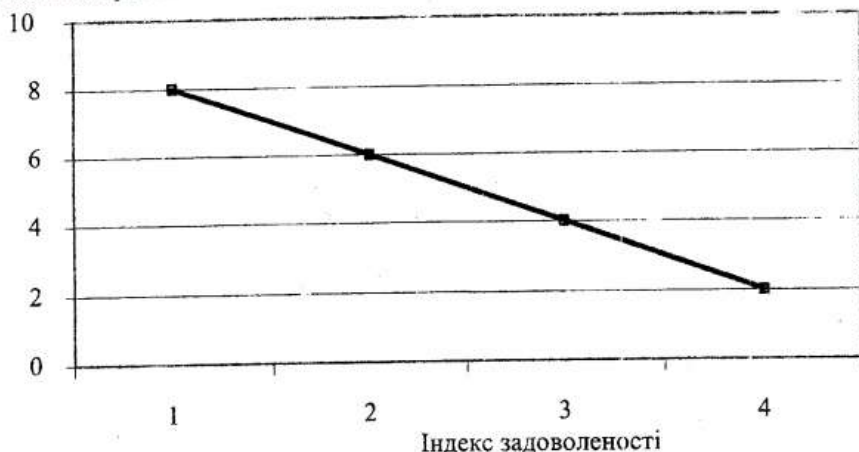


Рис. 5.1. Взаємозв'язок індексу задоволеності і соціального маркетингу

населення може купувати необхідні соціальні послуги за межами міста, регіону чи навіть країни: поїхати в столицю на "День Києва" чи на футбольний матч, оздоровити дітей у гарних умовах, відпочити на березі Чорного, а то й Середземного моря чи Атлантичного океану. Значення ж індексу задоволеності 1/20 – критичне; це сигнал тяжкого положення, що говорить про те, що соціальній сфері необхідно приділити максимальну увагу, а не пояснювати, що "...у міської влади немає засобів і можливостей займатися даною проблемою...", що найчастіше і відбувається.

Використання зазначених факторів у регіонах може сприяти рішенню таких завдань: показати, чи відповідає вектор розвитку економіки вектору споживчих переваг у даний момент часу; визначити нові перспективні напрямки розвитку регіону; провести необхідні заходи, що дозволять не допустити зниження індексу задоволеності нижче критичного; у цілому оцінити роботу регіону з погляду центральних державних органів. У свій час створення органу ведення маркетингової політики з боку держави закінчилася невдачею. На рівні окремих підприємств, установ, фірм маркетингова політика все-таки ведеться, і в окремих випадках досить успішно. Тому проміжною ланкою маркетингової діяльності може стати маркетинг регіону, в якому соціальному маркетингу належить одна з основних ролей.

Як практичний приклад реалізації соціального маркетингу можна розглянути дитячий парк "Казка" у м. Суми², а саме розроблену на підставі відповідного маркетингового дослідження стратегію його розвитку, створення комплексу сучасних послуг, цінової політики і т.п. У результаті проведеного опитування визначена частота відвідування парку жителями міста і максимально можлива ціна, що готові заплатити за відвідування одного атракціону. Так, у табл. 5.2 представлені дані, що показують, як часто жителі міста відвідують Сумський дитячий парк "Казка".

Таблиця 5.2. Відвідування парку "Казка" у різні сезони (відсоток від числа опитаних респондентів)³

Сезони	Кількість відвідувань				
	0	1-5	6-9	10-15	Понад 15
Зима	45,4	36,2	2,8	5	0,7
	61	24,8	2,1	0,7	-
Весна	19	51	6,4	12	0,7
	37,6	39	6,4	5	0,7
Літо	3,5	39	2,8	23,4	15,6
	8,5	51,8	7	11,3	10,6
Осінь	30,5	40,4	7	10,6	0,7
	48,2	31,2	2,8	4,3	2,1

Як видно з таблиці, до 1995 року основна маса відвідувачів приходила в парк приблизно 1-5 разів за кожен сезон, однак вагома частина опитаних приходила в парк близько 10-15 разів за сезон. Після 1995 року істотно скоротилися візити тих, хто відвідував парк по 10-15 разів за літній сезон, при цьому основна частка опитаних стала приходити 1-5 разів за літній сезон. Думки жителів міста щодо цін на квитки на атракціони

²Дитячий парк "Казка", побудований до 40-річчя перемоги у Великій Вітчизняній війні, з 1985 року став свого роду візитною карткою м. Суми. Оскільки з 1991 року парк тільки руйнувався, нині, у 2003 році, він має потребу в реконструкції і благоустрою. (Прим. авт.)

³Значення, набрані в таблиці жирним шрифтом, характеризують період після 1995 року, звичайним шрифтом – до 1995 року. Загальні суми не складають ста відсотків, тому що частина опитаних (до 20%) залишила відповідні графі порожніми.

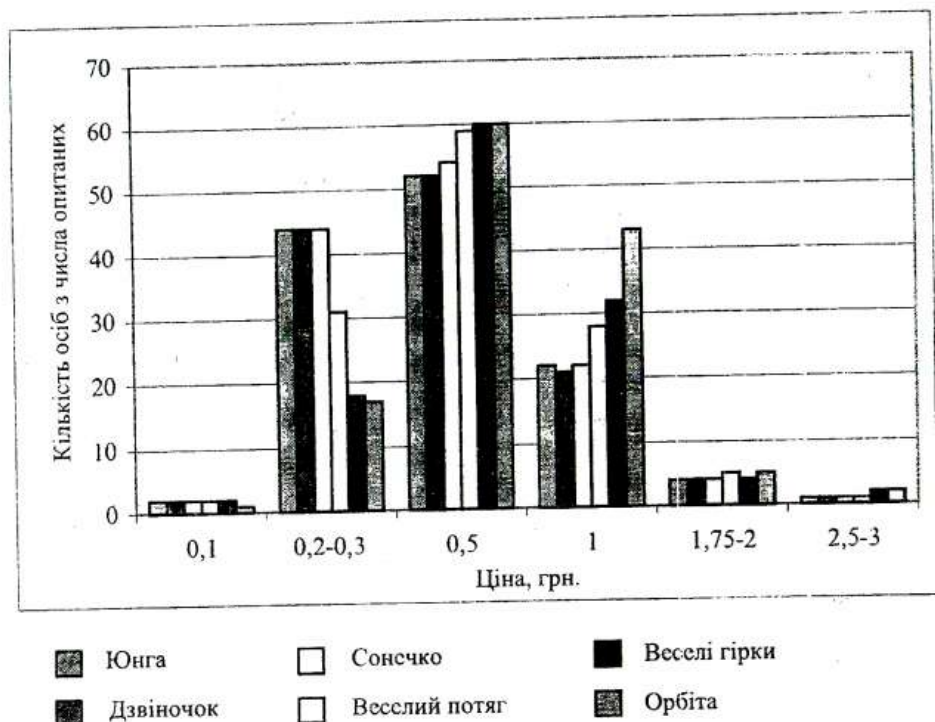


Рис. 5.2. Ціни, що споживач готовий заплатити за дитячий квиток на різні атракціони

вивчалися по двох напрямках – дитячий і дорослий квиток. Результати представлені у виді діаграм.

Як видно на діаграмі, жителі міста вважають, що найбільш прийнятною за дитячі квитки на різні атракціони є ціна 0,5 грн., а на окремі атракціони діапазон цін: 0,2–1 грн. Діапазон цін на дорослі квитки відбиває діаграма, представлена на рис. 5.3.

З діаграми, приведеної на рис. 5.3, видно, що основна частина респондентів вважає, що найбільш прийнятними цінами дорослого квитка є ціни в діапазоні 0,7–1 грн.

Слід зазначити, що одним з важливих аспектів у ціновій політиці є застосування диференційованого підходу. Так, наприклад, розглядаючи гідропарк у м. Києві, можна побачити такі підходи: 1) існує безкоштовна частина гідропарку; 2) вхід у парк коштує 5 грн., при цьому необхідно платити за кожну послугу чи

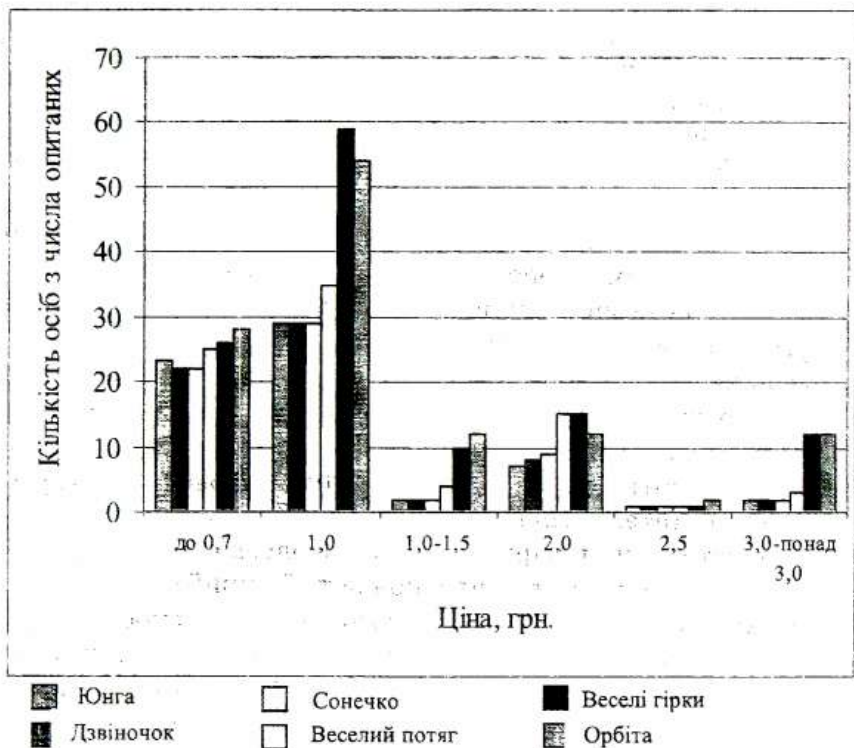


Рис. 5.3. Ціни, що споживач готовий заплатити за дорослий квиток на різні атракціони

атракціон; 3) вхід 20 грн., але протягом дня можна користуватися всіма видами атракціонів безкоштовно в будь-якій кількості. Це є одним із прогресивних напрямків у ціновій політиці на сьогоднішній день.

Для дитячого парку "Казка" у м. Суми можна виділити такі напрямки цінової політики:

1. У визначені дні на визначені атракціони при покупці квитків на додаток давати календарик, паперовий прапорець і т.п. Наприклад, у вівторок давати календарик дитині при покупці квитка на атракціон "Юнга", у середу – на атракціон "Дзвіночок" і т.д.
2. Установлення змінної ціни на квитки. Наприклад, звичайна ціна за дитячий квиток складає 0,5 грн. Квитки на два атракціони можна придбати за 0,9 грн., три – за 1,2 грн., чотири – за 1,4 грн., п'ять – за 1,5 грн.

3. На квитках повинно бути написано, на який атракціон вони куплені, і поставлена дата їхньої покупки. Якщо в дитини за одне число є корінці від квитків на всі атракціони (тобто вона вже на них покаталася), вона може купити ще один квиток на будь-який атракціон за ціною 0,15 грн. (за умови звичайної ціни 0,5 грн.). Аналогічно можна зробити і з дорослими квитками, тільки додатковий квиток дорослий відвідувач зможе придбати за ціною 0,3 грн.

Щорічний аналіз кількості куплених квитків покаже ефективність кожної з форм і допоможе вносити необхідні корективи в основну складову комплексу маркетингу даного виду послуг – ціну.

Другою за значенням складовою комплексу об'єктів соціального маркетингу є "просування". Це PR інформація, спрямована як на розуміння населенням важливості зазначеного соціального напрямку, так і добродійність. Найбільш доцільним і практично не потребуючим матеріальних витрат у даному випадку є серія статей у місцевій пресі, що буде висвітлювати поступове перетворення парку і різні нововведення. Такі статті зацікавлять жителів міста і переконують їх прийти подивитися на проведені зміни. А це означає збільшення кількості відвідувачів парку і, як наслідок, підвищення матеріальної вигоди для парку. Важливим аспектом при реалізації стратегії розвитку парку є своєчасна реклама на кожному етапі стратегії. Це може бути сувенірна продукція, зовнішній щит і ін.

Відновлення старих і створення нових видів послуг знайшли відображення в розробці короткострокової (2003–2004 р.), середньострокової (до 2008 року) і довгострокової (до 2013 року) маркетингових стратегій [12]. Короткострокова стратегія містить у собі фарбування атракціонів і казкових персонажів за допомогою сучасних барвників, взаємовигідне залучення учнів навчальних закладів для спільної роботи, створення фотоіндустрії, загальний благоустрій (очищення водойм, відновлення кінозалу, заливання зимової ковзанки). У середньострокову і довгострокову стратегії ввійшли: повторне будівництво фортеці й інших об'єктів дерев'яного зодчества, реконструкція дитячого кафе, створення сучасних спортивних споруджень і нових атракціонів і т.п.

Аналіз проведених складових маркетингової діяльності на наведеному прикладі вказує на необхідність розвитку соціального маркетингу в промислових центрах України.

Таким чином, ми переконалися в необхідності формування і розвитку маркетингового середовища в питаннях удосконалення соціальної сфери промислових центрів України, Росії й інших країн зі станом економіки, перехідної до ринкової. Використання запропонованого індексу задоволеності дозволить приймати відповідні управлінські рішення на рівні мерій і обласних адміністрацій, що деякою мірою здатно знизити напруженість у соціально неблагополучних регіонах. Подальші наукові дослідження, а також практична робота в галузі застосування маркетингової регіональної політики може сприяти значному поліпшенню економічної, політичної і соціальної обстановки.

5.4. Маркетингове середовище підприємств харчової промисловості

Особливості маркетингу продуктів харчової промисловості дають підстави для визначення, що це комплексна система заходів виробничо-збутової діяльності, яка складається з управління, планування, ціноутворення, розподілу та інформації, рекламного забезпечення, а також зворотного зв'язку на кожному етапі.

За типовий приклад можна взяти молокопродуктовий комплекс. У ньому маркетинг сприяє створенню вартості у сфері переробки і розподілу продукції, тобто заготівельною, транспортною системами, оптовою і роздрібною торгівлею, системою громадського харчування. Це означає, що маркетинг охоплює всі види витрат з просування товару від виробника до споживача по лінії продукція – ринок. Між виробниками молока і молочних продуктів та споживачами діє комплексна система маркетингу, яка складається з підприємницьких фірм, зайнятих фізичними та технологічними видами діяльності, фірм, що змінюють механізм формування цін на різні інгредієнти, а також встановлюють різноманітні контакти, умови, угоди. Маркетинг молочних продуктів – важлива складова аграрного маркетингу, оскільки молочні продукти формують споживчий кошик населення. Система соціально-етичного маркетингу ґрунтується на здійсненні управлінських рішень з приводу того, що і як виробляти, де реалізовувати і за якими цінами, які доцільно вибирати канали збуту, при максимальній ефективності як для виробників, так і для

споживачів. При цьому необхідний тісний зв'язок виробництва із запитами та інтересами споживачів продукції, узгодженість дій усіх учасників виробничо-збутової мережі і умов розподілу маркетингових зусиль між усіма суб'єктами ринку.

Рушійною силою виробництва молока і молочних продуктів є потреби, смаки, запити та вимоги кінцевого споживача продукції. Аграрні підприємства в своїй діяльності повинні додержуватися основного постулату підприємницької діяльності: "виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що виробляється", як це було за умов директивно-планової економіки, коли молоко будь-якої якості все одно споживалося, а місцеві керівні органи змушували молокозаводи виробляти масло "Бутербродне", а не більш якісне "Селянське" через те, що для його виготовлення вистачало 20 літрів молока, замість 28. Пропозиція сільськогосподарської сировини впливає на споживання кінцевими споживачами продуктів харчування. Спираючись на висновки спеціалістів з питань агромаркетингу, можна вважати цілком справедливим твердження, що система маркетингу молока і молочних продуктів повинна поширюватися на всі підприємства АПК, тобто суб'єктами маркетингу є виробники сільськогосподарської сировини, заготівельні, переробні підприємства, підприємства з матеріально-технічного постачання, оптова і роздрібна торгівля та ряд інших суб'єктів маркетингової інфраструктури.

Можна виділити низку маркетингових особливостей молочної продукції: продукція першої життєвої необхідності – потрібно своєчасно, в необхідному обсязі, асортименті, враховуючи вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задовольняти їх потреби та інтереси; молочні продукти, як правило, швидко псуються, тому потребують оперативної поставки, необхідної упаковки, сервісного та естетичного обслуговування; постійний і повсякденний попит на молоко і молочні продукти; різноманітність органолептичних, харчосмакових, санітарно-гігієнічних вимог до продукції залежно від сегмента, традицій харчування, рівня добробуту, інформованості про продукцію; необхідність існування певної виробничої бази та інфраструктури для зберігання, сортування, транспортування і продажу продукції.

Слід також зазначити, що на вартість маркетингу молока і молочних продуктів впливає досягнутий рівень життя. Згідно з першим законом Енгеля [8], є статистичне підтвердження, що

чим вища якість життя населення, тим менша частина коштів споживачів витрачається на купівлю продукції низької якості і тим більший попит на маркетингові послуги. Світова практика свідчить, що в роздрібній ціні молочних продуктів маркетингові витрати становлять майже 70% і їх частка в соціально-етичному маркетингу зростає з кожним роком.

Рушійною силою соціально-етичного маркетингу є не тільки виробництво екологічно чистої продукції, а й уміле донесення до споживачів відповідної маркетингової інформації. Новим кроком у цьому напрямку мають бути новітні технології, серед яких провідне місце займає Інтернет – засіб надзвичайно зручний як для потенційних споживачів, що мають змогу 24 години на добу, не виходячи з офісу, отримувати оперативну і повну інформацію про товар і концентрувати увагу на ціні, якості, термінах зберігання тощо, так і для суб'єктів маркетингової діяльності. Останні завдяки Інтернету отримали вихід на більшу споживацьку аудиторію, можливість оперативної реакції на зміну ринкових умов і інтерактивної взаємодії зі споживачем, зниження витрат на видання та розсилку каталогів та рекламної продукції, а також безліч інших корисних можливостей. Загалом у маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості Інтернет має такі основні переваги. По-перше, він доступний різним за розмірами фірмам (при чому малий бізнес може ефективно конкурувати з великим). "Віртуальне представництво" невеликої компанії може бути розкішнішим, ніж у великої, а оперативність реагування на запити користувачів оперативнішою. По-друге, електронний рекламний простір, на відміну від ефірного та друкованого, майже не обмежений. По-третє, доступ та копіювання інформації проходить досить швидко, особливо якщо порівнювати з поштою та факсимільним зв'язком. По-четверте, на базі Інтернет-технологій можливо повністю автоматизувати оптову торгівлю, оскільки електронні угоди здійснюються конфіденційно та оперативно. У всьому світі Інтернет розглядається як сформоване середовище для ведення бізнесу. В Україні поки що дуже відчутні недосвідченість суб'єктів ринкової діяльності, їх неготовність повною мірою використовувати можливості цієї глобальної мережі.

Постачальники отримують можливість виходу у всезростаючу мережу покупців, а покупці – змогу розширення кола потенційних постачальників. Ні один ринок і ні одна рекламна компанія не

дають такої змоги. Ставши учасником системи, підприємство отримує можливість на основі сучасної Інтернет-технології вирішувати свої головні маркетингові завдання. Перш за все, – це розширення ринків збуту без додаткових витрат на рекламну діяльність, публікація та поширення прайс-листів і каталогів для залучення нових споживачів.

Говорячи взагалі про харчову промисловість, слід мати на увазі, що запропонований вище напрямок розвитку потрібно використовувати залежно від специфічної ситуації для кожного окремого підприємства. Візьмемо, наприклад, два досить успішних підприємства Північно-Східного регіону України, одне з яких є типовим представником молочної промисловості, а друге – кондитерської. Це – ВАТ Шосткинський молочний комбінат та ВАТ Крафт Фудз Україна (КФУ).

ВАТ Шосткинський молкомбінат, перша продукція вироблена на початку 80-х років минулого століття, зареєстровано в 1996 році (загальна кількість промислово-виробничого персоналу складає 550 чоловік) має такі напрямки діяльності: переробка молочної сировини; виробництво молочної продукції та реалізація її як на внутрішньому ринку, так і закордоном; створення мережі фірмових магазинів для реалізації продуктів харчування; надання транспортно-експедиційних послуг при перевезенні вантажів. Підприємство бачить мету своєї діяльності в задоволенні попиту населення в молочній продукції, продуктах харчування і більш раціональному використанні наявних виробничих потужностей. Асортимент продукції постійно оновлюється згідно зі зміною споживчих пріоритетів населення. Наявний парк основного технологічного обладнання дозволяє випускати продукцію високого гатунку. Сьогодні підприємство випускає: масло, плавлений та твердий сири, згущене молоко, морозиво, сухі молочні продукти та інші – усього більше ніж 60 найменувань.

ВАТ КФУ створено на базі Тростянецької шоколадної фабрики в 1994 р. (до 90-х років основним було виробництво шоколаду-сирцю). Загальна чисельність промислово-виробничого персоналу складає понад 1000 чоловік. Сьогодні ВАТ КФУ має такі напрямки діяльності: виробництво шоколаду, шоколадних цукерок, картопляних чіпсів, створення розгалуженої дистрибуторської мережі. Як свідчить порівняння з іншими провідними кондитерськими підприємствами [14], ВАТ КФУ займає чітку нішу сегмента шоколадної продукції.

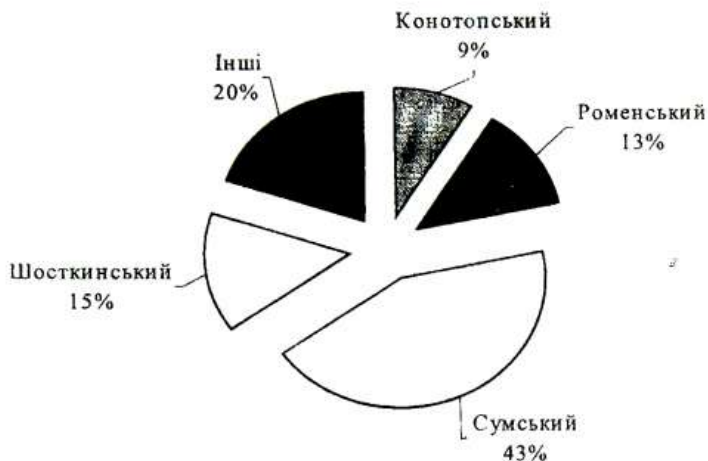


Рис. 5.4. Ринкові частки провідних молокозаводів Північно-Східного регіону України (наводяться усереднені дані)



Рис. 5.5. Ринкові частки провідних виробників шоколадних виробів на ринку України

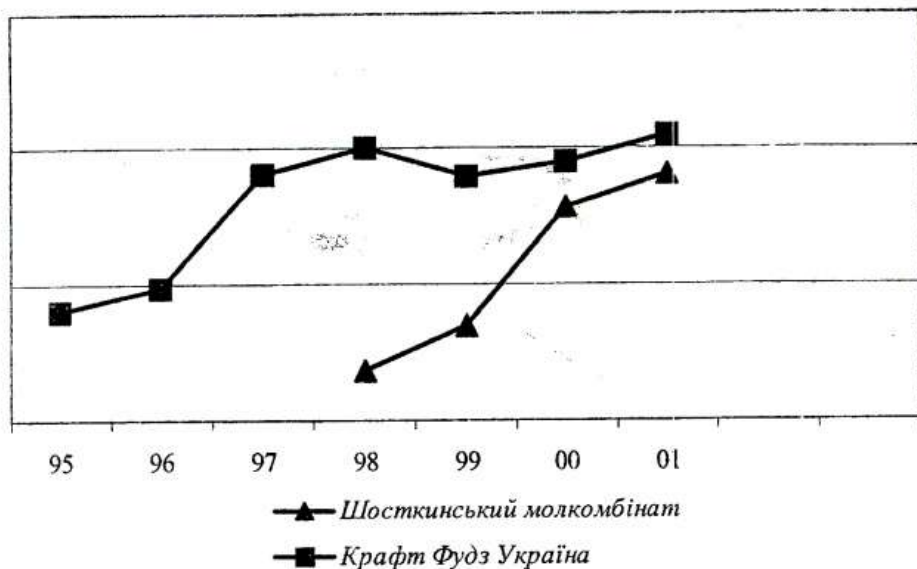


Рис. 5.6. Ріст обсягів виробництва

Порівняння двох фірм (рис. 5.6) дасть змогу зрозуміти напрями їх місії та узагальнити підходи до складання маркетингових стратегій підприємств-виробників харчової продукції (ринкові частки наведені на рис. 5.4, 5.5).

Спільні фактори:

1. Обидва підприємства на початку 1990-х років втратили ринки збуту (Тростянецька фабрика головним чином через ліквідацію відомчої підпорядкованості, Шосткинська -- через різке зниження матеріального стану кінцевих споживачів регіону, активізації натурального господарства, проникнення на ринок менш якісних але дешевих закордонних товарів-аналогів) і були змушені у сфері ціноутворення проводити політику виживання, тобто хоча б гарантувати просте відтворення.
2. Зі зміною форми власності стратегією обох фірм у сфері ціноутворення продукції стало завоювання передових позицій у загальних обсягах виробництва, що співпадає відповідно з дворічною різницею у терміні змін форми власності.
3. Обладнання в обох випадках було достатньо новим, і зміни на підприємстві торкалися здебільшого організації виробництва, а не заміни обладнання, що потрібно для більшості промислових фірм, які сподіваються випускати конкурентоспроможну продукцію.

Література

1. Завгородній П. "На Шахтарі" – чергова аварія // Галицькі контракти. – 2002. – № 39. – С. 8.
2. Коноплицький В.А., Філіна А.И. Маркетинг, ринок, фінанси: Термінологічний словник-довідник – К.: "Імэкс", 1992. – 184 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Мокротоварова Т. Тренування для спеців // Галицькі контракти. – 2002. – № 37. – С. 20–21.
5. Нестеренко П. Без оновлення немає перспективи // Урядовий кур'єр. – № 75. – 2003. – С. 9.
6. Рейтинг качества жизни в 162 странах мира // Информ. бюлл. ООН, 2001.
7. Русева О.Н., Свиридова С.С., Срипник Н.А. Маркетинг как необходимый документ формирования социальной политики государства // Маркетинг: теорія і практика / Матеріали 5 міжнар. наук.-практ. конф. 18'20 вересня 2002 р. – К.: КНЕУ, 2002. – 148 с.
8. Савицька В. Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2000. – № 12. – С. 75.
9. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / Под ред. А.А. Мазура. – Харьков: Изд-во "Институт монокристаллов", 2000. – 254 с.
10. Телетов О.С. Використання критеріїв конструктивної еволюції виробів у маркетинговій діяльності промислових підприємств // Маркетинг. Теорія і практика. – Луганськ: СУДУ, 2000. – № 4. – С. 186–192.
11. Телетов О.С. Маркетинг в економічних системах // Економіка України. – 2001. – № 7. – С. 44–48.
12. Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві: Навчальний посібник. – Суми: "Собор", 1999. – 160 с.
13. Телетов О.С. Особливості лізингової діяльності в Україні // Маркетинг в Україні. – 1999. – № 2. – С. 41.
14. Ткаченко В. Солодка Україна // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 9.

Екологічний маркетинг і формування ринку екологічних інновацій

6.1. Методологічні засади екологічного маркетингу

В останні десятиріччя (з початку 90-х років ХХ століття) виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів. Серед концепцій розвитку підприємства – удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу – особливої актуальності набуває остання, яка відповідає концепції сталого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Науковці різних країн виявляють зацікавленість до проблематики екологічного маркетингу, але у численних публікаціях висвітлено лише окремі аспекти і відсутня цілісна його інтерпретація. Недостатньо розкриті питання обґрунтування ролі і місця екологічного маркетингу у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем сьогодення, визначення можливих напрямків його розвитку стосовно умов транзитивної економіки України.

Відповідно до цього метою є висвітлення і систематизація підходів до розвитку екологічного маркетингу, уточнення його категорійного апарату, визначення найбільш імовірних напрямків

формування екологічних потреб, і на цій основі – ринку екологічних товарів з урахуванням світового досвіду і особливостей вітчизняної економіки.

Залежно від витрат купівлі та споживання екологічних товарів (більші чи менші витрати на звичайні аналоги) та екологічних переваг (індивідуальні чи суспільні) виділяють чотири можливих напрямки його розвитку:

1. Якщо екологічні товари не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу ніж товари-замінники ефективність споживання, екологічні переваги перетворюються на конкурентні переваги.

Існує поняття "прибуткова екологія". Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку розвивається в деяких економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника екологічних товарів. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо [21].

2. У випадку коли товари мають суспільно значимі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічного погляду і при цьому за ціною дешевші чи на рівні товарів замінників, то вони доволі легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковки для сміття, що виготовлені з використаних пластикових виробів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

3. Екологічні товари, що є дорожчими за звичайні, наприклад, продукти харчування, матимуть певні ускладнення при просуванні на ринок. Для їх усунення такі товари слід орієнтувати на групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Окрім того, необхідно роз'яснювати споживачам, що, споживаючи екологічні продукти харчування, вони зберігають здоров'я, підвищують якість життя людини.

Ефективним засобом просування на ринок екологічних товарів є їх субсидування. Так, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів [5].

У 1970-х рр. відбувалося субсидування споживачів електричними та газовими компаніями шляхом надання їм винагороди за купівлю конкретних видів побутових товарів, які споживають не більше певної кількості енергії.

У 1980–90 рр. субсидії мали "узагальнений характер" у вигляді сплати винагороди за зекономлену енергію, а не за придбання певного товару (щоб споживачі могли самі винайти способи економії, про які компанії, можливо, не здогадуються).

У наш час близько чверті американських комунальних програм зі знижками заохочують "торгових союзників", а не просто роздрібних споживачів обладнання. Іноді винагорода набуває не грошової, а натуральної форми – наприклад, освіта чи надання послуг з просування на ринку.

4. Якщо ж екологічні товари дорожчі за їх звичайні аналоги і не мають індивідуальних переваг, то вони не будуть сприйматися ринком. Без заходів державного чи регіонального регулювання обійтися практично неможливо. Так, до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукують великі екологічні штрафи та платежі.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом таких факторів:

- законодавчі обмеження і регламентації. В Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих унаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;
- вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, насамперед це стосується продукції, що поставляється на експорт;
- ефективність витрат. Виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очищення чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах, тощо;
- екологічно орієнтовані акції громадськості. Так, у м. Суми через протести громадськості відмовились від розміщення екологічно шкідливого виробництва на ВАТ "Хімпром";
- екологічна обізнаність суспільства. Зокрема, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

- конкуренція – неекологічна продукція може користуватися меншим попитом, ті ж з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою споживачів, формується їх імідж;
- постачальники екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно, і екологічно чисті технології;
- міжнародна спільнота. На початку 1980-х р. у більшості розвинених країн виникли масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення довкілля, які називаються "зеленими". З 1971 р. у світі діє близько 80 Зелених партій. Їхня діяльність охоплює передусім територію розвинених країн, але водночас подає приклад іншим.

В існуючих еколого-соціально-економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу відносять формування і розвиток ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком, збереженням і подальшим поліпшенням якості довкілля.

Розвиток ринку екологічних виробів і послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності розвитку економіки, надає змогу вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні питання.

Найбільші досягнення у розвитку світового ринку екологічних товарів базуються на революційних перетвореннях у використанні ресурсів за напрямками [21]:

- економія енергії (економічні автомобілі; будинки, що майже не потребують підведення енергії зовні для забезпечення їх функціонування; економічні електроприлади; підвищення енергетичної продуктивності у системах генерації і постачання електроенергії; застосування малоенергетичних технологій у сільському господарстві);
- раціональне використання традиційних і застосування нових матеріалів (у промисловості, будівництві, сільському господарстві, побуті, галузі обслуговування);
- підвищення ефективності застосування засобів комунікації і транспорту (Internet, електронна і факсимільна пошта, пейджинговий зв'язок; швидкісні потяги, гіперавтомобілі).

В Україні екологічне підприємництво формується у таких напрямках: технології виробництва продуктів харчування, розробка нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної

промисловості, інформатизація виробництва і збуту, використання нетрадиційних джерел енергії, переробка відходів. Досить розвиненими є виробництво продуктів харчування та переробка промислових відходів. Починає формуватися дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту – меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття підлоги, дитячих іграшок і т.п. [20].

Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, здатні їх задовольняти.

Під екологічними потребами слід розуміти ті, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля.

Еволюція екологічних потреб проходить чотири основні стадії [39]:

1. Виробництво та застосування засобів захисту навколишнього середовища.
2. Екологічне удосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, що виробляється.
3. Виробництво та споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.
4. Виробництво та споживання виробів і послуг, які кардинально змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем.

Потреби першої групи мотивуються необхідністю призупинити процеси безпрецедентно високого ступеня забруднення довкілля (в основному, внаслідок техногенного та антропогенного впливу), які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу (фактичне знищення Аральського моря, аварія на Чорнобильській АЕС, надзвичайно масштабні повені у Західній Європі і Закарпатті тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів і самому існуванню людської цивілізації. Ці потреби є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи не спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що перейшли в категорію запитів (потреб, які підкріплені купівельною спроможністю споживачів) є значно меншим. Їх слід стимулювати на регіональному, державному та міжнародному рівнях, в основному – економічно і законодавчо (у тому числі висуваючи певні екологічні вимоги до кандидатів на вступ до впливових міжнародних організацій чи союзів), а також застосовуючи методи

екологічно орієнтованої пропаганди. Ці потреби стимулюють виробництво очисних споруд, обладнання для знешкодження шкідливих викидів і відходів.

Потреби другої групи мотивуються, перш за все, суто економічними інтересами товаровиробників: економія матеріальних і енергетичних ресурсів, застосування безвідходних технологій, заміна "брудних технологій" на "екологічно чисті", оскільки останні дозволяють зменшити розміри екологічних штрафів і платежів, витрати на знешкодження і утилізацію відходів, на захисні заходи тощо.

Потреби третьої групи мотивуються переважно економічними інтересами споживачів, а також виробників.

Формування потреб другої і третьої груп може відбуватися прискореними темпами, коли для цього є відповідні, насамперед зовнішні, умови, наприклад, зумовлена політикою країн ОПЕК енергетична криза 1970-х років спричинила різке зростання потреб економічно розвинених країн в енергозберігаючих технологіях. До цього також може призвести зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки це спричиняє до загострення конкурентної боротьби, а перемагають ті, хто забезпечує більш ефективне задоволення потреб споживачів, продаючи товари, які є більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя і т. ін. Наприклад, менш енерговитратні електропобутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам, споживання екологічно чистих продуктів харчування зменшує витрати на ліки і сприяє збереженню здоров'я, миючі пилососи, крім всмоктування пилу, здатні виконувати вологе прибирання.

Потреби четвертої групи стали виявлятися досить давно, однак тільки в останнє десятиріччя у зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку та її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано. Так, потреби в екологічній освіті, виробках і послугах, які орієнтують економіку на сталий розвиток, стали формуватися лише на останньому етапі суспільного розвитку. Набуває сили і процес усвідомлення людством своєї єдності з природою, залежності самого існування людини в її сучасному вигляді від довкілля.

Однак потреби четвертої групи реально проявляються тільки у випадку створення відповідних економічних, правових,

суспільних умов. А це можливо тільки на певному етапі соціально-економічного розвитку, коли в основному задоволені потреби перших трьох груп.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп, розвитком третьої і початком формування четвертої.

На наш погляд, зважаючи на етапність еволюції екологічних потреб, в Україні на першому етапі є доцільним виробництво екологічних товарів широкого вжитку [21], які, як свідчить практика, знаходять попит у представників середнього класу (граничною мірою його верхнього прошарку), що почав формуватися в Україні. Передусім, це екологічні продукти харчування, вимірвальні і побутові прилади, одяг, матеріали для ремонту квартир, екологічні послуги тощо [18].

За даними опитування, проведеного у м. Суми, екологічні проблеми хвилюють значну частину населення міста, практично всі вони відзначають погіршення екологічної ситуації і готові нести певні витрати, у тому числі придбавати екологічні товари, щоб запобігти погіршенню довкілля (табл. 6.1). Це підтверджує наявність попиту на екологічну продукцію широкого вжитку.

Споживачів екологічних товарів можна умовно поділити на декілька груп. Інтереси кожної з груп споживачів істотно різняться. Так, до характеристик (функцій) товару, які найбільше цікавлять кінцевих споживачів – фізичних осіб, слід віднести забезпечення здоров'я, ціну, зниження експлуатаційних витрат та ін. До таких, що цікавлять споживачів-виробників, – наприклад, можливість збільшення прибутків. Державні інститути зацікавлені в екологічних товарах, які забезпечують екологічну та економічну безпеку країни, піднесення національної економіки, забезпечення конкурентоспроможності країни та здоров'я нації, поповнення державного бюджету тощо.

Екологічні потреби задовольняються екологічними товарами, які поділяють на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані [21].

Екологічно нейтральні – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля: упаковка, що розкладається після використання екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини, тощо.

Екологічно спрямовані – товари, виробництво та споживання яких вносять позитивні зміни у довкілля: устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх видобування у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою і т.п.

Таблиця 6.1. Ставлення міського населення до деяких екологічних проблем, % кількості опитаних *

Показники	Хвилює	Хвилює частково	Не хвилює	Не можу відповісти
Забруднення атмосферного повітря	82,7	14,0	2,0	1,3
	80,7	5,8	2,5	11,0
Забруднення питної води	94,7	3,3	0,0	2,0
	72,6	7,0	5,4	15,0
Радіаційна ситуація на території	37,3	47,3	4,0	11,3
	70,9	4,7	2,8	21,6
Засміченість населених пунктів	88,7	11,3	0,0	0,0
	70,5	8,1	2,3	19,1
Санітарний стан місць відпочинку	73,3	18,7	4,7	3,3
	67,4	8,6	2,9	21,1
Забруднення річок та інших водойм	80,0	16,0	0,0	4,0
	63,8	8,3	3,0	24,9
Зникнення в лісах поблизу міста тварин, птахів, грибів та ягід	71,3	19,3	0,7	8,7
	60,5	7,7	3,1	28,7
Зникнення риби в водоймах	74,7	21,3	0,0	4,0
	60,0	7,3	3,3	29,4
Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід	74,0	17,3	4,0	4,7
	58,5	8,5	4,1	28,9
Шум за місцем проживання	63,3	18,7	12,7	5,3
	58,2	9,0	11,3	21,5
Загибель зелених насаджень у населених пунктах і лісах поблизу міст	82,7	10,7	1,3	5,3
	57,5	9,6	3,6	29,3

*Жирним шрифтом – дані по м. Суми [21], звичайним – дані по Росії для порівняння [36].

Формування ринку екологічних товарів – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Однак конкретні товари у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси згаданих суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку (екологічний товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших). Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнитися (рис. 6.1).

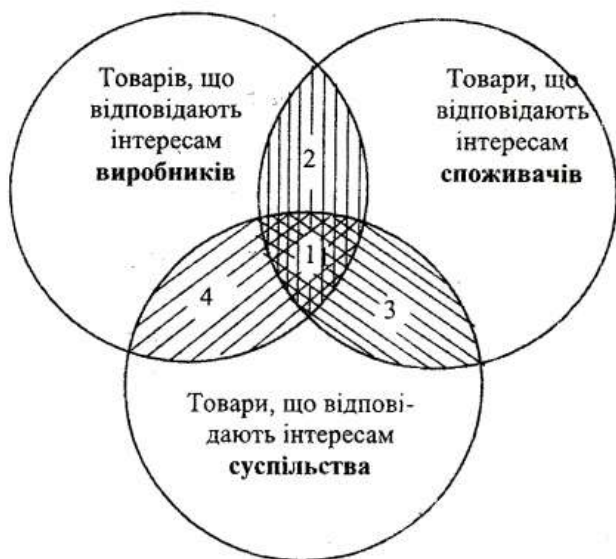


Рис. 6.1. Схема взаємодії інтересів суб'єктів ринку

Товари, що відповідають 2–4 областям інтересів, у принципі, можуть з'явитися на ринку.

Так, у виробництві товарів області 2 зацікавлені виробники. Вони формують пропозицію. Споживачі формують попит. Проте виробництво таких товарів лежить поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть його припинити, якщо не буде враховано їх інтереси. У цьому випадку здобутки споживачів і виробників повинні бути більші ніж витрати, пов'язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів.

У виробництві екологічних товарів, які відповідають області 3, не зацікавлені виробники. Наприклад: екологічні товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику; через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на достатні прибутки. У цьому слід стимулювати виробників.

У виробництві екологічних товарів, які відповідають області 4, не зацікавлені споживачі. Тому для формування ринку товарів цієї групи необхідним є стимулювання споживачів, яке відбуватиметься за умови перевищення здобутків інших суб'єктів ринку над їх витратами зі стимулювання споживачів.

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки їм активно протидіють інші суб'єкти. Але іноді цей суб'єкт може вплинути на інших суб'єктів.

Отже, необхідним є вибір екологічних товарів, які найбільше відповідають інтересам усіх суб'єктів, задіяних у формуванні ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат і сподіватися на тривалість життєвого циклу екологічного товару.

За ставленням до екологічних товарів можна виділити такі групи споживачів [20]:

1. Споживачі, що не хочуть купувати такий товар. Наприклад, вегетаріанці при розрахунку попиту на екологічно чисті м'ясні продукти; ті, що не вживають спиртного, при розрахунку попиту на горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами.
2. Споживачі, які не можуть його використовувати. Наприклад, люди, яким стан здоров'я не дозволяє споживати екологічні товари з певними інгредієнтами (так, хвора на діабет людина не вживатиме екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру), або розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі; підприємства, розміри яких не дозволяють використовувати певне очисне обладнання.
3. Споживачі, які не визначили свого ставлення до товару.
4. Споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Співвідношення цих груп для різних видів екологічних товарів різне. Наприклад, на ринку екологічно чистої кисломолочної продукції, яка реалізується у м. Суми [20], до групи 1 належить 17% споживачів, які не люблять кисломолочної продукції, до групи 2–9% споживачів, яким кисломолочна про-

дукція протипоказана, до групи 3–41% споживачів, які вживають кисломолочну продукцію, але орієнтуються переважно на ціну і не звертають уваги на її екологічність, до групи 4 належить 33% споживачів, які купують їх або готові до здійснення покупки за певних умов.

Звичайно, підприємство може реалізовувати екологічний товар тільки споживачам груп 3–4. Але з'ясування та аналіз причин, з яких споживачі групи 1 не хочуть і споживачі групи 2 не можуть купувати товар, є над важливим, оскільки врахування результатів такого аналізу корисне у плані приваблення додаткової кількості споживачів у перспективі. З'ясування причин відмови від купівлі товару допоможе у правильному напрямку доробити екологічний товар, модифікувати чи змінити методи стимулювання його збуту тощо.

Підсумовуючи, слід зазначити, що викладені у статті теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу дозволяють безпосередньо перейти до формування його практичного інструментарію (стратегічного і оперативного) з метою визначення найбільш ефективних напрямків розвитку ринкових можливостей і розробки адекватних умовам України заходів комплексу екологічного маркетингу згідно з концепцією сталого розвитку. Це сприятиме вирішенню протиріч між економічним зростанням і збереженням довкілля. Подальші дослідження повинні бути спрямовані саме в цьому напрямку.

6.2. Методи управління створенням та розвитком ринку екологічних інновацій

Процеси ринкових перетворень в Україні відбуваються в умовах загострення протиріч між економічним ростом і збереженням навколишнього середовища, вирішення яких вимагає внесення істотних змін в існуючі теоретичні і методичні підходи до керування процесами екологізації економіки. Як свідчить світовий досвід, одним із найбільш дієвих кроків у цьому напрямку є стимулювання процесів формування ринку екологічних товарів – результатів людської праці (господарської діяльності), представлених у матеріально-предметній (матеріальні продукти), духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у

вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво і споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їхнього виробництва і споживання [51].

Усі товари за ступенем екодеструктивного впливу на навколишнє середовище ми поділяємо на неекологічні (екологічно небезпечні й екологічно прийнятні) і екологічні (екологічно нейтральні й екологічно спрямовані) [23].

В існуючих умовах удосконалення методів управління формуванням ринку екологічних товарів варто здійснювати переважно в бік позитивної мотивації суб'єктів ринку в контексті концепції екологічно збалансованого стійкого соціально-економічного розвитку і концепції інноваційного розвитку [22], оскільки підходи, що ґрунтуються на капіталомістких природоохоронних заходах, економічно недосконалих заборонах і санкціях, практично вичерпали себе, їхнє застосування погіршує і без того важкий фінансовий стан вітчизняних товаровиробників, утрудняє реалізацію існуючих ринкових можливостей їхнього розвитку.

Розвиток існуючих і знову створених ринків екологічних товарів (в умовах України у зв'язку з нерозвиненістю цього сегмента ринку – переважно екологічних інновацій) – це складний багатоетапний процес, в якому задіяні різні економічні суб'єкти (виробники, постачальники, торгові і збутові посередники, інвестори, споживачі, суспільні і державні інститути і т.д.), цілі і мотивація діяльності яких істотно розрізняються, що необхідно враховувати при формуванні адекватної системи управління. Розглянемо більш детально основні її рівні.

Рівень споживачів

Якщо розглядати рівні управління формуванням ринку екологічних товарів (до речі, як і будь-яких товарів взагалі), то слід зазначити, що верхнім рівнем, що ініціює (дає поштовх) формування ринку екологічних товарів, є споживачі.

Саме споживачі "голосують" за визначені товари своїми грошима. І саме тому виробник завжди прагне випускати тільки таку продукцію, що користується платоспроможним попитом, тобто, за словами Ф. Котлера [31], "виробляти те, що продається, а не намагатися продавати те, що виробляється".

Споживачі як частина суспільства також впливають на процес розвитку ринку екологічних товарів через суспільні рухи, організації. Основними органами суспільного управління у сфері екології є [3]: Українське товариство охорони природи, Українська екологічна академія наук, Українська екологічна асоціація, "Зелений Світ". В Україні діє Партія зелених. Її метою є стеження за тим, щоб закони, що приймаються Верховною Радою, не наносили збитку людині і навколишньому середовищу. Партія зелених України спирається на концепцію збалансованого розвитку, що передбачає постійне узгодження потреб господарства з вимогами захисту навколишнього середовища, розвиток суспільства на засадах поваги до інтересів представників усіх соціальних прошарків, втілення принципу: "Лише екологічно безпечне є економічно вигідним". Вплив цих організацій, рухів і партій може бути спрямованим на інших споживачів, на конкретних товаровиробників і на державні інститути. Громадськість має законодавчо затверджені інструменти впливу на вирішення екологічних питань [42].

Вплив на інших споживачів може здійснюватися шляхом створення позитивного (популяризації товарів) і негативного ставлення до визначених товарів. Такий вплив полягає в поширенні споживачами свого ставлення до товарів серед інших споживачів.

Споживачі можуть впливати на конкретні підприємства. Найчастіше такий вплив має вигляд різного типу протестів проти випуску екологічно неприйнятних товарів. Так, на Сумському ВАТ "Хімпром" розглядалося питання використання апатитів з підвищеним вмістом радіонуклідів при виробництві мінеральних добрив. Завдяки протесту "зелених" це виробництво так і не було розпочато. Іншим прикладом є відмова від будівництва заводу з виробництва штучного білка в Сумській області поблизу обласного центра. Під дією такого впливу підприємства прагнуть завоювати позитивну репутацію в суспільстві, у тому числі шляхом відмови від виробництва неекологічних товарів і переходу на виробництво екологічних.

Споживачі можуть впливати на державні інститути (частіше на органи місцевого і регіонального управління). Такий вплив може відбуватися, наприклад, у формі страйків, протестів. Так, Сумській обласній адміністрації довелося відмовитися від створення чергового смітника побутових відходів і прийняти рішення

про будівництво заводу з їх переробки (у м. Суми вже є план будівництва експериментального сміттєпереробного підприємства [2]). До цих методів також можна віднести лобізм (проведення громадськими організаціями роботи з законодавчими службами й урядовими чиновниками). Сприймаючи впливи цієї групи методів, держава чи її регіони змушені стимулювати процеси формування ринку екологічних товарів.

Варто враховувати також, що споживачами можуть бути також: інші товаровиробники, наприклад, очисного устаткування; уряд, зокрема через держзамовлення; іноземні підприємства і союзи; а також посередники різних типів.

Рівень окремого господарюючого суб'єкта

Для підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, управління формуванням екологічного ринку є особливо важливим. У багатьох випадках такі підприємства повинні не стільки орієнтувати свою виробничо-збутову діяльність на задоволення існуючих екологічних потреб і запитів фактичних і потенційних споживачів, скільки формувати і стимулювати потреби.

Управління процесами формування цільового ринку на основі екологічних товарів на рівні товаровиробника відбувається в процесі взаємодії з постачальниками вихідної сировини і матеріалів, конкурентами, торговими і збутовими посередниками, споживачами і т.д. у конкретних економічних, політичних, правових і інших умовах. Воно спрямоване на досягнення визначеної мети (завоювання більшої частини ринку, збільшення прибутку в поточному періоді чи перспективі, забезпечення високих темпів стійкого економічного розвитку і т.д.) в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших господарських суб'єктів можуть з ними не збігатися (і, як правило, не збігаються), і цю суперечливість цілей слід належним чином враховувати.

Отже, у процесі управління на рівні товаровиробника необхідно враховувати безліч різних за природою факторів, що впливають на його діяльність, і постійно узгоджувати цілі, що визначаються, з можливостями їхнього досягнення.

У цілому, у масштабах всього ринку таке узгодження відбувається під дією ринкових механізмів, що згладжують і цілеспрямовано регулюють механізми державного, регіонального і місцевого регулювання [18].

Природно, конкретний, окремо взятий суб'єкт господарювання вплинути на дію цих механізмів не може, він може тільки враховувати цю дію в процесі свого функціонування, будуючи свою стратегію і тактику таким чином, щоб максимально використовувати сприятливі можливості, що надаються, і згладжувати їхній деструктивний вплив. Товаровиробник, на наш погляд, може впливати на споживачів екологічної продукції, стимулюючи формування ринку екологічних товарів за допомогою засобів, що складають комплекс стимулювання: реклами, стимулювання збуту, пропаганди чи пабліситі, особистої продажу.

Серед особливостей екологічних товарів можна назвати те, що часто схожі на звичайні аналоги екологічні товари є унікальними. Тому для залучення споживачів виробник екологічних товарів, аналоги яких є на ринку, має надавати споживачам інформацію про унікальність своїх товарів і використовувати методи мотивації споживачів, що відрізняються від застосовуваних звичайних аналогів конкурентами-виробниками.

Діяльність з виробництва і продажу екологічних товарів, її конкурентоспроможність значною мірою залежить від думки громадськості. Тому підприємства, що розпочали діяльність у цій галузі, повинні приділяти досить велику увагу формуванню іміджу підприємства. Таке завдання вирішується за допомогою PR: реклами, благодійних акцій, спонсорства, випуску прес-релізів і інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, замовлення статей, випуску звітів, проведення прес-конференцій і презентацій.

Хоча виробником екологічних товарів іноді може бути суспільство, а також держава (зокрема, це надання таких екологічних послуг, як екологічна освіта, екологічна експертиза), але саме підприємство є основним виробником екологічних товарів. Тому доцільно більш докладно розглянути, як підприємство сприймає вплив з боку макросередовища (його правової, економічної, політичної, екологічної, демографічної, соціальної та ін. складових) і мікросередовища (споживачів, конкурентів, економічних контрагентів, державних інститутів і нейтралів) господарювання, а також виокремити такі, які воно може регулювати, і такі, до яких має пристосовуватися.

Елементи макросередовища впливають на підприємство переважно непрямим шляхом, а елементи мікросередовища – переважно шляхом прямого впливу на підприємство.

Вплив споживачів на товаровиробників екологічних товарів було розглянуто вище. Вплив конкурентів полягає в тому, що, вдосконалюючи свої товари, вони спонукають до цього інші підприємства. Робота на ринку звичайно ускладнюється і разом з тим стимулюється конкурентною боротьбою. Особливо це характерно для ринку екологічних товарів. Якщо підприємство формує ринок, то на початку своєї діяльності воно розраховує на пріоритетне положення на ринку внаслідок монопольного положення. Так відбувається і з принципово новими екологічними товарами. Але формування ринку екологічних товарів може від початку бути пов'язаним з існуванням на ринку аналогів. При цьому екологічний товар виробника може відрізнитися від існуючого товару лише деякими унікальними характеристиками. Виробники екологічних товарів у багатьох випадках розраховують на захоплення частини ринку конкурентів. І тому ще під час розробки екологічного товару необхідним є урахування впливу конкуренції.

При формуванні ринку екологічних товарів у більшості випадків доцільно застосовувати методи нецінової конкуренції. Найчастіше при ухваленні рішення про купівлю екологічних товарів ціна має далеко не першочергове значення, на передній план висувуються унікальні властивості товарів, їхня якість, одним із показників якої є екологічність.

Розглянемо вплив на товаровиробника його основних економічних контрагентів (рис. 6.2). Суспільні і державні інститути, що впливають на всіх суб'єктів ринку, на рис. 6.2 не показані.

Вплив посередників на дії товаровиробника (який здебільшого є і розробником новацій) у формуванні ринку екологічних товарів, полягає в тому, що:

- посередники, сприймаючи позитивне чи негативне ставлення споживачів до окремих товарів, відповідно сприяють чи перешкоджають їхньому просуванню на ринку;
- посередники можуть сприяти збільшенню обсягів збуту, вони безпосередньо контактують зі споживачами, відчують реакцію споживачів, їхні потреби і запити і на основі цього формують ідеї про удосконалення товарів, зміну асортименту чи переорієнтацію виробництва на інші товари, і повідомляють про ці ідеї виробникам;
- посередники (точніше їхні визначені типи) контактують зі споживачами в момент ухвалення рішення про придбання

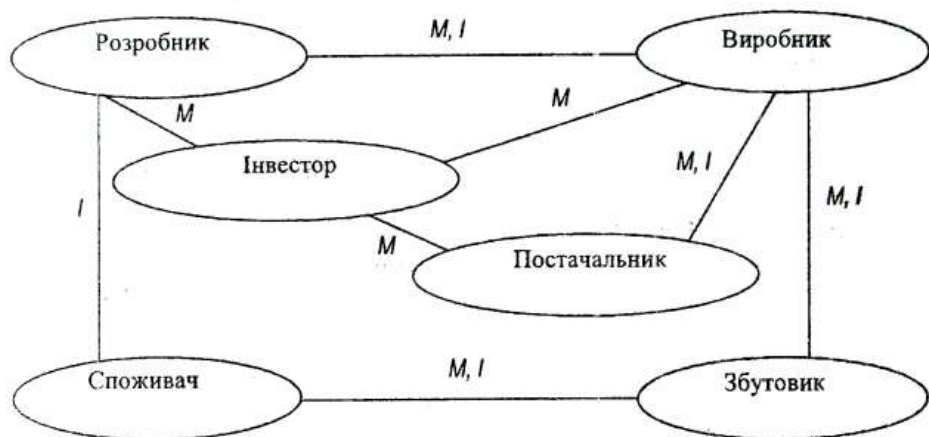


Рис. 6.2. Схема взаємодії суб'єктів інноваційного процесу: M – переважно матеріальні потоки; I – переважно інформаційні потоки.

екологічного товару й іноді мають можливість змінювати прийняте рішення.

Інвестори можуть впливати на формування товаровиробником ринку екологічних товарів, висуваючи вимоги до екологічних проектів, що потребують інвестицій.

Від постачальників сировини, комплектуючих, різних послуг і т.д. багато в чому залежить екологічність вироблених товарів. Так, постачальники сировини і комплектуючих створюють можливість чи неможливість виробництва екологічної продукції. Постачальники транспортних послуг – можливість збереження якості сировини під час доставки на виробництво, готових екологічних товарів – до споживача чи посередника. Постачальники розробок екологічних товарів, техніки і технології їхнього виробництва створюють необхідні умови виробництва екологічних товарів. Від них залежить правильність вибору варіантів екологічних товарів, їхня досконалість, ефективність виробництва, ступінь новизни.

Вплив нейтралів полягає в тому, що їх можна залучити (на визначених умовах) до співробітництва. Але їх можуть залучити також конкуренти. Виробник діє також у макросередовищі, основними факторами впливу якого є демографічні, економічні,

природні, науково-технічні, політичні фактори і фактори культурного оточення. Ці фактори задають рамки, окреслюють загальне поле діяльності, за яке підприємство не може вийти, яких би зусиль воно для цього не докладало. Так, наприклад, демографічні фактори в основному обмежують обсяг і структуру виробництва; економічні – обсяг виробництва товарів і ціни; природні і науково-технічні – номенклатуру, обсяг виробництва і якість вироблених товарів. Впливати на зміни в макросередовищі окреме підприємство практично не може, однак йому слід в такий спосіб організувати свою діяльність, щоб згладжувати деструктивну дію факторів макросередовища і максимально використовувати їхній сприятливий вплив.

Державний рівень

Слід зазначити, що в сучасних умовах перехідної економіки для формування ринку екологічних товарів на державному рівні необхідно вжити відповідні стимулюючі і регулюючі заходи. Саме державні методи, на нашу думку, є найбільш дієвими з погляду можливості керування формуванням ринку екологічних товарів. Державні інститути можуть впливати на рівень споживача, підприємства, а також на мікро- і макросередовище, у якому підприємство функціонує. Необхідність державного регулювання процесів формування ринку екологічних товарів обумовлена його зростаючим значенням для економіки, екології і суспільства в цілому. Державні інститути мають безліч важелів керування формуванням ринку екологічних товарів і повинні створити умови для його розвитку. Управління на макрорівні – на державному рівні (і меншою мірою на міждержавному) є найбільш дієвим у внесенні змін у макросередовище, в якому функціонує підприємство. Авторська систематизація методів державного управління формуванням ринку екологічних товарів підприємствами подана на рис. 6.3.

До прямих методів керування ми відносимо адміністративні методи, до непрямих – економічні й організаційні. На рис. 6.3 подані як методи, застосовувані в Україні, так і методи, застосування яких, на наш погляд, може бути доцільним (виділені курсивом).

Розглянемо докладніше наведені на рис. 6.3 групи методів державного управління ринком екологічних товарів. Найбільш дієвими, на наш погляд, є економічні методи. Більшість з них впливає

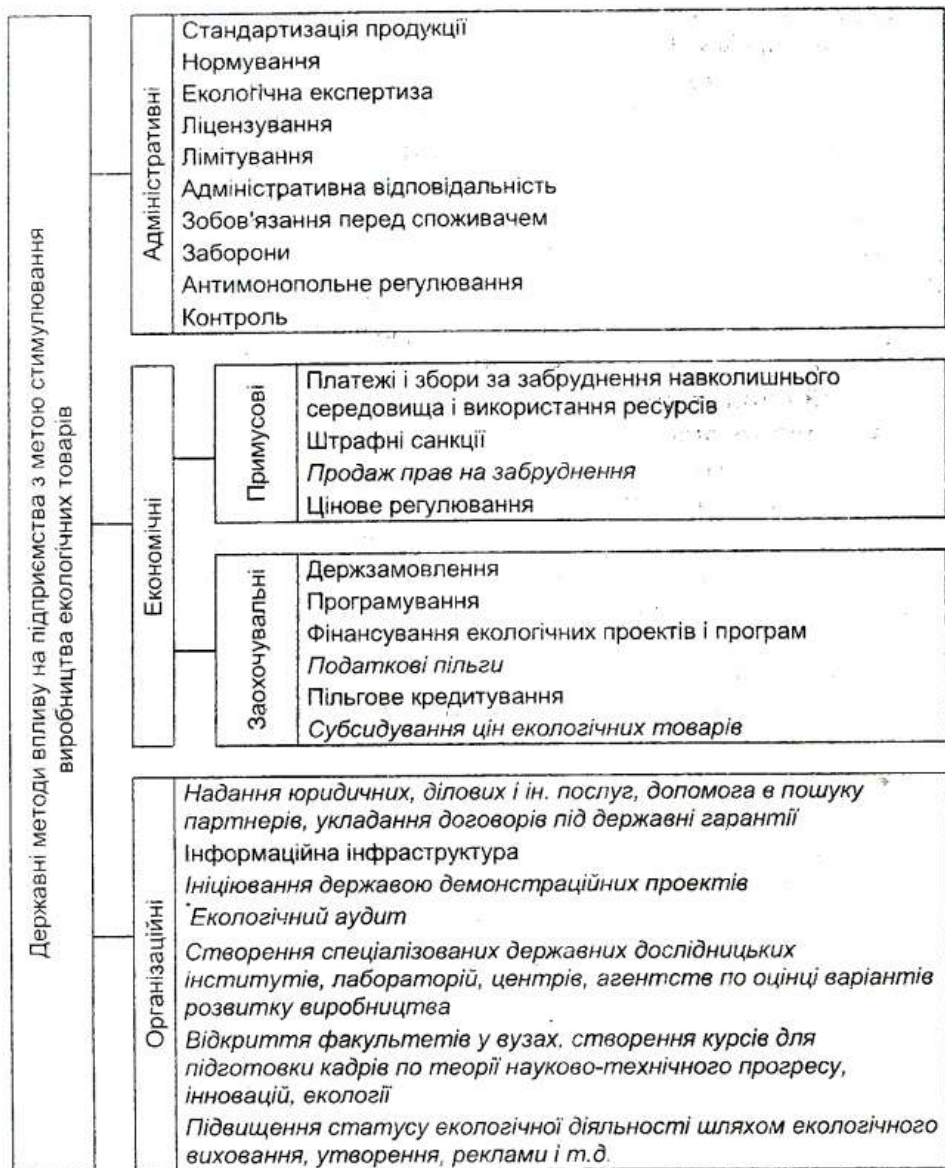


Рис. 6.3. Система методів державного керування (регулювання і стимулювання) процесами формування ринку екологічних товарів.

Проект закону "Про екологічний аудит" знаходиться на доробці у Верховній Раді.

на рівень підприємства, деякі – і на рівень споживача, іноді на інших контрагентів підприємства. Усі економічні методи державного управління формуванням ринку екологічних товарів поділені нами на дві групи – застосування негативних стимулів до виробників неекологічних товарів (примусові механізми) і позитивних стимулів до розробників і виробників екологічних товарів (заохочувальні механізми). До неекологічних товарів ми відносимо екологічно небезпечні товари (при їх розробці, виробництві, споживанні й утилізації сумарний екодеструктивний вплив перевищує асиміляційні можливості навколишнього середовища) і екологічно прийнятні товари (вносять екодеструктивні зміни в межах асиміляційних можливостей навколишнього середовища), до екологічних – екологічно нейтральні товари (їх виробництво і споживання не руйнують навколишнього середовища) і екологічно спрямовані товари (їх виробництво і споживання вносять позитивні зміни в навколишнє середовище) [48].

Примусові економічні методи створюють можливість стягнення коштів у виробників екологічно небезпечних товарів для поповнення екофондів (це спеціальний розділ Держбюджету [16], розділ V; місцеві (міські й обласні) фонди охорони навколишнього природного середовища [16], розділ VI, створені при Радах базового й обласного рівнів; республіканські позабюджетні фонди охорони навколишнього природного середовища Автономної Республіки Крим і України; Всеукраїнський державно-суспільний благодійний фонд відродження Дніпра; цільові галузеві та ін. екологічні фонди [45]) і використання їх на користь розробників і виробників екологічних товарів.

Адміністративні методи обмежують діяльність виробників іншими способами, змушуючи їх відмовлятися від виробництва екологічно небезпечних товарів на користь екологічно спрямованих, екологічно нейтральних чи хоча б екологічно прийнятних.

Група примусових методів досить розвинена, однак потребує вдосконалення [6]. Так, зростає як різноманітність екологічних платежів, так і ставка платежів і штрафів за порушення екологічного законодавства. Передбачається, що наслідки розробки і виробництва екологічно небезпечної продукції коштуватимуть виробнику настільки дорого, що через її виробництво буде неможливо перемогти в конкурентній боротьбі. Однак розмір платежів за забруднення встановлюється на недостатньо високому

рівні через побоювання покласти непосильний фінансовий тягар на підприємства, що знаходяться у важкому економічному стані; для товаровиробників вигідніше різного роду фіскальні екологічні платежі, ніж витрати на впровадження природоохоронних заходів, що набагато перевищують обов'язкові платежі; оскільки екологічні платежі відносяться на собівартість продукції і входять у її ціну, остільки вони фактично відшкодовуються підприємству споживачами його продукції; місцеві органи влади мають право повністю чи частково звільняти від платежів необхідні регіону підприємства; суми штрафів за природоохоронні порушення набагато нижче вартості діяльності, спрямованої на ліквідацію наслідків від цих порушень; на підприємствах залишається можливість фінансових лазівок від нарахованої плати.

Нині заходи, застосовувані до окремих порушників природоохоронного законодавства, практично не адекватні заподіяним ними збиткам. Наприклад, суми платежів за забруднення води складають 0,01% фактичних збитків. Дуже низькими є і платежі за забруднення повітря. Дотепер зовсім не оцінюються збитки від таких специфічних видів забруднення, як шумове й електромагнітне, забруднення підземних вод, радіаційне та ін. Принцип "забруднювач платить" не задіяний. Законодавча база побудована так, що вона не дозволяє відкрити кримінальну справу по факту навіть великих аварійних ситуацій [11].

Удосконалення потребує також група організаційних методів. Наприклад, сертифікат якості може бути замінений на сертифікат, який видає екологічна служба [11].

Екологічне законодавство за роки становлення незалежної України було значно удосконалене. Більшість його норм спрямована на попередження проявів екологічного ризику і небезпеки від стихійних явищ, негативного техногенного впливу, на здійснення раціонального і комплексного використання природних ресурсів, на відшкодування юридичним особам збитку, заподіяного їхньому здоров'ю і майну внаслідок негативного впливу на навколишню природне середовище [3].

Заохочувальні економічні методи спрямовані на створення матеріальної зацікавленості у виробництві екологічних товарів. Ця група методів не досить розвинена. На наш погляд, до існуючих заохочувальних механізмів варто додати пільгове

оподатковування виробників деяких видів екологічних товарів, а також субсидування цін екологічних товарів.

Серед виробників повинна існувати конкуренція за одержання субсидій і різних пільг, кредитів і т.д. (всього, що кваліфікується як заохочувальні заходи).

Організаційні методи полегшують виробництво екологічних товарів шляхом створення умов, необхідних для нормального функціонування виробництва екологічних товарів.

Автори переконані, що в сучасних екологічних умовах при існуючій системі методів керування формуванням ринку екологічних товарів особливу увагу слід приділяти саме розвитку заохочувальної групи економічних методів і організаційних методів керування.

Вплив державних інститутів на рівень споживача, на наш погляд, має відбуватися шляхом екологічного виховання, освіти, пропаганди, субсидування цін, надання податкових пільг по ПДВ і т.д.

В остаточному підсумку керування формуванням ринку екологічних товарів на державному рівні покликане забезпечити відтворення екологічного попиту, екологічно орієнтованої виробничої основи, екологічно орієнтованих людських факторів і мотивів екологізації [38]. Сутність впливу на попит полягає в тому, щоб психологічно переконати чи економічно змусити споживача переходити на екологічно більш досконалу продукцію. Сутність впливу на пропозицію складається у формуванні системи мотиваційного впливу (екологічні стандарти, економічні стимули, надання підприємствам інформації про розширення екологічних потреб), що підштовхувала б виробників до переходу на випуск екологічних товарів. Сутність впливу на взаємозв'язки між виробниками і споживачами складається в екологізації проміжних ланок, що з'єднують конкретних виробників і споживачів. До форм реалізації даної стратегії належать вплив на комунікаційні шляхи, екологізація торгових механізмів, маркетингові дослідження, розвиток інформаційних систем і ін.

Міждержавний рівень

На міждержавному рівні також здійснюється керування формуванням екологічного ринку. На цей час таке керування реалізується міжурядовими і неурядовими організаціями, що займаються охороною природи. Багато з них розробляють програми з актуальних питань стійкого розвитку, вимоги до охорони природи для використання на різних рівнях, поширюють інформацію,

що стосується питань охорони природи, надають консультації, фінансову і технічну допомогу.

Так, серед основних видів діяльності організації "Конференція ООН з торгівлі і розвитку" – розширення використання і продажу екологічно безпечної продукції, поширення інформації для керівників у формі інформаційних повідомлень, навчальних курсів і семінарів, здійснення досліджень по управлінню природними ресурсами й ін.

Інтеграція України у світову економіку і систему міжнародної екологічної безпеки висуває завдання послідовного переходу на міжнародні стандарти. Прийнята більшістю країн світу система міжнародних стандартів ІСО серії 9000 диктує особливі вимоги до екологічної безпеки продукції як на стадіях її проектування, розробки, виробництва, збереження, так і на стадії утилізації після використання, стимулюючи в такий спосіб розвиток ринку екологічних товарів.

Україна є учасницею 18 природоохоронних конвенцій глобального і регіонального характеру і 4 протоколів до них, Міністерство екології і природних ресурсів України координує природоохоронне співробітництво в рамках 44 довгострокових міжнародних угод і договорів [3].

Ефективне керування формуванням ринку екологічних товарів на рівні окремого господарського суб'єкта на державному чи регіональному рівні, а також на міждержавному рівні сприяє вирішенню еколого-економічних проблем.

Отже, розглянуті підходи до керування інноваційним екологічно спрямованим розвитком господарських (підприємницьких) суб'єктів як на макрорівні (рівні держави чи регіону, а також міждержавному рівні), так і на мікрорівні (рівні підприємств). У результаті проведеного аналізу виявлено, що найбільш дієвими є методи керування на державному і регіональному рівнях. Водночас вони потребують істотного вдосконалення. Хоча в Україні і зроблені кроки на шляху екологізації виробництва, однак багато екологічних і економічних проблем залишаються невирішеними. Основна увага приділяється удосконаленню примусових механізмів (примусової групи економічних методів і адміністративних методів), і значно менше – удосконаленню заохочувальних механізмів. Тому ми вважаємо за доцільне звернути увагу на пошук шляхів удосконалення заохочувальних методів керування формуванням ринку екологічних товарів, тобто механізмів позитивної мотива-

ції. Необхідним є також розвиток організаційних методів державного керування формуванням ринку екологічних товарів.

Дослідження особливостей взаємодії суб'єктів ринку екологічних товарів, систематизація методів державного регулювання процесів його формування (як діючих в Україні, так і перспективних для України), поглиблення сутності і змісту категорії "екологічні товари" і класифікація товарів за ступенем екодеструктивного впливу на навколишнє середовище поглиблюють понятійний апарат економіки природокористування. Це дозволяє безпосередньо перейти до вдосконалення методів екологізації економіки з метою вирішення протиріч між економічним ростом і збереженням, чи навіть поліпшенням стану навколишнього середовища і забезпечення екологічної безпеки як окремих регіонів, так і країни в цілому.

6.3. Удосконалення організаційно-економічних підходів до регулювання процесів формування ринку екологічних інновацій

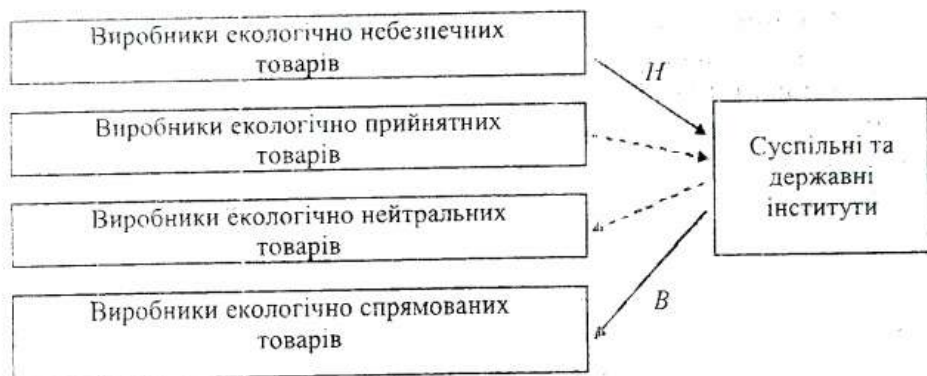
Одним із найбільш реальних шляхів розв'язання суперечностей між економічним ростом і необхідністю зменшення екодеструктивного навантаження на довкілля є виробництво та просування на ринку (формування ринку) екологічних товарів як таких, що підвищують економічну ефективність у сфері їх використання і одночасно сприяють екологізації економіки.

На наш погляд, формуванням ринку екологічних товарів можна ефективно керувати шляхом перерозподілу коштів між виробниками товарів різного ступеня екологічності, як показано на рис. 6.4.

Основним джерелом надходжень коштів від виробників не-екологічних товарів є платежі за спеціальне використання природних ресурсів і збори за забруднення навколишнього середовища, які входять до переліку податків [15], що сплачуються в Україні.

Найважливішими елементами економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності в Україні є [43]:

- збір за забруднення навколишнього природного середовища;
- плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних);



H – надходження коштів до держави за рахунок впровадження примусових механізмів; B – витрати на впровадження заохочувальних механізмів

Рис. 6.4. Схема перерозподілу коштів на користь виробників екологічних товарів

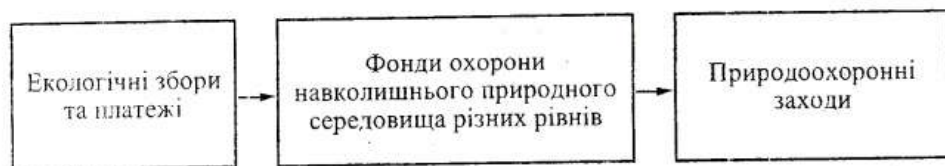


Рис. 6.5. Схема перерозподілу зборів і платежів, стягнутих із забруднювачів навколишнього природного середовища та ресурсокористувачів [53]

- механізм відшкодування збитків, завданих унаслідок порушення законодавства про охорону довкілля;
- система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екофонди) (рис. 6.5).

Тобто кошти, отримані від згаданих джерел, акумулюються у спеціальному фонді Державного бюджету [16, розділ V] та фондах охорони навколишнього природного середовища місцевих рівнів (міського та обласного) [16, розділ VI], а потім витрачаються на природоохоронні заходи [47], перелік яких затверджено постановою Кабінету Міністрів України.

Щорічно за рахунок стягнення платежів за спеціальне використання ресурсів до державного бюджету України надходить

близько 1000 млн. грн. [29], значна частина надходить також до місцевих бюджетів (до Сумського обласного бюджету – близько 25 млн. грн. [9; 10]). При цьому повніше використовуються надходження до бюджету державного рівня, ніж місцевого [1; 10]. Однак використовуються кошти, які надходять до Держбюджету як плата за спеціальне використання природних ресурсів, не за цільовим призначенням [8; 45]. Відсотки нецільового використання екологічних зборів і платежів цієї групи подано у табл. 6.2. Кошти, що використовуються не за цільовим призначенням, ми пропонуємо використовувати на заохочування виробництва екологічних товарів.

Для отримання дієвого результату необхідним є посилення дії існуючого механізму перерозподілу коштів на користь виробників екологічних товарів (див. рис. 6.1). Для того щоб суб'єкти підприємницької діяльності вкладали кошти у виробництво екологічних товарів, необхідно, щоб економічна ефективність їх виробництва була вищою, ніж ефективність виробництва неекологічних товарів. Для цього слід вдосконалювати як примусові, так і заохочувальні методи управління формуванням ринку екологічних товарів.

На наш погляд, у сучасних умовах перевагу треба надавати застосуванню заохочувальних методів, наприклад, наданню податкових пільг розробникам, виробникам і споживачам екологічних товарів [23]. Хоча існує достатньо підстав і можливостей щодо збільшення впливу примусових механізмів. Так, серед видів забруднень виділяють [4]: механічне; хімічне; фізичне, у т.ч. теплове (термальне), світлове, шумове, електромагнітне; радіаційне; біологічне, у т.ч. біотичне та мікробіологічне. Однак, згідно з чинним законодавством [46], плата береться лише за окремі його види.

Необхідно враховувати, що управління формуванням ринку екологічних товарів пов'язане з операційними витратами, під якими розуміють витрати, що супроводжують отримання певного еколого-економічного результату. До операційних витрат згідно з [5] слід відносити:

- на державному рівні – витрати на зміну законодавчої бази, стандартів і норм, заміну інфраструктури, впровадження екологічно орієнтованого оподаткування; формування екологічного образу мислення й освіти;

Таблиця 6.2. Нецільове використання коштів Держбюджету, зібраних як платежі за спеціальне використання природних ресурсів у 1998 р.

Надійшло за використання природних ресурсів, млн. грн.	Використано на відновлення природних ресурсів, млн. грн.	Показники цільового використання			
		цільове використання, %	нецільове використання, %		
Водних ресурсів	135,6	Охорону водних ресурсів	11,4	8,4	91,6
Земельних ресурсів	1105,2	Охорону земель	0,2	0,02	99,98
Лісових ресурсів	42,7	Створення захисних лісових насаджень і полезахисних лісосмуг	3,8	8,9	91,1
Надр (видобування корисних копалин)	38,9	Охорону мінеральних ресурсів	2,5	6,4	93,6
Всього від платежів за природні ресурси	1322,4	Всього (у т.ч. на природно-заповідний фонд, утримання місцевих природоохоронних органів та ін.)	33,4	2,5	97,5

- на рівні підприємства – витрати на оновлення продукції, заміну виробничого обладнання, доставку товару від виробника до споживача тощо.

Покажемо у формальному вигляді підходи до урахування операційних витрат при визначенні доцільності орієнтування виробництва на випуск екологічних товарів.

Метою управління формуванням ринку екологічних товарів (див. рис. 6.4) повинно бути не акумулювання коштів, а отримання економічного ефекту від екологізації. Тому не слід розглядати ефект від регулювання формуванням ринку екологічних товарів як такий, що можна визначити як надлишок коштів, зібраних державою від зазначеного регулювання, тобто $H - (B + OB)$. Можна навіть витратити на заохочення суму більшу, ніж надходження за відрахуванням операційних витрат. Умо-

вою доцільності зазначеного державного регулювання повинно бути перевищення економічного ефекту, отриманого суспільством саме від екологізації діяльності підприємств, над сумарними витратами $B + OB$ за відрахуванням надходжень H . Тобто повинна задовольнятися умова:

$$E \geq B + OB - H, \quad (6.1)$$

де E – ефект, отриманий державою від переорієнтування підприємств на виробництво екологічних товарів;
 OB – операційні витрати держави.

Цю умову можна подати у такому вигляді:

$$H + E \geq B + OB. \quad (6.2)$$

На рівні підприємства економічний ефект, отриманий від переорієнтування на виробництво екологічних товарів, не зводиться тільки до зниження екологічних податків. Він включає також:

- зниження виплат по лікарняним листам працівникам підприємства;
- зменшення витрат на ремонт обладнання та приміщень підприємства;
- економічний ефект від збільшення обсягів реалізації продукції тощо.

Такий ефект повинен бути більшим, ніж сумарні додаткові витрати $B_{cm} + OB_n$ за відрахуванням суми, на яку зменшуються екологічні податки:

$$E_n \geq B_{cm} + OB_n - \Delta\Pi, \quad (6.3)$$

де $\Delta\Pi$ – зниження платежів, зборів та штрафів, пов'язаних з меншим (порівняно з виробництвом неекологічних товарів) використанням ресурсів, забрудненням довкілля тощо;

E_n – економічний ефект, отриманий підприємством (без урахування $\Delta\Pi$);

B_{cm} – витрати на стимулювання споживачів;

OB_n – операційні витрати підприємства.

Цю умову можна подати у такому вигляді:

$$\Delta\Pi + E_n \geq B_{cm} + OB_n. \quad (6.4)$$

На рівні споживачів також можна визначити умови доцільності придбання екологічних товарів, але це пов'язано з певними труднощами. Хоча і можна пов'язати вибір людини з теорією

корисності чи раціональністю, однак він не завжди залежить від ціни, ефективності та інших економічних чинників, оскільки вибір людини не завжди є раціональним.

Одною з найголовніших переваг формування та розвитку ринку екологічних товарів є підвищення екологічної безпеки країни. Екологічна безпека є складовою національної безпеки [56]. Під екологічною безпекою розуміється стан, за якого відсутня загроза нанесення шкоди природному середовищу та здоров'ю населення [56]. З іншого погляду [59], екологічна безпека – це охорона та збереження природного середовища.

Під екологічною безпекою слід розуміти стан навколишнього середовища, який забезпечує умови функціонування, відтворення та розвитку нинішнього та майбутніх поколінь на певному рівні.

Виділяють такі рівні екологічної безпеки [12]: I – природний – не змінений безпосередньо господарською діяльністю людини (місцева природа відчуває тільки слабкі опосередковані впливи від глобальних антропогенних змін); II – рівноважний – швидкість відновних процесів вище чи дорівнює темпам антропогенних порушень; III – кризовий – швидкість антропогенних порушень перевищує темп самовідновлення природи, але ще не відбувається корінної зміни природних систем; IV – критичний – відновна заміна раніше існуючих екологічних систем під антропогенним тиском на менш продуктивні (часткове утворення пустель); V – катастрофічний – важковідновна заміна раніше існуючих екологічних систем під антропогенним тиском на менш продуктивні, закріплення малопродуктивних екосистем (утворення пустель); VI – колапс – безвідновна втрата біологічної продуктивності.

Рівні I–II екологічної безпеки забезпечують ідеальні умови функціонування, відтворення та розвитку людства, рівні III–IV ставлять під загрозу функціонування, відтворення та розвиток майбутніх поколінь, V рівень – нинішнього і майбутніх поколінь, VI – призводить до загибелі людства (й інших біологічних видів) [51].

Розглянемо, як впливає переорієнтування на виробництво екологічних товарів на екологічну безпеку країни (рис. 6.6).

На рис. 6.6 подано залежність у довгостроковій перспективі рівня екологічної безпеки від частини екологічних товарів у загальному обсягу виробництва та споживання.

Крива залежності має вигнутий профіль, оскільки складові екодеструктивного впливу на довкілля накладаються одна на одну, зумовлюючи збільшення загального впливу. Ця крива не

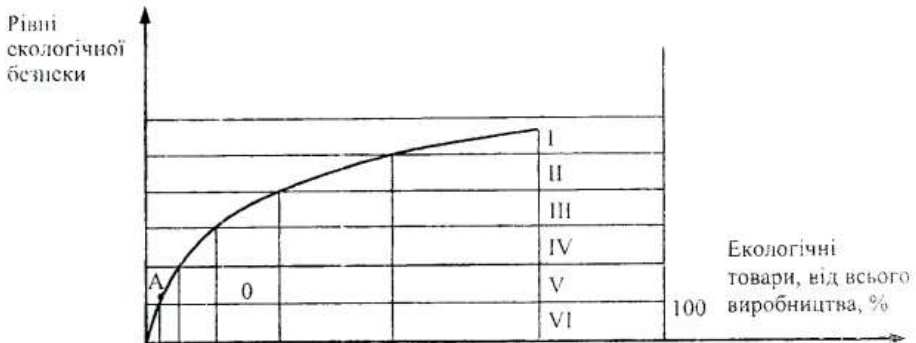


Рис. 6.6. Залежність рівня екологічної безпеки країни від частини екологічних товарів

торкається межі I рівня екологічної безпеки через те, що навіть при 100% -відсотковому виробництві екологічних товарів деякий екодеструктивний вплив на довкілля все ж буде (звичайно, у випадку, якщо в майбутньому не зможуть забезпечувати їжу, житло, тощо синтезуванням сонячної енергії і т.п.).

Розрахований за даними [54] обсяг ВВП в країнах Східної Європи, у тому числі СНД, у 1995 р. склав 692 млрд. дол. Розрахований за оцінками [60] середній обсяг екологічного ринку цих країн у 1995 р. – близько 19 млрд. дол., що складає 2,7% їх ВВП. Сучасний стан, що склався в регіоні, до якого належить Україна, позначено на рис. 6.6 точкою А. Як бачимо, збільшення частини екологічних товарів у загальному обсязі виробництва є необхідним і негайним.

Кривизна графіку на рис. 6.6 змінюється залежно від обсягів виробництва. При їх зростанні частина екологічних товарів, яку необхідно виробляти, прогресивно зростає.

У короткостроковий період, коли державні механізми управління формуванням ринку екологічних товарів залишаються незмінними, показники, за якими проводиться обґрунтування переходу з одного рівня екологічної безпеки на інший, можна схематично подати у вигляді графіків (рис. 6.7, 6.8). На рис. 6.7 зображено окремі складові витрат і здобутків при орієнтуванні виробництва і споживання на екологічні товари. На рис. 6.8 – сумарні витрати і прибуток.

Заштрихована ділянка на рис. 6.8 показує перевищення здобутків ($H + E$) над витратами ($B + OB$), тобто відповідність

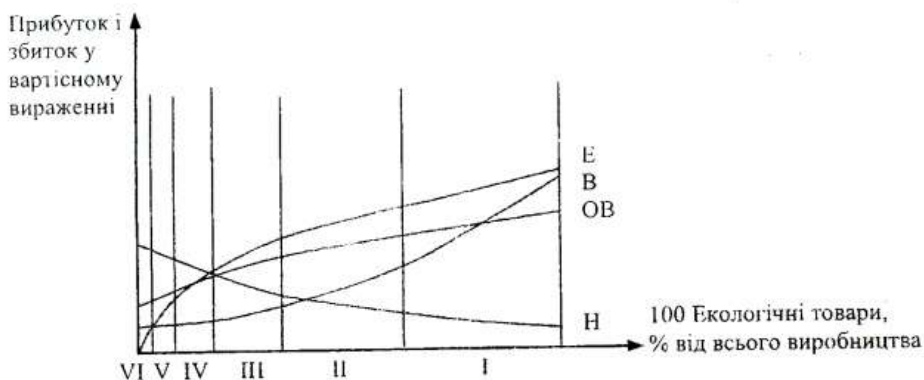


Рис. 6.7. Показники, що характеризують результати та витрати, пов'язані з переходами між рівнями екологічної безпеки

умові (1). Витрати, пов'язані з переходом з одного рівня екологічної безпеки на інший, доцільні до точки перетину кривих витрат та прибутків. Тобто доцільним є перехід до рівня II екологічної безпеки. Витрати ж, пов'язані з переходом на рівень I, перевищують відповідні прибутки.

Розглянемо економічний аспект орієнтування виробництва та збуту на екологічні товари. Усі екологічні товари можна умовно розділити на дві групи: ті, що збільшують прибутки суб'єктів ринку

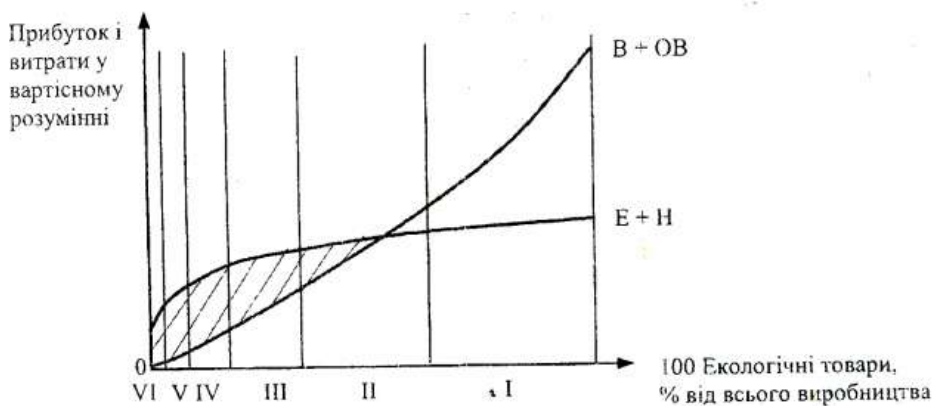


Рис. 6.8. Прибуток та витрати, пов'язані з переходами між рівнями екологічної безпеки

екологічних товарів (група 1), і ті, що їх зменшують (група 2). Схематичне зображення кривих виробничих можливостей країни подано на рис. 6.9.

Екологічні товари, які не відрізняються навіть назвою, можуть належати як до одної, так і до іншої групи. Так, в одному випадку екологічне харчування розглядається як таке, виробництво якого пов'язане з меншою продуктивністю (наприклад, виходом сільськогосподарської продукції з одиниці площі), в іншому – з її зростанням (наприклад, завдяки вторинному використанню сировини).

На рис. 6.9 зображено лінії виробничих можливостей країни: AB – при орієнтуванні на екологічні товари першої групи, AC – при орієнтуванні на виробництво екологічних товарів другої групи. Звичайно, у сучасних скрутних економічних умовах обирати шлях скорочення виробничих можливостей було б помилкою. Хоча на даному етапі економічного розвитку не можна відмовитися від екологічних товарів першої групи, усе ж необхідним є орієнтування на екологічні товари, виробництво та споживання яких пов'язано з підвищенням прибутків.

Існує поняття "прибуткова екологія". Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається в деяких економічно розвинених країнах світу [33]. Він означає

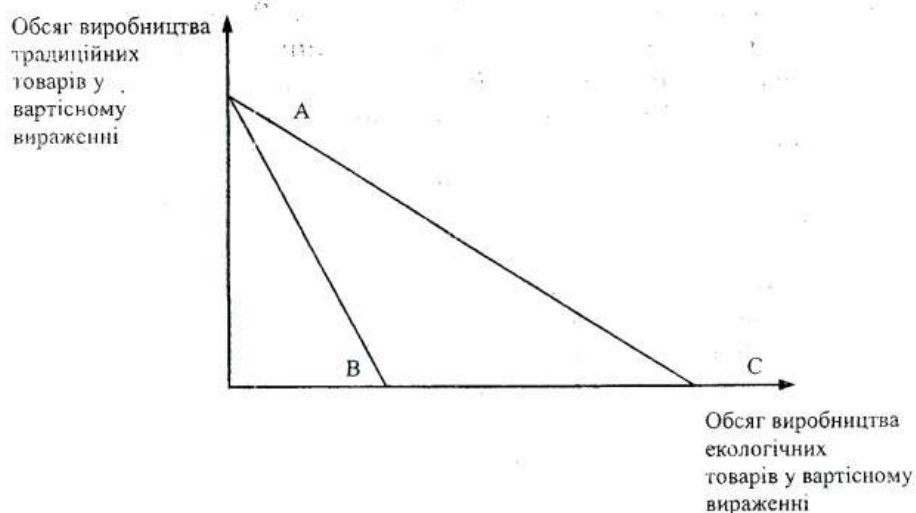


Рис. 6.9. Виробничі можливості країни

зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції [34]; дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових [17], рослинних [36; 37] (зокрема, деревинних [13; 40]) відходів тощо.

Еволюція екологічних потреб [21] ілюструє тенденцію збільшення прибутковості виробництва екологічних товарів.

У роботі [29] запропоновано можливий варіант зміщення кривої виробничих можливостей внаслідок упровадження нових технологій (рис. 6.10 а). Якщо не сперечатися щодо назви кривої, то слід відмітити, що викликає сумнів можливість такого розриву між точками А та С за умови нульового виробництва. Слід зобразити зміщення лінії виробничих можливостей інакше (рис. 6.10 б), де внаслідок впровадження нових технологій крива АВ зміщується у стан AD. Хоча можна припустити, що у випадку тривалого припинення виробництва деякий розрив між точками А та С може існувати. Однак повністю відмовитися від виробництва суспільство не зможе.

Одним із факторів, що визначає якість довкілля, є розмір коштів, використаних для охорони довкілля. За даними [8], для подолання негативних наслідків екологічних тенденцій і поступового переходу на модель стійкого розвитку, достатньо виділяти лише 2–3% ВВП на охорону та відновлення навколишнього середовища.

За даними [60], більшість економістів вважає, що такі витрати повинні становити 6% ВВП. Зазначається, що при таких розмірах екологічних витрат можна компенсувати поточне антропогенне навантаження на довкілля, при перевищенні цього значення – навіть нейтралізувати шкоду, нанесену довкіллю у попередні періоди. За цими ж даними, вже при 8–10% очікується значне поліпшення якості довкілля.

Розрахунки за даними [54; 58; 60] показують, що для забезпечення нейтралізації антропогенного впливу на довкілля вистачить близько половини світових воєнних витрат. Однак достатні витрати на охорону довкілля, зазначені в роботі [60], а тим більше в роботі [8], значно менші за необхідні.

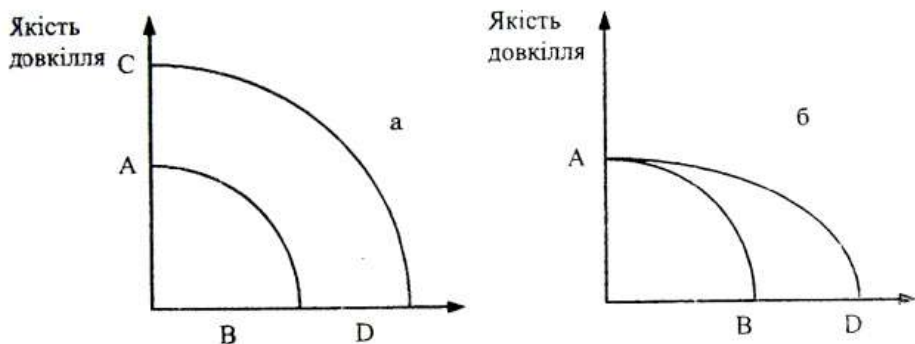


Рис. 6.10. Криві виробничих можливостей (а – за даними [32]; б – на думку авторів): а – обсяги виробництва, натуральних одиниць; б – обсяги виробництва, натуральних одиниць.

Розрахунки за даними [60] свідчать про те, що в наш час на охорону навколишнього середовища витрачається лише 0,9 % ВВП.

Одним з інструментів підтримки (заохочення) формування ринку екологічних товарів [61] є надання їх розробникам, виробникам, торговцям і споживачам податкових пільг [23]. Прикладом заохочення споживання (а як наслідок – і виробництва) екологічних товарів є звільнення від ПДВ. Слід враховувати, що точки рівноважного обсягу ринку при оподаткуванні екологічного товару ПДВ і при звільненні від ПДВ відрізняються.

На рис. 6.11 показано, що при продажу-купівлі товару, в ціну якого входить ПДВ, покупець сплачує за товар ціну P_1 , а продавець, отримавши P_1 , сплачує ПДВ державі, тобто практично отримує від покупця тільки P_2 . Заштрихований прямокутник складає розмір ПДВ, сплаченого продавцями до бюджету. Q_1 – рівноважний обсяг ринку за умови оподаткування екологічного товару ПДВ.

У випадку, якщо екологічний товар буде звільнений від ПДВ, обсяги його продажу збільшаться до Q_2 . Але при цьому держава недоотримає ПДВ, розмір якого зображено на рис. 6.11 заштрихованим прямокутником. Тому при звільненні екологічного товару від ПДВ потрібно порівнювати обсяги недоотримання ПДВ з еколого-економічним ефектом, який очікується від збільшення продажу конкретного екологічного товару.

Іншим ефективним засобом регулювання процесів формування ринків екологічних товарів є їх субсидування.

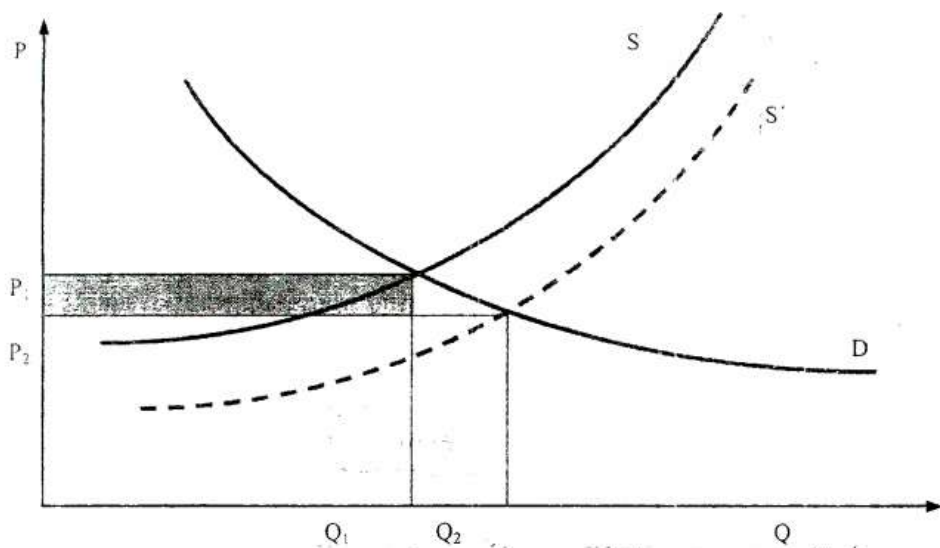


Рис. 6.11. Зміна рівноважного обсягу ринку екологічних товарів при звільненні його від ПДВ

Метою субсидування екологічних товарів є розширення обсягів ринку екологічних товарів через зниження їх цін. На рис. 6.12 показано, як змінюється рівноважний обсяг ринку екологічних товарів при субсидуванні їх цін. Припустимо, рівноважний обсяг продажу екологічних товарів складає Q_1 одиниць за ціною P_1 (ціна не містить ПДВ). За умови застосування субсидування ціна товару змінюється. Вона складає P_2 для продавця і P_2' для покупця. При цьому рівноважний обсяг продажу екологічних товарів змінюється до Q_2 . Розмір наданих субсидій зображено заштрихованим прямокутником.

Субсидування – досить високовитратний захід стимулювання формування ринку екологічних товарів, і тому може бути впроваджений лише для певних товарів. Субсидувати слід екологічні товари, важливі для суспільства, для екологічної безпеки тощо. Кінцевою метою має бути зростання обсягів ринку екологічних товарів, а не прибутків виробників, а тому в багатьох випадках доцільно надавати субсидії лише за умови неперевищення певної ціни продажу. Виробництво окремих видів екологічних товарів пов'язане з надто високими витратами, а тому такі товари можуть зовсім не знайти споживача при відсутності їх субсидування.

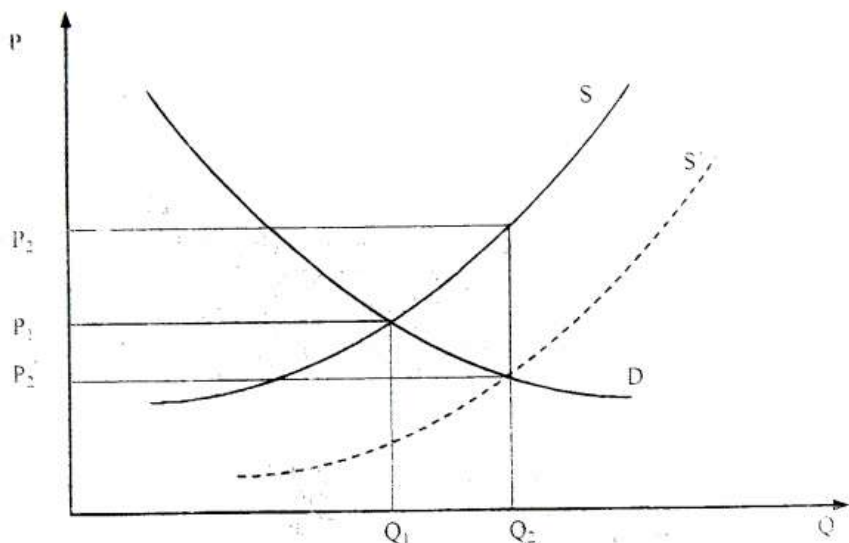


Рис. 6.12. Зміна рівноважного обсягу ринку екологічних товарів при застосуванні їх субсидування

Існує значна відмінність між субсидуванням екологічних товарів на різних етапах їх просування на ринку. При субсидуванні роздрібного торговця (компанія чи держава фактично сплачує за споживача частину вартості екологічного товару) йому становиться вигідно продавати саме екологічні товари та відмовлятися від звичайних, оскільки екологічні починають користуватися більшим попитом. Проте витрачання коштів на субсидування виробника за суттю таке ж, але ефективніше.

Згідно з [5] до ефектів субсидування виробників екологічних товарів належать:

- 1) субсидування екологічних товарів знижує роздрібну ціну екологічних товарів, внаслідок чого споживачі отримують додаткову можливість для здійснення покупки;
- 2) роздрібні та оптові торговці отримують більші прибутки внаслідок збільшення обсягів продажу;
- 3) збільшення споживання екологічних товарів збільшує серійність їх виробництва, яка приводить до зменшення виробничих витрат і, в кінцевому рахунку, – до припинення потреби у

субсидіях. До того ж саме виробник вирішує, яку модель товару випускати, а тому його можна заохочувати удосконалювати товари через надання прогресивних субсидій (за кожну одиницю зниження енергоємності товару – додаткові гроші).

Розглянемо зміну роздрібною ціни при субсидуванні екологічного товару на прикладі його просування через дворівневий канал збуту, тобто з залученням оптового та роздрібного торговців.

При субсидуванні роздрібного торговця (його ще називають субсидуванням споживача, оскільки при ньому ціна споживання знижується на розмір субсидії, – не досить точна назва) роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\Delta P = P_c - P = (P - C) - P = -C, \quad (6.5)$$

де P – зміна роздрібною ціни при субсидуванні;
 P_c – субсидована роздрібна ціна без ПДВ;
 P – несубсидована роздрібна ціна без ПДВ;
 C – розмір субсидії.

При субсидуванні оптового торговця зміна роздрібною ціни складає:

$$\Delta P = P_c - P = (P_o - C) \cdot I_p - P_o \cdot I_p = -C \cdot I_p, \quad (6.6)$$

де P_o – відпускна ціна оптового торговця без ПДВ;
 I_p – індекс росту ціни за рахунок роздрібною надбавки.

При субсидуванні виробника роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\Delta P = P_c - P = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p - P_n \cdot I_o \cdot I_p = -C \cdot I_o \cdot I_p, \quad (6.7)$$

де P_n – відпускна ціна підприємства без ПДВ;
 I_o – індекс росту ціни за рахунок оптовою надбавки.

Таким чином, показано, чому ефективніше субсидувати виробника, ніж споживача: при однакових витратах при субсидуванні виробника ціна зменшується в більших розмірах.

Однак формули (6.5–6.7) справедливі лише при субсидуванні екологічних товарів, споживачами яких є виробники, тобто за умови, що екологічні товари придбають для власних потреб (виробничих чи інших, пов'язаних з діяльністю підприємства), а також при субсидуванні екологічних товарів, звільнених від ПДВ.

Коли ж кінцевому споживачу продається екологічний товар, не звільнений від ПДВ, то формули набувають іншого вигляду,

оскільки ціна збільшується на розмір ПДВ (згідно з чинним законодавством – 20%).

Так, при субсидуванні роздрібного торговця роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\Delta P_{\text{ПДВ}} = P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P - C) \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = -C \cdot 1,2, \quad (6.8)$$

де $\Delta P_{\text{ПДВ}}$ – зміна роздрібною ціни, що містить ПДВ.

При субсидуванні оптового продавця зміна роздрібною ціни складає:

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{ПДВ}} &= P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_o - C) \cdot I_p \cdot 1,2 - \\ &- P_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_p \cdot 1,2. \end{aligned} \quad (6.9)$$

При субсидуванні виробника роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{ПДВ}} &= P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 - \\ &- P_n \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2. \end{aligned} \quad (6.10)$$

Субсидування екологічних товарів, ціна яких містить ПДВ, супроводжується зменшенням надходжень від ПДВ до Державного бюджету. Витрати держави, пов'язані з недоотриманням ПДВ, різні при субсидуванні екологічних товарів на різних етапах їх просування на ринку.

Так, при субсидуванні роздрібного торговця недоотриманий ПДВ ($\Delta \text{ПДВ}$) складає:

$$\Delta \text{ПДВ} = C \cdot 0,2; \quad (6.11)$$

при субсидуванні оптового торговця –

$$\Delta \text{ПДВ} = C \cdot I_p \cdot 0,2; \quad (6.12)$$

при субсидуванні виробника –

$$\Delta \text{ПДВ} = C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 0,2. \quad (6.13)$$

На умовному прикладі розглянемо результати проведення субсидування за різними його варіантами. Припустимо, до застосування субсидування відпускна ціна підприємства складала 1580 грн., відпускна ціна оптового торговця – $1580 \cdot 1,20 = 1896$ грн., роздрібна ціна – $1896 \cdot 1,25 = 2370$ грн. Розмір субсидії –

500 грн. У табл. 6.3 наведено результати впровадження субсидування за різними варіантами.

Упровадження субсидування екологічних товарів можливе в Україні. Однак при впровадженні субсидування екологічних товарів необхідно враховувати такі особливості.

В умовах ринкової економіки ціни залежать не стільки від собівартості товарів та торгових надбавок, скільки від співвідношення попиту та пропозиції. Тому в одних випадках субсидування може призвести до збільшення ринку екологічних товарів, в іншому – лише до помірною зростання прибутків підприємств, що їх виробляють або продають. При прийнятті рішення про доцільність субсидування конкретних екологічних товарів слід не враховувати та проводити додатковий аналіз можливих результатів.

В умовах ринкової економіки ціна не є суворо встановленою величиною та залежить не тільки від витрат, пов'язаних з виробництвом та просуванням товару на ринку. Вона визначається точкою рівноваги попиту та пропозиції. Не завжди виробник чи продавець екологічного товару добровільно знизить його ціну. Тому застосовувати субсидування слід лише за умови виконання певних вимог. Це може бути вимога дотримання не більшого, ніж обумовлений, індексу росту цін, або ж вимога продажу екологічного товару не вище конкретної ціни.

Розглянемо також інший аспект субсидування. Одним з ефектів субсидування, до якого прагне держава при його впровадженні, є зниження цін екологічних товарів і, як наслідок, зростання обсягів їх споживання. Однак, як показано в роботі [20], можна отримати різні результати зміни обсягів придбання екологічних товарів при зниженні їх цін. Не обов'язково зниження ціни обумовлює збільшення споживання. Існують так звані товари Гіффена [7], попит на які зі зниженням ціни знижується. Дійсно, унаслідок зниження цін на екологічні товари змінюється купівельна спроможність споживача. Проте не обов'язково він витратить додаткові кошти для купівлі екологічних товарів. Він може навіть відмовитися від деякої кількості екологічних товарів на користь неекологічних.

Позитивність зміни попиту на екологічні товари внаслідок субсидування залежить від вигляду кривих байдужості, зміну яких обумовлює вплив на споживача. Саме усвідомлення важливості екологічних характеристик товарів обумовлює збільшення попиту. Тобто споживацький вибір і, відповідно, обсяги споживання

Таблиця 6.3. Порівняльний аналіз ефекту від субсидування екологічних товарів

Одержувач субсидії	Товар не обкладається ПДВ		Товар обкладається ПДВ			
	зміна роздрібно́ї ціни		зміна роздрібно́ї ціни		недоотримання державою ПДВ	
	у формальному вигляді	результати розрахунку	у формальному вигляді	результати розрахунку	у формальному вигляді	результати розрахунку
Роздрібний торговець	Формула (6.5)	-500 грн.	Формула (6.8)	-600 грн.	Формула (6.11)	100 грн.
Оптовий торговець	Формула (6.6)	-625 грн.	Формула (6.9)	-750 грн.	Формула (6.12)	125 грн.
Виробник	Формула (6.7)	-750 грн.	Формула (6.10)	-900 грн.	Формула (6.13)	150 грн.

(збуту) є функцією витрат на стимулювання споживачів, характер якої слід визначити.

Ефективність субсидування екологічного товару залежить також від еластичності попиту на нього. Звичайно, субсидування екологічних товарів, попит на які є нееластичним, не принесе успіху.

Субсидування екологічних товарів можна проводити також з одночасним збільшенням цін на неекологічні товари. Це вже частково впроваджується шляхом стягування платежів та зборів за забруднення навколишнього природного середовища та ресурсокористування, що підвищує собівартість неекологічних товарів. Але треба сміливіше використовувати більш жорсткі примусові інструменти (там, де виробництво екологічних товарів є можливим) з одночасним широким впровадженням заохочувальних інструментів.

Зокрема, енергозберігаючі товари можна надавати в оренду. Доцільність цього, на наш погляд, можна визначити із такої нерівності:

$$B_{op} < P_{op} < \Delta P_e, \quad (6.14)$$

де B_{op} – витрати орендаря;

P_{op} – плата за оренду;

P_e – зменшення плати орендаря за зекономлену енергію.

Існують й інші умови заохочення споживачів, наприклад, со-лідарні витрати на ізоляцію.

Часто витрати, пов'язані з екологізацією, несуть одні, а при-бутки отримують інші. Так, власник будинку не схоче ізолюва-ти дах, через те що вигоду отримують лише мешканці. Власник міг би умовою підключення до опалення зробити герметизацію будівлі, що пов'язано з витратами на відповідний контроль. Лише при великих платежах за електроенергію споживачі ретельно підбирали б собі побутові електроприлади з високою енергоефе-ктивністю (а для цього виробники повинні надавати споживачам певну інформацію).

Ресурси краще зробити дорожчими, але іншими шляхами забезпечити підприємства чи споживачів коштами на їх оплату. Додатково витрачені і без того бідними нашими підприємства-ми і споживачами кошти до них і повернуться. Однак це приму-сить їх знайти спосіб зекономити кошти на оплаті ресурсів на користь інших товарів.

Система податків, яка існує в Україні сьогодні, не сприяє еко-номічному підйому. Надто високий рівень податкового тиску стри-мує бажання йти на підприємницький ризик. В умовах екологіч-ної кризи необхідно, щоб економічний підйом відбувався знач-ною мірою завдяки формуванню ринку екологічних товарів (ви-робів, послуг і робіт). Для забезпечення цього пропонується змен-шення податкового тиску в цілому з одночасною зміною структу-ри податків на користь збільшення частини екологічних [49].

Для того щоб суб'єкти підприємницької діяльності вклада-ли кошти у виробництво екологічних товарів, необхідно, щоб економічна ефективність у цій сфері виробництва була вищою, ніж у сферах, які наносять шкоду навколишньому природному середовищу.

На рис. 6.13 схематично зображено вибір суб'єктами під-приємницької діяльності напрямку вкладання коштів. Усі кошти, якими розпоряджуються суб'єкти підприємницької діяльності, подані у вигляді відрізка M_1M_2 . На осях зображено ефектив-ність виробництва різного ступеню екологічності за умови збіль-шення частини екологічних податків у загальному їх обсязі. Лініями l , e зображено ефективність вкладання коштів у вироб-ництво екологічних (E_e) і неекологічних (E_n) товарів.

При економічній ефективності вкладень, зображеній на рис. 6.13, частина коштів у розмірі M_1M буде вкладена у виробництво

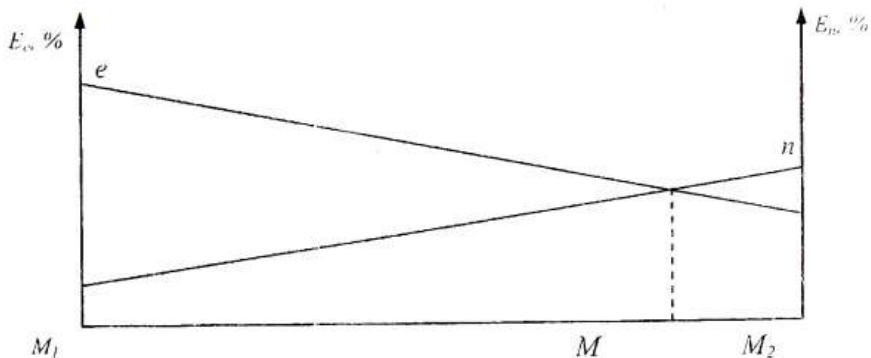


Рис. 6.13. Вкладання коштів суб'єктами підприємницької діяльності у різні виробництва залежно від їх ефективності

екологічних товарів, інша частина (MM_2) – у виробництво неекологічних товарів.

На наш погляд, збільшити частину екологічних товарів у загальному їх обсязі можна, з одного боку, шляхом надання податкових пільг розробникам, виробникам і споживачам екологічних товарів, субсидуванням екологічних товарів тощо, з іншого боку – збільшенням ставок і переліку екологічних податків.

Для отримання результатів в короткі терміни слід посилити дію деяких важливих механізмів. По-перше, необхідним є збільшення ставок екологічних податків і бази оподаткування. Але головною метою екологічного оподаткування має бути не збільшення надходжень до відповідних бюджетів (фондів), а екологізація виробництва [53].

Звичайно, від ставок екологічних платежів та зборів залежать економічні результати діяльності підприємств. Чим більшими є ставки платежів і зборів, а також обсяги забруднюючих речовин, які привносять у довкілля підприємства, тим більшим є ризик того, що продукція, що випускається, виявиться збитковою [52]. Тому при більшому екологічно спрямованому податковому тиску підприємства змушені відмовлятися від виробництва неекологічної продукції.

Зміни надходжень від екологічних зборів та платежів при збільшенні екологічно спрямованого податкового тиску (нормативів платежів та зборів, бази оподаткування) показано на рис. 6.14. Якісні зміни у виробництві – на рис. 6.15.

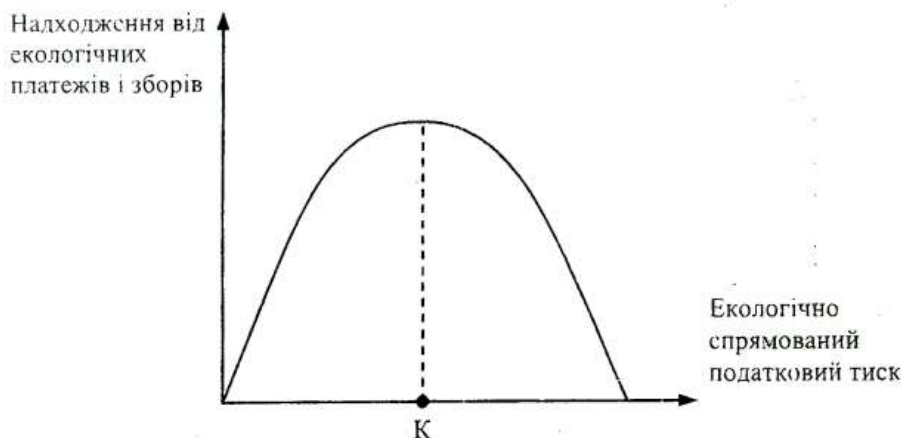


Рис. 6.14. Зміна надходжень від екологічних зборів та платежів при збільшенні екологічно спрямованого податкового тиску

Точкою К позначено критичний податковий тиск, при якому підприємство відмовляється від екологічно деструктивного виробництва на користь екологічно прийняттого. Ця точка різна як для конкретних підприємств, так і для кожного типу виробництва з різним рівнем досягнень науково-технічного прогресу, від яких залежить можливість здійснення переорієнтування на екологічно прийнятне виробництво. Тому визначення оптимальної межі податкового тиску пов'язане з певними труднощами.

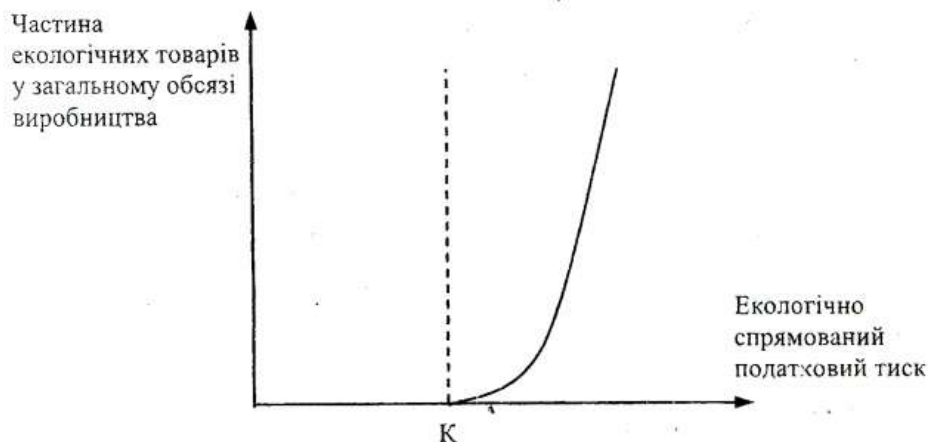


Рис. 6.15. Переорієнтування виробництва на екологічні товари при збільшенні частини екологічно спрямованих податків

У точці K витрати, пов'язані зі сплатою екологічних податків, дорівнюють витратам, які підприємству необхідно зробити для зменшення екодеструктивного впливу. Тобто існує дві ситуації:

якщо $P > B$, то знижується екодеструктивний вплив; (6.15)

якщо $P < B$, то сплачуються збори, платежі та штрафи, (6.16)

де P – екологічні збори, платежі та штрафи;

B – витрати підприємства на зменшення екодеструктивного впливу.

Ці формальні викладки підтверджуються зарубіжним досвідом [28]. Так, у Швеції податок на вуглець було встановлено вищий, ніж витрати на зменшення забруднення. Результат – зменшення забруднення на 6%. У Франції платежі за забруднення води нижчі, ніж витрати на зменшення забруднення. Ефект помірний.

Формули (6.15–6.16) у конкретних ситуаціях можуть бути доповнені іншими складовими. Наприклад, якщо зменшується екодеструктивний вплив з одночасним використанням відходів виробництва, що пов'язано з додатковим прибутком від їх переробки (продажу) E , то формули (15–16) набувають вигляду:

якщо $P < B - E$, то знижується екодеструктивний вплив; (6.17)

якщо $P > B - E$, то сплачуються збори, платежі та штрафи. (6.18)

Збільшення частини екологічних податків, по-перше, обумовить зростання надходжень від екологічно деструктивних підприємств і надасть можливість активнішого впровадження заохочувального механізму, по-друге, стимулюватиме переорієнтування на екологічно прийнятне виробництво. Але більш жорстке екологічне оподаткування завжди пов'язане зі збільшенням випадків ухилень від сплати екологічних податків. Тому необхідним є одночасне вдосконалення системи контролю. А це пов'язано з додатковими витратами.

Збільшення екологічних податків сприяє збільшенню частини екологічних товарів у загальному обсязі виробництва (див. рис. 6.16), а як наслідок – підвищує рівень екологічної безпеки країни [51]. Але це відбувається лише за певних умов. Збільшення екологічних податків необхідно проводити з обережністю. Його можна застосовувати лише для тих суб'єктів, які використовують

екологічно недосконалі технології, яким є екологічно досконалі альтернативи. В іншому ж випадку можна розраховувати тільки на зниження обсягів виробництва, а не на його екологізацію.

Передумовою вирішення вітчизняних еколого-економічних проблем є зменшення податкового тиску на суб'єктів підприємницької діяльності з одночасним збільшенням частини екологічних податків.

Отже, постає необхідність аналізу методів управління формуванням ринку екологічних товарів на різних рівнях (від споживачів і конкретних суб'єктів господарювання до міжнародного рівня) та визначення найефективніших з погляду сприяння зростанню ринку екологічних товарів.

6.4. Споживацькі переваги у придбанні екологічно безпечної продукції

На рубежі другого і третього тисячоліття проблема охорони навколишнього середовища і здоров'я людей, якщо і не є першочерговою, то, напевно, є однією з найважливіших. У розвинених країнах все більше і більше людей згодні платити додаткову ціну за екологічно безпечну продукцію, а уряд під впливом громадськості прагне, якщо не поліпшувати, то хоча б не погіршувати стану середовища проживання людини і стану її здоров'я. Деяке поліпшення екологічної ситуації в країнах СНД свідчить, на жаль, лише про різке скорочення обсягів виробництва продукції, тому що середня тривалість життя населення в цих державах скорочується щороку. Розв'язання цих проблем знаходиться у сфері впливу соціально-етичного маркетингу і виражається у формуванні споживчих переваг і мотивацій придбання екологічно безпечної продукції.

1. Екологічні потреби

Розглянемо ланцюжок нестаток – потреба – запит.

Існують різні визначення термінів "нестаток" і "потреба" залежно від поглядів авторів різних теорій. Розглянемо визначення даних термінів, що пропонуються Ф. Котлером [30]. Нестаток – це нестача чогось необхідного, що відчуває людина. У людей безліч найрізноманітніших нестатків. Нестатки не придумані і не нав'язані, вони обумовлені людською природою. Потреба – це

нестаток, що набув специфічної форми відповідно з культурним, соціальним рівнем, особистісними і психологічними факторами людини. Тобто потреби набувають форми об'єктів, здатних задовольнити нестаток. Таким чином, один і той же нестаток у різних людей може бути задоволений різними способами. На відміну від нестатків потреби зростають у міру розвитку суспільства. Потреби людей практично не обмежені, чого не можна сказати про ресурси для їхнього задоволення. Тому кожна людина прагне вибирати товари, що мають вищу споживчу цінність і здатні забезпечити максимальне задоволення нестатків людини з урахуванням її фінансових можливостей. Якщо людина має можливість платити за реалізацію своїх потреб, останні переходять у категорію запитів.

Споживач розглядає товар як сукупність визначених якостей і обирає той продукт, що забезпечує оптимальне поєднання цих якостей, доступних за ту суму грошей, яку має даний індивід у певний момент часу. Зіставляючи свої потреби з наявними в розпорядженні ресурсами, споживач пред'являє попит на ті товари, що забезпечують максимальне задоволення його потреб. Відповідно до теорії А. Маслоу [24], потреби індивіда залежать від того, що він уже має. Маслоу розташував потреби у виді піраміди, в основі якої знаходяться фізіологічні потреби (вода, їжа, сон, дихання), потім у напрямку вершини він помістив потреби в захисті і безпеці, належності (суспільної й особистісної), самостверженні і незалежності, самовираженні. А. Маслоу вважає, що індивід спочатку прагне задовольнити нижчі потреби, щоб потім перейти до потреб більш високого рівня.

Розглянемо можливість віднесення екологічних потреб до якогось рівня потреб, наприклад, по Маслоу. По-перше, спробуємо дати визначення терміна "екологічні потреби". На думку авторів [55], екологічні потреби – це потреби, пов'язані з чистотою середовища проживання і життєвого середовища в цілому. Наприклад, потреби в чистій воді, чистому повітрі, якійсій їжі, чистоті самої природи і похідні від них: потреба зробити повітря, їжу, воду і т.д. чистими. Тобто екологічні потреби пов'язані з задоволенням нестатків за умови збереження, підтримки чистоти навколишнього середовища чи максимального зменшення шкідливого впливу на неї.

У зв'язку з цим можна відзначити, що екологічні потреби не можна виділити в якусь окрему групу, оскільки вони характеризують не тільки і не стільки особливий зміст, скільки якісну

характеристику наявних різноманітних потреб. Це обумовлює те, що потреби різних людей мають різне екологічне забарвлення [55]. Наприклад, візьмемо фізіологічні нестатки людини: потребу в їжі, воді, повітрі. Хтось п'є будь-яку воду, а хтось – тільки очищену; хтось їсть будь-яку їжу, а хтось тільки без домішок, хімікатів, нітратів і т.д. Отже, екологічні потреби – це лише одна з форм задоволення нестатків людини. Розвиток екологічних потреб необхідний для принципового вирішення екологічних проблем [26].

Потреби завжди дуже тісно пов'язані з товаром. Товар – це все, що може задовольнити бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, організації чи ідеї [30]. Що стосується задоволення екологічних потреб, то їх покликано задовольняти так звані екологічно безпечні товари.

Дуже часто вживають термін "екологічно чиста продукція", однак це не зовсім правильно. У "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" слово "чистий" визначається як "який не містить домішок, чого-небудь побічного, зайвого". Отже, екологічно чистий продукт – це продукт, що не містить сторонніх домішок, у даному випадку – речовин, що могли б проникнути в цей продукт із забрудненого середовища, з упакування, чи ж потрапити в продукт у процесі його виробництва. Отже зрозуміло, що у всіх цих випадках мова йде про речовини, що несприятливо впливають на здоров'я. Однак тепер, коли усім відомо, що ДДТ був виявлений у печінці пінгвінів в Антарктиді, а діоксин міститься в материнському молоці, говорити про абсолютну екологічну чистоту продуктів не доводиться. Навіть якщо при виробництві, наприклад, сільськогосподарських продуктів не застосовувалися пестициди чи хімічні добрива, впевнено говорити про екологічну чистоту таких продуктів не можна: а де гарантія, що в них не потрапило щось з повітря, із ґрунтовими чи поливними водами? Таким чином, екологічно чиста продукція в повному розумінні слова в наш час – це міф. Тому в кращому випадку можна говорити лише про рівень забруднення, чи, якщо прив'язуватися до терміна "екологічно чиста продукція", про ступінь екологічної чистоти [57]. До того ж термін "екологічно чиста продукція" не відбиває екологічності виробництва й утилізації. На наш погляд, більш влучним терміном, що охоплює весь життєвий цикл продукції й відбиває необхідні характеристики, є термін "екологічно безпечна продукція". У цьо-

му випадку йдеться про продукцію, виробництво, споживання (використання) і (або) утилізація якої не призводить до несприятливих змін навколишнього середовища і здоров'я. Фактично це означає, що продукція є екологічно безпечною, якщо безаварійне, без порушень технологічного циклу виробництва, споживання без порушення правил експлуатації даного продукту, утилізація відповідно до інструкцій на упакованні не призводять до несприятливих змін навколишнього середовища.

2. Взаємозв'язок екологічної свідомості, потреб і попиту на екологічно безпечну продукцію

Загальним напрямком діяльності, спрямованої на вирішення екологічних проблем, на думку П.В. Касьянова [26], є усунення протиріч між екологією й економікою шляхом використання економічних механізмів задоволення і розвитку екологічних потреб.

Характеризуючи розвиток екологічних потреб на споживчому ринку, логічно розглянути функціонування системи: "екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний попит" [25]. Схема такої взаємодії подана на рис. 6.16.

Відповідно до наведеної схеми актуальної значимості набуває проблема екологічного виховання й освіти, що є досить важливою складовою для формування екологічних потреб.



Рис. 6.16. Схема взаємозв'язку екологічної свідомості, екологічних потреб і екологічного попиту

Наступна складова – екологічне усвідомлення і екологічна свідомість. Під екологічним усвідомленням розуміється здатність, з одного боку, усвідомлювати своє ставлення до природи й інших об'єктів навколишнього середовища, а з іншого – ставити цілі відповідно до свого ставлення, виявляти той чи інший рівень активності щодо її досягнення. Екологічна свідомість – це комплекс екологічних поглядів, оцінок, теорій різних соціальних груп, обумовлених характером суспільного виробництва взагалі й економічним станом групи зокрема [55]. Нерідко зміст екологічної свідомості зводять до екологічних знань [32]. Водночас у рамках нової науки – екологічної психології – робляться спроби оцінити екологічну свідомість з погляду майбутнього (екологічний оптимізм і екологічний песимізм), з позицій утилітарно-економічного підходу (скільки це коштуватиме), а також з позицій аксіологічного (ціннісного) підходу, що виявляє цінності, у певний момент значимі для людства.

У ряді досліджень [32; 55] підкреслюється, що в сучасному суспільстві і його свідомості виділяються дві позиції, які можна характеризувати як екологічний песимізм (найбільш переважна позиція) і екологічний оптимізм (для нього характерний утилітарно-захоплений погляд на майбутнє). Поряд з цим виділяється і позиція, що характеризує байдужність окремих груп людей до екологічних проблем (унаслідок зайнятості їх своїми поточними проблемами).

У спеціальних дослідженнях виявляють чотири типи носіїв екологічної свідомості з погляду розв'язання екологічних завдань, пов'язаних з пошуком нових джерел фінансування. Відповідно виділяють чотири типи людей [56]. Перший тип характеризується стривоженістю екологічною ситуацією, занепокоєнням за майбутній стан природного середовища, що супроводжується готовністю платити за високу якість навколишнього середовища. Другий тип відрізняється від першого лише тим, що його представники платити за екологічні заходи з власної кишені не мають наміру. Третій тип орієнтований на зміну екологічної ситуації на кращу, але вважає, що за це має платити держава. Нарешті, для четвертого типу характерний низький ступінь занепокоєння станом середовища і несформованість думки щодо питання співвідношення екологічних і економічних пріоритетів.

Таким чином, тип екологічної свідомості, відповідно до наведеної класифікації, тісно пов'язаний з рівнем екологічних потреб, а

також з екологічним попитом, тобто тією частиною екологічних потреб, за які споживач згоден платити.

Співвідношення існуючих екологічних потреб і запитів представляє досить великий інтерес для виробників екологічно безпечної продукції, також представлених на схемі (рис. 6.17). Виробники також можуть впливати на розвиток екологічних потреб і екологічного попиту, використовуючи наявні в їхньому розпорядженні інструменти: рекламу, зв'язки з громадськістю й ін.

3. Роль екологічної інформації на споживчому ринку

Як вже згадувалося вище, рівень екологічної свідомості найчастіше пов'язують з екологічними знаннями, тобто рівень екологічної свідомості споживачів багато в чому залежить від їхньої поінформованості про екологічні властивості товарів і їхнього впливу на навколишнє середовище і здоров'я споживачів. Екологічно орієнтовані інтереси населення на споживчому ринку знаходять висвітлення у формі придбання екологічно безпечної продукції. Достатня інформованість споживача є також необхідною умовою позитивної чи негативної оцінки корисності товару чи його шкідливості для споживача.

З метою інформування споживачів про екологічні характеристики продукції на ринку використовується екологічне маркування. Для цього існують символи екологічного маркування, прийнятого на міжнародному рівні. Усі подібні знаки умовно можна розділити на три основні групи.

До першої групи входять знаки, що відбивають нешкідливість виробів для навколишнього середовища. Вони ж можуть застосовуватися для позначення предметів і пристроїв, використовуваних для збереження природи, а також як екологічні символи. Найбільш відомі в цій групі знаки "Білий лебідь", "Блакитний ангел" і "Зелена крапка". Наприклад, в Японії "екознак" пропонує тільки Японська асоціація з охорони навколишнього середовища. Для позначення аерозолів, не шкідливих для озонового шару Землі, і полімерів, що не заподіюють збитку при утилізації, використовуються особливі знаки.

До другої групи належать знаки для нанесення на предмети, що піддаються вторинній переробці чи отримані з вторсировини, а також для маркування відповідних контейнерів для відходів. Серед них є загальноприйняті знаки і власні розробки фірм – виробників продукції. Прикладом може служити знак, застосований у США для позначення паперу, отриманого з вторинної

сировини, чи емблема вторинної обробки – ресайклінга. Крім того, до другої групи належать різні знаки з написами, в яких містяться заклики не смітити, не забруднювати навколишнє середовище, здавати відповідні вироби для вторинної переробки. Подібне маркування набуло значного поширення в багатьох країнах світу.

Знаки третьої групи відображають небезпечність предметів для людини і навколишнього середовища (як правило, вони супроводжуються пояснювальними написами). У країнах Європи розроблені окремі знаки для кожного випадку. Їх звичайно супроводжують написи, що пояснюють негативний вплив: "Шкідливо", "Подразник", "Вогнебезпечно". А от за правилами, введеним у Фінляндії в 1991 р., при морських перевезеннях спеціальним знаком позначаються речовини, небезпечні для морської флори і фауни.

Екологічне маркування стало одним з могутніх факторів конкурентної боротьби. Аналіз результатів діяльності ряду західних підприємств після одержання ними сертифіката і присвоєння продукції знака екологічної якості показав, що дохід від реалізації може бути збільшений у середньому на 10–15% [41].

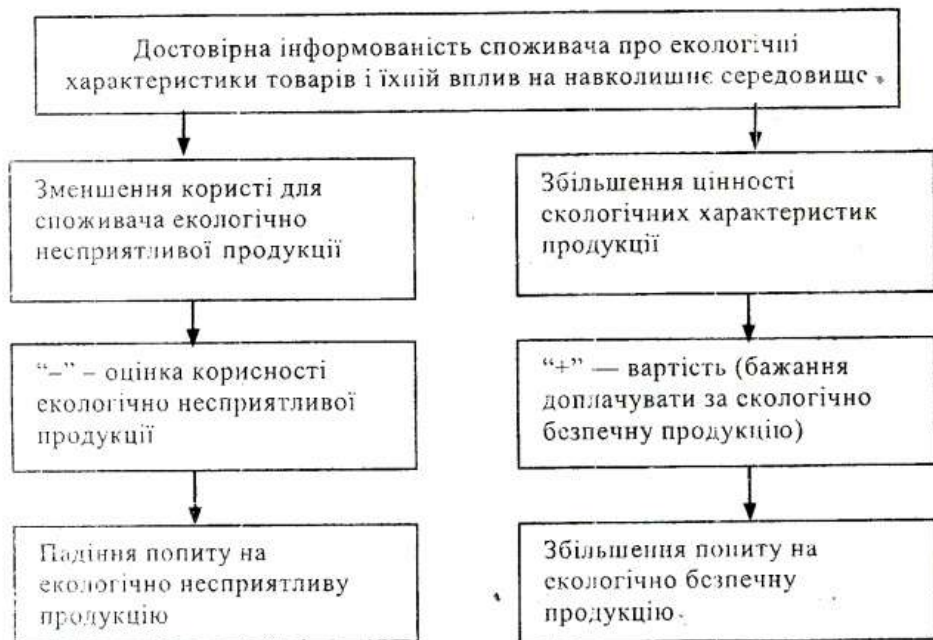


Рис. 6.17. Схема впливу інформованості на екологічний попит

За даними маркетингових досліджень компанії "Бізнес Експерт Інвест" (на прикладі прохолодних напоїв) однією з основних характеристик, на які, насамперед, звертають увагу споживачі при придбанні продукції, є екологічна чистота (табл. 6.4).

Таблиця 6.4. Переваги споживачів прохолодних напоїв

Показник	Частка, %
Якість	31
Екологічна чистота	25,9
Ціна	23,8
Зовнішній вигляд товару	12,9
Упаковка	5,2
Мода на даний товар	0,5
Інші	0,7

4. Мотивації

Мотив – це спонукальна причина, привід до будь-якої дії; те, заради чого відбувається будь-яка дія. Мотив може виступати як мета, як потреба чи як рушійна сила [24]. Ф. Котлер розглядає мотив як потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину робити дії, спрямовані на її задоволення [30].

Дослідження мотивації – складний процес, тому що в багатьох випадках покупці самі не знають чи не можуть пояснити своєї поведінки, і тому досить важко знайти приховані, підсвідомі мотиви дій споживачів.

Інформацію про підсвідомі бажання одержують, вивчаючи невеликі групи різних категорій споживачів. Для цього використовуються неструктуровані глибинні інтерв'ю і метод проєкції, що дозволяють проникнути в глибини підсвідомості і виявити підсвідоме ставлення споживача до певного товару. У процесі таких досліджень застосовуються тести на завершення пропозицій, вільні асоціації, інтерпретації малюнків, рольові ігри та ін. Ці методи також дозволяють одержати опис типових покупців певних товарів. Отримана в результаті такого дослідження інформація може використовуватися для формування концепції товару, його оформлення, розробки стратегії рекламних повідомлень і т.д.

Однак основним недоліком усіх цих методів є те, що експериментальних іспитів звичайно проводиться мало, а інтерпретація результатів досить суб'єктивна.

Перейдемо до розгляду мотивації придбання екологічно безпечної продукції. На цей час вивченням психологічних факторів, що впливають на "екологічну" поведінку людей, у тому числі і питань, пов'язаних з дослідженням екологічної свідомості і психологічних аспектів взаємодії людини з природою і соціальним середовищем, займається екологічна психологія. Екологічна психологія – це порівняно новий напрямок у сучасній науці, що виникла в 60-ті роки ХХ сторіччя. У рамках вітчизняної науки екологічна психологія стала розвиватися тільки з 1990-х років. Авторам не відомо про проведення серйозних досліджень з питань мотивації екологічного споживання в нашій країні і країнах СНД.

Проведені експериментальні і соціологічні дослідження різних аспектів екологічної свідомості Т.В. Івановою [16] виявили цікавий факт: в екологічній свідомості 17–19-літніх домінує непрагматична мотивація; сприйняття ж природи дорослими певною мірою прагматичне (цінність природи залежить від практичної корисності, що задовольняє суб'єктивні інтереси індивіда). А соціологічні дослідження студентів Російської економічної академії ім. Г.В. Плеханова [26] показали, що багато хто з опитаних добровільно з екологічних міркувань відмовилися носити вироби з хутра тварин, не купують товари, що містять озоноруйнівні речовини, намагаються не використовувати ті види транспорту, що забруднюють навколишнє середовище.

Спробуємо визначити можливі мотивації придбання екологічно безпечної продукції. Ними в першу чергу є:

- занепокоєння про стан свого здоров'я і здоров'я рідних та близьких;
- стурбованість благополуччям майбутніх поколінь;
- соціальна відповідальність перед членами суспільства, що можуть постраждати від забруднення навколишнього середовища;
- так звана мода на "екологію";
- почуття власної значимості (цілеспрямовано купуючи "екологічну" продукцію, споживач може впливати на обсяг забруднення).

5. Інвайронменталізм

З початку 1970-х років у світі виник величезний інтерес до проблем навколишнього природного середовища з боку державних і громадських організацій, а також окремих громадян, що зацікавилися впливом маркетингу на навколишнє середовище і вартістю обслуговування нестатків і бажань споживачів. Їх хвилює збиток, що наноситься екосистемі кар'єрними виробленнями, вирубкою лісів, кислотними дощами, виснаженням озонового шару в атмосфері, витоками токсичних речовин і відходами життєдіяльності людини, тривожить постійне скорочення зон відпочинку і наростання проблем зі здоров'ям населення, зумовлених забрудненням повітря, води, хімічною обробкою продуктів харчування і т.д. Усе це стало основою інвайронменталізму – організованого руху зацікавлених громадян, підприємців і державних органів, спрямованого на захист і поліпшення стану навколишнього середовища [30].

Інвайронменталісти не мають нічого проти маркетингу, що все більше застосовується промисловими підприємствами; вони просто хочуть, щоб люди й організації діяли як можна обережніше стосовно навколишнього середовища, не з метою максимізації споживання, надання споживачу як можна більшого вибору чи задоволення споживача, а скоріше – оптимізації "якості життя". Це не тільки кількість і якість споживчих товарів і послуг, але й якість навколишнього природного середовища. Інвайронменталісти прагнуть, щоб як виробник, так і споживач продукції, приймаючи свої рішення, не забували про можливий збиток для навколишнього середовища.

У розвинених країнах Західної Європи і Північної Америки інвайронменталізм впливає на цілу низку галузей. Важкій індустрії, державним і комунальним службам, хімічним і сталеливарним компаніям довелося здійснити значні вкладення в очисні технології, керування переробкою відходів, організацію контролю за забрудненням навколишнього середовища і т.д. Автомобільні фірми були змушені витратитися на оснащення своєї продукції дорогими системами контролю вихлопних газів. У деяких країнах уряди видали тверді укази регулювання щодо розв'язання екологічних проблем виробниками автомобілів. Наприклад, у Німеччині Міністерство охорони навколишнього середовища пригрозило автомобільній промисловості, що законодавчо змусить її створити систему переробки

автомобілів. Фірмам, що займаються упакуванням товарів, довелось шукати шляхи зменшення кількості відходів і споживання енергії.

Інвайронменталізм, звертаючи увагу на екологічні проблеми, також впливає на міжнародну торгівлю, світові ринки і процеси глобалізації.

У 90-ті роки минулого сторіччя на рух по захисту навколишнього природного середовища компанії відповіли "зеленим маркетингом" – розробкою екологічно безпечних продуктів, що підлягають вторинній переробці, і пакувальних матеріалів, що саморозкладаються, кращим контролем забруднення і більш ефективним використанням ресурсів і енергії.

На сьогодні рух за чистоту навколишнього середовища має більш-менш значні результати тільки в розвинених країнах. У країнах, що розвиваються, – країнах СНД, Китаї, Індії, Бразилії та ін., – питання захисту навколишнього середовища, на жаль, не стали першорядними: екологічна політика цих держав дотепер знаходиться в стадії розробки. Виробники, які працюють на ринках країн, що розвиваються, не обтяжуються себе додатковими витратами на захист навколишнього середовища і розробку екологічно безпечної продукції, і далеко не всі споживачі мають екологічні потреби і згодні та мають можливість за них платити.

6. Пошукове дослідження споживчих переваг у придбанні екологічно безпечної продукції

У рамках даної роботи було проведено пошукове маркетингове дослідження, що ставило перед собою такі завдання:

- визначити ставлення споживачів до екологічно безпечної продукції;
- з'ясувати фактори, що впливають на споживчий вибір;
- визначити, які екологічні характеристики товарів для споживача більш важливі;
- з'ясувати найбільш ефективні способи інформування покупців про екологічні характеристики пропонованих товарів;
- визначити ступінь поінформованості споживача щодо екологічних знаків, що використовуються на упаковці, і екологічного маркування товарів.

Дослідження проводилося у формі структурованого опитування. Респондентам (випадково обраним рядовим споживачам) було запропоновано відповісти на такі питання:

Анкета

1. Чи вважаєте ви за необхідне купувати екологічно сприятливу продукцію (не заподіює шкоди здоров'ю людей і навколишньому середовищу)?

так ні

2. Чи завжди ви купуєте екологічно сприятливу продукцію?

так ні

Якщо так, то чому?

- а) не можна заощаджувати на своєму здоров'ї;
- б) у такий спосіб я можу брати участь у збереженні навколишнього середовища;
- в) інше: _____

Якщо ні, то чому?

- а) не завжди маю досить коштів;
- б) вважаю це непотрібною розкішшю;
- в) мене влаштовує звичайна якість;
- г) інше: _____

3.

Скільки ви згодні переплатити (у відсотках до ціни) за товар

	0	до 5	6-10	11-20	21-30	понад 30
--	---	------	------	-------	-------	----------

виробництво якого не заподіює шкоди навколишньому середовищу

використання якого не заподіює шкоди здоров'ю людини

використання якого не заподіює шкоди навколишньому середовищу

утилізація якого не заподіює шкоди навколишньому середовищу

4. Яким чином ви довідаєтеся про необхідні вам екологічні характеристики товарів?

- а) за інформацією на упаковці товарів;
- б) за допомогою реклами;

- в) у засобах масової інформації (науково-популярні статті, передачі);
- г) від знайомих;
- д) від продавців даного товару;
- е) від випадкових покупців даного товару;
- ж) інше _____

5. Як ви розумієте такі позначки, що використовуються на товарах:









Аналіз результатів проведеного опитування дозволив виділити такі типові групи.

Перша група – жінки до 25 років.

100% респондентів даної групи вважають за необхідне купувати екологічно безпечну продукцію (це можна пояснити тим, що жінки більш зацікавлені в збереженні навколишнього середовища. У "Порядку денному на ХХІ ст." міститься положення про необхідність залучати жінок до природоохоронної діяльності, тому що вони мають великий досвід раціонального використання природних ресурсів).

З них не здобувають екологічну продукцію: близько 50% – через брак коштів; 12% – скаржаться на відсутність такої продукції на вітчизняному ринку; 3% – не знають, як визначити безпеку продукції; 10% – влаштовує звичайна якість товарів. Тільки 25% намагаються купувати екологічну продукцію завжди, з них чотири п'ятих – через занепокоєння про своє здоров'я і здоров'я рідних та близьких.

Переважна більшість споживачів даної групи готова доплачувати за екологічні характеристики продукції: за товар, виробництво якого не заподіює шкоди навколишньому середовищу, згодні платити – до 10% від ціни; за товар, використання якого не заподіює шкоди здоров'ю людини, – до 20%; за безпечне для навколишнього середовища використання – до 5%; і за можливість безпечної утилізації – до 5%.

Найбільшою довірою даної групи споживачів користуються такі канали поширення інформації про якість товарів: на першому місці – інформація на упаковці; на другому – реклама; далі – продавці, знайомі і ЗМІ.

Близько 30% опитаних правильно описали значення всіх запропонованих екологічних знаків і тільки 16% не знали жодного.

Друга група споживачів – чоловіки до 25 років.

У цій групі 10% респондентів не вважають за необхідне споживання екологічно безпечної продукції.

Тільки 15% намагаються купувати екологічно безпечну продукцію, переважно розуміючи необхідність збереження здоров'я; не купують: близько 55% – через нестачу коштів; 7% – вважають це зайвою розкішшю; 10% – влаштовує звичайна якість; близько 25% – скаржаться на відсутність такої продукції на ринку (деякі респонденти вибирали кілька варіантів відповідей).

Представники даної групи або взагалі не хочуть платити за екологічні характеристики товарів, або готові платити не більш 5% понад ціну, і лише деякі готові заплатити за безпечну для здоров'я продукцію – до 20% від ціни.

Найбільшою довірою серед представників цієї групи користується: інформація на упаковці – 80%; ЗМІ – 25%; реклама – 18%; знайомі – 14% (респонденти могли вибирати кілька варіантів із запропонованих).

Усіх екологічних знаків не знав жодний з опитуваних даної типової групи, близько 30% – не знали жодного.

До третьої типової групи були віднесені споживачі більш старшого віку. Аналізуючи результати опитування, можна простежити такі тенденції. Переважна більшість опитуваних старшого віку не знає екологічного маркування продукції. Багато хто з них вважають за необхідне споживати екологічно безпечну продукцію, однак не завжди купують її через нестачу коштів і відсутність такої продукції на ринку. Більшість респондентів цієї групи не хоче доплачувати за екологічну продукцію, деякі (переважно жінки) готові доплачувати небагато, але лише за продукцію, що не шкодить здоров'ю.

Таким чином, проведене дослідження показало, що покоління молодих людей до 25 років має більш високу екологічну свідомість, вони більш поінформовані і згодні платити не тільки за збереження здоров'я, але й за поліпшення екологічної ситуації.

Однак слід зазначити, що багато хто з них, живучи разом з батьками, не розпоряджаються сімейним бюджетом. Жінки ставляться до даної продукції більш уважно і більш зацікавлені в появі екологічних товарів.

У цілому дослідження споживчих переваг, подібні проведенню, дозволять виробникам продукції з'ясувати мотивації здійснення покупки тих чи інших екологічно безпечних товарів, формувати суспільну екологічну свідомість для підвищення попиту на екологічні товари на відповідному споживчому ринку.

6.5. Впровадження міжнародних екологічних стандартів як метод підвищення конкурентоспроможності продукції

Перехід до ринкової економіки, на шлях якого вже стала Україна, неможливий без забезпечення конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг) її підприємств, причому це стосується умов як зовнішнього, так і внутрішнього ринків, коли один із найбільш вагомих ознак – конкуренція, нарешті, стане його невід'ємною складовою.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний і нещодавно став дуже актуальним екологічний аспект.

Головними умовами забезпечення конкурентоспроможності продукції є: 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції; 2) інвестиційна політика держави в частині випуску конкурентоспроможної продукції; 3) оподаткування підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію; 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво); 5) регулювання імпорту продукції.

Що стосується спеціальних умов підвищення (забезпечення) якості як головного фактора конкурентоспроможності продукції, то головними з них ми вважаємо такі: 1) ціноутворення залежно від якості продукції; 2) інноваційна політика, 3) інвестиційна політика; 4) оподаткування; 5) кредитна політика; 6) регулювання експорту; 7) валютне регулювання; 8) відповідність вимог до якості.

Крім того, маркетинг вітчизняних підприємств, наприклад, ВАТ "Сумихімпром", у період командно-адміністративної економіки зводився (а в деяких фірмах і дотепер зводиться) до простої підтримки збуту і просування товарів; на цей час – у кращому випадку додають систему ринкових досліджень. Необхідністю на даному етапі розвитку ринків промислових товарів, у тому числі й хімічного виробництва, є маркетинг як прийнята філософія розвитку підприємства. Тепер маркетинг включає такі важливі моменти:

- орієнтація на ринок;
- приділення уваги сегментуванню і позиціонуванню фірми і товару;
- пропозиція більшої вигоди споживачам (орієнтація на покупця).

Маркетинг перестає бути просто функцією в складі організації. Він перетворюється на склад розуму, спрямований на використання придатних напрацювань для побудови відносин з постачальниками, акціонерами, фінансовими інститутами, працівниками і, насамперед, внутрішніми споживачами.

На початку 1990-х р. американський економіст Майкл Портер запропонував теорію конкурентних переваг, в якій розробив новий підхід до аналізу розвитку міжнародної торгівлі. Відповідно до цієї теорії для успіху на світовому ринку необхідне поєднання правильно обраної конкурентної стратегії фірми з конкурентними перевагами країни. М. Портер виділяє чотири детермінанти конкурентної переваги країни [7]:

- 1) забезпеченість факторами виробництва;
- 2) параметри внутрішнього попиту;
- 3) наявність у країні конкурентоспроможних галузей-постачальників; особливості національної стратегії.

М. Портер відзначає, що країни мають найбільші шанси на успіх у тих галузях їхніх сегментів, де всі чотири детермінанти конкурентної переваги (так званий національний "ромб") мають найбільш сприятливий характер.

З огляду на той факт, що захист навколишнього середовища став ключовим моментом у розвитку багатьох національних економік, а показники екологічної ефективності виробництва і споживання ввійшли до складу основних характеристик вироблених товарів, автори сучасного підходу теорії конкурентної пере-

ваги вважають цілком виправданим присутність екологічної складової в стратегії конкурентоспроможності [3].

На жаль, загальна якість є внутрішньо орієнтованою і не стосується споживачів. Ініціативи BS 5750, ISO 9000 і ES 29000 благотворно вплинули на якість товарів, але мало чого досягли стосовно споживача. Споживач по праву вимагає бездоганних товарів. Однак усе це даремно, якщо ініціативи орієнтовані внутрішньо. З огляду на розширення складових конкурентної переваги, якість товару в широкому розумінні включає набагато більше, ніж просто відсутній продукт.

Це видно на рис. 6.18:

- у першу чергу покупець оцінює безпосередньо сам товар (його технологію виготовлення);
- потім визначає відповідність характеристик, вартості і ціни своїм вимогам і можливостям (з боку фірми – стратегічне планування);
- у результаті для деяких видів товарів велике значення має післяпродажний сервіс, наявність доповнень і гарантій (правильна розробка маркетингової програми);
- далі важливу, а іноді й вирішальну (зокрема, це властиво товарам хімічної промисловості) роль грають невідомі фактори. До них можна віднести: репутацію, торгову марку, якість товару і його екологічність (екологічна складова). Останнє, у свою чергу, з розвитком світової промисловості і, як наслідок, забрудненням навколишнього середовища набуває усе більшого значення. Необхідним для успішного просування продукції стає екологізація і розробка міжнародних стандартів даного процесу.

Слід відзначити, що американський професор маркетингового планування М. Мак-Дональд прогнозує [38], що експеримент по визначенню міжнародних стандартів якості маркетингу, розпочата Marketing Quality Assurance (MQA – гарантія якості маркетингу), призведе до появи нових більш враховуючих споживчі вимоги стандартів маркетингу – його екологічної складової.

Для визначення конкурентоспроможності хімічної продукції розглянутого акціонерного товариства використовуємо елемент концепції маркетингового планування – матрицю частки ринку Boston Consulting Group. Модель портфеля частки ринку, що нерідко згадується як BCG, класифікує кожне підприємство (чи товар) за рівнем поточного ринкового росту і величиною

займаної частки ринку [31]. Ринковий ріст служить для оцінки потреби у фінансуванні, а відносна частка ринку використовується для відображення прибутковості.

Логіка даної моделі заснована на динаміці життєвого циклу товару (рівень ринкового росту) і ефекті відносної частки ринку. Відбиваючи майбутні перспективи і ризики, кожне підприємство чи товар належить до однієї з груп: "зірка", "дійна королева", "собака" і "важка дитина / знак питання".

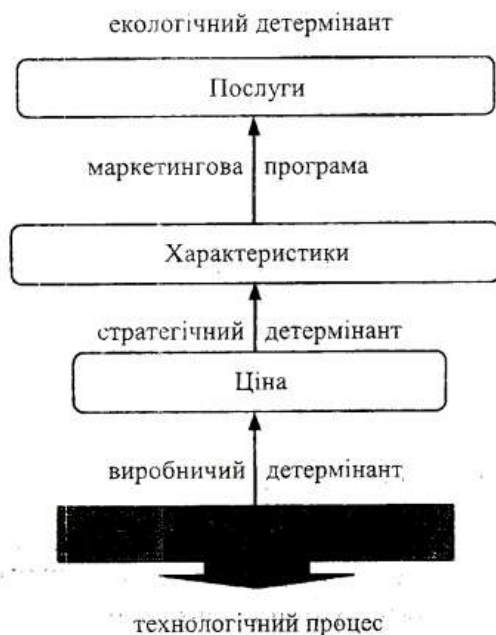


Рис. 6.18. Модель поведінки споживачів

Матриця BCG (рис. 6.19) показує, що ринок екологічно чистих промислових товарів займає значну частину ринку промислової продукції (63%) і має перспективи ринкового зростання. Тому й товари хімічного виробництва належать до товарів – "зірок". Відповідно до вказівок, запропонованих Браунлаєм і Бартом, у даній моделі товари-"зірки" у процесі свого росту потребують постійних значних інвестицій. А для успішної конкуренції і зміцнення конкурентної позиції може знадобитися низька норма прибутку.

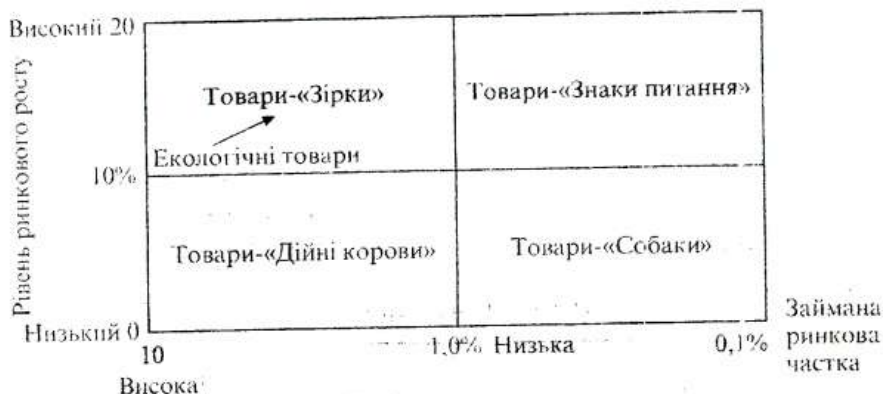


Рис. 6.19. Матриця Boston Consulting Group

Значний інтерес для нашого дослідження становить останній напрямок – екологічні нормативи, найбільш поширеною формою яких є екологічна сертифікація. Це добровільна форма гігієнічного тестування і висновку про можливість віднесення продукції до екологічно чистої. У випадку позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти і видається сертифікат, що, у свою чергу, являє собою право на юридично бездоганну рекламу продукції як екологічно чистої.

Дотепер в Україні діють нормативи на якість навколишнього середовища, що були розроблені ще в СРСР. Ці стандарти створювалися за клінічними показниками. Інші фактори не враховувалися. У зв'язку з цим нормативи на якість навколишнього середовища в Україні більш тверді, ніж у західних країнах. Їхнє виконання найчастіше нереальне, що призводить до порушень. Останнє збільшується тим, що контроль виконання нормативів у країні слабкий, а штрафи за порушення – низькі. Для підприємства зручніше порушувати, ніж виконувати нормативи, тому одним з основних заходів екологічного управління в Україні має стати процес перегляду існуючих стандартів на якість навколишнього середовища.

Появу ISO 14000, Системи управління навколишнім середовищем і програми з екоменеджменту й аудиту (EMAS) – серії міжнародних стандартів систем екологічного менеджменту на

підприємствах і в компаніях – називають однією з найбільш значних міжнародних природоохоронних ініціатив.

Економічні вигоди, отримані від введення даних стандартів, слід ідентифікувати для того, щоб продемонструвати зацікавленим особам, особливо акціонерам, значення надійного управління навколишнім середовищем. Це також дає підприємству можливість узгодити екологічні цільові і планові показники з конкретними фінансовими результатами й у такий спосіб гарантувати, що ресурси спрямовані туди, де вони принесуть найбільшу користь і з економічного, і з екологічного погляду.

Отже, підприємство, структура адміністративного управління якого містить у собі систему стандартів якості, що відповідають міжнародним вимогам, має основу для досягнення значних переваг над конкурентами, а як одну з найважливіших складових конкурентоспроможності слід виділити екологічну складову.

Література

1. Аналітичні матеріали до парламентських слухань 29 листопада 2000 р. з питань дотримання вимог екологічного законодавства в Україні, напрямів реалізації та вдосконалення екологічної політики.
2. Андрухова Н. Утилизируем мусор! // Данкор. – 2000. – № 48 (425), 30 ноября. – С. 4.
3. Баб'як О.С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2000. – 216 с.
4. Балацкий О.Ф., Мельник Л.Г., Яковлев А.Ф. Экономика и качество окружающей природной среды. – Л.: Гидрометеиздат, 1984. – 190 с.
5. Вайцеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / Перевод А.П. Заварницына и В.Д. Новикова; Под ред. академика Г.А. Мясца. – М.: Academia, 2000. – 400 с.
6. Веклич О. Совершенствование экономических инструментов экологического управления в Украине // Экономика Украины. – 1998. – № 9. – С. 65–74.
7. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Н.Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.
8. Галушкина Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). – Одесса: Институт проблем рынка и

- економіко-екологічних досліджень НАН України, 2000. – 280 с.
9. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Сумській області за 1998 рік. – Суми, 1999. – 139 с.
 10. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Сумській області за 1999 рік. – Суми: Слобожанщина, 2000. – 153 с.
 11. Дорогунцов С., Федорищева А. Научно-технический прогресс как основа развития производства и снижения его потенциальной опасности // Экономика Украины. – 1998. – № 3. – С. 4-12.
 12. Свтушевський В.А. Еколого-економічний потенціал України: відтворення в умовах формування ринкових відносин: Дис... д-ра екон. наук: 08.08.03 / Київський університет ім. Т. Шевченка. – К., 1997. – 428 с.
 13. Зайцева М.Ю. Об оценке эффективности использования древесных отходов в условиях рыночной экономики // Научные труды Московского государственного университета леса. – 1999. – № 301. – С. 38-41.
 14. Закон України "Про Державний бюджет України на 2001 рік" // Урядовий кур'єр. – 2000. – № 243 (28 грудня). – С. 5-9.
 15. Закон України "Про систему оподаткування" // Все про бухгалтерський облік. – 1999. – № 68 (371) (Спецвипуск 33), 19 липня. – С. 2-5.
 16. Иванова Т.В. Экологические ценности в общественном сознании / / Вопросы психологи. – 1999. – № 3. – С. 24-28.
 17. Игнатович Н.И., Рыбальский Н.Г. Что нужно знать о твердых бытовых отходах? // Экологический вестник России. – 1998. – № 2. – С. 48-60.
 18. Ілляшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Суми: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
 19. Ілляшенко Н.С. Екологічні інновації як засіб вирішення протиріч між економічним розвитком і збереженням довкілля // Екологічний менеджмент у загальній системі управління: Тези доповідей Третьої щорічної Всеукраїнської наукової конференції. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – С. 95-97.
 20. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навч. посіб./ За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
 21. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
 22. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток ринкових можливостей вітчизняних підприємств в умовах перехідного періоду // Економіка. Фінанси. Право. – 1999. – № 9. – С. 4-6.

23. Ілляшевко С.М., Прокопенко О.В. Теоретичні аспекти обґрунтування доцільності формування ринку екологічних товарів // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 4. – С. 17-27.
24. Калашник А. Мотив и мотивации. – СПб.: Питер, 2000. – 785 с.
25. Калинин А.Я. Экологическая составляющая потребительского рынка России // Экономика природопользования. – 1998. – № 5. – С. 34–39.
26. Касьянов П. В. Обоснование экологической политики. – СПб.: Питер, 1999. – 257 с.
27. Кашенко О.Л. Фінанси природокористування. – Суми: Університетська книга, 1999. – 419 с.
28. Кашенко О.Л. Фінансово-економічні основи природокористування. – К.: Вища школа, 1999. – 219 с.
29. Комир Л.И. Эколого-экономические противоречия и пути их разрешения в условиях переходной экономики: Дис... канд. экон. наук: 08.01.01. – Харьков, 1997. – 155 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М: Вильямс, 2000. – 944 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
32. Кочергин А.Н., Марков Ю.Г., Васильев Н.Г. Экологическое знание и сознание. – Новосибирск, 1997. – 467 с.
33. Кручинина Н.В. Резервы управления развитием природоохранной деятельности на промышленном предприятии АПК: Дис... канд. экон. наук: 08.00.05. – Саратов, 1998. – 231 с.
34. Литвиненко О.С. Економічний інструментарій обґрунтування виробництва та споживання продукції екологічного призначення (на прикладі малогабаритних автомобільних газоаналізаторів компресорних станцій): Автореф. дис... канд. экон. наук. – Суми: Сумський державний університет, 2000. – 20 с.
35. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.
36. Матвеев М.В. Перспективы получения прибыли при решении экологических проблем // Экономика природопользования. – М.: ВИНТИ. – 1999. – № 4. – С. 35–37.
37. Матвеев М.В. Утилизация растительных отходов с получением дефицитных продуктов и энергии // Экономика природопользования. – М.: ВИНТИ. – 1999. – № 5. – С. 21–24.
38. Мельник Л., Мельник О. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства // Экономика Украины. – 1998. – № 7. – С. 64–69.
39. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Суми: Издательство "Университетская книга", 2001. – 350 с.

40. Назаренко Е.В. Влияние уровня использования вторичных ресурсов на финансовое состояние предприятия // Научные труды Московского государственного университета леса. – 1999. – № 301. – С. 73–76.
41. Нетрадиционные методы продвижения продукции на рынок. – www.primorye.ru
42. Пам'ятка для громадян України про доступ до інформації та участь громадськості у прийнятті рішень з екологічних питань. – К., 2000. – 35 с.
43. Пилипчук М. Фінансування екологічної галузі та лізинг в Україні // Вісник Сумського державного університету. – 1998. – № 3 (11). – С. 133–134.
44. Пилипчук М.О. Механізм фінансування природоохоронної діяльності України та основні напрями його вдосконалення // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 1. – С. 66–74.
45. Пилипчук Н., Колмакова В. Роль экологических фондов в период перехода к рыночной экономике // Экономика Украины. – 1998. – № 2. – С. 73–79.
46. Порядок установления нормативов сбора за загрязнение окружающей природной среды и взыскание этого сбора. Утверждено постановлением Кабинета Министров Украины от 1 марта 1999 г. № 303 // Все о бухгалтерском учете. – 1999. – № 25 (328), 17 марта. – С. 14–19.
47. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 вересня 1996^р. № 1147 "Про затвердження переліку видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів".
48. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів. – Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.08.01. – 2001. – Суми, СумДУ. – 20 с.
49. Прокопенко О.В. Система оподаткування як економічна основа формування ринку екологічних товарів // Научно-техническая конференция преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов экономического факультета (17–27 апреля): Тезисы докладов. – Сумы: СумГУ, 2001. – С. 157–158.
50. Прокопенко О.В. Уровни управления формированием экологического рынка // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 73–77.
51. Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки // Вісник аграрної науки Причорномор'я: Спец. випуск 3 (12): У 2 т. / За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції "Соціально-економічні проблеми природокористування та екології". – Миколаїв, 2001. – Т. 2. – С. 131–136.

52. Прокопенко О.В. Экономическая оценка экологического риска в деятельности Сумского ОАО "Химпром" // Економічний вісник Національної гірничої академії України / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації", присвяченої 100-річчю з дня заснування Національної гірничої академії України, Дніпропетровськ, 21-22 травня 1999 р. – Дніпропетровськ, 1999. – Т. 2. – С. 197-200.
53. Прокопенко О.В., Лермонтов Ю.О. Сучасне становище і шляхи удосконалення механізму управління охороною навколишнього природного середовища // Матеріали научно-практичного семінара "Охрана окружающей среды и рациональное природопользование Сумщины" (27 февраля – 2 марта 2001 г.). – Сумы, 2001. – С. 50-58.
54. Ростов Є.Ф. Економіка країн світу: Довідник. – К.: НВП "Картографія", 1998. – 383 с.
55. Ситаров В.А., Пустовойтов В.В. Социальная экология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2000. – 280 с.
56. Снакин В. Экология и охрана природы: Словарь-справочник. – М.: Academia, 2000. – 384 с.
57. Соколова Л.К. Экологические продукты – что это такое? – www.technocentre.ru
58. Соснина Т.Н., Боброва Н.А. Производство экологически чистой продукции как стратегическая цель России // Волга-бизнес. – 1999, октябрь. – С. 11-12, 32.
59. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / За ред. М.І. Долішнього, В.С. Кравціва. – Львів, 1999. – 243 с.
60. Телентинов В.Е. Концепция и механизмы управления охраной окружающей природной среды // Экономика природопользования. – М.: ВИНТИ, 1999. – № 2. – С. 8-19.
61. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
62. Environmental Technology from Northern Europe. Rombach GmbH, Druck und Verlagshaus, Freiburg, 1996. – 80 p.
63. Prokopenko O.V. Problems of Domestic Firms Innovative Activity Investment // Sumy, Ukraine, 7-th International Students Conference "Economics for Ecology", May 5-9, 2000. – P. 42.

Мотивація інноваційної діяльності

7.1. Мотивація суб'єктів інноваційного процесу

Сучасна економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку (постійними на ринку є тільки зміни). Економіка перехідного типу, характерна для України, як і для інших країн, що вступили на шлях ринкових перетворень, характеризується підвищеним рівнем нестабільності, який можна характеризувати частотою змін вектора розвитку (за величиною і напрямом). Підприємства для того, щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Засобом адаптації, який надає змогу динамічно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, є інновації.

Отже, основою конкурентного успіху підприємства-інноватора є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби і запити споживачів щодо інновацій (або ж сформулювати їх) і задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти способом.

Слід зазначити, що часто досягнення науки і техніки набагато випереджають зрілість соціально-економічних умов для перетворення результатів НДДКР у нововведення, у комерційно успішні види виробів чи послуг. Особливо показова в цьому плані практика військового виробництва, насамперед у Росії, де спостерігається значний відрив досягнутих наукових і практичних результатів, реалізованих у військовому й аерокосмічному виробництві, від поточних потреб соціально-економічного розвитку. У результаті багато досягнень і результатів НДДКР, отриманих у військовій сфері, не застосовуються в цивільній сфері, точніше їхнє практичне використання тут є економічно недоцільним.

Однак останнім часом ситуація істотно змінюється. Так, для телекомунікаційного устаткування ще 15–20 років тому не було ринку за межами закупівель військової техніки. Відтоді умови виробництва змінилися настільки, що випускати сучасну телекомунікаційну техніку тепер спроможні багато підприємств (наприклад, у Сумській області Охтирський завод "Нафтопромаш" випускає системи прийому супутникового телебачення). А конкуренція стимулює зниження цін до такого рівня, що відповідні виробники користуються попитом.

Принципово нові виробники, засновані на досягненнях НТП, перетворюються на товар тоді, коли порівняно нескладною справою стає виробництво аналогів цих виробів, запозичення і дублювання технологій їх виготовлення, коли відмінності між ними різних виробників стають мінімальними [27]. Але відбувається це не відразу. Тому на сьогодні актуальним є прогнозування і урахування цих змін при розробці і виробництві продукції, змін не тільки у системі існуючих, реально усвідомлених потреб і запитів споживачів, але й майбутніх, ще не усвідомлених людьми потреб і відповідно їхнє урахування при проведенні НДДКР.

Прикладом продукції, яка була розроблена на базі прогнозованих потреб і запитів споживачів у поєднанні з аналізом досягнень науки і техніки, є сульфат алюмінію (виробляється, серед інших, Сумським ВАТ "Сумхімпром") – хімічний продукт, що широко використовується при очищенні стічних і забруднених відходами вод (у комунальному господарстві, хімічній промисловості, при виробленні електроенергії, целюлозно-паперовій промисловості, будівництві тощо). Його успіх на ринку був обумовлений тією обставиною, що різке зростання витрат промислових підприємств на охорону навколишнього середовища і підвищення екологічної чистоти продуктів викликало потребу у відносно дешевому й ефективному реактиві, придатному для цих цілей.

Таким чином, зміни потреб та запитів споживачів можуть бути породжені змінами законодавства, підвищенням жорсткості стандартів щодо охорони навколишнього середовища і т. д., що, у свою чергу, обумовлює нові потреби і запити. Потенційні можливості їх появи і прояву слід постійно відстежувати та аналізувати.

При аналізі спонукальних мотивів споживання нових товарів (інновацій взагалі) необхідно брати до уваги і наявність мотивації інших суб'єктів ринку, задіяних прямо чи опосередковано у

процесах виведення і просування інновацій на ринку. Тобто слід враховувати, що просування інновацій на ринок – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Розглянемо основні проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів інноваційного процесу: інвесторів, розробників інновацій, виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому. У першу чергу проаналізуємо проблеми, пов'язані з інноваціями, які базуються на нових продуктах (виробах чи послугах), нових технологіях, нових матеріалах і т.д., оскільки інвестування в нові технології, матеріали, устаткування тощо прямо чи побічно пов'язане з новою продукцією [14].

Інвестори. Джерелом проблем є те, що інвесторів у першу чергу цікавить високий дохід при мінімальному ризику. І якщо в інноваційному проекті мова йде про принципово нові вироби, то це може виявитися перешкодою до здійснення інвестицій. Високий ризик потребує відповідної компенсації, оцінку якої на стадіях попереднього аналізу виконати дуже непросто.

Розробники інновацій. У більшості випадків виробники і розробники інновацій є одними й тими ж. Однак для успіху на ринку розробникам необхідно орієнтуватися не стільки на можливості підприємства-виробника, скільки на потреби і запити споживачів.

Розробка інновації виконується з метою одержання прибутку шляхом кращого, ніж традиційні товари задоволення потреб і запитів споживачів, виявлених у результаті маркетингових досліджень. Найчастіше розробники занадто скуті в межах своїх знань і досвіду, отриманих у результаті минулої діяльності, і важко пристосовуються до змін, а в ряді випадків і не можуть працювати в нових умовах. У цьому випадку нові якісні і технічно досконалі продукти (з погляду їхніх розробників) можуть не відповідати вимогам ринку, і спроби їх реалізації можуть закінчитися провалом. Особливо це характерно для принципово нових виробів чи послуг. Однак, якщо інновації зводять лише до невеликих модифікацій існуючих продуктів, це може призвести до втрати конкурентоспроможності.

Виробники. Проблеми полягають у тому, що зміни базового продукту, а тим більш нові розробки, можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розробки інновацій дуже

важко прогнозувати (до розробки технології їхнього виробництва). Точні багатоваріантні прогнози найчастіше дуже трудомісткі і дорогі. По суті, для визначення собівартості виготовлення нових виробів (особливо принципово нових) необхідно провести практично весь комплекс робіт з технічної підготовки виробництва (конструкторської і технологічної). Тому існуючий опір виробничників упровадженню нововведень пояснюється не їхньою відсталістю, а саме відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення.

Постачальники. Основною проблемою є те, що існуючі сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути непридатними для виробництва нових продуктів. Для зміни їхніх характеристик у постачальників, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, повинні бути дуже вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін.

Працівники збуту. Нова продукція звичайно вимагає перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів – її формування. Такого роду зміни можуть зустрічати опір працівників збуту. З одного боку, безпосередньо відчуючи реакцію споживачів, вони самі можуть спонукати виробників до модифікації продукції. З іншого – найчастіше вони не можуть оцінити кардинальні нововведення, оскільки реакція споживачів ще не проявилася. Тому можливий опір інноваціям з їх боку.

Споживачі. Проблема полягає в тому, що споживачі у більшості випадків виявляють певну настороженість стосовно нових виробів, особливо якщо ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшої уваги доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання. Консерватизм споживачів необхідно враховувати при розробці модифікованих чи нових продуктів на базі результатів опитувань споживачів. Їх слід уточнювати шляхом проведення додаткових незалежних досліджень і випробувань.

Суспільство. У сучасних умовах інновації впливають практично на всі аспекти життєдіяльності суспільства. У свою чергу суспільство і його окремі інститути можуть впливати і впливають на інноваційні процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання.

Основна проблема полягає в складності оцінки суспільними інститутами інноваційних рішень і, відповідно, дозуванні регулюючих впливів при збереженні економічної свободи дій окремих суб'єктів господарювання. Механізми регулювання повинні окреслювати загальне поле інноваційних процесів, а управління слід в більшому ступені здійснювати на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності. Тим більше, що суспільні інститути не завжди можуть оцінити переваги і недоліки кардинально нових рішень.

Як впливає з результатів аналізу, практично всі з розглянутих суб'єктів інноваційного процесу чинять внутрішній опір радикальним змінам.

Це підтверджує необхідність приведення внутрішніх можливостей цих суб'єктів у відповідність до зовнішніх умов інноваційного розвитку. Для цього слід постійно відстежувати достатність мотивації інноваційних проектів, як тих, що реалізуються, так і перспективних, і у випадку її ослаблення вносити відповідні корективи в діяльність суб'єкта господарювання і вибір напрямку його розвитку (рис. 7.1).

Як це впливає зі схеми на рис. 7.1, у випадку виявлення невідповідності цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів господарювання можуть вноситися зміни в систему мотивації (а), а також може здійснюватися перегляд напрямів інноваційного розвитку (в). Аналогічний контроль здійснюється й у процесі реалізації відібраних варіантів розвитку (б).

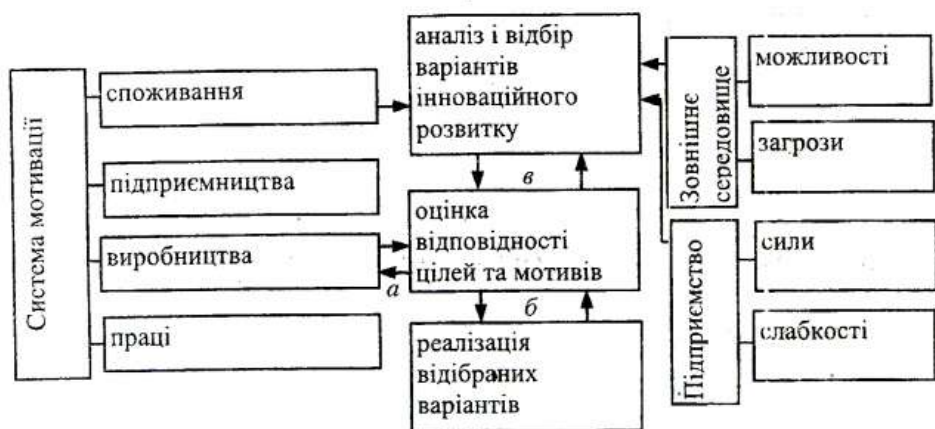


Рис. 7.1. Схема приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів інноваційного процесу

Конкретні інновації у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси згаданих суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку, наприклад, товар може повністю влаштувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Звичайно у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятись.

Оцінку ступеня відповідності нових товарів (товарних інновацій) інтересам кожного із суб'єктів ринку слід здійснювати на основі аналізу відповідності цим інтересам характеристик (функцій) товарів. Розглянемо методичні підходи до такої оцінки на прикладі трьох зазначених вище суб'єктів ринку.

Для отримання достовірних результатів слід залучати безпосередньо споживачів (для оцінки відповідності нових товарів інтересам споживачів), представників підприємств (для оцінки відповідності інтересам виробників), а також представників державних і суспільних інститутів (для оцінки відповідності інтересам держави та суспільства в цілому). Тобто слід сформувати три групи експертів.

Для отримання достовірних результатів ці групи не повинні бути однорідними. Так, для представників підприємства інтереси, а отже, і виділені оцінні характеристики, їх вагомість, різні для ради директорів (вони в першу чергу звернуть увагу на прибутковість і якість), керівника виробничого відділу (скорочення часу простою обладнання, зниження витрат на його обслуговування), дослідника та конструктора (сумісність з іншими елементами, продуктивність), відділу постачання (ціна, знижки, якість, умови постачання) тощо.

Оцінка відповідності інтересам кожного із суб'єктів ринку обраними групами експертів здійснюється у такій послідовності [11]:

1. Кожним експертом визначаються характеристики товарів, за якими здійснюватиметься оцінка по групі товарів.

2. Ініціаторами оцінки аналізуються виділені кожним експертом характеристики. Визначається перелік характеристик, за яким проводитиметься оцінка. Для нейтралізації впливу кількості характеристик, що відповідають інтересам суб'єктів ринку однієї групи, такі характеристики слід об'єднувати у групи.

3. На основі обраних характеристик ініціаторами оцінки будуються оціночні таблиці окремо для оцінки відповідності нових товарів інтересам кожного із суб'єктів ринку: споживачів, výro-

бників, державних і суспільних інститутів. Такі таблиці будуються двох типів. Оціночна таблиця першого типу – для попарного порівняння груп характеристик. Загальний вигляд такої оціночної таблиці наведено у табл. 7.1. Оціночна таблиця другого типу – для оцінки відповідності груп характеристик товарів, які аналізуються, інтересам конкретного суб'єкта ринку. Загальний вигляд таблиці такого типу наведено у табл. 7.2. Розробляється також лист рекомендацій щодо заповнення оціночних таблиць.

Таблиця 7.1. Таблиця попарного порівняння груп характеристик нових товарів (приклад умовний)

Групи характеристик товарів	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Сума	Вагомість
1. Економія ресурсів (коштів) при споживанні, користуванні, експлуатації та утилізації		1	0	1	1	1	4	0,26
2. Забезпечення виконання кількох функцій одним товаром	0		0	1	1	1	3	0,20
3. Схвалення іншими (престиж)	1	1		0	0	1	3	0,20
4. Безпека споживання (експлуатації)	0	0	1		0	0	1	0,07
5. Надійність експлуатації, низькі витрати на ремонт і обслуговування	0	0	1	1		1	3	0,20
6. Зручність, простота, комфортність експлуатації (споживання)	0	0	0	1	0		1	0,07

У таблицях першого типу слід виконувати попарне порівняння груп характеристик. Таке порівняння необхідно для оцінки вагомості характеристик. Переваги цього підходу особливо значні при великій кількості характеристик, які беруться до уваги, коли їх неможливо інтуїтивно розподілити по рангам, тим більше визначити їх вагомість. Експерти оцінюють кожний з критеріїв за такою шкалою: "0" – характеристика в даному стовпчику важливіша за характеристику в даному рядку; "1" – характеристика в даному рядку важливіша за характеристику в даному стовпчику. Числа підсумовують за рядками. Більшій сумі відповідає більш високий ранг характеристики.

Таблиця 7.2. Оцінка відповідності нового товару інтересам конкретного суб'єкта ринку (приклад умовний)

Групи характеристик товару	Відповідність інтересам s-го суб'єкту ринку				
	Повністю відповідає (4)	Достатньо повно відповідає (3)	Частково відповідає (2)	Практично не відповідає (1)	Повністю не відповідає (0)
X_1	1				
...					
X_i			1		
...					
X_n		1			

Усі групи характеристик можна розділити на окремі характеристики. Але це рідко коли є доцільним.

Таким чином, формується комплекс із трьох (якщо оцінювати відповідність інтересам тільки трьох перелічених суб'єктів ринку, див. рис. 7.2) таблиць типу табл. 7.1 і трьох – типу 7.2 для оцінки кожного з нових товарів.

4. Ініціатори оцінки виконують обробку отриманих експертних даних окремо по кожному суб'єкту ринку.

4.1. Вагомість кожної з груп оціночних характеристик V_s , для оцінки відповідності інтересам s-го суб'єкта ринку (табл. 7.1) визначається за формулою:

$$V_{s_i} = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k \frac{R_{s_{ij}}}{\sum_{i=1}^n R_{s_{ij}}}, \quad (7.1)$$

де R_{ij} – кількість позначок "1" в рядку табл. 7.2, який відповідає i-й групі характеристик для оцінки відповідності інтересам s-го суб'єкта ринку, проставлених j-м експертом; i – номер за порядком групи характеристик; n – кількість груп характеристик, за якими проводиться оцінка; j – номер за порядком експерта, який провів оцінку; k – кількість експертів, які проводили оцінку.

4.2. Оцінка відповідності товару інтересам s-го суб'єкта ринку, виконана j-м експертом у табл. 7.2, O_{s_j} розраховується за формулою:

$$O_{S_j} = \sum_{i=1}^n O_{S_{ji}} \cdot V_{S_i}, \quad (7.2)$$

де $O_{S_{ji}}$ – кількісна оцінка відповідності i -ї групи характеристик товару інтересам s -го суб'єкта ринку, виконана j -м експертом.

4.3. Сукупна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку O_s знаходиться як середнє арифметичне оцінок, виконаних кожним з експертів, за формулою:

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k O_{S_j}. \quad (7.3)$$

Оцінки відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку, виконані окремими експертами, у більшості випадків відрізняються від сукупної оцінки. Така відмінність говорить про те, що ринок, на який передбачається виводити новий товар, дещо різномірний. А тому цей товар відповідатиме інтересам суб'єктів конкретних сегментів ринку різною мірою. Тобто чим більшим є розкид оцінок, тим меншою є кількість суб'єктів ринку, на підтримку якої можна розраховувати при орієнтуванні на виробництво нового товару. Розкид оцінок може також свідчити про можливість того, що інтереси були інтерпретовані не зовсім правильно, про можливість зміни інтересів під час реалізації проекту у бік інтересів меншості суб'єктів ринку, оцінка яких відхилилася від сукупної. А як наслідок цього, можливим є зменшення обсягів збуту, втрата ринку збуту, недоотримання прибутків, недостатність запланованих обсягів матеріальних і фінансових ресурсів для реалізації проекту, припинення діяльності внаслідок опору державних і суспільних інститутів тощо.

Тому слід враховувати також ступінь достовірності оцінок відповідності нового товару інтересам суб'єктів ринку. Вимірювати ступінь достовірності оцінок відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку можна за допомогою стандартного відхилення σ_s за формулою:

$$\sigma_s = \sqrt{\sum_{j=1}^k (O_s - O_{S_j})^2 \cdot \frac{1}{k}}. \quad (7.4)$$

Таким чином, достовірна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку O_{sd} знаходиться за формулою:

$$O_{sd} = O_s \pm \sigma_s. \quad (7.5)$$

4.4. Аналогічним чином виконується оцінка кожного товару з ряду альтернативних. Теоретично оцінки можуть приймати значення від 0 до 4.

Товари, для яких хоча б одна оцінка відповідності інтересам суб'єкта ринку хоча б однієї з груп характеристик нижча, ніж 2, виключаються з подальшого розгляду. Для товарів, що залишилися, знаходиться інтегральна оцінка їх відповідності інтересам усіх зацікавлених суб'єктів ринку:

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_{Si}, \quad (7.6)$$

де m – кількість суб'єктів ринку, відповідність інтересам яких оцінюється.

Для отримання більшої точності інтегральну оцінку слід знаходити як середньозважене оцінок O_s .

При використанні запропонованої методики інтегральна оцінка відповідності інтересам суб'єктів ринку теоретично може змінюватись від 2 до 4. Максимальна оцінка відповідатиме кращому товару з погляду задоволення інтересів усіх суб'єктів. Саме на виробництво товарів з максимальною та близькою до максимальної оцінкою треба орієнтуватися. Прийняття рішень щодо відбору прийнятних варіантів слід виконувати за допомогою табл. 7.3.

У табл. 7.3 показано залежність рівня сукупних очікуваних витрат, пов'язаних з просуванням на ринок нових товарів, від ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку. Так, при повній відповідності суб'єкти ринку не несуть витрат, пов'язаних із впливом на інших суб'єктів ринку (їх стимулюванням). Відповідно і сукупні очікувані здобутки у цьому випадку більші, ніж при неповній відповідності.

Ініціатором оцінки, сутність і послідовність якої описана, може бути виробник, який виконуватиме її для обрання оптимального напрямку розвитку, а також інвестори, державні та суспільні інститути, які виконуватимуть її для обрання оптимального напрямку вкладення інвестицій.

Таблиця 7.3. Таблиця рішень для відбору прийнятних варіантів

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних здобутків	Рішення
$3,8 < O \leq 4$	Повна	Низькі	Високі	Прийняти варіант
$2,9 < O \leq 3,8$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Виконати уточнений аналіз варіанта
$2 \leq O \leq 2,9$	Часткова	Високі	Низькі	Необхідно провести подальші поглиблені дослідження

Не завжди метою оцінки є врахування інтересів всіх суб'єктів ринку. На практиці часто виникає необхідність проведення оцінки відповідності нового товару інтересам лише одного з виділених суб'єктів ринку. Таку оцінку також може проводити окремий суб'єкт ринку (наприклад, посередник) для виявлення товару, який найбільш повно задовольняє його інтереси. І лише в окремих випадках виникає необхідність оцінки відповідності товару інтересам кожного з суб'єктів ринку.

7.2. Внутрішні і зовнішні фактори мотивації попиту на інновації

Загострення конкуренції обумовлює українських товаровиробників шукати ефективні засоби стимулювання попиту на свою продукцію (у більшості нові її види), які б враховували специфіку дії факторів мотивації попиту на вітчизняних ринках. Пряме перенесення методів стимулювання попиту, які дістали визнання за кордоном, у більшості випадків показує свою неспроможність, оскільки не враховує менталітету вітчизняних споживачів і особливості ринкової діяльності в Україні.

Проблематика удосконалення методів стимулювання попиту на продукцію вітчизняних товаровиробників знаходить своє відображення в роботах багатьох науковців і спеціалістів-практиків, однак не знайшли свого ефективного вирішення питання

урахування факторів мотивації споживання у розроблюваних стратегіях просування нової продукції на ринок. Їх розв'язання дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції вітчизняних товаровиробників, яка часто програє тільки з причин неефективного стимулювання попиту, ігнорування чи неналежного враховування особливостей поведінки споживачів і методів її коригування.

Таким чином, метою є системний аналіз факторів мотивації попиту на нові види продукції, а також вітчизняного і зарубіжного досвіду їх урахування в практичній діяльності товаровиробників.

Відзначимо, що розрізняють внутрішні і зовнішні фактори мотивації споживання інновацій. Розглянемо їх окремо.

Внутрішні фактори мотивації. До них відносять внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку. Для того щоб задіяти ці фактори, споживачів попередньо класифікують за мотивами їх поведінки. Розглянемо деякі найбільш відомі.

Класифікація споживачів за станом споживчої готовності.

- не ознайомлені відносно товару та місць його реалізації;
- ознайомлені, тобто споживачі володіють лише найбільш загальною інформацією про товар та сферу його застосування;
- знаючі – ті, що володіють детальною інформацією про товар та його характеристики;
- ті, що сприймають товар – позитивним чи негативним чином (виділяють також ступінь сприйняття);
- ті, що надають перевагу, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу;
- упевнені, споживачі, які впевнені, що даний товар їм дійсно потрібен;
- ті, що купують товар.

Залежно від стану споживацької готовності приймається рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно споживання (придбання) нового товару, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання [27].

За здатністю адаптації до нових товарів:

- суперноватори (схильні купувати нові товари, не чекаючи їх визнання з боку інших);
- новатори (швидко сприймають нове, але попередньо обмірковують);
- помірковані (є сприятливим, хоча й пасивним середовищем для сприйняття новацій);

- консерватори (повільно сприймають нове, не схильні до змін, схильні до збереження існуючих традицій);
- суперконсерватори (є активними противниками будь-яких новинок, не сприймають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Ця класифікація застосовується, наприклад, для визначення успіху просування новинки на ринок.

За стилем життя і мотивацією їх поведінки [27]:

- спонукувані нестатком. До них належать люди, обмежені в ресурсах (в основному, у фінансових). У своєму житті вони більше керуються прагненням задовольнити насущні бажання, а не можливістю вибору. Уся система їх життєвих цінностей орієнтована на боротьбу за виживання, забезпечення надійності і безпеки собі і своїм близьким. За складом характеру такі люди підозрілі, залежні від інших людей і обставин. Вони не схильні планувати що-небудь у своєму житті. Цю категорію людей поділяють на дві групи:
 - борці за виживання. Це найбільш знедолені люди, які живуть в убогості, мають низький рівень освіти. Як правило, це люди літнього віку, що мають дуже обмежені можливості для того, щоб піднятися на більш високий рівень соціальної ієрархії. Частина з них колись знаходилася на більш високих соціальних рівнях. Інші – прихильники філософії убогості і просто не здатні вести інший спосіб життя;
 - борці з нестатком. Люди цієї групи прагнуть вирватися з убогості, у якій вони опинилися (з різних причин). Вони, як правило, молодше, ніж борці за виживання. Багато хто з них ще не втратив надію на кращу долю. Система їх життєвих цінностей варіює від глибокої депресії і почуття безвихідності до відкритого вираження невдоволення суспільною системою в цілому;
- спонукувані ззовні. Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться наче відповідати на виклик (дійсний чи уявний) ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манери поведінки – усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони думають інакше. У складі даної категорії людей виділяються такі групи:
 - люди з вираженим почуттям належності до середнього класу. Значна частина середнього класу. Це саме та група людей, що найбільшою мірою стабілізує все суспільство. У своїх поглядах такі люди схильні до консерватизму,

ностальгії по минулому, сентиментальності, пуританства і конформізму. Ключовим фактором мотивації таких людей є почуття належності, прагнення підійти під якісь стандарти, а не знаходитися осторонь від чого-небудь. За даними досліджень, проведених у Харкові [6], до середнього класу можна віднести близько 30% населення міста (24% – нижній середній з доходом 50 долл. США на одного члена сім'ї, яким, за їх твердженням, грошей, в основному, вистачає; 6% – верхній середній, які, за їх твердженням, живуть заможнo);

- люди з прагненням до вищості, готові до боротьби. Вони всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус, наблизитися за рівнем і стилем життя до верхівки середнього класу. Багато хто з них зовсім не знаходиться на шляху до своєї мети, хоча і не розуміє чи відмовляється розуміти це;
- люди, що прагнуть досягти якомога більшого. Серед них багато лідерів бізнесу, висококваліфікованих професіоналів у різних сферах діяльності, високопоставлених урядових чиновників. Їм властиві ефективність дій і вчинків, самовпевненість, схильність до матеріального добробуту, уміння невтомно працювати, націленість на досягнення успіху. Це переважно багаті люди;
- спонукувані зсередини. Це категорія людей із внутрішніми спонукальними мотивами. У своєму житті вони керуються в основному власними, а не почерпнутими звідкись ззовні цінностями. Їх потреби і запити породжені дійсно їхніми особистими рисами характеру чи схильностями, а не ціннісними орієнтаціями, нав'язаними їм явним чи неявним для них самих чином. Ці люди стурбовані насамперед своїм внутрішнім ростом. Люди з внутрішніми спонукальними мотивами завжди точно знають якості виробів, які вони купують (на відміну від людей зі спонукальними мотивами ззовні). Існує три групи людей даної категорії:
 - я – це я. Люди такого стилю життя недалеко пішли в системі своїх життєвих цінностей від категорії людей із зовнішньою мотивацією. У них є цінності, почерпнуті ними як ззовні, так і внутрішні власні. Типовий представник даного стилю життя – молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю по частині самореклами і самозамилування;
 - люди, що спираються на особистий досвід. Ці люди у своєму способі життя в усьому спираються лише на цінності, почерпнуті з власного досвіду. Люди даної групи передусім-

керуються цінностями, що здобуваються шляхом особистого досвіду чи особистої причетності до чого-небудь. Їх часто приваблює різного роду екзотика (східні релігії), дивні і загадкові речі і явища (НЛЮ, парапсихологія), близькість до живої природи (садівництво);

- соціально свідомі і відповідальні люди. Система їх життєвих цінностей ґрунтується на глобальних філософських узагальненнях, мислять вони часто тільки космічними категоріями. Розуміння глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все, що відбувається навколо, приводять таких людей до підтримки таких рухів у суспільному житті, як захист навколишнього середовища. Багатьом з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути дуже багатими людьми);
- інтегровані (комбінація цінностей, породжуваних мотивацією ззовні і зсередини). Це досить невелика категорія людей, які поєднують усі цінності у своєму життєвому укладі. У психологічному плані це найбільш розвинена частина суспільства. Вони здатні стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження. Вони часто правильно визначають перспективи світового розвитку.

Наведена вище класифікація враховується при розробці заходів комплексу маркетингу для просування інновації на ринок.

Для вивчення споживачів виділяють чотири класи споживачької поведінки [7], які можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів протягом всього або частини їх життєвого циклу: забезпечення – накопичення – задоволення – досягнення. Цикл охоплює життя споживача починаючи з того періоду, коли він починає заробляти, витрачати, накопичувати, і до його смерті.

Забезпечення відіграє вирішальну роль для досягнення фізичного благополуччя людини і підтримання її соціального статусу.

Накопичення товарів і грошей здійснюється на наступному етапі шляхом економії або здійснення серії взаємопов'язаних покупок.

Задоволення включає розваги, ігри, відпочинок і т.п. Його забезпечують переважно не вироби, а послуги.

Досягнення – придбання предметів розкоші, дорогих новинок, гра в казино і т.п. Воно доступне лише дуже незначному прошарку людей.

Визначення класу споживацької поведінки дозволяє уточнити запити споживачів, внутрішні спонукальні мотиви поведінки на ринку і розробити адекватні заходи комплексу маркетингу.

Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів [20] передбачає аналіз:

- ролей, які люди відіграють у суспільстві: батька у сім'ї, керівника, робітника і т.д. Поняття ролі передбачає наявність соціальних відносин;
- статусу, який слід розглядати як соціальну позицію людини, її місце у соціальній ієрархії;
- норм – суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що – ні;
- груп – колективів індивідуумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють первинні групи з тісними зв'язками індивідуумів (сім'я, друзі тощо), вторинні – асоціації, союзи, у яких зв'язки є не такими тісними, референтні – у яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити у цю групу, так і ні);
- сім'ї чи домогосподарства;
- життєвого циклу сім'ї як періоду розвитку людини через дитинство, молодість, зрілість, старість;
- соціальних класів;
- образу життя;
- культури;
- субкультури, яка є частиною загальної культури суспільства.

Дана класифікація надає змогу визначити найважливіші внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів і розробити адекватні їм заходи стимулювання споживання.

Для визначення внутрішніх мотивів поведінки споживачів-організацій аналізують динаміку розвитку галузі, у якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їх купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, готовності взаємодіяти із зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. Вивчають, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особисті характеристики, статус в організації. Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.

Визначення типів споживачів проводиться шляхом проведення ринкових досліджень, переважно різного роду опитувань і спостережень, і враховується при розробці заходів щодо формування і стимулювання попиту на інновації.

Зовнішні фактори мотивації. До них відносять такі:

- референтні групи. До референтних груп відносять членів сім'ї, друзів, сусідів і колег – первинні колективи, а також суспільні інститути – вторинні колективи. Ці групи прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів або осіб, які ухвалюють чи сприяють ухваленню рішень про купівлю товару, наприклад, керівників підприємств, батьків маленьких дітей тощо. Тому заходи стимулювання збуту повинні бути спрямовані також і на референтні групи;
- оформлення товару: рівень якості, характеристики (властивості), марочна назва. Гарне оформлення підвищує рівень сприйняття інновації споживачами і збільшує її шанси на успіх на ринку.

Розглянемо детальніше окремі елементи оформлення товару.

Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших. Призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, підтримання його високого іміджу. Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі на іноземних мовах. Обрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Згідно з міжнародною класифікацією торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Маркування товару. Інформує споживача про склад компонентів, з яких вироблено товар, відповідність стандартам якості (наприклад, наявність сертифікату відповідності стандарту ISO 9000) і екологічної безпеки (відповідність стандарту екологічності ISO 14000), про характеристики товару (наприклад, тактова частота процесора комп'ютера), товаровиробника тощо.

Упаковка. У наш час упаковка, крім зберігання товару, відіграє й інші функції: привернення уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання),

рекламування товару (стимулювання його збуту взагалі). Вона також має сприяти формуванню іміджу товару і товарної марки. Згідно з [11] покупець великого магазину у середньому переглядає до 300 найменувань товарів за хвилину, до 53% заупок здійснюється під впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у приверненні уваги споживача і стимулюванні його до покупки товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика. Для досягнення аналогічного ефекту іншими засобами довелось б витратити великі кошти. Крім того, навіть обриси упаковки, її колір, дизайн взагалі (фірмові пляшки напоїв, флакони для парфумів, банки для кави чи чаю, пакети пральних порошків тощо) підвищують рівень сприйняття товару споживачами. Упаковка також може відігравати роль сертифікату якості товару, захищає його від підробок, наприклад, шляхом нанесення голографічних зображень, які неможливо підробити.

Форма та матеріал товару. Форма товару впливає на швидкість сприйняття товару. Чим простіша форма, тим швидше товар сприймається споживачами. Крім того, відповідно до узагальнення результатів досліджень фахівців у психогіометрії [17], кожна людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. Так, за даними досліджень [25] близько 16% всіх людей асоціюють себе з квадратом, 27% – з трикутником, 15% – з прямокутниками, 25% – з кругами, 17% – із зигзагами. Споживач у процесі вибору товару орієнтуватиметься на відповідну геометричну форму, що обов'язково слід враховувати при розробці дизайну товару.

На сприйняття товару споживачами також впливає матеріал самого товару та його упаковки. Асоціації, які викликають у споживачів різні матеріали наведено у табл. 7.4 [17].

Колір. Колір чинить значний вплив на сприйняття товару споживачами. Ф. Котлер [18] наводить результати оцінки сприйняття споживачами розчинної кави в упаковці різних кольорів: коричневого, блакитного, червоного, жовтого. Хоча кава була виготовлена за одним і тим самим рецептом, однак результати її сприйняття споживачами дали таку картину: 75% споживачів заявили, що кава у коричневій упаковці занадто міцна; 85% – кава у червоній упаковці найбільш ароматна і смачна; практично всі споживачі відзначили, що кава у блакитній упаковці м'яка, а у жовтій – слабка.

Таблиця 7.4. Асоціативне сприйняття споживачами деяких матеріалів

Матеріал	Людські асоціації	Споживацькі асоціації
Дерево	Випромінює тепло	Чисте, натуральне, міцне, старе, інтимне, скромне
Жерсть	Забезпечує захист і безпеку	Тверде, холодне, вільне, агресивне, герметичне, нелюб'язне
Штучні матеріали	Легкість і різноманітність форм	Окрилене, веселе, нестійке, тонке, незахищене, сучасне, бідне
Скло	Чистота і краса	Ясне, прозоре, рідке, беззахисне, слизьке, нейтральне, гостре, обережне, чуттєве

Сприйняття кольору залежить від національних традицій споживачів. Так, у Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії – темно-зелений і коричневий, у Пакистані – ізумрудно-зелений, у Голландії – оранжевий та блакитний і т.д.

Білий колір, який у Європі й Північній Америці сприймається як символ чистоти, на Сході є кольором жалоби. Сприйняття кольорів залежить від емоційного стану людини.

Шрифт рекламних повідомлень, написів на упаковці товару і т.п. Тип шрифту впливає на сприйняття тексту. Негативний вплив на читаємість чинять жирні і курсивні знаки. А сильний контраст між текстом і полем, на якому він розміщений, поліпшує сприйняття. Значний вплив має і порядок розташування тексту. Шрифт повинен відповідати товару, для друкованої реклами різних товарів слід застосовувати різні шрифти. Сприйняття шрифту залежить від елементів оформлення тексту. Зокрема, вписаний в еліпс текст сприймається краще, ніж вписаний у круг чи квадрат.

Рекламні повідомлення. На дієвість рекламного повідомлення, крім змісту (мотивів) рекламного повідомлення, впливає також його структура і форма. Ефективність звернення прямо залежить від його структури, тому варто брати до уваги такі основні моменти:

- зробити у зверненні чіткий висновок чи надати можливість зробити це споживачам (сформульований висновок, як правило, виявляється більш ефективним);
- викласти тільки аргументацію на користь товару, чи показати і його негативні моменти (у цьому випадку звернення викликає більшу довіру споживачів);

- слід вирішити, коли наводити найбільш дієві аргументи – на початку, усередині, чи наприкінці звернення (виклад на початку відразу захоплює увагу, але до кінця звернення увага може значно послабшати, якщо ж викласти їх наприкінці, то споживачі до них можуть і не дочекатися).

Вибір найбільш дієвої форми звернення залежить від його виду:

- для друкованого звернення – шрифт, наявність ілюстрацій, гама кольорів і т.д.;
- для звукового звернення, наприклад по радіо, – мова і стиль формулювань, тембр голосу диктора, темп мови, музичний супровід, звуковий фон і т.д.;
- для телевізійного звернення – дикторське звертання чи ігровий сюжет, наявність мультиплікації, музичне оформлення, відомість персонажів і т.д.

Слід назвати кілька популярних методів рекламного впливу на мотивацію споживачів, які застосовують для стимулювання попиту на нові товари:

- стверджувальні висловлювання ("наш товар, на 20% економніший, на 15% дешевший ...");
- вибірковий підбір інформації ("ви можете виграти право на вечерю у ресторані X з популярним співаком Y" – з реклами телеконкурсу);
- використання слоганів ("Росія – щедра душа", з реклами шоколадних цукерок);
- замальовка з натури. Представлення одного чи кількох персонажів, що використовують товар, у звичайній обстановці. Наприклад, своє задоволення бульйонними кубиками "Maggi" може виражати родина, що сидить за обіднім столом;
- акцентування способу життя. Робиться наголос на те, що товар вписується у певний спосіб життя. Наприклад, відома реклама банку, що наголошує на тому, що це – банк тільки для солідних клієнтів;
- створення фантазійної обстановки. Навколо товару чи його використання створюється деякий ореол фантазії. Наприклад, реклама шоколаду "Корона";
- створення настрою чи образу. Навколо товару створюється настрій, що пробуджується ним, або образ, наприклад, краси, любові, безтурботності. При цьому не роблять жодних тверджень на користь товару, крім побічних;
- музикл. Показ однієї або кількох осіб, які співають пісню про товар (йогурт "Фрутіс");

- використання символічного персонажа. Створення персонажа, що уособлює товар. Персонаж цей може бути мультиплікаційним (Дракончик – жувальна гумка, Кролик – напій "Несквік") чи реальним (чоловік – цигарки "Марльборо", українські козаки – чернігівське пиво);
- акцент на технічному чи професійному досвіді. Демонстрація технічного і професійного досвіду у виробництві конкретного товару. Наприклад, у рекламі показують ретельний добір кавових зерен чи підкреслюють багаторічний досвід винороба;
- використання даних наукового характеру. Наводяться наукові дані про переваги чи більшу ефективність товару порівняно з однією чи кількома іншими марками. Протягом багатьох років реклама різних видів зубної пасти оперує науковими даними, покликаними переконати покупців у перевазі цієї пасти в боротьбі з карієсом;
- використання свідчень на користь товару. Реклама представляє осіб, що заслуговують на довіру, які схвально відзиваються про товар. Це можуть бути відомі актори чи спортсмени, а також звичайні люди, що заявляють, як їм подобається товар.
- передпродажний сервіс. Виділяють два основних підходи до забезпечення передпродажного сервісу (наприклад, кредитування споживачів чи комплектація товару на вимогу замовника).

Перший полягає у наданні споживачам певного мінімального набору послуг для зниження витрат на реалізацію продукції, а відповідно і роздрібних цін.

Другий передбачає високий рівень сервісу, що забезпечує значні конкурентні переваги і збільшує кількість лояльних споживачів і, відповідно, імідж товаровиробника. У довгостроковій перспективі це забезпечує збільшення прибутку внаслідок багатоварових продажів постійним споживачам і зменшує відносні витрати на забезпечення високого рівня сервісу;

Післяпродажний сервіс. Дозволяє істотно підвищити споживачьку привабливість товару. До нього відносять гарантії, монтаж на місці експлуатації, консультації споживачів, заміну товару, повернення грошей, якщо споживач повертає товар, який йому не сподобався, у певний термін і т.п.

Виконана систематизація основних внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації може бути використана при розробці дієвих і ефективних заходів комплексу стимулювання, адекватних структурі споживачів за їх внутрішніми спонукальними мотивами

поведінки, а також за їх сприйняттям засобів впливу. Це надасть змогу підвищити рівень обґрунтування заходів комплексу стимулювання споживання нових товарів, збільшити шанси на їх успіх на ринку.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку практичних методик управління вибором засобів комплексу стимулювання залежно від ступеня сприйняття споживачами впливу факторів стимулювання попиту.

7.3. Теоретичні засади мотивації екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності

В умовах сучасної еколого-економічної кризи надто важливою проблемою є створення мотивації екологізації інноваційного розвитку. Відомо, що провідні в економічному плані країни забезпечують своє зростання інноваційною діяльністю. В Україні інноваційний шлях розвитку теж вважається пріоритетним. Однак слід зазначити, що йому властива суперечливість, яка полягає в тому, що він, з одного боку, породжує сучасну екологічну кризу, а з іншого – розв'язує конкретні екологічні проблеми, окреслює шляхи виходу з цієї кризи. До того ж відступ від інноваційного розвитку, навіть зниження його темпів, є неприпустимим і навіть смертельними для суспільства. Сучасна екологічна криза диктує необхідність здійснення інноваційного розвитку на основі розробки, виробництва та просування на ринку екологічних інновацій.

Для цього слід розв'язати такі завдання. По-перше, необхідним є обґрунтування доцільності переходу України на інноваційний екологічно орієнтований розвиток. По-друге, розробка структури мотиваційного механізму екологізації інноваційного розвитку. По-третє, створення мотивації інноваційної діяльності на різних рівнях. І, по-четверте, класифікація мотиваційних заходів екологізації інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що питання мотивації екологізації інноваційної діяльності є досить новими в теорії економіки. Окремі наукові дослідження, що певною мірою торкаються окресленої проблеми, існують. Так, початком розв'язання проблеми створення мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності

можна вважати роботу [12], в якій обґрунтовано доцільність переходу України на інноваційний екологічно орієнтований розвиток. Вона визначається такими чинниками:

1. Орієнтування на інноваційний шлях дозволяє вітчизняним підприємствам тривалий час триматися на ринку навіть при різних змінах умов господарювання (що є характерним для перехідної економіки) та функціонувати більш ефективно, ніж при виробництві традиційних продуктів.
2. Традиційні методи захисту навколишнього середовища не досить ефективні, необхідно створити умови для пошуку нових ідей, принципів, революційних перетворень.
3. Аналіз процесів, які відбуваються в економіці України, показує, що внаслідок зволікання з переходом на інноваційний розвиток існуюче відставання провідних в економічному плані країн поглиблюється і загрожує системним відривом національної економіки через несумісність технологій, низьку здатність вітчизняної економіки до інвестицій та інновацій, через структурно-галузеву, інституціональну та соціально-культурну несумісність. Подолати цей розрив, якщо згаяти час, буде практично неможливо.

Інші з окреслених завдань залишаються не розв'язаними. Тому цілями є розробка структури мотиваційного механізму екологізації інноваційного розвитку, створення мотивації інноваційної діяльності на різних рівнях, класифікація мотиваційних заходів екологізації інноваційної діяльності.

Як зазначає автор роботи [3], без регулювання ринку інновацій в умовах класичного ринкового механізму було б проблематичним отримання наукових результатів (особливо фундаментальних) та здійснення технологічних модернізацій економіки України, а багато нововведень (переважно з соціальним чи екологічним ефектом) не могли б бути впроваджені в господарську практику. Дієві мотиваційні механізми повинні розроблятися так, щоб пропозиція інновацій переважно перевищувала попит на них. У такій ситуації існуватиме конкуренція наукових розробок, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність майбутньої продуктової інновації. У протилежному разі результативність наукової складової інноваційного потенціалу знижуватиметься.

Слід також брати до уваги те, що ринок екологічних інновацій функціонує у певному макросередовищі, стан якого теж позначається на можливостях і мотивації екологічно орієнтованого

розвитку. Для ринку екологічних інновацій особливо важливим є розвиток науки і техніки, який окреслює можливості розвитку, а також екологічне становище у регіоні, яке стимулює екологізацію інноваційного розвитку. Так, впровадження екологічних інновацій може значно мотивуватися недостатністю ресурсів, необхідних для виробництва продукції на існуючому обладнанні з існуючими технологіями. І тому може впроваджуватися нове обладнання та використовуватимуть нові технології виробництва, які дозволяють більш раціонально використовувати природні фактори чи замінити їх.

Термін "мотив" в усталеній економічній інтерпретації означає спонукальну причину дій і вчинків людини. Поряд зі словом "мотив" у літературі й на практиці широко вживається термін "стимул", зміст якого можна пояснити як спонукування до дії в певному напрямку. У більшості випадків ці терміни розглядають як синоніми. Водночас між мотивом і стимулом є певна сутнісна відмінність, хоча якогось практичного значення вона не має. Мотив – це внутрішня спонукальна сила, прагнення. Стимул – зовнішнє збудження з певною метою. Таким чином, стимулювання здійснюється з метою мотивації потрібної поведінки людей 4.

На погляд автора, мотивація дії суб'єкта має за мету досягнення (задоволення) певних інтересів. При цьому взаємозв'язок мотивів суб'єкта ринку, інтересів, на досягнення яких вони спрямовані, а також дій суб'єкта ринку можна представити у вигляді схеми (рис. 7.2). Схема показує, що мотиви знаходяться всередині суб'єкта ринку екологічних інновацій, будучи внутрішньою спонукальною силою до певних дій. Ці дії спрямовані на досягнення певних інтересів.

Таким чином, заради задоволення своїх інтересів різні суб'єкти діють на ринку. Так, для задоволення одних інтересів споживачі купують екологічні товари, для задоволення інших інтересів виробники виробляють екологічні товари і впроваджують екологічні розробки, а розробники – виконують екологічно орієнтовані розробки.

На нашу думку, основними інтересами споживачів екологічних товарів є забезпечення здоров'я, економія коштів при споживанні чи користуванні, низька купівельна ціна товару, забезпечення виконання кількох функцій одним товаром, схвалення іншими (престиж), безпека споживання/експлуатації, придатність до використання в конкретних умовах, простота, комфортність

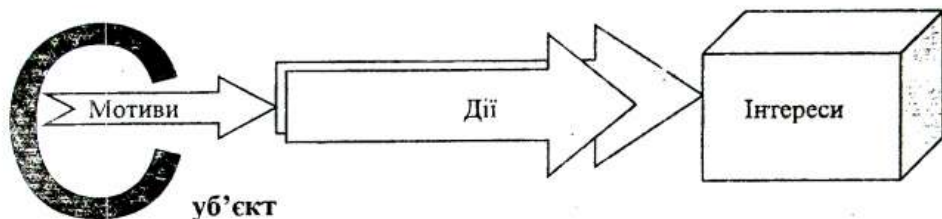


Рис. 7.2. Взаємозв'язок мотивів та інтересів суб'єкта інноваційної діяльності

споживання/користування/ експлуатації, сучасність, подібність відомому товару.

Основними інтересами виробників, які впроваджують екологічні розробки і тим самим забезпечують попит на екологічні розробки, є зниження собівартості виробництва шляхом зниження екологічних зборів, платежів і штрафів, економії ресурсів при експлуатації та утилізації, забезпечення низької купівельної ціни товару, можливість розширення існуючих і завоювання нових ринків збуту, забезпечення здоров'я працівників, безпеки виробництва, підвищення статусу підприємства. У ринковій економіці основним напрямком дій (інтересом) виробника екологічних товарів є задоволення потреб у споживанні виробленої ним продукції для забезпечення прибутку. Інші інтереси є похідними від цього.

Основними інтересами розробників екологічних інновацій, є підвищення прибутку, можливість розширення існуючих і завоювання нових ринків збуту.

Однак у розвитку ринку екологічних інновацій зацікавлені не тільки споживачі та виробники, а й інші суб'єкти ринку. Найвагомішими з них в управлінні ринком екологічних інновацій є суспільні та державні інститути. Основні їх інтереси – підвищення екологічної безпеки, піднесення національної економіки, забезпечення конкурентоспроможності країни, забезпечення здоров'я нації, подолання безробіття, поповнення державного бюджету.

Як бачимо з наведених прикладів, інтереси суб'єктів ринку екологічних інновацій істотно відрізняються. Зростання ринку екологічних інновацій і відповідно екологізація інноваційного розвитку спостерігається у випадках, коли на ринку з'являються такі екологічні інновації, які відповідають інтересам основних суб'єктів ринку.

У цілому інтереси (мотиви) суб'єктів ринку екологічних інновацій можна цілеспрямовано змінювати і формувати на різних рівнях. Кожен з суб'єктів ринку може стимулювати екологізацію інноваційної діяльності інших суб'єктів.

Як бачимо з прикладів, поданих у табл. 7.5, дії суб'єктів ринку інновацій суттєво впливають на дії інших суб'єктів, створюючи нові інтереси і мотиви екологізації діяльності і стимулюючи тим самим розвиток екологічно орієнтованої інноваційної діяльності. Таким чином, мотиви екологізації інноваційної діяльності кожного з суб'єктів ринку є зовнішніми чинниками формування мотивів інших суб'єктів ринку.

Слід зазначити, що не всі суб'єкти можуть впливати на інших суб'єктів з однаковою силою. Не випадково у прикладах створення мотивації екологізації інноваційної діяльності різними суб'єктами ринку, поданих у табл. 7.5, виділені державний рівень, рівень виробника та споживача. Саме вони найбільш суттєво впливають на процес екологізації інноваційної діяльності. І саме від ступеня вмотивованості їх екологічно орієнтованих дій залежить екологічність інноваційної діяльності в цілому в країні чи на певному ринку (певній галузі). І хоча в цілому інтереси можна стимулювати, однак існують і такі, які стимулюванню не піддаються.

На погляд автора, усі мотиваційні заходи можна класифікувати:

- за усвідомленістю – на усвідомлені і довільні. Усвідомлений вплив підприємства відбувається, наприклад, якщо воно цілеспрямовано стимулює збільшення ринку екологічних інновацій. Розглянутим вище його прикладом є інформування споживачів про екологічні властивості свого товару. Довільний вплив має місце у випадку, коли під час задоволення своїх інтересів підприємство водночас змушує до інноваційного розвитку інших суб'єктів ринку. Наприклад, підвищуючи рівень екологічності своїх товарів, воно звичайно змушує конкурентів робити теж саме, щоб не втратити конкурентних позицій;
- за ступенем збуджуваності [22]. Як вже зазначалося вище, в окремих випадках інтереси, мотиви і відповідно дії суб'єктів ринку можна цілеспрямовано змінювати та формувати, в інших – ні;
- за ступенем матеріалізованості – на економічні (матеріальні) та неекономічні (соціально-психологічні чи моральні);

- за напрямком впливу на прями та опосередковані. У табл. 7.5 наведені приклади безпосереднього впливу суб'єктів ринку один на одного. Водночас відбувається їх значний опосередкований вплив. Так, пред'являючи попит на певні екологічні товари, споживачі впливають безпосередньо на їх виробників, а опосередковано – на розробників екологічних інновацій і інших контрагентів товаровиробників. На рис. 7.2, такий вплив показано стрілками, що знаходяться між елементами мотиваційного механізму. Іншим прикладом опосередкованого впливу є вплив розробників екологічних інновацій на суб'єктів ринку екологічних інновацій. Так, їхні нові розробки стимулюють впровадження інновацій на підприємствах, оскільки останні завжди прагнуть до підвищення ефективності виробництва. Як результат впровадження екологічних інновацій можуть змінюватися товари, що пропонуються ринку, формуватися і змінюватися споживчі запити тощо. Аналогічні зв'язки існують між кожним з елементів мотиваційного механізму. На рис. 7.2 показані лише основні з них. Якщо розглядати взаємовпливи між попитом на екологічні товари і їх пропозицією, то серед них основним є попит на екологічні товари. Хоча і їх виробництво з подальшим формуванням і стимулюванням попиту в певних випадках є досить ефективним.

Як розглядалося вище (рис. 7.2), спонукальною силою дій суб'єктів ринку (у тому числі регульовальних) є мотиви. Особливо важливим є аналіз і урахування різноспрямованих мотивів дій суб'єктів ринку виробниками екологічних товарів. Це обумовлюється тим, що саме виробники обирають для організації виробництва певні технології, види товарів тощо. І саме від екологізації процесу виробництва і екологічності отриманих у результаті товарів найбільшою мірою залежить рівень екологічної безпеки країни. Виробник екологічних товарів діє у певному макро- та мікросередовищі (рис. 7.3), з його погляду мотиви дій інших суб'єктів ринку представляються зовнішніми чинниками впливу на його діяльність. Тому актуальним напрямком подальших досліджень, на думку автора, є дослідження мотивів діяльності суб'єктів мікросередовища функціонування підприємства (споживачів його продукції, конкурентів, економічних контрагентів, державних інститутів, нейтралів тощо).

Основним суб'єктом ринку, на якого орієнтується виробник, є споживач. Тому особливо важливим є аналіз мотивів споживання



Рис. 7.3. Вплив мікро- і макросередовища на роботу товаровиробника

екологічних товарів. До того ж, як свідчать попередні дослідження [12], витрати на просування екологічних товарів на ринку значно залежать від рівня купівельної готовності споживачів. У свою чергу, ступінь купівельної готовності, на думку автора, значно залежить від ступеня вмотивованості здійснення екологічно орієнтованої покупки.

Аналіз мотивів дій суб'єктів мікросередовища підприємства (особливо споживачів) дасть змогу окреслити напрямки мотиваційного управління екологізацією їх дій.

Таким чином, розглянуто можливість мотивації інноваційної діяльності на різних рівнях, запропоновано класифікацію мотиваційних заходів екологізації інноваційної діяльності, а також окреслено перспективи подальших досліджень у сфері створення мотивації екологізації інноваційного розвитку.

7.4. Механізм мотивації екологічно-спрямованої інноваційної діяльності

Найбільш реальним шляхом виходу України з економічної кризи є розвиток інноваційної діяльності. Про необхідність орієнтування на інноваційний шлях розвитку свідчить проведений автором порівняльний аналіз чинників зростання економік розвинених країн. До того ж інноваційний розвиток лежить у руслі Концепції економічної стабілізації і росту в Україні.

Таблиця 7.5. Створення мотивації екологічно орієнтованої інноваційної діяльності на різних рівнях

Приклади стимулюючих заходів	Спрямування	Інтереси суб'єктів ринку	Їхні дії	Результат стимулювання
На державному рівні				
Екологічне виховання	Споживачі екологічних товарів	Охорона довкілля	Придбання екологічно орієнтованих товарів	Збільшення обсягу споживання екологічних товарів
Екологічна експертиза	Виробники екологічних товарів	Отримання дозволу на продаж товару	Виробництво товарів з дотриманням екологічних вимог	Збільшення обсягу виробництва екологічних товарів
Прийняття екологічних законів і розпоряджень	Виробники екологічних товарів	Збереження прибутку	Впровадження розробок, які забезпечують дотримання екологічних законів і розпоряджень	Збільшення обсягу впровадження екологічних розробок
Фінансування екологічних розробок	Розробники екологічних інновацій	Отримання прибутку	Виконання розробок в напрямку, що фінансується	Збільшення обсягу екологічних розробок
На рівні виробників				
Інформування про екологічні властивості свого товару	Споживачі екологічних товарів	Забезпечення здоров'я	Споживання екологічного товару	Збільшення обсягу споживання екологічних товарів
Виробництво нових екологічних товарів	Виробники екологічних товарів	Утримання своєї частки ринку	Виробництво товарів, з екологічними якістьми не нижче, ніж у конкурента	Збільшення обсягу виробництва екологічних товарів
Розширення виробництва екологічних товарів	Виробники екологічних товарів	Отримання інноваційних конкурентних переваг	Впровадження принципово нових екологічних розробок	Збільшення обсягу впровадження екологічних розробок

Продовження табл. 7.5

Приклади стимулюючих заходів	Спрямування	Інтереси суб'єктів ринку	Їхні дії	Результат стимулювання
Замовлення екологічних розробок	Розробники екологічних інновацій	Отримання інноваційних конкурентних переваг	Виконання розробок в напрямку, що фінансується	Збільшення обсягу екологічних розробок
На рівні споживачів				
Формування позитивного ставлення до екологічного товару	Споживачі екологічних товарів	Споживання найкращої продукції	Вибір для споживання екологічного товару	Збільшення обсягу споживання екологічних товарів
Пред'явлення попиту на екологічні товари і відмова від неекологічних	Виробники екологічних товарів	Задоволення потреб споживачів	Виробництва товарів з якими, що відповідають запитам споживачів	Збільшення обсягу виробництва екологічних товарів
Протести проти неекологічного виробництва	Виробники екологічних товарів	Задоволення вимог споживачів	Відмова від неекологічного виробництва на користь екологічного	Збільшення обсягу впровадження екологічних розробок

Водночас необхідність термінового вирішення екологічних негараздів у країні змушує шукати шляхи екологізації інноваційної діяльності. Світова практика довела можливість значного зменшення екодеструктивного впливу на довкілля завдяки екологічно збалансованому інноваційному розвитку.

На жаль, в Україні інноваційна активність, у тому числі в базових галузях народного господарства, досить низька.

Під інновацією розуміється кінцевий результат діяльності зі створення та використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту товарів, які сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств, що їх використовують [12]. Таким чином, інноваційна діяльність спрямована головним чином на досягнення економічної ефективності. Однак аналіз ступеня

ризикі інноваційних проєктів свідчить про те, що далеко не завжди вдається досягти бажаного результату. Екологізації інноваційної діяльності взагалі приділяється недостатньо уваги. І тому ступінь екологічної безпеки інноваційної діяльності часто є досить низьким. Це дало автору підставу побудувати матрицю, яка ілюструє можливі результати розвитку інноваційної діяльності в Україні (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Матриця можливостей розвитку економіки на основі інновацій

Звичайно, запропонована на рис. 7.4 матриця умовна і дійсна лише при певному обсязі впровадження розроблених інновацій (в ідеалі вона повинна мати третій вектор, що показував би ступінь впровадження інновацій). Однак вона ілюструє необхідність розробляти та впроваджувати інновації з високим ступенем екологічності та економічної ефективності (далі автор називатиме їх екологічними інноваціями).

Незважаючи на підвищену увагу до проблем ефективності та екологічності інноваційної діяльності, її стан залишається незадовільним. На нашу думку, така ситуація спричинена низькою вмотивованістю екологічно орієнтованої інноваційної діяльності підприємств.

Ринок екологічних інновацій є сегментом ринку інновацій. Важливими для формування ринку саме екологічних інновацій є екологічні інтереси (загальнонаціональні, регіональні, локальні та особисті). Часткове уявлення про інтереси споживачів дає ставлення населення до екологічних проблем: чим вища занепокоєність споживачів екологічними проблемами, тим вищою є їх зацікавленість в екологічних інноваціях. Аналіз мотивів споживання екологічних інновацій споживачами (населенням) виконано автором в роботі [24].

У загальному випадку оцінку ступеня вмотивованості екологічно орієнтованої інноваційної діяльності слід здійснювати на основі аналізу відповідності інтересам кожного з суб'єктів ринку певних характеристик екологічних інновацій.

Позитивний ефект від впровадження мотиваційних механізмів може бути забезпечений лише в тому випадку, коли він забезпечить появу на ринку інновацій, які відповідатимуть інтересам різних його суб'єктів. Мотиваційні механізми повинні згладжувати їх різноспрямованість.

Без регулювання ринку інновацій в умовах класичного ринкового механізму було б проблематичним отримання наукових результатів (особливо фундаментальних) та здійснення технологічних модернізацій економіки України, а багато нововведень (переважно з соціальним чи екологічним ефектом) не могли б бути впроваджені в господарську практику [3].

Автор вважає, що при задіянні ефективних механізмів мотивації екологічно орієнтованого інноваційного розвитку матимуть місце поперемінне перевищення попиту та пропозиції екологічних інновацій. Тому є сенс проводити прогнозування зміни попиту та пропозиції (діагностику наявного попиту та пропозиції) різних видів екологічних інновацій і чинити відповідний мотиваційний вплив на попит чи пропозицію.

Дієві мотиваційні механізми повинні розроблятися так, щоб пропозиція інновацій переважно перевищувала попит на них. У такій ситуації існуватиме конкуренція наукових розробок, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність майбутньої продуктової інновації. У протилежному разі результативність наукової складової інноваційного потенціалу знижуватиметься [3].

Структура ринку екологічних інновацій складається з первинного ринку, де здійснюється обмін проміжних результатів

екологічно орієнтованого інноваційного процесу в інформаційній формі, а також їх потенційний економічний ефект, та вторинного ринку, де об'єктом купівлі-продажу є кінцевий результат екологічно орієнтованого інноваційного процесу (уречевлена продукція первинного ринку) і який опосередковує його подальше поширення в економіці.

Основними очікуваними ефектами як на первинному, так і на вторинному ринку екологічних інновацій є економічна ефективність і екологічні результати. А от інструменти регулювання (мотиваційні механізми) екологічно орієнтованого інноваційного розвитку на первинному і вторинному ринках різні. На нашу думку, мотиваційні механізми екологізації інноваційної діяльності на ринку інновацій можна подати у вигляді схеми (рис. 7.5).

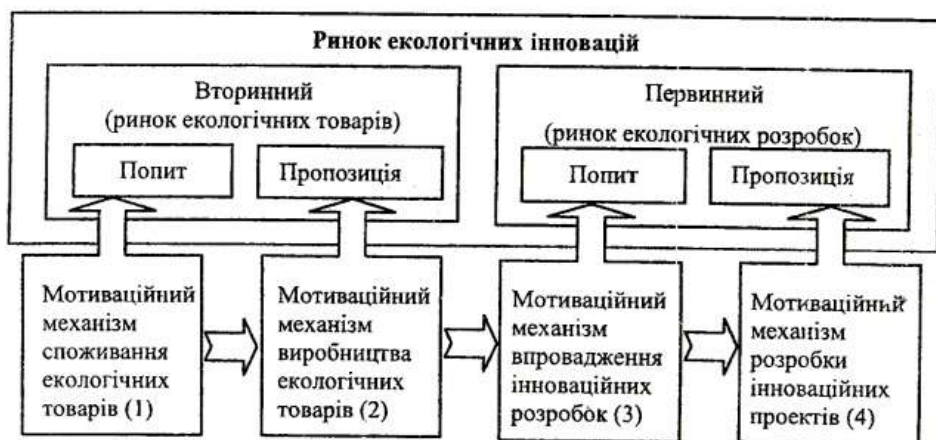


Рис. 7.5 Структура мотиваційного механізму розвитку екологічно збалансованої інноваційної діяльності

Поділ мотиваційного механізму екологічно збалансованого розвитку на складові (окремі механізми) дещо умовний. Мотиваційні механізми впливу на складові ринку екологічних інновацій, зображені на рис. 7.5, є цілісним механізмом, складові якого впливають також один на одного. Так, збільшення попиту на екологічні товари (механізм 1), сприяє зростанню їх пропозиції (механізм 2). Вона у свою чергу збільшує попит на екологічні розробки (механізм 3), який стимулює зростання їх пропозиції (механізм 4). Описані впливи проілюстровані на рис. 7.5 стрілками.

Процес просування на ринку інновацій постійно повторюється. У процесі свого життєвого циклу будь-яка екологічна інновація рухається спочатку на первинному, а потім на вторинному ринку. І від швидкості її руху залежить ефективність інноваційної діяльності. Бажано збільшити швидкість просування екологічної інновації на первинному ринку, з первинного – на вторинний, а також на вторинному ринку. Задіяння мотиваційних механізмів повинно сприяти не тільки зростанню кількості інновацій, які розробляються, виробляються та споживаються, а й збільшенню швидкості заміни одних екологічних інновацій іншими.

Інформацію про стан розвитку мотиваційного механізму екологічно орієнтованої інноваційної діяльності в Україні можна одержати з даних про результати дії його складових. Розглянемо їх.

1. Мотиваційний механізм споживання екологічних товарів.

Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на вторинному ринку екологічних інновацій, що є основою розвитку ринку екологічних інновацій.

Попитом на вторинному ринку екологічних інновацій є платоспроможний попит на екологічний товар (на новий продукт чи на новий вид послуг, на нову технологію, на нову форму організації або управління) зі сторони споживчого сектора.

Одним з основних показників готовності споживачів до споживання екологічної продукції є готовність платити за екологічно спрямовані продукти більшу ціну порівняно з іншими продуктами. За даними дослідження [5], проведеного в Сумській області, 58,0% населення не погоджується платити більш високу ціну, 27,6% – погоджується платити додатково 5% від звичайної ціни, 11,3% – від 6 до 10% від звичайної ціни, 2,5% – від 11 до 15%, 0,6% – погоджується платити значно більше звичайної ціни. Ці дані свідчать про низький ступінь умотивованості споживання екологічних товарів і про необхідність удосконалення відповідного мотиваційного механізму.

2. Мотиваційний механізм виробництва екологічних товарів.

Звичайно попит на ринку екологічних товарів задовольняється товаровиробниками. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання пропозиції на вторинному ринку екологічних інновацій.

Пропозиція на вторинному ринку екологічних інновацій включає екологічно збалансовану нову продукцію, яку пропонує до продажу виробничий сектор, а також об'єкти промислової власності.

Про незадовільні результати дії даного мотиваційного механізму свідчать такі показники. Низьким є рівень експортабельності та конкурентоспроможності товарів і послуг: тенденцію скорочення має експорт оновленої продукції, причому незначною залишається питома вага поставленої на експорт ліцензійної продукції, значна частка якої надходить у країни СНД і не знаходить відповідного попиту в країнах близького та далекого зарубіжжя. Обсяги оновленої продукції характеризуються тенденцією скорочення. Система сертифікації в Україні діє як засіб захисту споживача від неякісної продукції, але не забезпечує її конкурентоспроможності на світовому ринку, що свідчить про недостатній рівень якості товарів [2].

За даними [28], виробництво нових видів продукції освоювалося такою кількістю промислових підприємств: у 1997 р. – 1472 підприємствами (88,9% загальної кількості підприємств), у 1998 р. – 1365 (90,8%), у 1999 р. – 1256 (91,3%), у 2000 р. – 1372 (92,0%). Дані щодо кількості найменувань вироблених нових видів продукції подані в табл. 7.6.

Таблиця 7.6. Освоєння виробництва нових видів продукції в промисловості [28]

	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Освоєно виробництво нових видів продукції, найменувань	13790	11472	9822	10379	10796	12645	15323
з них товарів народного споживання	11482	9398	7981	8431	9074	10140	12539

Як результат виробництва нової продукції обсяг відвантаженої інноваційної продукції у 2000 р. склав 12148,3 млн. грн., у тому числі принципово нової – 3813,6 грн.

Подані дані свідчать про певне зростання активності виробництва інновацій в сучасних умовах. Однак обсяг виробництва принципово нової продукції незначний. Ситуація вмотивованістю виробництва екологічних інновацій, які становить лише частку інноваційного виробництва, потребує поліпшення.

3. Мотиваційний механізм впровадження інноваційних розробок.

Для того щоб виробити новий екологічний товар, товаровиробнику необхідно, зокрема, впровадити екологічні розробки. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на первинному ринку екологічних інновацій.

Таким попитом є платоспроможний попит на екологічно орієнтовані носії новизни (інформацію, патенти, ліцензії, ноу-хау тощо) з боку виробничого сектора.

Екологічні (маловідходні, ресурсозберігаючі та безвідходні) інновації освоювалися такою кількістю промислових підприємств: у 1997 р. – 241 підприємством (14,6% загальної кількості підприємств), у 1998 р. – 170 (11,3%), у 1999 р. – 162 (11,8%), у 2000 р. – 172 (11,5%); кількість впровадження нових прогресивних технологічних процесів подано в табл. 7.7 [28].

Таблиця 7.7. Впровадження прогресивних технологічних процесів в Україні

	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Впроваджено нових прогресивних технологічних процесів	303	936	138	905	348	203	403
з них маловідходних, ресурсозберігаючих і безвідходних	825	044	88	00	67	23	30

З поданих даних видно, що впровадження екологічних інновацій на первинному ринку має тенденцію до зниження, що потребує застосування певних заходів щодо його стимулювання.

4. Мотиваційний механізм розробки інноваційних проектів.

Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання пропозиції на первинному ринку екологічних інновацій. Саме з розробки екологічно орієнтованих інноваційних проектів починається життєвий цикл екологічного товару. Економічна ефективність і екологічність виготовлених товарів значною мірою залежить від якості та фундаментальності екологічних розробок.

Пропозиція екологічних інновацій на первинному ринку включає результати екологічно орієнтованих науково-технічних досліджень, які здатні запропонувати наукові організації.

Процес розробки екологічних інновацій пов'язаний з труднощами. Основними з них є такі [21]:

- складно визначити навантаження, яке чинить виробництво та продукція на навколишнє природне середовище;
- навряд чи можна передбачити граничні умови майбутньої утилізації відходів;
- зростаюча складність продуктів і способів виробництва утруднює утилізацію відходів;
- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження; термін служби продукту, що зменшується, суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів.

Якість розробки екологічних інновацій залежить, зокрема, від рівня професійності залучених для цього працівників. Звичайно, для забезпечення високого рівня екологічних розробок необхідно забезпечити належний рівень фінансування.

Водночас простежується зменшення витрат на науку та науково-технічні роботи, у тому числі за рахунок держбюджету. Так, у 2000 р. частка ВВП, використана на фінансування наукових та науково-технічних робіт, склала 1,17% проти 1,2% в 1999 та 2,4% у 1991 р., що значно нижче рівня високорозвинених країн (2–4%, а в США – 6–7%). Результатом стало скорочення чисельності наукових кадрів через еміграцію в інші країни з більш привабливими й сприятливими умовами праці та перехід талановитої молоді до перспективних сфер діяльності [2]. Так, кількість наукових працівників вищої кваліфікації, що виїхали за межі України, станом на 1 жовтня складає [28]: у 1998 р. – 98 осіб, 1999 р. – 104, 2000 р. – 125 осіб. При цьому знижується й кількість підприємств, які виконували інноваційні розробки, у тому числі й екологічної спрямованості (табл. 7.8).

Незадовільна ситуація з розробкою екологічних інновацій свідчить про необхідність удосконалення існуючого відповідного мотиваційного механізму.

Таблиця 7.8. Кількість організацій (підприємств), що виконували наукові та науково-технічні роботи

1990	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1400	1344	1453	1435	1450	1518	1506	1490

Таким чином, у даному дослідженні автором розроблено матрицю можливостей розвитку економіки України на основі інновацій, яка ілюструє можливі результати впровадження інновацій різного ступеня екологічної безпеки та економічної ефективності. Проведено аналіз різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку екологічних інновацій, які є джерелами формування мотивації екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Запропоновано структуру мотиваційного механізму розвитку екологічно збалансованої інноваційної діяльності, до якої входять мотиваційний механізм споживання екологічних товарів, мотиваційний механізм виробництва екологічних товарів, мотиваційний механізм впровадження інноваційних розробок і мотиваційний механізм розробки інноваційних проектів. Виконаний автором аналіз сучасного стану формування кожного з елементів даного механізму свідчить про необхідність його удосконалення.

7.5. Стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві

Слова Фредеріка Жоліо-Кюрі: "Наука необхідна народові. Країна, яка її не розвиває, неминуче перетворюється на колонію" – останнім часом стають для України все більш актуальними. Так, в США, Японії та країнах Західної Європи частка нових й удосконалених товарів, виробів, новітньої техніки і технологій становить понад 70 % приросту ВВП. На Україні ж, як відомо, економічний стан не тільки не відповідає ступеню науково-технічного розвитку та освітнього потенціалу, а й поступово знижує їх ефективність у зв'язку з незадовільним положенням з фінансуванням української науки, що ставить під загрозу сам факт її існування.

Загроза деградації наукового й загалом інтелектуального потенціалу України у найближчій перспективі є цілком реальною. Для порівняння: при узаконеному фінансуванні науки в 1% практично обсяги фінансування в 1999 – 2000 роках склали 0,4 %, тоді як в країнах "золотого мільярду" – 3%, а нині бюджетне фінансування наукових досліджень у країні складає лише 0,28% ВВП. Більше того, чисельність вчених-винахідників у науково-технічній сфері нині дорівнює 31,1% від рівня початку 1990-х років [26]. Вкрай незадовільна матеріальна база науки, мізерне її фінансування та низька заробітна плата вчених (для порівняння:

за часів СРСР наукові працівники за рівнем заробітної плати посідали 2 місце серед усіх галузей народного господарства, нині – лише 23 місце) негативно впливають на інноваційні та інвестиційні процеси в Україні.

Аналіз останніх досліджень та практичних результатів у країнах постсоціалістичного простору показав, що головний інтерес для іноземних інвесторів поки що складають види діяльності, пов'язані з освоєнням тих різновидів внутрішнього ринку, на яких швидко можна одержати значні прибутки. Найбільше інвестицій зосереджено в харчовій промисловості, досить інтенсивно зростають вкладення у сферу оптової і роздрібною торгівлі тощо. Щодо іноземних портфельних інвестицій, то за останні роки вони не збільшилися, а іноземний капітал, як і раніше, інвестується переважно з одержанням повного контролю над діяльністю підприємства, тобто у вигляді прямих інвестицій. Привертає увагу вкрай нездорова структура "захованих" українських вкладень за кордоном (близько 12 млрд. дол. США на кінець 2001 р.) [32]. Ситуація ускладнюється також труднощами з отриманням кредитів у централізованих інноваційних фондах, високим рівнем врахованих ставок кредитів у комерційних банках, що робить нерентабельним будь-які серйозні інвестиції в промислові проекти з досить тривалим терміном окупності.

Нарешті, це почали розуміти й українські урядовці, про що свідчать висловлення прем'єр-міністра [19] (за його словами, економічне становище в Україні попри всі труднощі набуває дедалі більшого інвестиційно-інноваційного підґрунтя), Послання Президента України до Верховної Ради України "Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002 – 2011 роки", низка концепцій, що стосуються науково-технологічного розвитку та національної безпеки України, Закону України "Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки", "Державної програми науково-технологічного розвитку на період до 2006 року [23], а також вдосконалення Закону про освіту. Отже, шлях до конкурентоспроможної економіки України полягає у докорінній модернізації сфери освіти, у розвитку науки, розробці і промислового запровадженні високих технологій.

Одним із механізмів, який сприятиме розвитку економіки, є механізм стимулювання створення мережі технопарків, технополісів та інноваційних бізнес-інкубаторів, що, за досвідом

економічно розвинених країн, особливо ефективно в періоди економічних спадів й криз для відродження промисловості і підтримки наукових центрів. Розглянемо його на прикладі створення технопарку на базі ВАТ "Сумихімпром". Основною ідеєю технопарків є комерціалізація наукових досліджень університетських, академічних й інших дослідницьких центрів, наукова продукція яких доводиться до промислових або комерційних структур за допомогою інноваційних структур. Поєднання взаємних інтересів розробників та споживачів обумовило бурхливе зростання у Європі, США, Японії та Китаї (економічно найвагоміших та тих, що найбільш динамічно розвиваються у світі країн) наукових, науково-технологічних та технологічних парків, які в наведених країнах набагато випереджають темпи створення звичайних бізнес-центрів або аналогічних утворень у промисловості [26]. Принципами державної підтримки інноваційної діяльності учасників технопарку, на нашу думку, більш придатної інноваційної структури для співпраці та підтримки промислових підприємств такого типу є:

- суми податку на додану вартість та податку на прибуток, пов'язаних з виконанням проекту, не перераховуються в бюджет, а зараховуються на спеціальні рахунки та використовуються виключно на науково-технічну діяльність у рамках інноваційного проекту;
- учасники технологічного парку звільняються від сплати збору в Державний інноваційний фонд;
- імпортна сировина та устаткування, яке ввозиться в Україну для виконання проекту, звільняються від сплати ввізного мита та ПДВ;
- подовжуються терміни розрахунків по експортно-імпортних операціях;
- кошти від реалізації інноваційної продукції, які отримуються в іноземній валюті, не підлягають обов'язковому продажу;
- інноваційні та інвестиційні проекти є пріоритетними для отримання кредитів, які надаються під державні гарантії іноземними державами, банками та іншими фінансово-кредитними установами.

Сьогодні перед найбільшим у СНД виробником мінеральних добрив, пігментів, кормових фосфатів і коагулянтів ВАТ "Сумихімпром" постає проблема вирішення триєдиного завдання.

Таке завдання обумовлене низкою факторів, найактуальнішими з яких на сьогодні є збільшення світових фіксованих цін на мінеральні добрива, нестабільна ситуація на російсько-українському ринку та недосконале законодавство, що виступають причиною складної економічної ситуації на підприємстві (табл. 7.9) [23]. Однак, незважаючи на вищезазначені фактори, а також збільшення порівняно з 1985 роком собівартості товарної продукції в 1,3 рази, ВАТ "Сумихіпром" шукає шляхи реалізації основного виду продукції (перш за все мінеральних добрив) на світовому ринку.

Таблиця 7.9. Показники діяльності ВАТ "Сумихіпром" за 1985–2000 роки

Найменування показника	1985	1990	1995	2000
Обсяг реалізованої продукції (у діючих цінах), млн. крб., у 2000 р. – тис. грн.	274,1	298,93	8427052	356904
Обсяг виробництва продукції, тис. т.:				
- сірчана кислота	1007,13	1023,8	221	270,85
- мінеральні добрива (на 100% P ₂ O ₅)	483,51	506,54	76,08	33,67
- двоокис титану	40,84	39,86	19,82	35,17
- сірчаноокислий алюміній	208,3	247,69	38,57	45,15
- лакофарбова продукція	9,78	12,88	2,36	10,72
Собівартість товарної продукції (у діючих цінах), млн. крб.	222,1	248	7981853	295695

Зниження попиту обумовлене перш за все тим, що все збільшується різниця між нормою внесення мінеральних добрив на одиницю площі та спроможністю їх придбання, а також конкуренцією з боку російських виробників, що володіють дешевшою сировиною та енергоносіями, можуть постачати свої мінеральні добрива за більш низькою ціною, ніж українські виробники. У результаті, на осінь 2001 року селяни замовили 400 тис. тонн міндобрив, придбали 162 тис. тон (із них фосфорних – лише 12 тис. тонн), але при цьому було ввезено в Україну 130 тис. тонн імпортованих фосфорних мінеральних добрив.

Порівняно з 1989–1990 роками, на які припадає пік обсягу випуску продукції, внесення мінеральних добрив на 1 га ріллі селянами знизилося в 12,5 разів. Таке падіння негативно позначається на врожайності основних культур порівняно з

Таблиця 7.10. Порівняльна таблиця врожайності основних сільськогосподарських культур деяких європейських країн

Країна	Фактичне внесення мінеральних добрив, кг/га	Урожайність в центнерах на гектар			
		зернові	цукровий буряк	соняшник	картопля
Україна	12	25	203	14	96
Франція	104	64	665	20,9	337
Германія	99	57	495	19,5	300
Голландія	129	78	640	—	450
Фінляндія	97	35	323	—	221

провідними європейськими країнами (табл. 7.10). Дані підтверджують останнє місце України.

Добрива є найважливішим із факторів, що впливають на врожайність сільськогосподарських культур (рис. 7.6).

Змінити таку ситуацію можна або завдяки здешевленню продукції ВАТ "Суміхімпром", що призведе до збитковості її виробництва, або впливу на підвищення ціни на російські добрива, що викличе невдоволення керівників сільгосподарських підприємств та торговців-посередників. Це може лише тимчасово поліпшити ситуацію, але не вирішить проблеми.

Одним із механізмів, який реально поліпшить становище підприємства, є реалізація проекту з реконструкції виробництва пігментного двоокису титану та будівництво цеху сірчаної кислоти за енергозберігаючою технологією. Завдяки йому зменшиться собівартість продукції, поліпшиться рентабельність реалізованої продукції та інші техніко-економічні показники в цілому по ВАТ "Суміхімпром". При цьому лівова частка фінансування проектів у співпраці з ЗАТ "Технопарк "ІМК" (Інститут монокристалів) здійснюватиметься шляхом податкових пільг, отриманих завдяки спеціальному режиму інноваційної діяльності.

Створений у Харкові за розпорядженням Президента України "Технопарк "ІМК" є одним із найбільших інноваційних утворень в Україні. До його складу входять вищі навчальні заклади, провідні академічні установи матеріалознавчого профілю, науково-технічні організації, що мають високий інноваційний потенціал і конкурентоспроможні на світовому ринку розробки. "Технопарк" здійснює свою діяльність на основі "Угоди про спільну



Рис. 7.6. Фактори, які впливають на урожайність с/г культур, %

діяльність", укладеної його учасниками. Пріоритетними напрямками діяльності харківського технопарку є розробка нових функціональних високотехнологічних матеріалів, створені на їх основі прилади і обладнання, високоефективні ресурсозберігаючі технології, зокрема для хімічної промисловості, агропромислового комплексу, охорони навколишнього середовища і конкурентоспроможна, високотехнологічна продукція для енергозабезпечення й потреб енергетики. На сьогодні існуюча наукова та виробнича інфраструктура "Технопарку" здатна забезпечити проведення всього комплексу робіт відповідно до проектів – від наукових досліджень до промислового випуску інноваційної продукції, маркетингових досліджень та підготовки вчених і фахівців, виконання комплексних робіт з комерціалізації наукових розробок, створення нових технологічних підприємств малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій до науково-технічної сфери та навчання персоналу [26, 30].

Згідно з законом України "Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків "Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка", "Інститут електрозварювання імені Є.О. Патона", "Інститут монокристалів", "Вуглемаш" право на виконання інноваційних та інвестиційних проектів в умовах спеціального

режиму діяльності мають учасники технопарку, дочірні і спільні підприємства, які засновано технопарком для цих цілей. Виконуючи проект самостійно, без співвиконавців, ЗАТ "Технопарк "ІМК" приймає на роботу відповідних спеціалістів, заковує або бере в оренду необхідне обладнання та матеріали.

Створивши спільне підприємство (СП) за участю технопарку, організації і підприємства, що не входять до складу технопарку, також одержують можливість скористатись спеціальним режимом інвестиційної та інноваційної діяльності. Основна частина внеску до статутного фонду СП забезпечується інвестором, яка згідно з згаданим законом України повинна бути не менше 50 тис. дол. США для вітчизняних і 100 тис. дол. США для зарубіжних засновників. Таке СП одержує статус учасника технопарку і може виконувати інноваційні та інвестиційні проекти самостійно.

Так, за теоретичними підрахунками побудова нового цеху сірчаної кислоти потужністю 525 тис. тонн на рік сірчаної кислоти з видобутком 25 Мвт/рік електроенергії може майже повністю задовольнити потреби ВАТ "Сумхімпром" в електроенергії та майже вдвічі знизити показники використання енергії на виробництво сірчаної кислоти (рис. 7.7).

Зекономлена електроенергія буде використана для виготовлення мінеральних добрив, двоокису титану та ін. видів продукції. Обсяги виробництва сірчаної кислоти зростуть удвічі, що дасть змогу збільшити виробництво основного виду продукції зі зменшеною собівартістю та підвищить, відповідно, реалізацію готової продукції.

Завдяки реалізації проекту кількість робочих місць збільшиться на 25%.

З іншого боку, докорінним чином змінюється робота кожного технолога. Дбаючи про необхідність максимальних обсягів випуску продукції, технологічні служби кровно зацікавлені впливати на собівартість продукції через опрацювання технології її виробництва. Позначимо за ΔC змінювання собівартості продукції під впливом діяльності технологічного підрозділу. Тоді інтегрований прибуток $P_{\text{кт}}$ складатиметься з P_p – прибутку від реалізації даного різновиду виробу в цілому по підприємству та ΔC :

$$P_m = P_p + \Delta C. \quad (7.7)$$

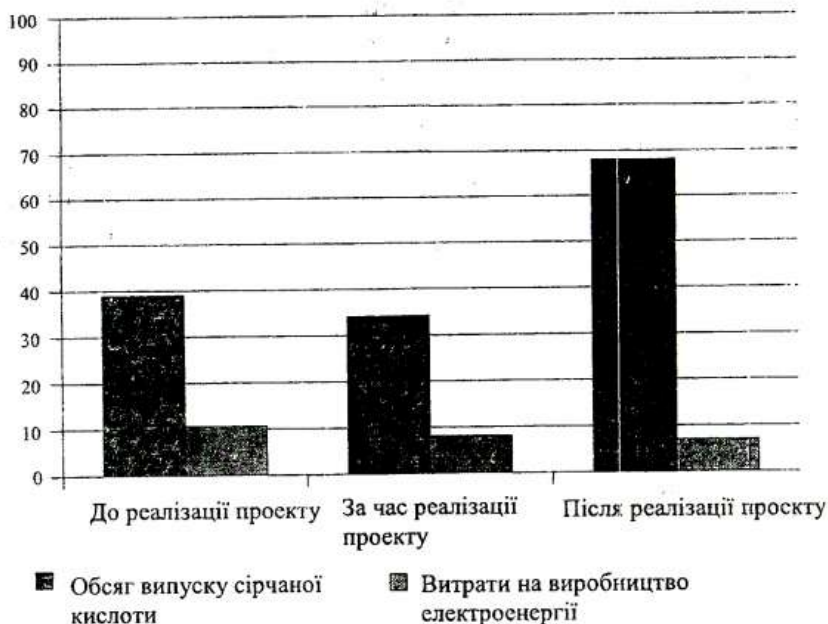


Рис. 7.7. Фінансові показники ефективності проекту, млн. грн.

Тоді, якщо ефективність роботи технологічного підрозділу виразити формулою

$$E = \Pi m / B, \quad (7.8)$$

де B – загальна сума госпрозрахункових витрат підрозділу,

зрозуміла їх загальна зацікавленість у зниженні рівня собівартості продукції через опрацювання технології її виробництва.

У формулі (7.8) знаходять відображення і витрати, і результати праці зі створення продукції. На підприємстві зазначені підрозділи одержать зацікавленість не тільки у технологічній їх підготовці, а й у впливовості на трудомісткість, енергомісткість продукції тощо.

З погляду екологічної безпеки в результаті виконання інноваційного проекту зберігатиметься баланс соціально-економічних і екологічних інтересів регіону в цілому на основі постійної оцінки системи постачання та рівня екологічності ресурсів на основі методики багатокритеріального аналізу [16], зменшиться кількість відходів, знизиться використання води у виробництві.

Таким чином, технопарки -важливий фактор економічного розвитку в умовах перехідного до ринкової економіки періоду. Одна з головних цілей їх застосування – створення нових продуктів, технологій, робочих місць, що надає можливість залучити внутрішні резерви підприємств, створити схеми співробітництва між науковими центрами та виробничими компаніями, які спрямовані на комерціалізацію результатів наукових розробок. На прикладі ВАТ "Сумихімпром" [29] доведена перспективність співпраці підприємств з таким технопарком над інноваційними проектами, реалізація яких дозволить зберегти виробництво готової продукції, поліпшить економічне становище на таких підприємствах, зможе виступити каталізатором позитивних зрушень у регіоні чи галузі. Подальший розвиток практики описаної інвестиційної діяльності дає змогу підвищити конкурентоспроможність вироблюваної продукції та поліпшити стан багатьох українських підприємств. Пріоритетними напрямками у найближчій перспективі розвитку технопарків є розробка технологій і освоєння виробництва широкого класу продукції в галузі матеріалознавства, зокрема, виготовлення матеріалів, вироблення з них приладів і устаткування для потреб машино- та приладобудування, електроніки, інформаційних технологій, медицини, агропромислового комплексу, енергетики, біотехнологій тощо; підготовка вчених і фахівців, виконання комплексних робіт з комерціалізації наукових розробок, створення нових технологічних підприємств малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій до науково-технічної сфери.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: 5-е изд.: Учеб. пособ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 640 с.
2. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: – Автореферат ... канд. екон. наук: 08.06.02. – Київ, 2002. – 20 с.
3. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій: теорія та практика (на прикладі Карпатського регіону): Автореферат ... канд. екон. наук: 08.10.01. – Львів, 2002. – 20 с.
4. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грецак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; За ред. М.Г. Грецака. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.

5. Глазун В.В. Еколого-економічний механізм встановлення рівня виробництва продукції птахівництва в Україні // Вісник Сумського державного аграрного університету: Наук.-метод. журнал. Сер. "Економіка та менеджмент". – 2001. – № 3–4. – С. 239–245.
6. Гогитидзе Г.И. Критерии отнесения населения экономики Украины к среднему классу // Управління в умовах ринкової трансформації економіки України (теорія і практика). – Харків: ХІБМ, 2002. – С. 69–71.
7. Гордон Р. Фоксолл. Психологические основы маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 54–67.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Дополнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
11. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навч. посіб. / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
12. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
13. Ілляшенко С.Н., Любимова Н.В. Оценка перспектив развития Сумского рынка экологических товаров как средства разрешения эколого-экономических проблем // Методы решения экологических проблем: Монография / Под ред. д. е. н., проф. Л.Г.Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2001. – С. 256–263.
14. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с.
15. Карпатская-Скорик Е. Маркетинговые исследования с нечетким прогнозированием рынка // Бізнес-Інформ. – 1997. – № 3. – С. 55.
16. Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием: Монография. – Сумы: ВТД "Университетская книга", 2002. – 49 с.
17. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Из-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
19. Кінах А.К. Ефект випередження. Уряд поглиблює роботу з розвитку інноваційної справи в Україні // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 134 (25) липня. – 2–3 с.
20. Кьел Гренхауз. Социологические основы маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 68–80.

21. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика природопользования и экологический менеджмент: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство С.-Петербургского ун-та, 1999. – 488 с.
22. Припула О.В. Ефективність використання мотиваційних механізмів у сфері підприємництва: – Автореферат ... канд. екон. наук: 08.06.02. – Львів, 2001. – 19 с.
23. Проект закону України "Про затвердження Державної програми науково-технологічного розвитку на період до 2006 року // Відомості Верховної Ради України. – 17.01.2003.
24. Прокопенко О.В. Защита окружающей природной среды населением: мотивы и способы осуществления // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. Вип. 1-2. – Суми: Вид-во СумДУ, 2002. – С. 55–62.
25. Алексеев А.А., Громова Л.А. Психогеометрия для менеджеров. Л.: Знание, 1991. – 245 с.
26. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / Мазур А.А., Маринский Г.С., Гагауз И.Б. и др.; Под редакцией А. Мазура. – Х.: Институт монокристаллов, 2000. – 7 с.
27. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова / Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
28. Статистичний щорічник України за 2000 рік / За ред. О.Г. Осаулєнка. – К.: Техніка, 2001. – 598 с.
29. Технопарк "ІМК" / Збірник методичних матеріалів. – Х.: Інститут монокристалів, 2000. – С. 2–8.
30. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. – Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
31. Щербак В. Затратно-новационная концепция "длинной волны" // Экономика Украины. – 1998. – № 2. – С.53–59.
32. Україна на міжнародних ринках капіталу: показники, що насторожують. Міжнародний конгрес "Злагода". – 2002. – 6 с.

Еколого-економічні орієнтири аналізу та регулювання інноваційного розвитку

8.1. Еколого-економічна оцінка виробництва

Інноваційний науково-технічний розвиток, що передбачає безперервне відновлення асортименту продукції і виробничих технологій, а також удосконалення системи управління виробництвом і збутом, принципово змінює масштаби і якісний (у т.ч. екологічний) рівень виробництва і споживання [7]. З одного боку, застосування сучасних технологій найчастіше загострює екологічні ситуації через їх зростаючі енерго- і матеріаломісткість, а також збільшення обсягів промислових викидів (скидів) у результаті їх експлуатації. З іншого боку, лише на основі інноваційного розвитку, впровадження екологічних інновацій можна досягти гармонії в системі "людина – технологічна система – навколишнє середовище" [10].

Впровадження екологічно безпечних, екозбалансованих технологій виробництва не тільки обумовлює зниження техногенного навантаження на навколишнє середовище, але й забезпечує поліпшення техніко-економічних показників виробництва. Так, аналіз ефективності використання 200 екологічно чистих технологій, впроваджених у різних країнах, свідчить про те, що одночасно і з зміною рівня забруднення вони забезпечують зниження енергоспоживання (50 відсотків технологій), зменшення споживання сировини (44 відсотка), а також зниження експлуатаційних витрат і зменшення обсягу інвестицій (60 відсотків). Ці технології також сприяли підвищенню іміджу підприємства як екологічно благополучного суб'єкта господарювання, розширенню ринків збуту, підвищенню інвестиційної привабливості [4].

Слід також зазначити, що істотним кроком на шляху екологізації інноваційної діяльності українських підприємств є реальний перехід до міжнародних стандартів ISO серії 9000 (ДСТУ ISO 9000), що висувають особливі вимоги до екологічної безпеки продукції як на стадіях її проектування, розробки, виробництва, зберігання, так і на стадії її утилізації після використання, а також перехід до стандартів серії ISO 14000 у галузі систем екологічного менеджменту (ДСТУ ISO 14000).

Таким чином, інноваційний розвиток підприємств підлягає процесу екологізації. Іншими словами, можна говорити про урахування екологічного фактора в інноваційній діяльності або екологічно орієнтований інноваційний розвиток. Водночас інноваційний розвиток, як частина процесу господарювання підприємств, їх виробничої діяльності, безумовно, впливає на загальний рівень екологізації економіки підприємства.

Екологізація підприємств (організацій, компаній), забезпечення екологічної безпеки природокористування в кінцевому рахунку може розглядатися в рамках підвищення їх еколого-економічного рівня виробництва (ЕЕРВ), що може включати й інноваційні аспекти розвитку. Під еколого-економічним рівнем виробництва підприємства, галузі нами розуміється система відносних, питомих показників, які характеризують ступінь впливу виробничої діяльності на якість навколишнього середовища, ефективність використання виробничих ресурсів, природно-ресурсного потенціалу у взаємозв'язку і взаємообумовленості з проміжними, кінцевими техніко-економічними, фінансовими, соціальними й екологічними результатами (факторами) виробництва.

Уявляється доцільним говорити і про еколого-економічний рівень інноваційного розвитку. Еколого-економічний рівень промислового виробництва, інноваційного розвитку являє собою ступінь його відповідності критеріям (показникам) еколого-економічної ефективності природокористування.

Екологізація відтворювальних процесів, оцінка еколого-економічного рівня виробництва (ЕЕРВ) має характеризуватися екологічно орієнтованою системою показників, побудованою за різними класифікаційними ознаками, основні аспекти яких нами викладені в роботах [17, 18].

Еколого-економічні показники класифікуються за різними ознаками:

1. За одиницями виміру:

- *натуральні (умовно натуральні, відносні)*. До них належать показники екологічності, екобезпечності технологічних процесів, техніки і продукції (у тому числі екологічні інновації), виробничо-господарської діяльності в цілому та її окремих складових (включаючи систему екологічного менеджменту). Наприклад, ступінь очищення газів, комплексність використання матеріальних ресурсів (ресурсна ефективність виробництва), обсяги викидів (скидів) шкідливих речовин у навколишнє середовище й ін.;
- *натурально-вартісні*. Наприклад, еколого-економічний збиток у розрахунку на одиницю одержуваного нового продукту (екологічна ціна), збиткосність приведеної маси викиду (скиду);
- *вартісні*. Це величина еколого-економічного збитку у розрахунку на одиницю виробленої продукції у вартісному вираженні, повні екологічні витрати виробництва, екологічні платежі за забруднення, а також платежі за використання природних ресурсів.

2. За рівнем узагальнення показників і алгоритму їх одержання:

- *окремі (локальні)*. Ці показники вимірюють визначений окремий параметр еколого-економічного рівня виробництва чи інноваційного розвитку і можуть бути основою формування інтегральних, комплексних показників, а також використовуються для аналізу впливу екологічних факторів (показників) на узагальнюючі (кінцеві) результати виробничо-господарської діяльності;
- *узагальнюючі*. Є головною, підсумковою і регулюючою оцінкою екологічності технологічних процесів, забезпеченості підприємства основними природоохоронними фондами, рівня впливу виробництва на навколишнє природне середовище і т.д.;
- *комплексні (інтегральні)*. Є логічним і математичним узагальненням окремих (локальних), а також узагальнюючих показників.

3. За періодичністю чи повторюваністю оцінки. Залежно від часового інтервалу еколого-економічні показники можуть підрозділятися на ретроспективні, фактичні, планові і прогнозовані, поточні й оперативні, що визначає періодичність і повторюваність оцінок.

4. Залежно від рівня визначення (управління):

- *народне господарство (національний рівень)*. На даному рівні слід говорити про макроекономічні показники екологічної спрямованості;
- *галузь*. Галузь при цьому розглядається в основному як сукупність підприємств, об'єднаних за подібними характерними організаційно-технічними ознаками, оскільки в даний час переважно відсутній дієвий галузевий організаційно-адміністративний розподіл;
- *народногосподарський (галузевий) комплекс*;
- *регіон*;
- *підприємство (організація)*;
- *внутрішньовиробничі підрозділи*.

5. Залежно від об'єкта оцінки:

- виробництво або інноваційний розвиток в цілому, окремі фази (етапи) відтворювальних процесів (науково-технологічні, екологічні, ресурсозберігаючі й ін.);
- окремі складові (види) виробничої, господарської діяльності підприємств (наприклад, аналіз використання основних фондів і матеріальних ресурсів, ефективності управління екологічною діяльністю, оцінка збутової і рекламної діяльності);
- виробництво конкретних видів товарної продукції і надання послуг з урахуванням загальних і екологічних параметрів якості.

6. За характером використання:

- *регулюючі (дієві)*. Це показники, що знаходять безпосереднє застосування у процесах регулювання (управління) екологічності виробництва і якості навколишнього середовища;
- *індикаторні*. Показники, за допомогою яких може здійснюватися узагальнююча характеристика еколого-економічного рівня виробництва, інноваційної діяльності у процесі аналізу, або ж визначаються граничні, оптимальні, прогресивні значення параметрів природокористування у вигляді орієнтирів для цілей регулювання (наприклад, у процесі екологічної експертизи інноваційних проектів);
- *допоміжні (забезпечуючі)*. Ці показники забезпечують розрахунок комплексних, інтегральних еколого-економічних показників, можуть відігравати допоміжну роль при прийнятті складних, дискусійних управлінських рішень у сфері природокористування, ресурсозбереження, забезпечення екобезпечних об'єктів.

Еколого-економічний рівень виробництва (ЕЕРВ) підприємств доцільно представляти у вигляді системи показників, які формують окремі основні складові (блоки) екологічної (природоохоронної) діяльності підприємства у взаємозв'язку з виробничо-господарською діяльністю, включаючи інноваційну сферу (див. рис. 8.1). Формування системи показників оцінки організаційно-технічного рівня діяльності підприємств в рамках ЕЕРВ, в принципі, дозволяє говорити про організаційно-еколого-економічний рівень виробництва.

Розглянемо деякі основні техніко-екологічні, еколого-економічні й інші показники (напрямки їх формування), що можуть визначати зміст виділених нами складових ЕЕРВ, у тому числі інноваційні аспекти розвитку.

1. Організаційно-технічний рівень екологічної діяльності:

1.1. Екологічність і екологічна безпека технологічних процесів:

- рівень прогресивності (новизни) основного технологічного і середовищезахисного устаткування з погляду екологічно орієнтованих експлуатаційних параметрів і екобезпечності виробництва, наприклад за його вартістю, трудомісткістю експлуатації, за масою викидів (скидів), що уникаються;
- показники екологоемності, ресурсоемності, природоемності [11, 12];
- ступінь замкнутості технологічного процесу відносно навколишнього природного середовища (коефіцієнт екологічності);
- ступінь зменшення шкідливих викидів (скидів);
- коефіцієнт зносу, відновлення природоохоронних фондів;
- імовірність виникнення наднормативних і аварійних викидів (скидів), величина еколого-економічного ризику.

1.2. Оснащеність і забезпеченість середовищезахисними фондами:

- питома вага основних природоохоронних фондів (за видами) у загальній вартості промислово-виробничих фондів;
- коефіцієнти спряженості (пропорційності) устаткування і середовищезахисних технологій;
- екологічна фондоозбросеність праці. Визначається нами, наприклад, через відношення вартості основних фондів середовищезахисного призначення до чисельності промислово-виробничого персоналу або робітників.

1.3. Організаційний рівень екологічної діяльності:

- раціональність організаційної структури природоохоронних служб та екологічно орієнтованих підрозділів (наприклад тих, що займаються проблемами екологічного планування, екологічного маркетингу й екологічних інновацій);
- рівень обліково-контрольної й аналітичної роботи, використання інформаційних технологій у процесах екологізації виробництва і ресурсозбереження;
- забезпеченість необхідною екологічною інформацією;
- можливість і ступінь впровадження принципів внутрішньогосподарського розрахунку при організації природоохоронної діяльності.

1.4. Система управління екологічною діяльністю:

- рівень відповідності міжнародним стандартам серії ISO 1400 (ДСТУ 14000) у галузі систем екологічного менеджменту;
- ступінь централізації екологічного управління (менеджменту);
- питома вага (частка) працівників екологічно орієнтованих і природоохоронних служб у загальній чисельності промислово-виробничого персоналу;
- питома вага витрат на управління екологічною діяльністю (формування системи екологічного менеджменту) у загальній сумі управлінських витрат чи у собівартості продукції;
- коефіцієнт ефективності управління екологічною діяльністю, що може визначатися у вигляді відношення витрат на управління до величини відвернутих екологічних втрат (зовнішніх, внутрішніх);
- показник використання річного фонду часу фахівцями на виконання виробничо-екологічних функцій.

2. Еколого-економічна оцінка використання виробничого і природно-ресурсного потенціалу:

2.1. Основних виробничих фондів (устаткування), у т.ч. природоохоронних:

- втрати ефективного фонду часу роботи устаткування з урахуванням екологічних параметрів;
- рівень зменшення (підвищення) виробничої потужності підприємства;
- зниження (підвищення) екологоемності, екологічності технологічних процесів і устаткування (інновацій);

- показники зниження (підвищення) надійності роботи устаткування щодо зниження екологічного ризику виникнення наднормативних викидів (скидів).
- 2.2. *Еколого-економічний рівень використання природних і матеріальних ресурсів можна охарактеризувати такими основними показниками:*
- комплексності використання природної сировини, енергетичних ресурсів і різних матеріалів, відходоємності технологічних процесів виробництва;
 - утилізації шкідливих, токсично небезпечних для живої природи і людини речовин, що містяться у викидах (скидах);
 - зниження (підвищення) ресурсоємності (природоємності, екологоємності) технологічних процесів.
- 2.3. *Еколого-економічний рівень стану трудових ресурсів, персоналу підприємства може вимірюватися такими основними показниками:*
- захворюваність працюючих унаслідок забруднення виробничого середовища;
 - рівень екологічно обумовленого травматизму;
 - соціально-економічні втрати підприємства від погіршення здоров'я працюючих;
 - питома вага працюючих у шкідливих умовах виробництва у загальній чисельності працівників;
 - показники екологічно обумовленої плинності кадрів;
 - показники організації й оплати праці працюючих з урахуванням екологічних факторів.

3. Еколого-економічна оцінка продукції й інновацій, зокрема:

- 3.1. *Якість (загальна), екологічність і екобезпечність продукції:*
- показники забруднення шкідливими, екодеструктивними речовинами;
 - ступінь відповідності якості (екологічності) продукції національним і міжнародним стандартам (МС), нормативам і вимогам (зокрема, МС серії 9000 чи ДСТУ ISO 9000);
 - величина екологічних (зовнішніх) витрат у споживача;
 - можливість утилізації спожитої продукції;
 - величина еколого-економічного ризику виробництва і споживання продукції.
- 3.2. *Еколого-економічний рівень собівартості і ціни виробленої продукції (оцінка впливу екологічного фактора на механізм ціноутворення):*

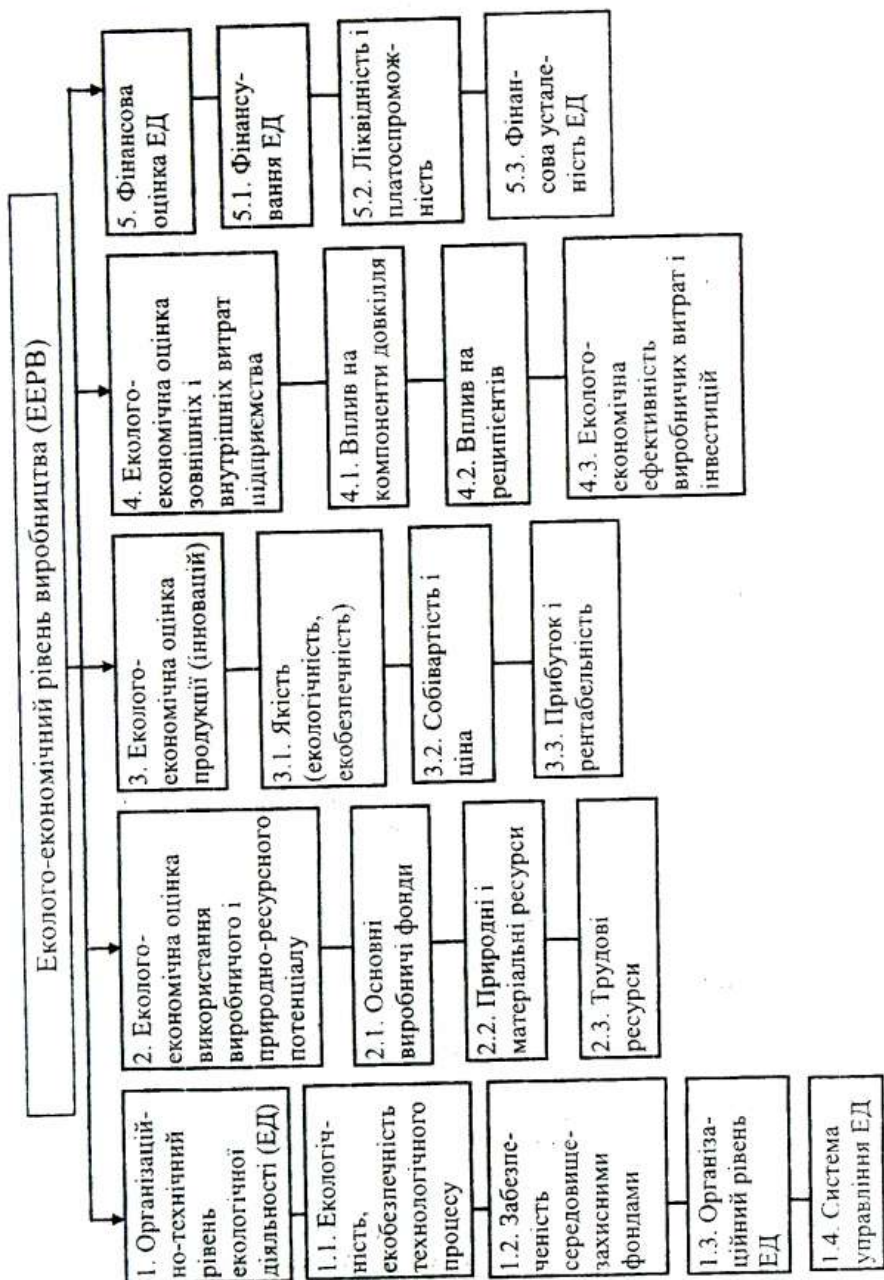


Рис. 8.1. Орієнтовна схема напрямків аналізу еколого-економічного рівня виробництва (ЕЕРВ)

- зміна собівартості і ціни товарної продукції (зокрема, нової) за рахунок процесів екологізації виробництва (впровадження екологічних інновацій);
 - питома вага екологічних платежів за забруднення і платежів за використання природних ресурсів у повній собівартості продукції;
 - частка екологічної складової у повній собівартості продукції. Визначається відношенням суми експлуатаційних (поточних) природоохоронних витрат, екологічних платежів за забруднення і платежів за використання природних ресурсів до повної собівартості продукції;
 - співвідношення величини екологічних платежів та економічного збитку, тобто частка величини збитку, що відшкодовується через систему платного природокористування;
 - питома вага амортизаційних відрахувань по середовищезахисних фондах у собівартості продукції;
 - розмір екологічних витрат (сума експлуатаційних витрат, екологічних платежів і платежів за природні ресурси) у розрахунку на одиницю вартості товарної продукції (зокрема, одержуваних енергоресурсів);
 - індекси підвищення цін на продукцію за умови повного відшкодування економічного збитку від забруднення навколишнього природного середовища з урахуванням системи платного природокористування;
 - собівартість і ціна виробництва екологічних товарів і послуг (інновацій).
- 3.3. *Еколого-економічна динаміка прибутковості (доходності) і рентабельності товарної продукції (оцінка впливу екологічного фактора на прибутковість і рентабельність):*
- питома вага штрафних платежів за понадлімітне (наднормативне) забруднення у прибутку підприємства (втрати прибутку);
 - прибутковість і рентабельність виробництва екологічних товарів і послуг (екологічних інновацій);
 - рівень екологічної рентабельності (відношення величини економічного збитку, що запобігається (екологічно обумовленого прибутку), до середньої вартості середовищезахисних основних фондів і оборотних коштів);
 - втратомісткість прибутку: Визначається нами як відношення величини економічного збитку до величини прибутку від реалізації продукції (інновацій).

4. Еколого-економічна оцінка зовнішніх і внутрішніх витрат підприємства.

У блоках 4.1 і 4.2 рис. 8.1. відповідно до системи еколого-економічних показників може здійснюватися оцінка рівня впливу виробництва на компоненти навколишнього природного середовища (атмосферне повітря, лісові, водні і земельні ресурси, територіально-природні комплекси і т.д.) і на реципієнтів, які сприймають негативний вплив господарської діяльності підприємств – населення, виробничі фонди, житлово-комунальне господарство, транспорт, сільське і лісове господарство.

Еколого-економічний рівень підприємства має враховувати регіональний аспект природокористування й охорони навколишнього середовища. Для цього оцінюються, наприклад, рівень внеску підприємств-забруднювачів у загальний рівень забруднення навколишнього природного середовища по приведеній масі і концентрації шкідливих речовин; збиткоємність приведеної маси викиду (скиду); показник відносної небезпеки забруднення атмосфери над територіями різних типів і водних басейнів; коефіцієнт відносної екологічної небезпеки даного підприємства.

Так, коефіцієнт відносної екологічної небезпеки підприємства показує, у скільки разів збиткоємність однієї умовної тонни викиду (скиду) даного промислового об'єкта відрізняється від аналогічного показника, розрахованого в середньому по розглянутій території.

4.3. *Еколого-економічна ефективність виробничих і природоохоронних витрат, інвестування в інноваційний розвиток.* Тут слід зазначити, що при оцінці ефективності екологічно орієнтованих інвестицій в інноваційний розвиток без урахування фактора часу розрахунок ведеться, виходячи із середніх за інвестиційний період економічних показників, або ж економічних показників за перший рік експлуатації. В умовах ринку найчастіше використовуються такі методи оцінки ефективності інвестицій без урахування фактора часу [23]: метод оцінки за показником поточних витрат; за показником чистого прибутку; за показником рентабельності і терміном окупності. Найбільш поширеними методами оцінки ефективності інвестицій (витрат) з урахуванням фактора часу є такі: метод чистої дисконтованої вартості; метод кінцевого фінансового стану; за динамічним терміном окупності; метод внутрішньої відсоткової ставки.

Як допоміжні показники можуть виступати:

- збиткоємність функціонування промислово-виробничих основних фондів, що визначається через відношення величини економічного збитку до вартості основних фондів;
- витрати контролю за забрудненням, тобто величина природоохоронних витрат, яка відповідає фактичному викиду (скиду) шкідливих речовин. Визначаються через відношення вартості природоохоронних основних фондів або експлуатаційних витрат до приведеної маси викиду (скиду).

Відзначимо, що ці показники еколого-економічної ефективності виробничих і природоохоронних витрат (інвестицій) можуть формувати інформаційну основу стратегічного планування і регулювання екологічної діяльності підприємств на інноваційній основі.

5. Фінансова оцінка екологічної діяльності.

Фінансова оцінка й аналіз фінансових результатів екологічної діяльності є найважливішими елементами фінансового менеджменту у сфері природокористування і фінансового екологічного аудита. Фінансова оцінка екологічної діяльності характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства як суб'єкта господарювання у сфері раціонального природокористування й охорони навколишнього середовища, їх доцільним розміщенням і ефективним використанням, фінансовими відносинами з іншими юридичними і фізичними особами, платоспроможністю і фінансовою стійкістю. Безумовно, фінансовий аналіз має поширюватися і на екологічні інновації.

5.1. Фінансування екологічної діяльності. У даному блоці оцінюються й аналізуються власні і порівняні до них кошти підприємства, призначені для фінансування екологічної діяльності: прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства; амортизаційні відрахування по середовищезахисних об'єктах; кошти від реалізації природоохоронного устаткування; кошти від задоволення економічних претензій постачальниками за екологічно неякісну сировину й устаткування, дотації, субсидії і субвенції; екострахове відшкодування залодіяного збитку; дивіденди, відсотки по цінних паперах; інвестиційний податковий кредит у формі, наприклад, відстрочки платежу за забруднення навколишнього середовища; надходження від продажу

права на викид (скид). Позикові і залучені кошти можуть включати екологічний кредит банку, кредит позабюджетних екологічних фондів; кошти, отримані від емісії екологічних облігацій, векселів й інших боргових зобов'язань.

Відзначимо також, що важливо визначати і рівень забезпеченості фінансовими ресурсами для реалізації оптимальної (прийнятної) екологічної діяльності підприємств, комплексу необхідних середовищезахисних заходів, а також освоєння екологічних інвестицій.

Аналіз фінансових відносин між державою і підприємством включає оцінку рівня заборгованості по інвестиціях у середовищезахисні заходи, по компенсаційних платежах (субсидіях, дотаціях), екстрахових виплатах. Заборгованість підприємства державі також оцінюється погашенням інвестиційних кредитів.

5.2. Ліквідність і платоспроможність екологічної діяльності.

Тут ми відзначимо із загальних позицій, що під ліквідністю екологічної діяльності розуміється здатність підприємства розраховуватися і з своїми поточними фінансовими зобов'язаннями у сфері природокористування й охорони навколишнього середовища за рахунок своїх поточних активів, що можуть бути використані для погашення боргів.

Варто оцінювати ступінь заборгованості підприємства по платежах за користування природними ресурсами, за забруднення навколишнього середовища і розміщення твердих відходів, включаючи штрафні санкції за понадлімітне (наднормативне) природокористування.

5.3. Фінансова стійкість пов'язана з рівнем залежності екологічної діяльності від кредиторів і інвесторів, і характеризується співвідношенням власних і залучених коштів, що задіяні у сфері природокористування.

Порушені нами деякі аспекти аналізу рівня фінансової забезпеченості, ліквідності і платоспроможності, а також стійкості екологічної діяльності підприємств передбачають складання відповідного балансу взаємовідносин підприємств і держави в системі фінансування природокористування (включаючи накопичену заборгованість) у вигляді сальдо взаємовідносин і сальдо заборгованості.

Таким чином, запропонована орієнтовна схема системи еколого-економічних показників може виступати як основа реалізації

механізму управління (регулювання) екологізацією виробництва підприємств-забруднювачів (природокористувачів) на інноваційній основі. Еколого-економічний рівень виробництва (ЕЕРВ) враховує основні аспекти екологічної діяльності підприємства (організаційно-технічний рівень, управління, фінансування і т.д.), а також ступінь впливу виробництва на навколишнє середовище у взаємозв'язку з кінцевими результатами виробництва (прибуток, рентабельність, собівартість). Саме тому дану систему еколого-економічних показників пропонується використовувати для вивчення впливу екологічного фактора на кінцеві виробничі, економічні і фінансові результати виробничо-господарської, а також інноваційної діяльності; порівняльної комплексної рейтингової оцінки екологічно орієнтованого господарювання і деталізованої характеристики екологізації підприємств у часі (наприклад, у рамках стратегічного планування природокористування й охорони навколишнього середовища, а також впровадження екологічних інновацій), для обґрунтування урахування екологічного фактора у механізмі ціноутворення, маркетингових дослідженнях, при складанні бізнес-планів інноваційного розвитку і т.п.

Структуризація еколого-економічних показників виробництва у взаємозв'язку з процесами інноваційного розвитку відображається в оцінці взаємовигідності виробництва і споживання екологічної продукції.

8.2. Принципи оцінки взаємовигідності виробництва і споживання екологічної продукції

Як відкрита система організація чи підприємство залежать від стану зовнішнього середовища і реагують на будь-які його зміни. Виникаючи і розвиваючись, будь-яке підприємство орієнтується на довгострокове існування. Очевидно, що процвітання підприємства безпосередньо пов'язане з добробутом споживача, і це відбивається у формі платоспроможного попиту.

Ця досить проста істина до створення концепції соціального (соціально-етичного, екологічного) маркетингу, націленого на забезпечення довгострокового добробуту не лише окремого підприємства, але й суспільства в цілому. Подібна еволюція ідеї бізнесу є відображенням зміни самосвідомості суспільства, зміни

пріоритетів, переоцінки цінностей, а також того факту, що соціальне начало в людській діяльності є основним, цілевизначаючим, і сфера бізнесу не є винятком [22].

Суспільство поступово усвідомлює, що науково-технічний прогрес певною мірою може служити інтересам людини, але, пройшовши пік корисності, він починає відігравати протилежну роль, хоча й далі сприяє економічному зростанню, вираженому в абсолютних показниках [8].

Підприємці у своїй практичній діяльності поступово починають розуміти, що споживачі як носії платоспроможного попиту в процесі задоволення потреб все більше почали прагнути до вищої якості життя.

Поняття якості життя містить у собі не лише достаток і доступність високоякісних екологічних товарів і послуг, але й збереження, і навіть поліпшення життєзабезпечуючого середовища.

Прагнення підприємства до постійного розширення, монополізму на ринку, максимізації прибутку шляхом зниження витрат виробництва і підвищення реалізаційних цін було до недавня загальноприйнятою і визнаною мотиваційною основою підприємництва, і маркетинг мав винятково економічні цілі і прагнув до балансу економічних інтересів товаровиробника і споживача. Проте зростаюча взаємозалежність економічних, соціальних і екологічних інтересів в кінцевому рахунку призвели до того, що до завдань, які споконвічно вирішувалися маркетингом, увійшли і серйозні соціально-економічні та екологічні завдання – захист навколишнього середовища, здоровий спосіб життя, забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, раціональне харчування, екобезпека агропромислової продукції та ін.

При переході до випуску екологічної (екологічно чистої), екобезпечної продукції, досягнення потенційної прибутковості виробництва, вигідності споживання визначається співвідношенням основних параметрів: якість, ціна, собівартість (витрати) [9].

Можливі соціально-економічні та еколого-економічні наслідки різних пріоритетів у підходах до випуску і споживання екологічної продукції, а також необхідність екологічного регулювання виробництва ілюструються матрицею "вигоди – втрати" (рис. 8.2) [16, 19].

Ринкова ціна на продукцію, в принципі, має відповідати рівню екологічності (якості) продукції і суспільно необхідним витратам

Вигода споживача, ціна екопродукції

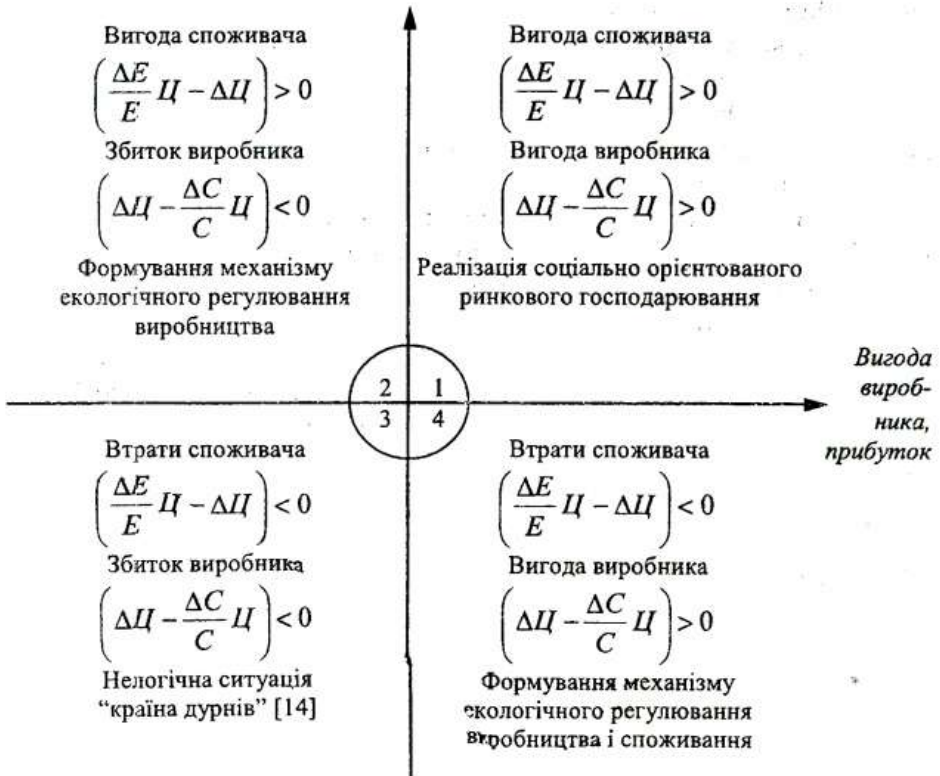


Рис. 8.2. Матриця "вигода - втрати" виробника і споживача екологічної продукції

на її виробництво. Споживач зацікавлений у тому, щоб з підвищенням якості ціна підвищувалася пропорційно рівню екологічності продукції. Виробник, природно, зацікавлений у тому, щоб нова ціна відшкодовувала витрати і приносила підприємству додатковий прибуток. Держава має бути зацікавлена як у задоволенні потреб населення з мінімумом негативних соціально-екологічних і економічних наслідків, так і в одержанні частини прибутку через екологічно орієнтовану систему оподаткування.

Якщо витрати на підвищення екологічних параметрів якості продукції зростають пропорційно підвищенню рівня екологічності і, відповідно, підвищується ціна, то протиріччя між еколого-економічними інтересами споживача і виробника не виникає. У

цьому випадку ціна не спонукає виробника до підвищення якості. Попит на екологічну продукцію стримується.

Якщо собівартість продукції зростає більшою мірою, ніж підвищуються екологічні параметри якості, то тоді виникає протиріччя між інтересами виробника і споживача: виробник зацікавлений, щоб ціна була підвищена, принаймні, пропорційно зростанню витрат; споживач зацікавлений у меншому підвищенні ціни, принаймні, у тому, щоб воно було пропорційним підвищенню якості продукції.

Найбільшою мірою узгодження еколого-економічних інтересів споживача і виробника відбуватиметься тоді, коли рівень екологічності (якості) підвищуватиметься у більшому ступені, ніж збільшуватимуться витрати виробництва. У цьому разі можливе встановлення такої нової ціни $(C + \Delta C)$, коли відносне підвищення ціни є меншим відносного підвищення рівня екологічності (якості) $(\frac{\Delta E}{E})$ і вище відносного підвищення собівартості $(\frac{\Delta C}{C})$.

Такий підхід можна представити у вигляді:

$$\frac{\Delta P}{P} \geq \frac{\Delta E}{E} > \frac{\Delta C}{C} > \frac{\Delta C}{C}, \quad (8.2)$$

де P – зниження зовнішніх екологічних витрат виробництва і споживання; $\frac{\Delta P}{P}$ – відносне зниження зовнішніх екологічних витрат.

Наведене співвідношення між якістю (екологічністю) продукції, ціною і витратами є найкращим і з погляду соціально-екологічних інтересів суспільства в цілому.

У цьому випадку корисність нової продукції для індивідуального споживача (її екологічна якість) зросла в більшому ступені, ніж його витрати на придбання товару. Для виробника ціна зросла в більшому ступені, ніж його витрати. Споживач і виробник отримали вигоди. Ціна у цьому випадку стимулює підвищення екологічної якості продукції і підвищення попиту на неї. Відповідно до зростання екологічності нової продукції знижуються зовнішні екологічні витрати (еколого-економічний збиток) як щодо індивідуального споживача, так і суспільства в цілому.

Розглянемо умови узгодження економіко-екологічних інтересів виробника та споживача.

Якщо б ціна на продукцію підвищеної екологічної якості для індивідуального споживача встановлювалася пропорційно підвищенню рівня якості, тобто якби:

$$\frac{\Delta C_E}{C} = \frac{\Delta E}{E}, \text{ то } \Delta C_E = \frac{\Delta E}{E} \cdot C,$$

де ΔC_E – приріст ціни від підвищення екологічної якості на величину ΔE .

Якщо б ціна на цю продукцію встановлювалася б пропорційно витратам, тобто якби:

$$\frac{\Delta C_c}{\Delta C} = \frac{\Delta C}{C}, \text{ де } \Delta C_c = \frac{\Delta C}{C} \cdot C,$$

де ΔC_c – приріст ціни від підвищення витрат на величину ΔC .

Умова узгодження інтересів індивідуального споживача і виробника має вигляд:

$$\Delta C_E > \Delta C > \Delta C_c \quad (8.3)$$

Важливо відзначити, що виробник матиме вигоду:

$$\Delta C - \Delta C_c = \Delta C - \frac{\Delta C}{C} \cdot C, \quad (8.4)$$

а вигода споживача матиме такий вигляд:

$$\Delta C_E - \Delta C = \frac{\Delta E}{E} \cdot C - \Delta C. \quad (8.5)$$

Загальна вигода виробника і споживача визначається величиною:

$$\Delta C_E - \Delta C_c = \left(\frac{\Delta E}{E} - \frac{\Delta C}{C} \right) \cdot C. \quad (8.6)$$

Розмір цієї загальної вигоди може підлягати розподілу на три частини: вигода індивідуального споживача, вигода виробника (підприємства) і вигода суспільства (зокрема, держави) у цілому.

Розглянемо тепер більш детально змістовну основу квадрантів матриці (рис. 8.2).

Квадрант 1. "Вигоди споживача, вигоди виробника" відповідає принципам соціально орієнтованого ринкового господарства і сталого соціально-економічного розвитку, а також відображає систему довгострокових взаємовигідних відносин "покупець – виробник", оскільки забезпечується як окупність інвестицій, так і задоволення соціально-екологічних потреб покупця в межах прийнятних цін.

Квадрант 2. "Вигода покупця, збиток виробника" відповідає тій ситуації, коли зовнішні екологічні витрати виробництва, відсутність оцінки позитивного ефекту від виробництва і споживання екологічної продукції стають предметом екологічного регулювання виробництва з позиції стимулювання екологізації економіки підприємства.

Квадрант 3. "Втрати споживача, збиток виробника" відповідає ситуації, що, за термінологією І. Ансоффа, має назву "країна дурнів" [1].

Квадрант 4. "Втрати покупця, вигоди виробника" відображає той випадок, коли виробник отримує прибуток від продажів, але не забезпечує споживача товаром, рівень екологічної якості якого відповідав би ціні. Така ситуація виникає часто в галузях з низьким рівнем технологічного розвитку.

Проте така ситуація може мати місце в процесі виробництва нових товарів у високорозвинених галузях на основі "модних технологій", коли інтереси покупця не завжди беруться до уваги.

Для усунення диспропорцій між якістю (екологічністю), ціною і витратами при створенні нової продукції (технології) доцільним є проведення таких заходів:

- формування корпусу провідних керівників і фахівців у галузі стратегічного управління екологічно орієтованим інноваційним розвитком;
- прийняття рішень про фінансування інноваційного розвитку на основі оцінки науково-технічного рівня, у т.ч. екологічних параметрів якості нововведень, прибутковості проектів з урахуванням витрат підприємства, внутрішніх і зовнішніх екологічних витрат по всьому ланцюжку життєвого циклу нової продукції (технології);
- формування у складі системи управління підприємством (компанією) підсистеми управління якістю продукції, а також тісно

взаємодіючих систем екологічного менеджменту й екологічного маркетингу;

- включення показників екологічності продукції і технології в число критеріїв ефективності стратегії організації;
- розробка конкретної стратегії інноваційного розвитку у взаємозв'язку з екологічною політикою підприємства, екологічними інтересами індивідуальних споживачів і суспільства в цілому.

Отже, організація (компанія), що здійснює стратегічне планування без урахування соціально-екологічних потреб споживачів, приречена на виникнення у найближчому майбутньому проблеми виживання в умовах конкурентної боротьби.

Сфера стратегічного планування передбачає тісну взаємодію менеджменту і маркетингу. Маркетинг, перетворившись на одну з основних функцій управління, став інтегруючим началом решти функцій управління (управління виробництвом та інноваційним розвитком, операціями, фінансами, персоналом та інформаційно-комунікаційними потоками). Разом вони вирішують протиріччя соціально-етичної концепції маркетингу (екологічного маркетингу), розглядаючи соціально-екологічні інтереси суспільства як необхідну умову успішного ведення бізнесу.

Важливим механізмом, що визначає урахування соціально-екологічних інтересів суспільства у підприємницькій та інноваційній діяльності, є ціноутворення. Розглянемо деякі з цих можливостей (п. 8.3).

8.3. Екологізація механізму ціноутворення

Науково обґрунтованою і перспективною формою відшкодування екологічних втрат є всебічне урахування еколого-економічних факторів (показників) у механізмі ціноутворення, що, безумовно, є актуальним для сфери інноваційного розвитку і є важливим елементом комплексу екологічного маркетингу [14].

В умовах ринкової економіки роль цін на товари і послуги важко переоцінити, оскільки вони відбивають дефіцит виробничих і природних ресурсів (факторів) і споживчих товарів. В ідеалі ціни формуються за допомогою співвідношення попиту та пропозиції. З цієї точки зору ціна конкретного товару визначається не лише обсягом витрат, необхідних для його виробництва, але й

тією користю, що він може приносити. Це забезпечує ефективність і економічність використання наявних дефіцитних ресурсів. У даному контексті К.Г. Гофман [16] відзначає, що закони ринку диктують більш високий рівень цін на природні ресурси порівняно з цінами на кінцеву продукцію, що відбиває ступінь їх природної обмеженості. Ринковий механізм розширює межі прибуткових вкладень у збереження природних ресурсів із зростанням їх дефіцитності, чим і пояснюються досягнення країн з розвиненими ринковими економіками у сфері зниження природомісткості суспільного виробництва.

Положення про те, що ринкові механізми ціноутворення роблять розподіл ефективним, побудоване на припущенні, начебто всі вигоди і витрати, пов'язані з виробництвом і споживанням кожного природомісткого і екологічного товару, повністю відображаються в кривих ринкового попиту та пропозиції. Іншими словами, прийнято вважати, що в процесі виробництва і споживання товарів і послуг не існує зовнішніх (негативних і позитивних) побічних ефектів, перетоку вигод і витрат. Позитивні додаткові ефекти є підсистемою метасистеми суспільних товарів, які не можна розділити, щоб надати їх кожному споживачу, продаючи за визначеною ціною.

Наголосимо на тому, що значення ціни для нормального протікання процесів відтворення якості навколишнього природного середовища визначається його основними функціями.

У першу чергу, ціни виконують вимірювально-інформаційну функцію. За їх допомогою можна виразити в єдиній грошовій формі різноманітні за своєю натуральною формою ресурси (асиміляційний потенціал атмосфери, неоцінені негативні побічні ефекти природокористування й ін.), витрати і результати природоохоронної діяльності, а також різні еколого-економічні показники, що використовуються у господарській практиці та у сфері екологічної економіки. У кінцевому рахунку, ціна є важливим критерієм вибору, орієнтиром для прийняття оптимальних управлінських рішень (включаючи і сферу інноваційного розвитку), надаючи необхідну інформацію про потреби в екологічно чистих товарах, вигідність їх виробництва, можливості урахування зовнішніх (екстернальних) витрат природокористування.

Екологічний фактор у механізмі ціноутворення впливає і на розподільну функцію цін. Включення в ціни екологічної

складової по-різному впливає на розподіл і перерозподіл національного доходу і валового внутрішнього продукту в економіці країни. За допомогою цін регулюється відшкодування внутрішніх і зовнішніх витрат природокористування (зокрема, забруднення). Ціни також впливають на утворення доходів і нагромаджень природоохоронного призначення в галузях, регіонах, на підприємствах.

Для більш повного урахування екологічного фактора в ціноутворенні особливе значення має стимулююча (заохочувальна) функція цін. Стимулюючий вплив ціни на продукцію підприємств-забруднювачів може виявлятися по різних напрямках. За допомогою цін можуть заохочуватися, насамперед, ті підприємства-забруднювачі, що досягають гарних результатів щодо зниження екологічних витрат у собівартості продукції. Підвищення чи зниження ціни за рахунок екологічної складової може стимулювати або ж, навпаки, стримувати придбання і споживання продукції споживачем. Підприємства можуть заохочуватися до випуску нової продукції підвищеної екологічної якості і за допомогою вищої ціни.

При цьому зазначимо, що в країнах з розвинутою ринковою економікою поряд з цінами, що складаються під впливом співвідношення попиту та пропозиції, залишається певне місце і для цін, які встановлюються і регулюються безпосередньо державою, її відповідними органами. В економічно розвинених країнах зберігається державне регулювання цін на значну частину продукції національного господарства: під регулювання підпадає 40% відсотків продукції. У період переходу до ринкових відносин співвідношення вільного і державного регулювання має, скоріше за все, зміщуватися в бік останнього.

Державне регулювання цін може здійснюватися за допомогою таких методів:

1. За допомогою встановлення зверху твердих, фіксованих цін на конкретні товари. Використання даного методу є характерним, головним чином, для адміністративно-командної економіки.
2. Шляхом прямого впливу на ціни за допомогою використання певних обмежень, або окремих складових ціни, або ж самої ціни на товар. Цей метод застосовується при функціонуванні системи договірних цін та їх лібералізації.
3. За допомогою непрямого впливу на ціни -- шляхом використання державою економічних методів (важелів) на макрорівні (наприклад, екологічне оподаткування підприємств).

Державне регулювання цін з урахуванням екологічного фактора виступає як система організаційно-економічних заходів, які вживаються урядовими органами і покликані найповніше відобразити екологічні витрати виробництва на основі відповідної зміни рівнів цін для подолання економічних і соціально-екологічних протиріч, пов'язаних із забрудненням (деградацією) навколишнього середовища й одночасно раціональним використанням природних ресурсів.

Регулювання цін з урахуванням екологічного фактора можна представити і як систему впливу на ціни, за допомогою якої створюються якісно нові умови функціонування закону вартості згідно з конкретною економічною та екологічною ситуацією. Екологізація ціноутворення включає регулювання цін на природоємну та екологоеємну продукцію з метою повнішого відображення в ній реальної суспільної вартості природних ресурсів, їх обмеженості (дефіцитності) і соціально-екологічного значення, а також екологічної ціни виробництва.

Включення повних екологічних витрат у витрати підприємств часто називають абсолютним обліком витрат [25]. Сьогодні це тільки теорія, однак вона також зазнає динамічних змін залежно від різних умов, часу і місця. Неточність у визначенні дійсних і майбутніх витрат у результаті забруднення не може використовуватися при виправданні того, що важко встановити вартість порушення навколишнього середовища. Основні форми абсолютного обліку витрат не такі вже й складні. У промисловості повна вартість включає собівартість продукції плюс цінове вираження екологічного збитку, пов'язаного з виробництвом. Часто стверджується, що сплачує не тільки "забруднювач" в особі виробника, але частково і споживач товару. Проте у цьому і полягає основне завдання зазначеного принципу. Включення екологічних витрат у собівартість продукції звичайно впливає на підвищення (зміну) ціни товару. Адже високі ціни на товари, вироблені на екологічно шкідливому виробництві, можуть бути своєрідним сигналом споживачу для придбання більш "екологічного" товару.

Розглянемо тепер деякі можливості більш повного урахування екологічних витрат у механізмі ціноутворення на продукцію підприємств-забруднювачів.

Одразу зазначимо, що сьогодні ціна на продукцію підприємств-забруднювачів може бути представлена у такому вигляді:

повна собівартість (виробничі витрати, у т.ч. природоохоронні витрати й екологічні платежі) плюс прибуток. При цьому ми абстрагуємося від конкретного виду ціни (номінальна, оптового обороту, індикативна й ін.) і робимо припущення, що, в принципі, попит дорівнює пропозиції. Здійснені нами розрахунки свідчать, що через систему екологічних платежів відшкодовується тільки близько 19–60% – збитку від забруднення навколишнього природного середовища.

Таким чином, для повного відшкодування економічного збитку від забруднення навколишнього середовища через систему ціноутворення можливим уявляється розрахунок індексу підвищення цін за умови повного урахування екологічної складової у собівартості продукції. В умовах нестабільного розвитку економіки, наявності монополізму, окремих перекосів системи ціноутворення реалізувати дану пропозицію дуже складно. У даному випадку індекс підвищення цін на товарну продукцію екологічно неблагополучних галузей за умови повного відшкодування економічного збитку від забруднення навколишнього середовища нами розраховувався таким чином:

$$I_u^E = \frac{Y_H + \Pi_E + Ц}{\Pi_E + Ц}, \quad (8.7)$$

де I_u^E – індекс підвищення цін за умови повного відшкодування економічного збитку і відносної рівності попиту та пропозиції; Y_H – величина економічного збитку від забруднення навколишнього середовища, що не відшкодовується через систему екологічних платежів; Π_E – екологічні платежі в межах встановлених лімітів за забруднення навколишнього середовища; $Ц$ – ціна товарної продукції.

Орієнтовні індекси підвищення цін на продукцію підприємств основних галузей подані в табл. 8.1.

Розраховані нами індекси цін з урахуванням екологічного фактора реалізують певною мірою принцип абсолютного урахування витрат (абсолютного урахування витрат переливу, повних витрат). На нашу думку, отримані індекси доцільно використовувати для регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі існуючої системи індикативних цін. Під індикативними цінами розуміються ціни на товари, що відповідають цінам, які склалися чи складаються на відповідний товар на експортному чи імпортовому ринку на момент здійснення експортної

Таблиця 8.1. Орієнтовні індекси підвищення цін на товарну продукцію підприємств за умови повного відшкодування економічного збитку від забруднення навколишнього середовища

Галузь	Індекс
Енергетика	1,276
Чорна металургія	1,191
Хімічна	1,142
Машинобудування і металообробка	1,156
Промисловість будівельних матеріалів	1,177
Деревообробна і целюлозно-паперова	1,15
Скляна і порцеляновс-фаянсова	1,146
Харчова	1,137
Легка промисловість	1,121

(імпортової) операції з урахуванням умов постачання й умов розрахунків, визначених законодавством України. У ринкових умовах господарювання і при наявності кризових ситуацій існує відхилення контрактних (зовнішньоторговельних) цін від індикативних цін. Саме тому запропоновані і розраховані індекси підвищення цін за умови абсолютного урахування економічного збитку можуть виступати, на наш погляд, певними орієнтирами, індикаторами у випадку узгодження і регулювання відхилення контрактних цін від індикативних на продукцію підприємств-забруднювачів.

У випадку ж, якщо не запроваджувати корекцію в існуючу систему плати за забруднення навколишнього природного середовища, то відшкодування залишкового збитку може здійснюватися у формі місцевого (адміністративно-територіального) екологічного податку на продукцію підприємств-забруднювачів, що доцільно спрямовувати у регіональні позабюджетні природоохоронні фонди. Місцевий (адміністративно-територіальний) екологічний податок, орієнтований на експортні операції підприємств-забруднювачів за своїм змістом, на наш погляд, фактично відповідає екологічному податку з обороту.

Економічний механізм відшкодування залишкового економічного збитку від забруднення навколишнього середовища може базуватися також і на таких положеннях: у випадку відхилення контрактних цін на продукцію підприємств-забруднювачів

від індикативних збільшується об'єкт оподаткування – прибуток підприємства; оподатковуваний прибуток збільшується на різницю між індикативною і контрактною ціною на основі запропонованих індексів.

Зазначимо, що світові ціни на природні ресурси, відбиваючи ступінь їх природної обмеженості, дефіцитності, попиту, також не повною мірою враховують побічні (зовнішні) ефекти, якими вони володіють до процесу їх вилучення. Так, ціни на деревину не відбивають соціально-екологічного значення лісових ресурсів, а тому відхилення контрактних цін на лісову продукцію від індикативних може підлягати екологічному регулюванню.

Методичні підходи до вартісної оцінки соціальних наслідків економічної діяльності, у т.ч. і тих, які не мають натуральної форми і не оцінюються в грошах, розглядали такі економісти, як Е. Мішен, К. Боулдінг, П. Бом [27–29]. Оцінка соціальної й екологічної ефективності з позиції методу "витрати – виграш" включає її визначення у натуральній формі, а потім вже здійснюється грошова оцінка. Розрахункові оцінки соціальних й екологічних благ і послуг не мають нічого спільного з ринковими цінами, оскільки ринок не може їх врахувати. Даний аспект обумовлює необхідність державного екологічно орієнтованого регулювання цін на природоємну та екологоемну продукцію.

Безумовно, зазначені принципи екологізації ціноутворення в контексті реалізації концепції соціально-етичного маркетингу, а також оцінка еколого-економічного рівня виробництва, інноваційного розвитку потребують і налагодження екологічного моніторингу.

8.4. Екологічний моніторинг як забезпечуюча підсистема механізму управління інноваційним розвитком

Різні системи екологічного моніторингу доцільно розглядати як інформаційну основу (що забезпечує підсистеми організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку) для прийняття оптимальних управлінських рішень, істотного підвищення їх якості ("екологічності") в інноваційній сфері.

Оптимальним методом спостереження за фактичним станом якості навколишнього середовища, екологічністю використання

природних ресурсів, виявлення в них негативних змін є організація і ведення екологічного моніторингу. У цьому зв'язку не зайвим буде сказати, що моніторинг являє собою систему повторних спостережень одного і більш елементів навколишнього середовища у просторі і в часі із заданими цілями і заздалегідь підготовленими програмами [3, 6, 15, 20, 26]. В рамках моніторингу можуть передбачатися такі основні види діяльності: спостереження за факторами, які прямо чи побічно впливають на навколишнє природне середовище; оцінка ситуацій у конкретний момент в межах території функціонування підприємств; розробка концепцій і прогнозів стану навколишнього середовища на найближчу і віддалену перспективи.

Основними видами моніторингу виступають базовий, або фоновий, глобальний, регіональний, імпактний [26]. Фоновий моніторинг дозволяє здійснювати спостереження за станом природних екосистем у зоні функціонування підприємств без накладення на них регіональних антропогенних явищ, а імпактний моніторинг функціонує в умовах антропогенних змін у навколишньому середовищі. Слід також зазначити, що в розвинених країнах ведуться значні роботи щодо створення географічних інформаційних систем (ГІС).

На основі наявних науково-практичних розробок по організації і веденню моніторингу навколишнього середовища визначимо основні методологічні положення, які стосуються сутності і змісту різних систем (видів) моніторингу (насамперед, екологічного) як форми інструментальної (інформаційної) підтримки реалізації інноваційної моделі розвитку.

Під екологічним моніторингом навколишнього середовища ми розуміємо багатоцільову інформаційно-аналітичну систему, що включає інтегрований комплекс наукових, технічних, інформаційно-технологічних, організаційно-економічних та інших заходів, які забезпечують систематичне спостереження і контроль за екологічними параметрами (показниками) стану різних компонентів навколишнього середовища у взаємозв'язку з антропогенними факторами розвитку у просторі і в часі, з визначеними цілями і завданнями і заздалегідь підготовленими програмами.

Особливість даного визначення моніторингу полягає в тому, що ця інформаційна система повинна мати, на наш погляд, елементи

аналізу (а отже, і прогнозу), контролю (а не тільки спостереження [6]), а також організаційно-економічну основу. Створення різних систем екологічного моніторингу навколишнього середовища може бути орієнтовано не тільки на спостереження і контроль за станом середовища існування по біологічних і екологічних параметрах, але й на оцінку еколого-економічної ефективності виробництва на інноваційній основі, використання і відтворення природних ресурсів.

У межах екологічного моніторингу уявляється доцільним сформувані базу натуральних показників зміни стану якості навколишнього середовища, природних екосистем для відповідної оцінки еколого-економічних втрат, а також параметрів для економічної оцінки природних ресурсів. Багатоцільовий характер моніторингу можна раціонально розширювати і до оцінки еколого-економічних показників стану навколишнього середовища, природокористування і, таким чином, створювати інформаційні системи еколого-економічного моніторингу для вирішення завдань, пов'язаних з реалізацією інноваційної моделі розвитку.

Головна мета екологічного моніторингу – своєчасне і всебічне спостереження, контроль і комплексна оцінка стану навколишнього середовища природних екосистем та їх компонентів у взаємозв'язку з еколого-економічною ефективністю виробництва, інноваційного розвитку, а також використання і відтворення природних ресурсів в умовах антропогенного впливу підприємств на навколишнє середовище для прийняття реальних і одночасно оптимальних управлінських рішень. Еколого-економічний аналіз отриманої інформації дозволить розробити стратегію інноваційного розвитку, спрямовану на профілактику, зниження і подолання наслідків негативного впливу антропогенних факторів на стан (якість) навколишнього середовища.

Основними завданнями екологічного моніторингу є спостереження за станом навколишнього середовища, природних екосистем, використанням і відтворенням природних ресурсів в умовах деградації навколишнього середовища; оцінка і прогноз зміни стану навколишнього середовища, біогеоценозів; визначення ступеня антропогенного впливу господарської діяльності підприємств на сумарний природно-ресурсний потенціал регіону; всебічне виявлення факторів і джерел такого впливу, а також ступеня

їх впливу. Більш конкретні завдання моніторингу можуть формуватися і залежно від виду інформаційної системи (фоновий, генетичний, забруднення і т.п.), а також досягнутого рівня ведення – локального (підприємство, галузь), регіонального, державного (або популяційного), фітоценотичного, багатфакторного і т.п., а відповідно й об'єкта спостереження (наприклад, забруднення атмосферного повітря, еколого-інноваційні показники).

Відзначимо також, що важливим завданням екологічного моніторингу може бути, на наш погляд, оперативне створення інформаційного поля для конструктивного обговорення екологічних проблем, забезпечення участі громадськості (суспільних об'єднань і організацій) у прийнятті рішень щодо раціонального використання ресурсів, забезпечення якості навколишнього середовища. У вирішенні цих питань основна роль належить інноваційним технологіям.

Процес становлення і подальшого розвитку різних видів (систем, блоків) екологічного моніторингу як інформаційного забезпечення інноваційного розвитку, так і його діяльність повинні, мабуть, мати програмний аспект. Тому створення і ведення екологічного моніторингу обумовлюють доцільність використання програмних методів управління, в основу яких, як відомо, покладена система програм і проєктів. Основною формою програмного управління в даний момент виступають цільові комплексні програми [21]. Тому принципи розробки цільової комплексної програми створення, а також ведення екологічного моніторингу можуть базуватися на принципах програмно-цільового планування. Відзначимо найбільш важливі з них, що мають практичне значення у справі налагодження цілісної системи моніторингу:

- цілеспрямованість – цільова орієнтація програм певного виду моніторингу на забезпечення кінцевих результатів (наприклад, спостереження за рівнем забруднення атмосфери);
- системність – розробка комплексу взаємозалежних заходів, необхідних для створення різних видів моніторингу і його ведення (законодавчих, адміністративних, організаційно-економічних, техніко-екологічних і т.д.) у тісному, органічному зв'язку з екологічно орієнтованою інноваційною політикою, проблемами екологізації економіки підприємств і удосконаленням господарського механізму природокористування;
- комплексність – мається на увазі те, що розробка окремих пов'язаних між собою елементів (блоків) програмної структури,

що забезпечують досягнення більш конкретних цілей (підцілей); має здійснюватися відповідно до основної (генеральної) мети тієї чи іншої програми. Наприклад, спостереження за рівнем забруднення для подальшої оцінки еколого-економічного збитку передбачає вивчення різноманітних екодеструктивних показників, які можуть формуватися в різних блоках (видах) екологічного моніторингу;

- забезпеченість – полягає в тому, що всі заходи, передбачені в програмі створення і ведення моніторингу, повинні бути забезпечені необхідними ресурсами (фінансовими, матеріальними, трудовими, інформаційними);
- пріоритетність – надається перевага певним програмам створення і функціонування моніторингу, або завданням у рамках конкретної інформаційної системи, виходячи з еколого-економічного стану промислового виробництва, концепції екологічно орієнтованого інноваційного розвитку галузі. В умовах фінансово-економічної й екологічної кризи створення одночасно різних систем (видів) екологічного, еколого-економічного моніторингу є нереальним, а тому виникає проблема ранжування необхідності створення тих чи інших інформаційних систем за екологічними, економічними і соціальними критеріями;
- погодженість – маєтсья на увазі взаємодія, взаємозв'язок економічних, екологічних і соціальних інтересів держави, галузі, підприємств і громадян у створенні і веденні тієї чи іншої системи моніторингу стану навколишнього середовища;
- своєчасність реалізації інформаційної системи і досягнення необхідного практичного результату у визначений термін;
- ефективність – ведення моніторингу стану навколишнього середовища слід, мабуть, оцінювати по різних соціально-еколого-економічних показниках (критеріях) і практичних результатах реалізації екологічних інновацій. Зокрема, система екологічного моніторингу навколишнього середовища на територіях, забруднених радіонуклідами, у кінцевому рахунку, спрямована на забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності населення і природних екосистем.

Складання (зміст) програми створення (ведення) екологічного (еколого-економічного) моніторингу навколишнього середовища припускає, на наш погляд, вирішення багатьох питань, пов'язаних з екозбалансованим, екобезпечним розвитком, серед них:

- обґрунтування і визначення мети (підцілей) і завдань інформаційної системи для забезпечення прийняття рішень у сфері екологізації економіки на інноваційній основі;

- характеристика існуючої організаційно-правової (законодавчої) бази створення інформаційної системи і перспектив її розвитку;
- визначення конкретних видів діяльності (включаючи можливість і доцільність прогнозних оцінок), встановлення конкретних об'єктів (сфер) спостережень, характеристика змісту ведення моніторингу, системи сформованих показників і напрямків їх використання;
- підтримка взаємозв'язків створюваної системи моніторингу з іншими його різновидами (системами) – спостереженням і контролем, охороною навколишнього середовища з погляду прямих і зворотних інформаційних потоків, використанням банків даних;
- формування реальних організаційно-технологічних структур моніторингу, що також повинні мати інноваційний характер;
- методичне забезпечення моніторингу, що в основному полягає у визначенні порядку реєстрації, контролю і розрахунку показників; умов зіставлення у випадку використання різних кількісних і якісних показників; послідовності розрахунків, пов'язаних з техніко-економічним, екологічним, еколого-економічним аналізом;
- створення необхідної матеріально-технічної бази моніторингу;
- оцінка джерел інвестицій у реалізацію проекту моніторингу і поточного фінансування його діяльності (ведення);
- аналіз еколого-економічної, соціальної ефективності створення і функціонування системи спостереження і контролю за станом якості навколишнього середовища, екологічністю використання природно-ресурсного потенціалу.

Програми створення і функціонування різних систем екологічного моніторингу можуть розглядатися як основа для розробки відповідних проектів або ж створюватися безпосередньо у формі проектів.

Методологічні основи організаційно-структурного формування інформаційно-аналітичної системи спостереження і контролю за станом навколишнього середовища (НС), природних ресурсів (ПР), процесами інноваційного розвитку (ІР) і формування організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку (ОЕМІР) в умовах впливу антропогенних факторів (АФ) на навколишнє природне середовище у взаємозв'язку з організаційно-економічним механізмом природокористування (ОЕМП) нами подані у вигляді блок-схеми (див. рис. 8.3). Основою побудови даної схеми послужив універсальний підхід до визначення

структури системи моніторингу антропогенних змін природного середовища, що включає його поділ на такі блоки: "Спостереження", "Оцінка фактичного стану", "Прогноз стану", "Оцінка прогнозованого стану" [6].

Уявляється доцільним, у кінцевому рахунку, формування еколого-економічного моніторингу як забезпечуючої (інформаційно-аналітичної) системи організаційно-економічних механізмів інноваційного розвитку і природокористування. Еколого-економічний моніторинг навколишнього середовища, очевидно, має узгоджуватись з існуючими інформаційними системами інноваційного розвитку і природокористування, а також з іншими проєктованими й існуючими системами моніторингу (географічними, інформаційними системами, моніторингом природно-ресурсного потенціалу й ін.).

У складі (структурі) забезпечуючих систем організаційно-економічного механізму природокористування важливе місце посідає, на наш погляд, моніторинг (спостереження) за процесами своєчасного державного регулювання інноваційним розвитком, природокористуванням, що можуть формуватися певною мірою завдяки веденню еколого-економічного моніторингу.

Відзначимо деякі методологічні аспекти цього виду моніторингу.

Насамперед підкреслимо, що розвиток ринкових відносин у сфері екологічно орієнтованого інноваційного розвитку вимагає створення сприятливих умов взаємодій (кооперування й інтеграції) різних суб'єктів господарювання у сфері інноваційного розвитку на екологічній основі; своєчасного корегування системи еколого-економічних і соціальних параметрів функціонування підприємств згідно з об'єктивними умовами, цілями і завданнями держави у справі раціоналізації та екологізації інноваційного розвитку; формування необхідного рівня витрат на здійснення процесів екологічного регулювання. Ця обставина, зокрема, може означати, що існує проблема розподілу бюджетних ресурсів між різними сферами і галузями національного господарства для практичного вирішення питань державного регулювання господарсько-екологічних процесів, що найчастіше має суто політичний характер.

У рамках моніторингу державного регулювання інноваційним розвитком уявляється раціональним визнати важливість формування системи аналізу планування і виконання рішень щодо

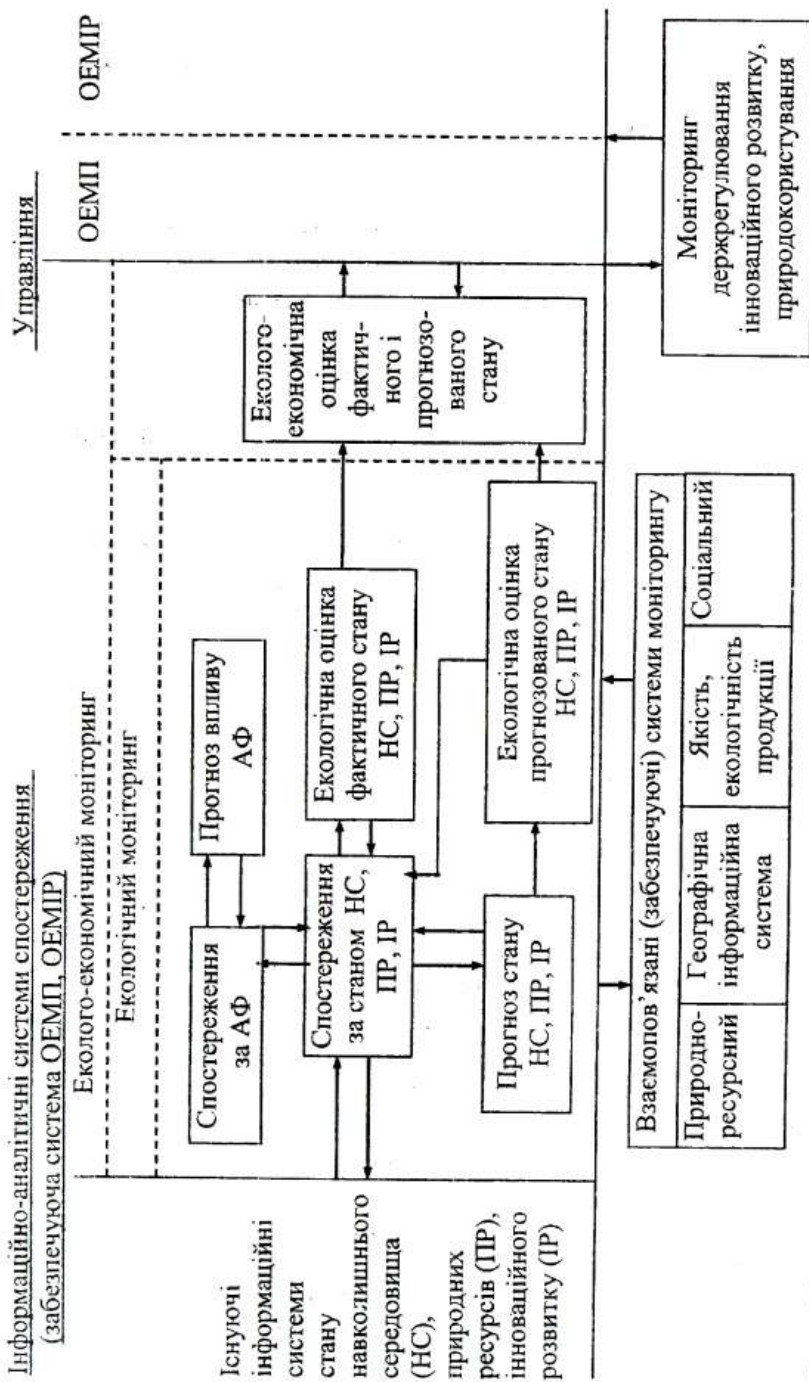


Рис. 8.3. Блок-схема еколого-економічного моніторингу навколишнього середовища, його взаємозв'язок з іншими інформаційними системами й організаційно-економічними механізмами (ОЕМІР – організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку; ОЕМП – організаційно-економічний механізм природокористування)

еколого-економічних проблем промислового виробництва, а також інноваційного розвитку. Основне завдання моніторингу державного регулювання еколого-економічних проблем природокористування на інноваційній основі полягає у систематизації і класифікації урядових рішень, а також в аналізі їх виконання.

Систематизація, класифікація й аналіз державних рішень еколого-економічної спрямованості дозволить визначити домінуючі і можливі види державного впливу, найбільш ефективні в умовах ринково орієнтованої економіки інструменти регулювання інноваційних процесів і природокористування. Тому моніторинг держрегулювання еколого-економічних проблем можна також розглядати як інформаційно-аналітичну (забезпечуючу) систему господарського (організаційно-економічного) механізму інноваційного розвитку і природокористування.

Таким чином, метою створення і функціонування такого моніторингу є системний аналіз процесу реформування еколого-економічного механізму у відповідності і з складними об'єктивними умовами й особливостями ринково орієнтованої економіки України, кризовою екологічною ситуацією і вимогами інноваційного розвитку.

Серед окремих завдань моніторингу державного регулювання еколого-економічних проблем, в принципі, можна виділити такі: аналіз ефективності структури і управління природокористуванням при реалізації інноваційної моделі розвитку; спостереження за ефективністю мотиваційних інструментів екологізації виробництва; оцінка організаційно-економічної побудови підприємств з позиції ефективності управління екологічно орієнтованою інноваційною діяльністю; прогнозна оцінка можливості і доцільності більш активного впровадження ринкових методів регулювання еколого-економічного рівня виробництва.

Методологія спостереження й оцінювання заходів державного впливу на процеси раціонального природокористування вимагає проведення якісного і кількісного аналізу, що дозволить реалізувати можливість зіставлення цілей і завдань держави по забезпеченню екологізації інноваційного розвитку, порівняння декларованих намірів з фактичними результатами екологічного регулювання. Це також дозволить визначати ступінь виконання зобов'язань, прийнятих державою і зафіксованих у відповідних офіційних рішеннях і документах різного рівня.

Для створення, організації і ведення екологічного (еколого-економічного) моніторингу, звичайно, необхідні інвестиційні і фінансові ресурси. Джерелами інвестицій для практичної реалізації програми (проекту) моніторингу можуть бути:

- власні кошти підприємств (частина доходів від господарювання; амортизаційні відрахування; страхові суми як відшкодування за збиток при реалізації системи екологічного страхування; платежі за природокористування; компенсаційні платежі за екологічні порушення й ін.), а також інші види активів (основні фонди, земельні ділянки) і залучених коштів;
- позикові кошти (кредити банків);
- цільові асигнування з державного, регіональних і місцевих бюджетів;
- фінансові засоби позабюджетного регіонального природоохоронного фонду різного рівня формування;
- іноземні інвестиції.

Вирішення проблеми фінансування створення і ведення екологічного, еколого-економічного моніторингу навколишнього середовища як інформаційної системи інноваційного розвитку природним чином обумовлює необхідність науково обґрунтованої оцінки економічної ефективності інформаційних систем.

Ефективність моніторингу може оцінюватися на основі загальних для всіх ланок (рівнів) народного господарства принципів і вимірюється методом зіставлення результатів (одержуваного ефекту) з витратами. Економічний ефект і економічна ефективність моніторингу мають розглядатися у нерозривному зв'язку з процесами прийняття управлінських рішень, в яких задіяна екологічна інформація [2, 24]. При цьому витрати на всі ланки ухвалення управлінського рішення (включаючи витрати на одержання екологічної інформації) вважаються рівно ефективними, а їх ефективність визначається співвідношенням між загальним ефектом від ухвалення рішення і всією сумою витрат. З урахуванням багатоцільового характеру екологічної інформації економічний ефект від ведення моніторингу (E_m), орієнтованого на вирішення завдань інноваційного розвитку, визначається за формулою:

$$E_m = [P_n + (3_n^b - 3_n^{ap})] \cdot K_d - 3_i, \quad (8.9)$$

де P_n – економічний результат реалізації інноваційних рішень, розроблених з використанням моніторингової екологічної інформації;
 Z_n^b , Z_n^{np} – відповідно, витрати на розробку і реалізацію інноваційних рішень з використанням (прийнята стратегія) і без використання (базова стратегія) екологічної інформації;
 K_a – коефіцієнт пайової участі екологічної інформації в кінцевому результаті інноваційного розвитку (проекту);
 Z_i – витрати на одержання інформації.

Розглянуті підходи можуть застосовуватися для оцінки економічного ефекту від використання екологічної інформації про стан навколишнього середовища в процесах розробки і реалізації управлінських рішень інноваційного характеру.

У процесі подальшого розвитку підприємницьких структур у перспективі уявляється можливим в рамках різних систем моніторингу формування комерційних (платних) послуг інформаційного характеру.

На закінчення вважаємо важливим підкреслити, що законодавство України, очевидно, має поступово створювати надійну, дієву правову основу для формування і ведення різних систем екологічного моніторингу, які виступають як інформаційне забезпечення реалізації екологічно орієнтованої інноваційної моделі розвитку.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
2. Антоневский М.Я., Виноградов Н.М. К вопросу об экономической эффективности экологического мониторинга // Проблемы экологического мониторинга и моделирования экосистем. – Л.: Гидрометеиздат, 1986. – Т. IX. – С. 184–189.
3. Бирюков В.Л., Довгуша В.В., Тихонов М.Н. Некоторые проблемы создания региональной экологической службы мониторинга природно-технических систем // Экономика природопользования. – 1996. – № 1. – С. 36–54.
4. Буркинський Б.В. Екологічні чинники економічного зростання // Економічні інновації. Вып. 7: Модернізація економіки: сучасні ідеї, стратегічні орієнтири, можливі рішення: Сб. Науч. работ. – Одеса: Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, 2000. – С. 5–14.
5. Гофман К.Г. Економічний механізм природопольовання в умовах переходу к ринковій економіці // Економіка і математичні методи. – 1991. – Т. 27. – Вып. 2. – С. 315–321.

6. Израэль Ю.А. Экология и контроль состояния природной среды. – Л.: Гидрометеиздат, 1979. – 376 с.
7. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
8. Как наладить диалог с общественностью / Т.В. Гусева, С.Ю. Дайман, Д.Э. Михайлида и др. – М.: Социально-экологический союз, 1998. – 90 с.
9. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
10. Лапко Е. Экологический фактор в инновационной деятельности // Экономика Украины. – 1998. – № 8. – С. 69–75.
11. Лебединский Ю.П., Склянкин Ю.В., Попов П.И. Ресурсосбережение и экология. – К.: Изд-во политической литературы Украины, 1990. – 220 с.
12. Мельник Л.Г. Екологічна економіка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 348 с.
13. Методика оценки социально-экономического эффекта использования информации о загрязнении природной среды в народном хозяйстве. – Л.: ГГО, 1991. – 69 с.
14. Мишенин Е.В. Механизм ценообразования в контексте устойчивого развития // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. Міжнародний науковий журнал. – 2001. – № 3–4. – С. 214–219.
15. Мишенин Е.В. Организационно-экономические принципы формирования мониторинга лесов // Бизнес-информ. – 1999. – № 21–22. – С. 81–85.
16. Мишенин Е.В. Устойчивое развитие АПК: некоторые методологические принципы оценки экологизации производства // Проблеми економіки агропромислового комплексу і формування його кадрового потенціалу: Кол. монографія у 2-х т. / За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнева. – К.: ІАЕ, 2000. – Т. 2. – С. 332–338.
17. Мишенин Е.В., Мишенина Н.В. Структуризация эколого-экономических показателей производства // Современные технологии, экономика и экология в промышленности, на транспорте и в сельском хозяйстве: Сб. науч. ст. по матер. 8-й международной научно-методической конференции: В 2-х т. – К.: НМЦВОУ, Алушта, 2001. – Т. 1. – С. 31–35.
18. Мишенин Е.В., Семененко Б.А., Мишенина Н.В. Экономический механизм экологизации производства. – Суми: ИПП "Мрия-1" ЛТД, 1996. – 140 с.
19. Мишенина Н.В., Литвиненко О.А., Андреева В.А. Рыночные принципы оценки взаимовыгодности производства и потребления экологически чистой продукции АПК // Екологічність продукції АПК:

- економіка та технологія: У 2-х т.: / 36. ст. за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції "Екологічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої продукції АПК". – Суми: Вид-во "Козацький вал", 1999. – Т. 1. – С. 165–168.
20. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.
 21. Управление проектами / Н.И. Ильин, И.Г. Лукманова, А.М. Немчин и др. / Под ред. В.Д. Шапиро. – СПб.: Два три, 1996. – 610 с.
 22. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
 23. Чепурных Н.В., Новоселов А.Л. Инвестиционное проектирование в региональном природопользовании. – М.: Наука, 1997. – 253 с.
 24. Шалочка Н.К. Экономико-математическое моделирование в оценке эффективности использования экологической информации // Экологическая экономика и управление. Экономика для экологии. – Сумы: ИПП "Мрія-1" ЛТД, 1997. – Т. 2. – С. 65–74.
 25. Шмидхени С. и члены Совета предпринимателей. Смена курса. Перспективы и проблемы окружающей среды: подход предпринимателя: Пер. с англ. – М.: Геликон, 1994. – 348 с.
 26. Яремчук І.Г. Економіка природокористування. – К.: Пошуково-видавниче агентство "Книга пам'яті України", видавничий центр "Просвіта", 2000. – 431 с.
 27. Bohm, P. Social Efficiency. A Concise Introduction to Welfare Economics. – L., 1979.
 28. Boulding, K. Economics as a Science. – N.Y., 1970.
 29. Michan E.Y. The Costs of Economic. Youth. – N.Y., Washington, 1967.

Управління екологічними ризиками інновацій

9.1. Теоретико-методологічні засади врахування та управління екологічними ризиками інновацій

В останні десятиріччя в світовій економіці відбулися істотні зміни у співвідношенні факторів економічного зростання – на перше місце виходять інноваційні, і їх частка постійно зростає.

Так, за даними Лондонського економічного інституту [19] в економічно розвинених країнах частка інноваційних факторів у прирості ВВП складає 70% і більше. Інноваційні процеси, їх втілення в нових продуктах і технологіях, методах організації виробництва і збуту служать основою підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економік країн у цілому, створюють базу для прискорення економічного розвитку.

Однак інновації і інноваційна діяльність пов'язані зі значним ризиком, оскільки зміст інновацій складають зміни, які розглядаються як джерело доходу, а процеси і результати змін містять істотну частку елементів невизначеності і спричиненого нею ризику. При цьому раціональна поведінка полягає в тому, щоб не ігнорувати ризик, а належним чином враховувати для обґрунтування заходів, спрямованих на його попередження, зниження чи компенсацію.

Аналіз проявів різних видів ризику інноваційної діяльності свідчить [32], що в останні роки різко зросла частка екологічних ризиків, втрати від проявів яких є особливо значними, і ігнорування цього факту загрожує самому існуванню людської цивілізації, крайньою мірою, в її нинішньому вигляді.

Науковцями і фахівцями-практиками, як зарубіжними, так і вітчизняними, зокрема, Вітлінським В.В., Наконечним С.І.,

Лапко Є.М., Дорогунцовим С.І., Харічковим С.К., Козьменко С.М., Федоріщевою А.А., Барановським В.Б., Лапустою М.М., Шаршуковою Л.М., Цай Т.Н. та багатьма іншими глибоко опрацьовані теоретико-методологічні основи якісної та кількісної оцінки екологічних ризиків.

Аналіз результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців показав, що є певна розбіжність у термінології, існує багато ознак економічних ризиків, труднощі з розмежуванням окремих їх видів, відсутня єдина класифікація екологічних ризиків. А це ускладнює їх урахування, спричиняє подвійне урахування чи неврахування окремих видів ризику, підвищує загрозу екодеструктивного впливу інноваційних процесів.

Виходячи з викладеного вище, метою даної статті є уточнення категорії "екологічний ризик інновацій", систематизація екологічних ризиків і розробка теоретико-методичних підходів до організаційно-економічного управління екологічними ризиками інновацій.

Узагальнення відомих підходів до визначення категорії "екологічні ризики" та до їх класифікації дозволило запропонувати таке визначення: екологічний ризик – це загроза втрати ресурсів (зниження доходів чи збільшення витрат) суб'єктів інноваційного процесу внаслідок його екодеструктивного впливу. З урахуванням цього виконано класифікацію екологічних ризиків за природою виникнення і основними ознаками прояву (табл. 9.1).

За результатами досліджень [19] вплив технологічного фактора на кризову екологічну ситуацію є вирішальним (серед інших: чисельність населення, його екологічна культура, рівень добробуту). Перш за все, об'єктами екологічного ризику стають екологічно-чутливі галузі: сільське господарство, туризм, риболовні промисли тощо. Але і суб'єктами і об'єктами екологічних ризиків можуть стати самі підприємства-забруднювачі. Так, на території підприємств хімічної галузі зберігається в середньому 5% від обсягу забруднюючих речовин, які вони "виробляють". Враховуючи обмежену територію підприємств, не важко обчислити концентрацію цих речовин, дозу, яку отримують робітники, та ризик захворювань персоналу.

Згідно із запропонованою класифікацією, кожен з видів ризику, у свою чергу, включає ряд підвидів. Взагалі, існуюча система [30, 32] вартісної оцінки екодеструктивного, техногенного та

Таблиця 9.1. Основні підвиди екологічних ризиків інновацій

Природа виникнення ризиків	Підвиди екологічних ризиків	Основні ознаки
Зворотна реакція природи	Природно-екологічний	Зникнення рівноваги в навколишньому природному середовищі (НПС), окремих видів флори і фауни, ресурсів, зміни у кліматі, флорі і фауні, якості ресурсів, структурі ґрунтів, порушення цілісності ландшафтів тощо.
	Ризики катастроф	Забруднення та інші зміни в НПС в результаті техногенних або природних катастроф, аварій тощо.
Розвиток техносфери	Техногенний	Забруднення та інші зміни в НПС внаслідок господарської діяльності, діяльності людини (досліджень космосу, військових випробувань тощо).
Правове поле в державі	Еколого-нормативний	Зміни в законодавчій і нормативній базі, прийняття все більш жорстких екологічних вимог.
Суспільство	Соціально-екологічний	Екологічно спрямовані акції громадськості.
Міжнародна спільнота	Еколого-політичний	Прийняття державних та регіональних екологічних програм з політичних мотивів.
Населення Країни	Еколого-демографічний	Збільшення кількості захворювань, погіршення здоров'я населення, збільшення смертності дорослих і дітей, розширення списку професійних захворювань, небезпека для життя людини, від'ємні коефіцієнти природного приросту населення.
Економіка країни	Еколого-економічний	Загострення в країні або її регіонах ресурсно-сировинного становища, проблеми фінансування природоохоронної діяльності.

антропогенного впливу на довкілля передбачає його урахування за такими напрямками: забруднення атмосфери, забруднення водних об'єктів, розташування відходів, нанесення збитків рослинам і тваринам. Загальний алгоритм розрахунків платежів за ці види порушень наведено в [19].

Згідно з [30; 32] вартісна оцінка екодеструктивного впливу на довкілля повинна враховувати такі наслідки:

- соціальні – смертність, захворюваність, вимушена мобільність тощо;
- екологічні – погіршення якості НПС;

- економічні – втрати національного багатства, вимушені додаткові витрати суспільства.

Від себе додамо ще виробничі (адже компенсація всіх їх у кінцевому підрахунку лягає на плечі виробників), вони, по суті, є часткою економічних.

Аналіз підходів до оцінки ризику проведемо за такою схемою:

1. Вид ризику.
2. Його підвиди.
3. Можливі наслідки дії кожного різновиду ризику.
4. Складові вартісної оцінки (збитків, додаткових витрат) проявів кожного з різновидів ризику.
5. Методичний підхід до розрахунку суми ймовірних збитків для кожної з складових.

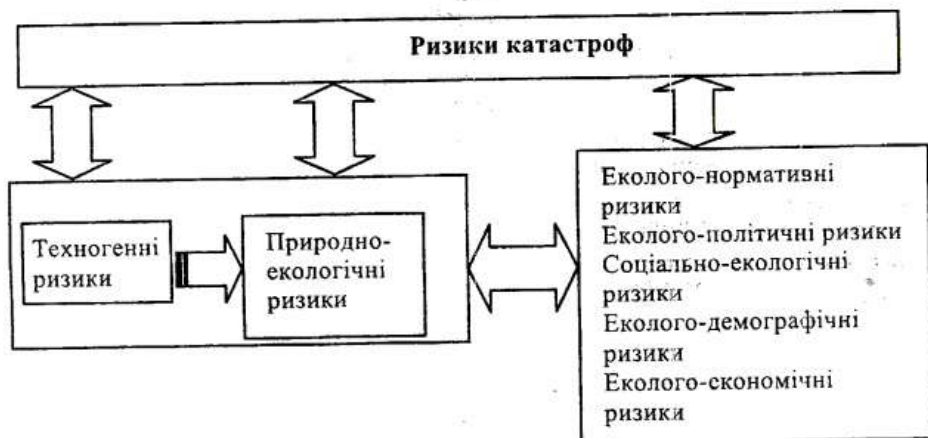


Рис. 9.1. Схема причинно-наслідкових зв'язків підвидів екологічних ризиків інновацій

Взагалі економічна оцінка природних факторів можлива лише на основі врахування економічних функцій природного середовища. Опосередковано з цим пов'язують досягнення екологічних і соціальних цілей. Економічний результат може бути визначений кількісною оцінкою, яка має два типи:

- 1) умовна оцінка ресурсів – характеризує економічні результати використання природних ресурсів;
- 2) умовна оцінка середовища – характеризує економічні наслідки впливу на НПС.

Для економічної оцінки природних ресурсів застосовують два методичних підходи: витратний (вартісна оцінка природних ресурсів визначається на основі витрат суспільства на їх господарську експлуатацію і відновлення їх кількісного та якісного станів) і рентний (визначається за величиною ефекту (доходу) від використання певного ресурсу або за додатковими витратами на компенсацію збитків у разі вилучення ресурсу) [2]. Рентна група оцінок відтворює верхню межу умовних цін (орієнтовану на споживача), а витратна – нижню (орієнтовану на виробника).

Для оцінки економічних наслідків від зміни якості ресурсів застосовують підхід, який враховує економічні збитки – відтворені у вартісній формі фактичні та можливі збитки, що спричинені народному господарству порушенням (забрудненням) НПС або додатковими витратами на компенсацію цих збитків [23]. При цьому потрібно відрізнити збитки, втрати і витрати. Збитки – це вартість втрачених матеріальних цінностей внаслідок проявів ситуацій ризику; втрати – вартість товарів, не вироблених у результаті пошкодження (відсутності) необхідних складових виробничого процесу з урахуванням порівнянного екстрапольованого до реалізації ситуацій ризику розвитку постраждалих територій і виробництва і всього господарства; витрати – вартість усунення або зменшення наслідків погіршення економічного стану.

Розглянемо детальніше вартісну величину втрат, що можуть бути завдані НПС і людям (як його складовій) через антропогенну діяльність останніх. Аналіз будемо вести для кожного з виділених у п. 2. 1 підвидів (а у їх межах різновидів) екологічних ризиків інновацій. В результаті прояву ситуації ризику можливі різні варіанти розвитку подій. У межах аналізу розглянемо два з них (діаметрально протилежних залежно від величини збитків): оптимістичний (коли прояв ризикової ситуації пов'язаний з витратами в межах існуючих нормативів, наприклад, викиди в межах ГДК) та песимістичний (пов'язаний з можливістю введення нових відрахувань, встановлення більш жорстких законодавчих вимог, штрафів тощо).

1. Природно-екологічні ризики. Можливі збитки (втрати) пов'язані з додатковими зусиллями, які доведеться докладати підприємству-інноватору та іншим товаровиробникам у разі, якщо зміни в НПС торкнуться його видів діяльності (наприклад, постачання екологічно чистої сировини з інших районів і т.д.).

Очікувана величина втрат буде складатися з додаткових витрат підприємства E_i (див. формулу 2.5), пов'язаних зі змінами в НПС: зникненням рівноваги в НПС, зникненням ресурсів [33], порушенням цілісності ландшафтів, змінами у флорі і фауні [21], змінами у кліматі, змінами якості ресурсів [17]. Розглянемо їх докладніше.

Зникнення рівноваги в НПС пов'язане з постійним надмірним антропогенним, техногенним впливом діяльності людей на довкілля, яке вже не в змозі відтворитися самостійно. Складність оцінки збитків для НПС кожного суб'єкта підприємницької діяльності окремо полягає в тому, що зникнення рівноваги в НПС відбувається в результаті дії комплексу багаточисельних факторів, серед яких важко відокремити "внесок" окремих факторів. Згідно з чинним законодавством, за даною статтею підприємства відрахування не здійснюють. Регулювання питань рівноваги в НПС повинне здійснюватися на міжнародному рівні, кожна країна повинна вкладати кошти в природоохоронні заходи (у розмірі до 8% від ВВП [21]), як на наш погляд, ці кошти повинні бути не меншими за 1% від ВВП – приблизно стільки витрачає Україна на ліквідацію наслідків від аварії на ЧАЕС). Згідно зі статтею 42 "Фінансування заходів щодо охорони НПС" закону України "Про охорону навколишнього природного середовища" (введений в дію Постановою ВР № 1268-12 від 26.06.91, ВВР 1991, № 41, ст. 547) [12], заходи щодо охорони НПС фінансуються за рахунок Державного бюджету України, республіканського бюджету АР Крим, місцевих бюджетів, коштів підприємств, установ та організацій, фондів охорони НПС, добровільних внесків та інших коштів. Бажане збільшення цих коштів (у розмірі до 8% від ВВП) можливе за рахунок пропорційного збільшення розмірів зборів, визначених у законі або за рахунок введення нового виду зборів – екологічного податку (наприклад, у Голландії існує так званий "водний податок").

Зникнення ресурсів пов'язане з нераціональним використанням вичерпних природних ресурсів, а також невичерпних ресурсів території. Збитки можуть бути пов'язані з переорієнтацією товаровиробників на інші види ресурсів або їх ліквідацією. Не врахованими залишаються збитки, завдані НПС. Як відомо, для оцінки природних ресурсів застосовують рентну оцінку, що характеризує ефективність отримання одиниці суспільних благ

в альтернативних умовах ресурсокористування і не є абсолютною оцінкою споживацької вартості ресурсу. Отже, краще, на наш погляд, використовувати економічну оцінку природних ресурсів за результатним принципом. Так, наприклад, при економічній оцінці наслідків вилучення лісових угідь [6] пропонується враховувати:

- граничні збитки держави на відновлення втраченого ресурсу;
- прямі втрати держави у зв'язку із зупиненням реалізації господарських функцій лісу в основному та допоміжному використанні;
- непрямі втрати держави у зв'язку з зупиненням реалізації негосподарських функцій лісу (вплив на збереження генфонду людини, збереження флори і фауни, захисна і стабілізуюча функції, інформаційна, рекреаційна, культурно-просвітницька, виховна).

Згідно зі змінами в законодавстві, ліс може бути державною, комунальною та приватною власністю, отже, за аналогічною схемою суб'єкти підприємницької діяльності можуть оцінити ліс та будь-який інший природний ресурс.

Порушення цілісності ландшафтів є результатом антропогенної діяльності, яка призводить до зниження привабливості навколишнього середовища, що впливає на зниження гедонічних цін, має також враховуватися втрачена вигода від погіршення рекреаційних якостей, що впливає на розміри відновлюваних витрат на здоров'я населення [25]; можуть бути розраховані економічні збитки (вартісно обчислені фактичні та можливі збитки від завданих порушень НПС або додаткові витрати на компенсацію цих збитків).

Зміни у флорі і фауні, викликані постійним надмірним антропогенним, техногенним впливом на довкілля, регламентуються Законом України "Про тваринний світ" від 03.03.1993, відповідними положеннями та інструкціями [16]. Як екстремальна може розглядатися ситуація зникнення видів флори і фауни. Якщо тварини і рослини, яким завдана шкода внаслідок господарської діяльності, занесені до Червоної книги, винний зобов'язаний заплатити згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 01.06.1993, "Про розміри компенсації за добування (збирання) та шкоду, заподіяну видам тварин і рослин, занесеним до Червоної книги" [16], якщо ні – згідно з Наказом Мінлісгоспу України

та Мінекономіки України від 12.03.1996, №24/32 "Такси для нарахування розміру стягнення за збитки, заподіяні незаконним добуванням або знищенням диких звірів і птахів (крім видів, занесених до Червоної книги України), їх жител, біотехнічних споруд" [16] або Постанови Кабінету Міністрів України від 28.01.1994, № 41 "Про затвердження такс для обчислення розміру відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок незаконного добування (збирання) або знищення цінних видів риб та інших об'єктів водного промислу" [16].

Зміни у кліматі викликані впливом діяльності людини на довкілля, яке вже не в змозі відтворитися самостійно. Вважаємо, що до таких змін опосередковано призводять: понадлімітне забруднення атмосфери (регламентуються Законом України "Про охорону атмосферного повітря" від 16.10.1992 [16]), водних об'єктів ("Про затвердження такс для обчислення розміру відшкодування збитків, заподіяних підприємствами, установами, організаціями і громадянами України, іноземними юридичними особами та громадянами внаслідок забруднення із суден, кораблів та інших плаваючих засобів територіальних і внутрішніх вод України" від 03.07.1995 [16]) та розташування відходів виробництва ("Порядок визначення плати і стягнення платежів за забруднення НПС" від 13.01.1992, № 18 [16]), а також завдання значних збитків рослинному і тваринному світу, які можуть бути обчислені згідно Закону України "Про тваринний світ" від 03.03.1993 та відповідних актів фауністичного законодавства" [16].

Зміни якості ресурсів можуть бути обчислені за методиками [28]. Економічна оцінка якості ресурсів залежить від їх одної багатфункціональності. Оцінка поліфункціонального ресурсу враховує економічний ефект використання його однієї функції (наприклад, повітря). До багатфункціональних відносять, наприклад, рекреаційні, земельні ресурси, і оцінка їх повинна враховувати можливість використання різних функцій ресурсу, у тому числі екологічні та соціальні [44].

2. Техногенні ризики – це ризики додаткових втрат через техногенний вплив на довкілля, дія яких пов'язана з впливом наступних різновидів ризику:

Забруднення НПС через господарську діяльність – це забруднення земельних угідь відходами виробництва (розташування твердих викидів), забруднення водних ресурсів через

недостатню очистку використаної води, термічні викиди парів в атмосферу, що впливає на мікроклімат території, та інші види забруднення атмосфери стаціонарними та пересувними джерелами. Діючим законодавством передбачені витрати підприємства в рамках відповідних нормативів: "Нова редакція Порядку встановлення нормативів збору за забруднення НПС і стягнення цього збору" затверджена постановою КМ України від 01.03.1999, № 303 та "Методика визначення розмірів плати і стягнення платежів за забруднення НПС України" [12]; а також за понаднормовані викиди: "Методика розрахунку розмірів відшкодування збитків, які заподіяні державі в результаті наднормованих викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря", затверджена наказом Міністерства охорони НПС та ядерної безпеки України від 18.05.1995 № 38 [12].

Забруднення НПС через екологічно небезпечну діяльність. Динаміка впровадження інновацій змушує досконаліше аналізувати можливі наслідки дії інноваційних розробок, які можуть призвести до непередбачених змін в оточуючому середовищі. Як відзначалося раніше, результати інноваційних розробок не завжди проявляються одразу після впровадження, тому їх важко визначити, прорахувати. Для контролю за використанням і розповсюдженням речовин, що мають загрозу для НПС і людини, організація "Міжнародний реєстр потенційно токсичних хімічних речовин ЮНЕП" постійно поновлює банк даних і досліджує речовини та їх сполуки за спеціальною методикою, яка має 17 позицій [29]. Але щорічно в світі з'являється близько 1000 нових небезпечних хімічних речовин і існує значний ризик утворення нових сполук у результаті їх взаємодії, вплив яких на НПС залишається не відомим. Перелік екологічно небезпечних речовин в Україні встановлений згідно з "Порядком одержання дозволу на виробництво, зберігання, транспортування, використання, захоронення, знищення та утилізацію отруйних речовин, у тому числі токсичних промислових відходів, продуктів біотехнології та інших біологічних агентів" [16]. Збитки від забруднення НПС через екологічно небезпечну діяльність розраховують витратним методом.

Забруднення НПС через результати досліджень космосу та випробування військової техніки повинні компенсуватися державним фінансуванням природоохоронних заходів (у розмірі до 8% від ВВП).

3. Ризики катастроф. Катастрофи поділяють на природні, природно-техногенні та техногенні. Існують і інші класифікації (наприклад: 1) обумовлені стихійними лихами; 2) обумовлені техногенними аваріями) [22]. За масштабами їх поділяють на: об'єктні, локальні, субрегіональні, регіональні, глобальні. Крім того, їх поділяють за розмірами збитків на 10 груп [22]. Пропонуємо узагальнено вирізняти:

- природні катастрофи (обумовлені стихійними лихами) [10];
- катастрофи та аварії техногенного характеру.

Природні катастрофи можуть статися через комплексну дію негативних природних чинників і набути катастрофічних масштабів внаслідок посилення факторів антропогенного характеру. Можуть призвести до загибелі біологічних організмів та непередбачених наслідків.

Забруднення НПС через катастрофи та аварії техногенного характеру пов'язане з антропогенною діяльністю людини, що стала причиною таких явищ. Може призвести до загибелі біологічних організмів та непередбачених наслідків.

В Україні ситуації катастроф і аварій регламентуються законодавчо (закони: "Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи" від 19.12.1991 р., "Про пестициди і агрохімікати" від 02.03.1995 р., "Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку" від 08.02.1995 р., "Про поводження з радіоактивними відходами" від 30.06.1995 р., "Про цивільну оборону" від 03.02.1993 р., "Про надзвичайний стан" від 26.06.1992 р.; а також низкою нормативних актів, положень та інструкцій).

Економісти розвинутих країн світу виділяють такі 4 групи промислових аварій та катастроф [6]:

- 1) хімічні аварії, обумовлені виходом з-під контролю хімічних процесів;
- 2) пожари та вибухи, спричинені внутрішніми факторами (не виконання технологічних режимів виробництва, аварії в системах електро- та газопостачання);
- 3) руйнування будівель і споруд через дефекти при будівництві або проектуванні, а також наслідки зовнішніх факторів (землетрусів, пожег, вибухів і т.п.);
- 4) ядерні аварії на АЕС.

Як свідчать результати аналізу причин аварії на ЧАЕС, головними з них були:

- людський фактор (некваліфіковані дії операторів),
- невідповідність конструкції реактора сучасним вимогам безпеки,
- відсутність нормативної бази і економічного механізму, які б дозволили підвищити відповідальність проектувальників, будівельників, експлуатаційників.

Нині, проаналізувавши останні аварії на Україні можна сказати:

- людський фактор залишається на першому місці, незважаючи на те, що в Україні дуже високий рівень освіченості населення (порівняно з високорозвинутими країнами світу), але технологічна і виробнича дисципліна погіршується,
- профілактичні та ремонтні роботи на виробництвах не відбуваються в потрібний термін, вимоги охорони праці не виконуються, а значить протиаварійна стійкість виробництв знижується,
- застарілі основні фонди, що не відповідають сучасним вимогам, є причиною багатьох аварій,
- відсутність необхідної законодавчої, нормативної бази для попередження надзвичайних ситуацій,
- недосконалість адміністративних, фінансових, господарських, економічних механізмів для підвищення відповідальності за технічну, технологічну та екологічну безпеку, а також відсутність зацікавленості в підвищенні рівня безпеки підприємства.

Збитки від аварій, катастроф тощо можна обчислити за відомою методикою [6] – оцінюють наслідки аварій за такими показниками: число загиблих у момент аварії, число померлих від аварії через травми та хвороби, число інвалідів, характер завданих морально-психічних травм, руйнування сталого рівня життя населення, характер збитків, завданих НПС, фінансові збитки, пов'язані з втратою матеріальних цінностей. Або за методикою [22] ймовірнісна оцінка потенційних втрат внаслідок катастрофи.

Автор пропонує розраховувати ризики катастроф, сумуючи всі можливі збитки підприємства (витрати на компенсацію можливих збитків населенню, НПС, економіці регіону, країни, а також компенсацію власних втрат) плюс дія "кіл сполучення" (непрямі збитки від катастроф та аварій можна розрахувати за методикою [22]), плюс витрати на штрафи.

4. Дія еколого-нормативних ризиків пов'язана з:

- екологічно спрямованими змінами в законодавчій та нормативній базах;
- прийняттям все більш жорстких екологічних нормативних вимог.

Причиною екологічно спрямованих змін в законодавчій та нормативній базах можуть бути дії всіх підвидів (а в їх рамках різновидів) екологічних ризиків інноваційних проектів. Цей різновид екологічного ризику може призвести до збільшення кількості платежів (уведення нових видів податків, наприклад); до збільшення розмірів виплат до бюджету (при зміні ставок акцизних зборів, наприклад); до нових видів компенсаційних виплат (наприклад, обов'язкової 100% компенсації вартості санаторно-курортного лікування та оздоровлення громадян для всіх екологічно-небезпечних підприємств); до можливих додаткових витрат на штрафи (при зменшенні рівня ГДК, наприклад); до установки нового очисного та іншого обладнання або до закриття існуючих ліній виробництва, компенсація витрат за що ляже на плечі виробників (адже стаття 46 "Розподіл зборів за використання природних ресурсів, забруднення НПС" Закону України "Про охорону НПС", що введений у дію Постановою ВР № 1268-12 від 26.06.91 р., ВВР 1991, № 41, ст. 547 [12], в якій ідеться про цільове фінансування природоохоронних та ресурсозберігаючих технологій, діє не в повній мірі через обмеженість коштів).

Прийняття все більш жорстких екологічних нормативних вимог може бути пов'язане з погіршенням екологічної ситуації в країні, приведенням у відповідність вітчизняного законодавства світовому. Це може вплинути на збільшення платежів, виплат до бюджету, можливі додаткові витрати на штрафи, очисне обладнання, компенсаційні виплати, додаткові податки. Методи обчислення нових розмірів платежів визначаються державними органами влади, витрати на переобладнання підраховуються підприємствами індивідуально, збитки від ліквідації підприємств враховуються як недоотримання ВВП.

5. Дія соціально-екологічних ризиків обумовлена ступенем екологічної культури суспільства [42], його реакцією на зміни в екології довкілля і пов'язана з:

- непередбачуваністю формування і розвитку еколого-соціальної сфери;

- неможливістю реалізації виробленої продукції через суспільні акції;
- екологічно спрямованими соціальними акціями щодо господарюючих суб'єктів.

Непередбачуваність формування і розвитку еколого-соціальної сфери може призвести до непропорційної диверсифікації, диференціації, перепрофілювання або ліквідації виробництва, може вплинути на впровадження передових мало- та безвідходних технологій, встановлення нового очисного обладнання (що пов'язано, з відповідними матеріальними, фінансовими та іншими збитками) або до інших непередбачуваних обставин, що пов'язано з додатковими витратами.

Екологічно спрямовані соціальні акції щодо господарюючих суб'єктів загрожують бойкотуванням продукції (що несе фінансові збитки в обсязі вкладених коштів і неотримання прибутку), зупинкою виробничого процесу через забруднюючі викиди в НПС (що може вплинути на перепрофілювання або навіть ліквідацію підприємства). Економічні збитки в цій ситуації можуть сприяти екологічним "прибуткам" (тобто покращенню екологічної ситуації).

Неможливість реалізації виробленої продукції через суспільні акції, причинами яких можуть бути виробництво екологічно небезпечної продукції або екологічно-небезпечне виробництво, що загрожує підприємству втратою прибутків, не покриття постійних і змінних витрат, а для малого підприємства означає банкрутство. Індивідуальні збитки підприємства в масштабах країни обертуються недоотриманням ВВП, відрахувань до бюджету (ПДВ).

На жаль, в Україні про екологічне виховання лише йде мова, рівень активності громадськості дуже низький (за результатами проведеного редакцією молодіжних програм каналу "1+1" опитування громадської думки серед молоді – найбільш активної частини населення: лише 3% вболівають за екологічні проблеми, а також за результатами виборів 31.03.2002 р. – Партія зелених не набрала навіть 4% голосів виборців).

6. Еколого-політичні ризики враховують можливість:

Прийняття нових екологічно спрямованих рішень регіональними органами влади в зв'язку з екологічно-небезпечною ситуацією в регіоні може бути спрямоване на ліквідацію або зменшення екологічного напруження в регіоні, як результат, або господарської

діяльності підприємств. Додаткові витрати підприємств можуть бути пов'язані з ліквідацією наслідків екологічно-небезпечної ситуації (відрахування в місцеві фонди – методики визначаються регіональними органами влади; встановлення додаткового обладнання, витрати, пов'язані з приведенням у відповідність основних фондів підприємства новим вимогам – індивідуальні розрахунки збитків; а також можливі штрафи – відповідно до чинного законодавства).

Прийняття нових державних еколого-політичних програм може бути викликане екологічно-небезпечною ситуацією в країні, або на великій її площі; приведенням у відповідність вітчизняного екологічного законодавства світовому, що може призвести до додаткових виплат до місцевого та державного бюджетів, до установки додаткового очисного обладнання на підприємстві і пов'язаних з цим витрат, заміни старого обладнання новим, переорієнтацією або ліквідацією виробництва.

Можливість ресурсної експансії може призвести до розміщення екологічно-небезпечних виробництв на території країни і додаткових витрат, пов'язаних з цим (на придбання екологічно чистої сировини за межами країни; збільшення природоохоронних платежів). Обчислюються вони індивідуально підприємствами (транспортні, митні та інші платежі), а також розраховуються за методиками, визначеними державними органами влади (щодо природоохоронних платежів).

7. Еколого-демографічний ризик враховує виплати населенню в разі спричинення тимчасової (чи постійної) непрацездатності або смерті внаслідок екологічних причин, а також економічні збитки від збільшення таких виплат (недоотримання ВВП, наприклад). Еколого-демографічні витрати розраховують за допомогою методу контрольних районів (прямий розрахунок), аналітичного (статистичного) методу та непрямой (емпіричної) оцінки (вона характеризується середніми екологічно обумовленими втратами та є найбільш прийнятною, на наш погляд, при розрахунках можливих ризикових ситуацій).

Дія еколого-демографічного ризику охоплює:

Захворювання жителів регіону через екологічні причини – погіршення показників здоров'я населення, яке постраждало через забруднення НПС, що пов'язане з відволіканням частини бюджетних коштів на медичне обслуговування більшої кількості

хворих, виплат з фондів соціального страхування, зменшення ВВП (що рівноцінно недоотриманню прибутку) [14, 26]. Можуть бути оцінені: підвищена захворюваність дорослого населення та дітей, підвищений рівень інвалідності, передчасна смертність, з чим пов'язані витрати:

- додаткові витрати на медичне обслуговування,
- виплати компенсацій за збитки, завдані здоров'ю громадян та матеріальну допомогу на оздоровлення,
- виплати допомоги по догляду за хворою дитиною.

Економічна оцінка всіх видів збитків у зв'язку з підвищеним рівнем захворювань дорослого населення та підлітків, які постраждали внаслідок екологічних причин, розглянуті та визначені в роботі [6].

Економічні збитки від погіршення здоров'я населення поділяють на 2 групи: законодавчо визначені витрати (періодичність фінансування яких має плановий характер) та невраховані збитки (законодавчо не визначені, а значить, мають обмежені можливості фінансування). Таким чином перші будемо враховувати в оптимістичному варіанті розвитку подій, а решту – в песимістичному.

Небезпека для життя людей. Цей різновид екологічного ризику може бути пов'язаний з всіма видами забруднення НПС (механічним, хімічним, фізичним, тепловим, світловим, шумовим, електромагнітним, радіаційним, біологічним, біотичним, інформаційним [28]), які різною мірою впливають на стан людини і можуть становити небезпеку для її життя. Витрати за даним видом ризику можливі: на заходи з охорони праці (обчислюються як сума всіх витрат), на ліквідацію небезпечних для життя людини джерел забруднення НПС (вартісна оцінка враховує збитки від недоотримання ВВП [6, с. 73, 79, 84–85]).

Збільшення дитячих захворювань та дитячої смертності пов'язані з екологічною ситуацією в регіоні, а також із захворюваннями батьків. Економічні збитки від підвищеної захворюваності дітей віком до 14 років можна розрахувати за методикою [6], також потрібно врахувати можливість законодавчого закріплення нових видів компенсаційних виплат за збитки, завдані здоров'ю дітей.

Професійні захворювання робітників. Застарілі технології, використовувані у промисловості, що не відповідають сучасним

технічним і екологічним вимогам, специфіка технологічних процесів, яка передбачає контакти працівників зі шкідливими для здоров'я речовинами, збільшена концентрація забруднюючих речовин на території підприємств – все це є причинами професійних захворювань. Збитки щодо цього різновиду екологічного ризику пов'язані з витратами на медичне обслуговування, оплату лікарняних, компенсацію вартості санаторно-курортного лікування, виплати за шкідливість виробництва; можна прогнозувати законодавчо закріплене розширення списку професійних захворювань і пов'язані з цим додаткові виплати. Можуть бути оцінені: недоотримання ВВП [6], підвищений рівень інвалідності, передчасна смертність, збитки від підвищеної захворюваності, компенсаційні виплати, пов'язані з новими законодавчими актами, збитки за 1 людину/день хвороби [6].

Зменшення природного приросту населення пов'язане з екологічною ситуацією в регіоні, розраховується як різниця між народженими і померлими за певний період.

Існують два концептуальних підходи до оцінки вартості життя [13]:

- економічний – базується на сучасній оцінці майбутніх заробітків, не отриманих через смерть чи втрату (тимчасову або постійну) працездатності;
- соціально-економічний – базується на об'єктивних економічних розрахунках (розмірах грошових сум, які спроможні платити люди, щоб уникнути ризику або отримувати як компенсацію за ризик) і на суб'єктивних соціальних оцінках шкоди (спроби врахувати суспільну думку щодо вартості життя окремої людини).

Наприклад, у Нідерландах оцінки шкоди для здоров'я населення ґрунтуються на визначенні ймовірності загибелі людей як наслідку надзвичайних ситуацій і застосовуються такі критерії: індивідуальний ризик (імовірність загибелі людини при постійному перебуванні в зоні можливого впливу без засобів захисту); колективний ризик (імовірна кількість загиблих) [13].

Можуть бути оцінені: економічні збитки від передчасної смертності [6], показники народжуваності й тривалості життя (аналітичним (статистичним) методом), збитки підприємства, держави (недоотримання ВВП) від втрати кваліфікованих працівників.

8. **Еколого-економічні ризики** мають різні прояви при різних варіантах розвитку економіки країни в цілому і регіону (галузі) зокрема, враховують загострення ресурсно-сировинного становища в регіоні і в країні.

Загострення ресурсно-сировинного становища в регіоні пов'язане з відсутністю або обмеженістю певних видів ресурсів (сировини) в регіоні і може призвести до додаткових витрат, пов'язаних з пошуками та транспортуванням нових видів ресурсів (сировини) з інших регіонів країни, і в зв'язку з цим можливого переобладнання існуючого виробництва, закриття виробництва в разі, якщо використовувалися дефіцитні для країни види ресурсів (сировини), а імпорт їх не доцільний.

Загострення ресурсно-сировинного становища в країні може бути пов'язане з наслідками нераціонального використання ресурсів (сировини) і призведе до пошуків дешевих ринків сировини, додаткових витрат на імпорт необхідних ресурсів, переорієнтації економіки країни на інші галузі (наприклад, Японія).

Економічний стан підприємств-забруднювачів залежить від економічного розвитку, інфляційних процесів і т.п., які можуть спричинити додаткові витрати, пов'язані з індексацією платежів, з гіперінфляцією. Плата за забруднення НПС індексується (Наказ Міністерства охорони НПС України від 27.05.96 р. № 49 про Методику індексації нормативів плати за забруднення НПС [12]).

Результати аналізу еколого-економічних ризиків представлені в табл. 9.7.

Підсумовуючи викладене вище, слід зробити такі висновки:

1. Систематизовано і запропоновано такі визначення для кожного із запропонованих раніше підвидів екологічних ризиків, спричинених інноваційною діяльністю:

Природно-екологічні ризики – це ризики можливих збитків (втрат), пов'язаних з додатковими зусиллями, які доведеться докласти підприємству-інноватору та іншим товаровиробникам в разі, якщо зміни в НПС торкнуться їх видів діяльності.

Техногенні ризики – це ризики додаткових втрат через техногенний вплив на довкілля.

Ризик катастроф – це ризик додаткових втрат через природні, природно-техногенні та техногенні катастрофи, аварії тощо, які можуть призвести до загибелі біологічних організмів та непередбачуваних наслідків.

Еколого-нормативні ризики – це ризики додаткових втрат, пов'язані з екологічно спрямованими змінами в законодавчій та нормативній базі, прийняттям все більш жорстких екологічних нормативних вимог.

Соціально-екологічні ризики – це ризики додаткових втрат, обумовлені ступенем екологічної культури суспільства і його реакцією на зміни в екології довкілля і пов'язані з непередбачуваністю формування і розвитку еколого-соціальної сфери, неможливістю реалізації виробленої продукції через суспільні акції, екологічно спрямовані соціальні акції щодо господарюючих суб'єктів.

Еколого-політичні ризики враховують можливість прийняття нових екологічно спрямованих рішень регіональними органами, прийняття нових державних еколого-політичних програм, ресурсної експансії.

Еколого-демографічний ризик враховує виплати населенню в разі спричинення тимчасової (чи постійної) непрацездатності або смерті внаслідок екологічних причин, а також економічні збитки від збільшення таких виплат.

Еколого-економічні ризики мають різні прояви при різних варіантах розвитку економіки країни в цілому і регіону (галузі) зокрема, враховують загострення ресурсно-сировинного становища в регіоні і в країні, проблеми фінансування природоохоронної діяльності.

2. Визначено причинно-наслідкові зв'язки взаємодії підвидів екологічних ризиків.

3. Запропоновано з економічної точки зору загальну схему аналізу можливих наслідків проявів екологічних ризиків інновацій і проведено аналіз виділених підвидів ризику.

4. Виконано системний аналіз існуючих підходів до вартісної оцінки проявів екологічних ризиків (запропонована схема: вид ризику, можливі наслідки дії, складові вартісної оцінки, методики оцінки екодеструктивних дій суб'єктів господарювання), визначено відповідність оціночних методик видам ризику.

Отримані результати дозволяють безпосередньо перейти до економічної оцінки і урахування чинників ризику інноваційної діяльності з точки зору її можливого екодеструктивного впливу. Це надає можливість підвищити рівень обґрунтованості інноваційних проектів, оптимізувати їх вибір.

9.2. Методичні підходи до управління екологічними ризиками інновацій

Управління ризиками – відносно новий для української економічної науки розділ, який з'явився з переходом до ринкових методів господарювання [3, 4, 30, 37]. Управління ризиками включає: аналіз ризику, розробку плану управління, організацію, регулювання (у т.ч. фінансування), контроль і аналіз результатів управління. Система, яка зводить разом різні методики, що відносяться до визначення ризику й ідентифікації його причин, – це аудит екобезпеки [38]. Вона полягає в критичній перевірці виробничих операцій на початковому етапі з метою ідентифікації потенційних загроз і рівнів ризику.

В огляді, який підготувала спеціальна служба ризику при Конгресі США відзначається, що управління ризиком включає всі технологічні та регулюючі методи його зниження, а також соціальні, економічні й етичні основи різних альтернатив. Визнається, що однією з важливих проблем є необхідність подальшого впровадження наукових засад та принципів оцінки ризику [9].

Управління екологічними ризиками інновацій, на наш погляд, є необхідним з таких причин [19].

1. Трансформаційні процеси в економіці природокористування в Україні можна умовно розділити на діяльність із забезпечення екологічної безпеки виробництва і діяльність з формування ринку екологічних товарів, робіт і послуг. Успішність реалізації цих напрямків залежить від точності економічної оцінки і врахування притаманних їм ризиків. Як свідчить досвід, конфлікт екологічних та економічних цілей в підприємницькій діяльності призводить до вибору однієї певної мети, а інші ігноруються. Узгодження екологічних і економічних цілей неможливе без розробки заходів, спрямованих на мінімізацію екологічних ризиків.

2. Становлення нової екологічної політики України пов'язане з формуванням нового правового та економічного механізмів регулювання природокористуванням, які передбачають підсилення екологічних вимог у процедурі оцінки соціально-економічної ефективності управлінських рішень. Така оцінка, на нашу думку, не можлива без аналізу екологічного ризику. Удосконалення системи екологічних обмежень, регламентації режимів природокористування потребує врахування екологічних ризиків.

3. Інновації пов'язані з найновішими науковими розробками, вже на стадії проектування мають враховувати екологічні вимоги сьогодення, але в гонці за надзвичайними прибутками ігнорують "вузькі ланки", припускають очевидні прорахунки або не враховують дії різновидів ризиків, що обертається катастрофами. Екологічно спрямовані інновації враховують екологічні ризики і націлені на їх зменшення.

4. Шляхи вирішення відомої екологічної проблеми застарілих основних фондів та небезпечних технологічних процесів багатьох діючих підприємств пов'язані з оцінкою екологічних ризиків, яка дозволяє прорахувати масштаби можливих збитків за різними варіантами та визначити шляхи їх мінімізації.

5. При аналізі інвестиційної привабливості виробництва потенційні кредитори повинні прорахувати можливі збитки від екологічних ризиків. Крім кредитування та інвестування, оцінка екологічних ризиків потрібна для визначення об'єктів державної підтримки, можливості створення спеціальних "пільгових зон природокористування".

6. Екологічна безпечність виробництва і притаманні йому екологічні ризики впливають на ринкову вартість підприємства, їх обов'язково враховують інвестори. Ефективне управління екологічними ризиками інновацій дозволяє підвищити інвестиційну привабливість підприємства.

7. Методика вартісної оцінки екологічного ризику застосовується і страховими компаніями, за допомогою послуг яких економічні суб'єкти намагаються мінімізувати наслідки дії ризикових ситуацій.

8. Екологічні ризики потрібно враховувати при проведенні екоекспертизи.

9. Ліцензування всіх видів діяльності у сфері природокористування і охорони НПС, на наш погляд, потребує обчислення екологічних ризиків.

10. Екологічний аудит дозволяє зменшити комерційний та інформаційний ризики, пов'язані з прийняттям управлінських рішень з метою розробки рекомендацій з ефективного використання ресурсів, і повинен враховувати дію всіх підвидів екологічного ризику [5].

Система управління ризиком – це дії, спрямовані на пом'якшення впливу ризику на кінцеві результати [1, 24, 36, 38]. Ця

діяльність спрямована на захист підприємства-інноватора і інших суб'єктів інноваційного процесу від дії ризиків, які загрожують прибутковості, вона сприяє вирішенню головного завдання: вибору оптимального проекту (з урахуванням залежності прибутку від ризику). Якісне управління ризиком підвищує шанси

Таблиця 9.2. Потреби суб'єктів інноваційного процесу залежно від типів інновацій

Суб'єкти еколого-інноваційного процесу	Типи інновацій				
	нові технології, нова техніка	нова продукція або її властивості	нова сировина	нова організація виробництва	нові ринки збуту
1	2	3	4	5	6
Суспільні і державні інститути	Підготовка кваліфікованої робочої сили (вирішується за рахунок системи освіти)	Забезпечення фундаментальних досліджень на базі НДІ, університетів	Розвиток системи екологічної експертизи інновацій	Забезпечення якісної роботи банків, інвестиційна підтримка	Підтримка національного виробника
Виробники	Підвищення кваліфікації робочої сили	Бажане пільгове оподаткування на власні кошти	Доступ до джерел дешевої сировини	Ріст потенціалу кадрових рішень і управлінських можливостей	Доступ до нових ринків збуту
Посередники Збутовими	Прибутковість діяльності	Інвестиційна підтримка	Безпечність, екологічність сировини	Розвиток ринку ризикового капіталу	Вихід на нові ринки збуту
Споживачі	Можливість впливати на екологізацію виробництва і споживання	Якість продукції і можливість її перевірки	Екологічна безпека	Позитивний імідж виробника-інноватора	Розширення можливості вибору
Постачальники	Прийнятність до нових вимог	Постійний пошук нових постачальників	Пошук та пропозиція нових видів сировини	Застосування нових методів організації виробництва	Створення нових ринків
Конкуренти	Врахування всього спектра проблем	Створення нової продукції, поліпшення її властивостей	Застосування прогресивних методів використання сировини	Використання нових методів організації виробництва	Пошук нових ринків збуту

досягнення успіху, значно зменшує ймовірність погіршення фінансового стану [34].

Розглянемо потреби суб'єктів інноваційного процесу [27, 40] залежно від 5 типів інновацій з метою виявлення специфічних підходів до еколого-економічного управління інноваційними ризиками (табл. 9.2).

Отже, потреби учасників інноваційної діяльності, в більшості, мають протилежне спрямування і створюють додаткові умови для ризикових ситуацій та потребують застосування спеціальних методів управління для узгодження їх дій (табл. 9.3).

Таблиця 9.3. Рекомендації щодо управління екологічно спрямованим інноваційним процесом

	Суб'єкти інноваційного процесу					
	суспільні, державні інститути	виробники	посередники Збутовники	сложивачі	постачальники	конкуренти
1	2	3	4	5	6	7
Об'єкти управління	Суб'єкти господарської діяльності	Підрозділи і служби підприємств	Партнерські підприємства	Торговельні підприємства	Партнерські підприємства	Конкуруючі суб'єкти господарської діяльності
Методи управління	Створення законодавчої бази. Стимулювання нових видів антропогенної діяльності з екологічно безпечними технологіями. Підтримка екологізації виробництва. Проведення екологічних експертиз, оцінок впливу	Послідовне впровадження технічних, технологічних, організаційних заходів, які дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів, скорочувати їх використання на одиницю продукції	Інвестиційна підтримка прибуткових видів діяльності	Громадські протести. Перевірки якості товарів. Створення нових ринків, анулювання існуючих	Інноваційні методи в організації виробництва	Цінова, нецінова конкуренція, розвиток ринку ризикового капіталу

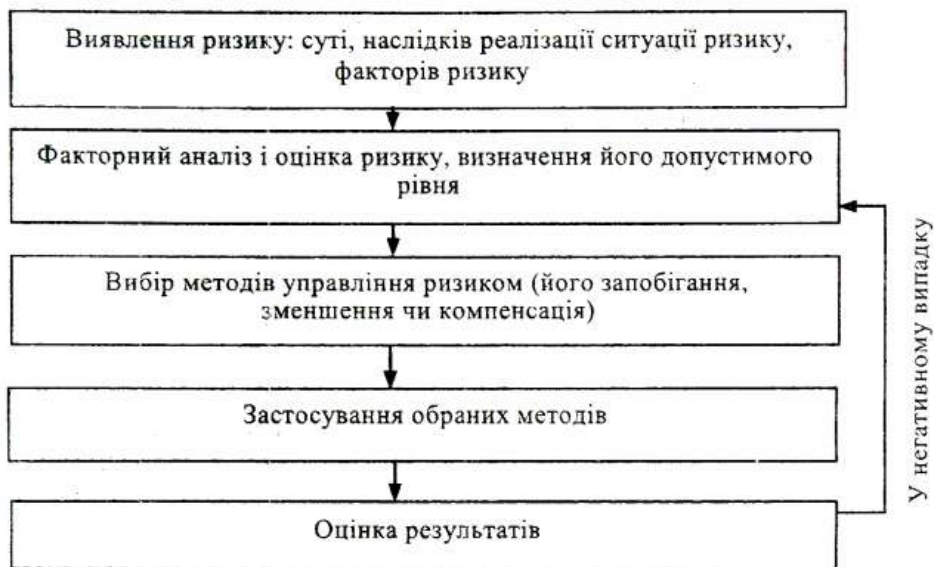


Рис. 9.2. Етапи процесу управління ризиком [5, 24]

Управління ризиком, як і його оцінка, складається з ряду етапів (див. рис. 9.2). На першому етапі процедури управління проводиться ідентифікація ризику.

На другому етапі виконується поглиблений факторний аналіз і багатофакторна оцінка ризику за матеріалами, що викладені в розділі 2. Визначаються припустимі межі екологічного ризику як окремих його видів, так і загальна інтегральна оцінка. Наслідки ризику порівнюються із соціально-економічними перевагами інноваційного проекту. При цьому потрібно враховувати особливості екологічного ризику, коли навіть незначні за економічними критеріями наслідки його безпосереднього прояву можуть викликати лавиноподібну реакцію, наслідки якої дуже важко передбачити.

Можливі 3 варіанти прийняття рішення: ризик може бути повністю допустимий (низький, нижче за середній, середній), частково допустимий (вище середнього) і повністю не допустимий (високий, зона відчуження). У двох останніх випадках необхідно визначити ступінь вимогливості контролю, що входить до завдання третього етапу управління ризиком.

На третьому етапі вибирають конкретні методи зниження ризику [32, 43]. Четвертий етап – прийняття регулюючого рішення, яке передбачає визначення конкретних керівних заходів згідно з пропозицією третього етапу. Організаційно-економічна модель управління екологічними ризиками інновацій на рівні держави та регіону (рис. 9.3) поєднує у складі такі функціональні елементи, як: оцінка (експертиза) екологічних ризиків інновацій, планування заходів зі зниження ризику, їх фінансування, стимулювання екологізації інноваційної діяльності (у т.ч. зниження рівня екологічних ризиків), перевірка відповідності отриманих результатів запланованим, звітність.

Відзначимо велику роль державного бюджетного фінансування природоохоронних заходів, яка здійснюється через розподіл коштів у складі Держбюджету за статтею "Охорона НПС та ядерна безпека", коштів Державного, республіканського АР Крим та місцевих фондів охорони НПС у складі відповідних бюджетів. Від цього залежні і система стимулювання природоохоронної діяльності, і система розподілу природоохоронних коштів, і система контролю та звітності. За останні роки (порівнюючи з 1990-ми рр.) система фінансування природоохоронних заходів істотно змінилася: на зміну державному фінансуванню приходять нові форми і фінансові інструменти, і природоохоронна діяльність залежить вже не лише від держбюджетних коштів, а й від самостійних внесків підприємств та незалежних від державного та місцевих бюджетів джерел фінансування. Структурна схема механізму фінансування природоохоронної діяльності в Україні представлена на рис. 3.3. Відповідно до Закону України "Про охорону НПС" (введений в дію Постановою ВР №1268-12 від 26.06.91, ВВР 1991) збори за забруднення НПС платники перераховують до місцевих та Державного фонду охорони НПС у визначених розмірах. Отже, основні кошти на природоохоронну діяльність надходять від підприємств, а частка незалежних джерел фінансування не значна, що вимагає пошуків додаткових джерел фінансування. Проблема фінансування природоохоронних заходів набуває особливої гостроти і потребує скорішого впровадження нових інструментів заохочення та стимулювання інвесторів, які, у свою чергу, мають бути впевненими в мінімальному рівні загального ризику, однією зі складових якого є екологічний.

Розглянемо існуючі методи управління екологічними ризиками інновацій основних суб'єктів інноваційної діяльності, які

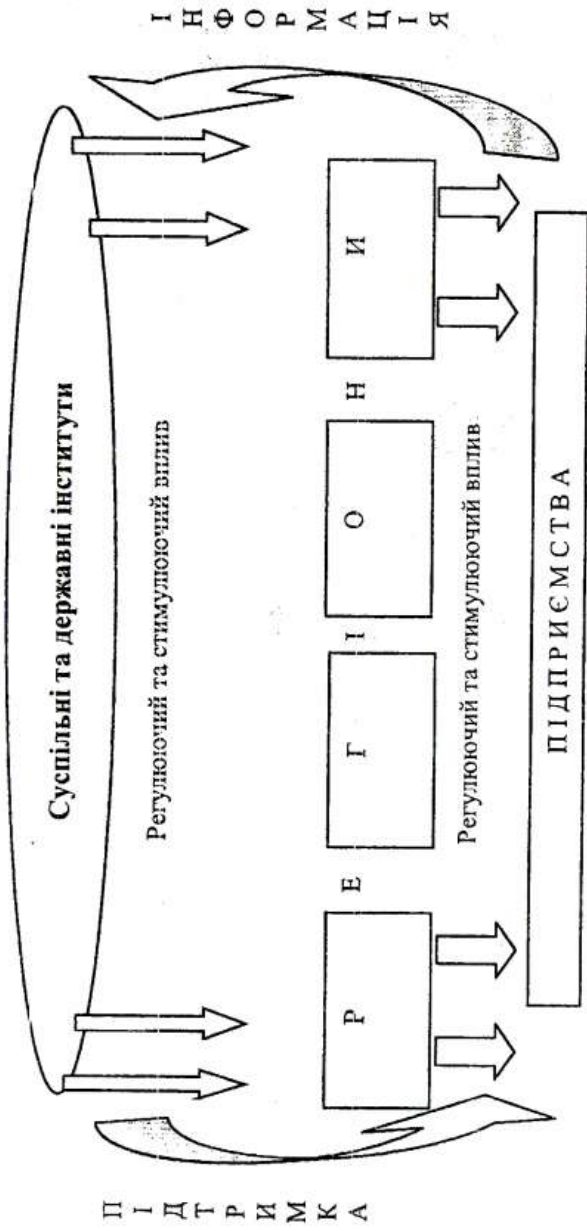


Рис. 9.3. Організаційно-економічна модель управління екологічними ризиками інновацій на державному рівні

залежно від рівнів управління можуть виступати або об'єктами, або суб'єктами управління. Узагальнено виокремимо три рівні управління (державний, регіональний та рівень окремого суб'єкта – інноватора). Попередньо вже визначено прояви різних видів екологічних ризиків на виділених рівнях узагальнення (табл. 9.5).

Таблиця 9.5. Можливі прояви екологічних ризиків інновацій на різних рівнях узагальнення

Суб'єкт управління	Підвиди екологічних ризиків	Сутність ризику
1	2	3
Суспільні і державні інститути	Еколого-економічний	Недоотримання в бюджет коштів на природоохоронні заходи. Додаткові витрати у зв'язку з загостренням ресурсно-сировинного становища в країні
	Природно-екологічний	Додаткові витрати з бюджету у зв'язку з загостренням екологічного становища в країні
	Техногенний	Додаткові витрати з бюджету на подолання наслідків дії результатів інноваційної діяльності, катастроф та аварій, досліджень космосу та випробувань військової техніки в масштабах країни
	Еколого-нормативний	Втрати надходжень через невідповідність екологічних нормативних вимог світовим стандартам
Регіональні органи влади	Еколого-політичний	Можливість ресурсної експансії з боку інших країн
	Соціально-екологічний	Непередбачуваність формування і розвитку еколого-соціальної сфери в країні
	Еколого-демографічний	Втрати у зв'язку з від'ємним коефіцієнтом природного приросту населення в країні
	Еколого-економічний	Недоотримання в регіоні коштів на природоохоронні заходи. Додаткові витрати у зв'язку з загостренням ресурсно-сировинного становища в регіоні
	Природно-екологічний	Додаткові витрати у зв'язку з загостренням екологічного становища в регіоні
	Техногенний	Додаткові витрати на подолання наслідків дії результатів інноваційної діяльності, катастроф та аварій у масштабах регіону
	Еколого-нормативний	Недоотримання коштів до бюджету регіону у зв'язку з низькими або високими еколого-нормативними ставками
	Еколого-політичний	Не сприйняття населенням регіону нових рішень регіональних органів влади
Соціально-екологічний	Непередбачуваність формування і розвитку еколого-соціальної сфери в регіоні	

Продовження таблиці 9.5

Суб'єкт управління	Підвиди екологічних ризиків	Сутність ризику
1	2	3
Керівництво підприємства	Еколого-демографічний	Відсутність персоналу певної кваліфікації в регіоні, додаткові витрати у зв'язку з підвищеним рівнем захворюваності, смертності населення з бюджету регіону
	Еколого-економічний	Додаткові витрати у зв'язку з загостренням ресурсно-сировинного становища в регіоні та в країні
	Природно-екологічний	Додаткові витрати у зв'язку з загостренням екологічного становища (пошук та придбання нових видів сировини, наприклад)
	Техногенний	Додаткові витрати на подолання наслідків дії результатів інноваційної діяльності, катастроф та аварій
	Еколого-нормативний	Додаткові витрати у зв'язку з прийняттям все більш жорстких еколого-нормативних вимог
	Еколого-політичний	Додаткові витрати у зв'язку з прийняттям нових рішень державними та регіональними органами влади
	Соціально-екологічний	Втрати через екологічно спрямовані суспільні акції
	Еколого-демографічний	Відсутність персоналу певної кваліфікації, додаткові витрати у зв'язку з підвищеним рівнем захворюваності, смертності населення

Залежно від результатів оцінки і рівня узагальнення визначають конкретні управлінські дії, спрямовані на зменшення загального рівня ризику, шляхом:

- усунення ситуації ризику;
- відмови від ризику;
- попередження ризикової ситуації;
- дії в умовах ризику (які передбачають прийняття ризику, його зменшення або мінімізацію, компенсацію ризику).

Методи організаційно-економічного управління екологічними ризиками інновацій можна застосовувати на трьох рівнях: державному, регіональному та на рівні підприємства. На наш погляд, методи державного рівня формують загальні засади управління, задають "поле гри", оскільки вони не лише впливають на всіх без виключення суб'єктів інноваційного процесу, забезпечуючи його

екологічну спрямованість, а й формують суспільну думку, від їх комбінацій залежить загальна концептуальна система впливу, успішність природоохоронної діяльності в Україні взагалі.

Ці методи повинні враховувати ризикову складову можливого екодеструктивного впливу проявів ситуацій екологічного ризику інновацій, обчислених у вартісному виразі. Вибір конкретних методів залежить від величини ризику і важливості інновації, але їх дія має бути спрямована на запобігання, зменшення чи компенсацію ризиків. Умовно їх поділяють на: адміністративно-правові, економічні та соціально-психологічні. Існують і інші погляди на їх класифікацію. Загальна система методів управління екологізацією економіки на державному рівні представлена на рис. 9.4.



Рис. 9.4. Система методів управління екологічними ризиками інновацій на рівні регіону

На різні окремого підприємства-інноватора система методів управління екологічними ризиками має інший структурний вид, ніж на рис. 9.3–9.4. Якщо методи управління державного рівня задають "правове та адміністративне поле гри", методи регіонального рівня визначають основні напрямки для регіональних виробників, то на рівні підприємства головним є завдання мінімізації еколого-інноваційних ризиків.

Як відомо, ризики поділяють на непередбачувані та передбачувані, останні мінімізувати легше [39, 41]. Основні із способів їх мінімізації на рівні підприємства за допомогою управлінських методів представлені на рис. 9.5.

Отже, якщо підприємству не вдається уникнути ризикової ситуації (відмовитися, усунути, попередити), то існує спектр можливих методів управління ризиками. Який з методів краще застосовувати за певних умов? Це залежить від багатьох факторів: і від кошторису проекту, і від імовірності настання ризикової ситуації, і від величини можливих збитків, масштабів їх дії. На нашу думку, потрібно виділити певні області ризику, в рамках яких можна визначити необхідні методи управління.

У системі методів управління економічні відіграють провідну роль. Вони орієнтовані на використання створеного на державному рівні економічного сегмента загального зовнішнього середовища в природоохоронній діяльності і мають два аспекти реалізації: примусовий та заохочувальний. За рахунок застосування першого створюється природоохоронний фонд, кошти якого використовуються для ліквідації наслідків екодеструктивного впливу на НПС, а отже, компенсуються наслідки проявів екологічних ризиків, а саме: еколого-природного, техногенного, ризик екологічних катастроф та підвидів ризиків, які можуть бути спричинені ними. Збирає та перерозподіляє кошти на державному рівні Державний фонд охорони НПС у складі Держбюджету України (рис. 9.3). На наш погляд, подальше вдосконалення системи екологічних обмежень за допомогою економічних важелів полягає в перерозподілі відповідальності за забруднення зі споживачів (адже витрати за забруднення в межах лімітів включаються в собівартість продукції) на виробників, що змусить їх до відповідних заходів і сприятиме зменшенню екологічних ризиків.

Економічні методи заохочувального характеру мають в основі пільгові або підтримуючі (податкові, фінансові) важелі, гарантом

яких виступає держава. Суб'єктами управління, наприклад, при застосуванні венчурного (ризикового) фінансування є венчурні фірми (діяльність яких потрібно поширити в Україні); пільгове кредитування – банки; субсидування, фінансування в разі держзамовлення – Держбюджет України; податкових пільг – суспільні державні інститути (Верховна Рада – приймає відповідні рішення; податкові інспекції – контролюють їх виконання).

Екологічне страхування є одним із дієвих методів управління екологічними ризиками інновацій у природокористуванні. Воно, як частина механізму відповідальності за завдання шкоди в результаті забруднення НПС, є більш прогресивним, адже дозволяє задіяти попереджувальні резерви страхових компаній на проведення технологічних та природозахисних заходів, що зменшує екологічний ризик і вигідно всім: і страховим компаніям, і підприємствам, і населенню, і НПС.

"Купівля-продаж" з аукціону ліцензій на право викидів змушує підприємства зменшувати викиди (сприяє зниженню екологічного ризику) і продавати "права", але в разі понаднормових викидів дозволяє придбати "права" і уникнути відповідальності (виплати штрафів), що вимагає подальшого вдосконалення цього методу з позицій управління екологічними ризиками інновацій. Пропонуємо з метою мінімізації екологічних ризиків в рамках цього методу дозволити лише продаж підприємствами державі "прав" на викиди, що буде своєрідною премією за їх зменшення.

Адміністративно-правові (або організаційно-розпорядницькі) методи управління – це сукупність засобів юридичного (правового і адміністративного) впливу на природоохоронну діяльність, які регламентуються діючою системою державних законів, нормативних актів, господарського права. Вони можуть бути організаційного та розпорядницького впливу. Перші мають регламентуючий (встановлення правил, обов'язкових для виконання) та нормативний (розробка нормативів і норм, екологічне нормування) характер. Розпорядницькі методи управління ризиками відтворюють динаміку процесу управління природоохоронною діяльністю і не прямо, а опосередковано впливають на загальну величину еколого-інноваційного ризику.

На наш погляд, потрібне обов'язкове проведення екологічної експертизи (державної або громадської) для всіх проектів і підприємств.

На кожному з рівнів управління суб'єкти управління в першу чергу приділяють увагу прямим методам (адміністративним та економічним примусового характеру), але, успішність еколого-інноваційної діяльності залежить саме від непрямих методів (економічних заохочувального характеру, організаційних та соціально-психологічних), які потребують подальшого вдосконалення і розширення їх спектра.

Соціально-психологічні методи управління реалізують закономірності функціонування і розвитку суспільної природоохоронної діяльності і, зводяться до управління інтересами, через інтереси, за допомогою інтересів. Непередбачуваність формування і розвитку соціально-екологічної сфери вимагає від держави застосування відповідних методів управління, пов'язаних з екологічним вихованням населення, поширенням екологічної освіти, пропагандою екологічно чистого виробництва для формування ринку екологічних робіт та послуг, розвитку екологічного підприємництва, екологічної реклами тощо.

Україна має потребу в підготовці спеціалістів відповідного рівня за спеціальним спрямуванням, адже екологи не знайомі з економічними методами, а економісти погано орієнтуються в екологічній проблематиці. Розв'язання проблеми – у підготовці магістрів зі спеціальності "Економіка природокористування", які отримують відповідні знання (наприклад, на базі СумДУ, де в навчальний процес були впроваджені окремі авторські розробки).

Кожен регіон України має свої особливі характеристики НПС і залежні від них умови господарювання, тому успішність природоохоронної діяльності та якість стану НПС в регіоні залежать від системи управлінських методів, що застосовуються регіональними органами влади, яка структурно відмінна від системи методів державного рівня. Так, блок соціально-психологічних методів є переважно характерним для державного рівня, крім екологічно спрямованої реклами та пропаганди товарів, робіт та послуг регіональних товаровиробників, які можуть здійснюватися на регіональному рівні.

Серед економічних методів управління за вказаних причин більшість будуть становити методи примусового характеру. Серед адміністративно-правових методів будуть відсутні ті (порівняно з рис. 9.4), що є в компетенції держави. У загальному вигляді можливі методи управління екологічними ризиками на регіональному рівні представлені на рис. 9.4.

На рівні окремого підприємства-інноватора система методів управління екологічними ризиками має інший структурний вид, ніж на рис. 9.3 – 9.4. Якщо методи управління державного рівня задають "правове та адміністративне поле гри", методи регіонального рівня визначають основні напрямки для регіональних виробників, то на рівні підприємства головним є завдання мінімізації еколого-інноваційних ризиків.

Як відомо, ризики поділяють на непередбачувані та передбачувані, останні мінімізувати легше [39, 41]. Основні із способів їх мінімізації на рівні підприємства за допомогою управлінських методів представлені на рис. 9.5.

Отже, якщо підприємству не вдається уникнути ризикової ситуації (відмовитися, усунути, попередити), то існує спектр можливих методів управління ризиками. Який з методів краще застосовувати за певних умов? Це залежить від багатьох факторів: і від кошторису проекту, і від імовірності настання ризикової ситуації, і від величини можливих збитків, масштабів їх дії. На нашу думку, потрібно виділити певні області ризику, в рамках яких можна визначити необхідні методи управління.

Таким чином, нами розглянуті загальні основи організаційно-економічного управління екологічними ризиками інновацій: виділені етапи процесу управління, рівні управління (державний, регіональний та рівень підприємства-інноватора), визначена організаційно-економічна модель управління на державному рівні,



Рис. 9.5. Система методів управління екологічними ризиками на рівні підприємства

розглянута структурна схема механізму фінансування природоохоронної діяльності в Україні. В рамках аналізу виділених рівнів управління розглянуто можливі прояви екологічних ризиків інновацій. Це дало можливість запропонувати методіку для визначення рівня ризику та інтегральної оцінки рівня впливу прийнятих до уваги чинників, яка і визначає рівень відповідного виду екологічного ризику інноваційного проекту в цілому і дозволяє попередньо оцінювати інноваційні проекти та "відсікати" явно не прийнятні з точки зору високого рівня ризику.

Очевидно, необхідно сформувати критеріальну базу, яка дозволила б залежно від рівня можливих втрат ідентифікувати рівні екологічного ризику конкретних інновацій на державному, регіональному рівнях чи на рівні окремого підприємства – інноватора і на цій основі розробити методичні рекомендації щодо управління ризиками на різних рівнях управління, які дозволяли б у кожному окремому випадку (залежно від рівня ризику) вибирати найбільш прийнятні методи з числа розглянутих вище.

9.3. Формування багаторівневої системи управління екологічними ризиками інновацій

Успішний розвиток економіки України не можливий без запровадження екологічно спрямованих інновацій, енерго- та ресурсозберігаючих проектів, які, безумовно, пов'язані з ризиком. Однією з важливих проблем у ризикології є встановлення "прийняттого ризику", який змінюється в часі [8]. Аналіз загальних засад організаційно-економічного управління екологізацією економіки виявив потребу у визначенні методів управління екологічними ризиками інновацій залежно від можливих збитків та імовірності їх настання. Система управління екологічними ризиками інноваційних проектів є багаторівневою і багатофакторною. Розглянемо послідовно підходи до управління екологічними ризиками інновацій на рівні держави, регіону і окремого підприємства-інноватора.

Державний рівень. Нами запропоновано визначати рівень екологічного ризику конкретних інновацій залежно від очікуваної величини можливих втрат R_e . Отриману величину R_e співставляють з пороговими рівнями областей ризику:

1. Безризикова область – очікувана величина вартісної оцінки можливих втрат близька до нуля:

$$R_e = 0.$$

Це ідеальна ситуація, коли в еколого-інноваційному проекті передбачені і попереджені всі можливі види екологічного ризику та імовірність їх настання. Відповідно до концепції стійкого розвитку, такі проекти в майбутньому мають переважати.

2. Область мінімального ризику – очікувана величина можливих втрат у вартісному виразі не повинна перевищувати загальної величини надходжень від реалізації проекту до фондів охорони НПС:

Відрахування до всіх фондів охорони НПС $0 < R_e \leq$ від реалізації проекту.

Відповідно до Закону України "Про охорону НПС" [15], підприємства повинні перераховувати збори за забруднення до місцевих (у складі сільських, селищних, міських бюджетів – 20% зборів, у складі обласних та АР Крим – 50%) та державного фондів охорони НПС – 30% (за викиди, скиди та розміщення відходів у межах лімітів – відносять на валові витрати виробництва, за перевищення лімітів – з прибутку). Таким чином, до області мінімального ризику відносяться такі розміри очікуваних втрат, які в разі виникнення ризикової ситуації втратить держава у вигляді недоотриманих коштів до Державного фонду охорони НПС у складі Держбюджету та регіони у вигляді недоотриманих коштів до місцевих фондів охорони НПС.

3. Область підвищеного ризику – очікувана величина вартісної оцінки можливих втрат не повинна перевищувати загальної величини надходжень від усіх платників зборів у державі по розділу Держбюджету "Охорона НПС та ядерна безпека":

Відрахування до
всіх фондів
охорони НПС від
реалізації проекту

$$< R_e \leq$$

Кошторис розділу
бюджету «Охорона НПС
та ядерна безпека».

Так, на природоохоронні заходи в 1999 р. кошторисом було передбачено 80 927 000 грн. [12], що фактично становить 0,6% від ВВП України за 1999 р. (від 127 126 млн. грн. [20]). Втрати таких коштів дорівнюють, наприклад, надходженням до Держбюджету

від приватизації у 1999 р. [20] і загрожують державі подальшим погіршенням екологічної ситуації.

4. Область критичного ризику – очікувана величина можливих втрат у вартісному виразі не повинна перевищувати обсягу коштів, які надходять до бюджетів усіх рівнів на природоохоронні заходи:

Кошторис розділу бюджету «Охорона НПС та ядерна безпека».	$< R_e \leq$	Кошторис природоохоронних розділів бюджетів усіх рівнів.
--	--------------	---

До Державного фонду охорони НПС у складі Держбюджету України та до місцевих фондів, згідно з "Законом про оподаткування" (№ 77/97-ВР від 18.02.97 ВВР, 1997) підприємства перераховують збір за забруднення НПС [12], отже, в області критичного ризику втрати держави будуть становити величину всіх природоохоронних коштів, крім коштів недержавних джерел фінансування, які надходять до фондів охорони всіх рівнів (міських та державного) від усіх платників збору.

5. Область неприпустимого ризику – очікувана величина вартісної оцінки можливих втрат перевищує загальну величину надходжень до Держбюджету та місцевих бюджетів від усіх платників.

$R_e >$	Кошторис природоохоронних розділів бюджетів усіх рівнів.
---------	--

Якщо до Державного фонду охорони НПС у складі Держбюджету України перераховується 30% зборів за забруднення НПС, і це становить 0,6% від ВВП країни, то не важко підрахувати, які кошти витрачаються в державі на природоохоронні заходи в цілому. Для порівняння відзначимо, що щорічний розмір видатків з Державного бюджету України на ліквідацію наслідків Чорнобиля складає близько 1,1% від ВВП [20].

Отже, запропонована градація рівнів екологічного ризику інновацій є досить жорсткою, але її пом'якшення в умовах еколого-економічної кризи в Україні є не доцільним, оскільки ще однієї екологічної катастрофи, подібної до Чорнобильської, країна не витримає.

Вважаємо, що незалежно від ступеня важливості всі інноваційні проекти державного рівня повинні підлягати Державній екологічній експертизі (здійснюється Державною експертною комісією), в рамках якої проводиться оцінка впливу на стан навколишнього середовища, з метою встановлення відповідності запропонованої діяльності екологічній безпеці суспільства. Її висновки обов'язкові для виконання і є основою для прийняття подальших рішень. Залежно від зони екологічного ризику обирають певний метод управління. Цей вибір залежить також від ступеня важливості даного проекту для держави. Пропонуємо інноваційні проекти розділяти за наступними ступенями важливості:

1. Продукція, яку передбачено виготовляти за проектом, є конкуруючою на міжнародному рівні.
2. Продукція замінює на внутрішньому ринку імпорتنі аналоги.
3. Продукція відповідає рівню кращих вітчизняних аналогів.

Запропоновано залежно від ступеня важливості проекту та у відповідності до виділених областей екологічного ризику інновацій застосовувати певні методи управління. В області мінімального ризику фактично підприємства-інноватори можуть витримати ризикові збитки без втручання держави, тому держава може застосовувати по відношенню до всіх за ступенем важливості проектів стимулюючі методи управління екологічними ризиками (їх розподіл вважаємо не доцільним). В інших областях ризику (крім безризикової) вибір методів управління буде залежати від ступеня важливості для держави проекту і рішення про його впровадження (а, відповідно, прийняття ризикової ситуації, в якій держава може втратити значні кошти) повинне затверджуватися, як і Державний бюджет України, Верховною Радою. Так, в області підвищеного ризику максимальна величина втрат сягає розміру надходжень від усіх платників зборів у державі по розділу Держбюджету "Охорона НПС та ядерна безпека". Відповідно, методи управління екологічними ризиками будуть менш стимулюючими, а переважно контролюючими та примусовими. В області критичного ризику методи управління будуть спрямовані на попередження та уникнення ризику, а в області неприпустимого ризику – на уникнення його.

На регіональному рівні очікувану величину можливих втрат від екологічного ризику R_e визначають і співставляють з пороговими рівнями областей ризику:

1. Безризикова область – очікувана величина вартісної оцінки можливих втрат близька до нуля:

$R_e \approx 0$.

2. Область мінімального ризику – очікувана величина можливих втрат у вартісному виразі не повинна перевищувати загальної величини надходжень від реалізації проекту до місцевих фондів охорони НПС:

$$0 < R_e \leq \text{Відрахування до місцевих фондів охорони НПС від реалізації проекту.}$$

У разі виникнення ризикової ситуації регіон втратить кошти в розмірі 70% від загальної величини відрахувань за проектом до місцевих фондів охорони НПС. Згідно з Законом України "Про охорону НПС" [15], підприємства перераховують збори за забруднення до місцевих фондів охорони НПС у складі сільських, селищних, міських бюджетів у розмірі 20% та до місцевих фондів охорони НПС у складі обласних та АР Крим бюджетів – 50%.

3. Область підвищеного ризику – очікувана величина вартісної оцінки можливих втрат не повинна перевищувати загальної величини надходжень до місцевих та Державного бюджетів від реалізації екологічно спрямованого інноваційного проекту:

$$\text{Відрахування до місцевих фондів охорони НПС від реалізації проекту.} < R_e \leq \text{Загальна величина надходжень до бюджетів всіх рівнів від реалізації проекту.}$$

Отже, у разі виникнення ризикової ситуації держава та регіон недоотримають надходження в розмірі зборів за забруднення НПС від реалізації проекту.

4. Область критичного ризику – очікувана величина можливих втрат у вартісному виразі не повинна перевищувати обсягу коштів, які відраховують усі регіональні платники зборів за забруднення НПС до місцевих фондів:

$$\text{Загальна величина надходжень до бюджетів всіх рівнів від реалізації проекту.} < R_e \leq \text{Загальна величина надходжень до місцевих фондів охорони НПС від всіх регіональних платників.}$$

Фактично у разі настання ризикової ситуації регіон втратить усі кошти, які отримує від платників зборів за забруднення НПС.

5. Область неприпустимого ризику – очікувана величина вартісної оцінки можливих втрат перевищує загальну величину надходжень до регіонального бюджету від всіх платників збору за забруднення НПС в регіоні:

$$R_e > \text{Загальна величина надходжень до місцевих фондів охорони НПС від всіх регіональних платників.}$$

Таким чином, у разі настання ризикової ситуації, коштів місцевих бюджетів, які мають бути спрямовані на природоохоронні заходи в регіоні, не вистачить і ризикова ситуація набуде понад регіональних масштабів, що негативно вплине на екологічне становище в країні.

На регіональному рівні всі екологічно спрямовані інноваційні проекти становлять певний інтерес, тому не виокремлюємо їх за ступенем важливості для регіону. Рішення про впровадження певного проекту приймають органи місцевого самоврядування (Міська Рада народних депутатів). Пропонуємо такі методи управління (табл. 9.6).

Таблиця 9.6. Методи управління на рівні регіону залежно від областей ризику

№ п/п	Область ризику	Методи Управління
1	Область мінімального ризику	Екологічна експертиза з урахуванням регіональних особливостей. Уведення додаткових вимог до виробників на регіональному рівні. Створення сприятливого клімату для товарів регіональних виробників екологічних товарів, для кредитування регіональних підприємств. Створення інформаційного простору.
2	Область підвищеного ризику	Екологічна експертиза з урахуванням регіональних особливостей. Субсидування екологічно чистої продукції. Реклама на регіональному рівні екопродукції, екотехнологій регіональних виробників.
3	Область критичного ризику	Екологічний аудит.
4	Область неприпустимого ризику	Введення регіональних заборон.

Розглянемо рівень підприємства. На рівні підприємства величину можливих втрат від екологічного ризику R_e співставляють з пороговими рівнями областей ризику, які пропонуємо встановити за аналогією з [11] (рис. 9.5).

Для безризикового рівня ризику очікувана величини можливих втрат (R_e) близька до нуля:

$$R_e \approx 0.$$

Порогові рівні областей екологічного ризику для підприємств представлені схематично на рис. 9.5.

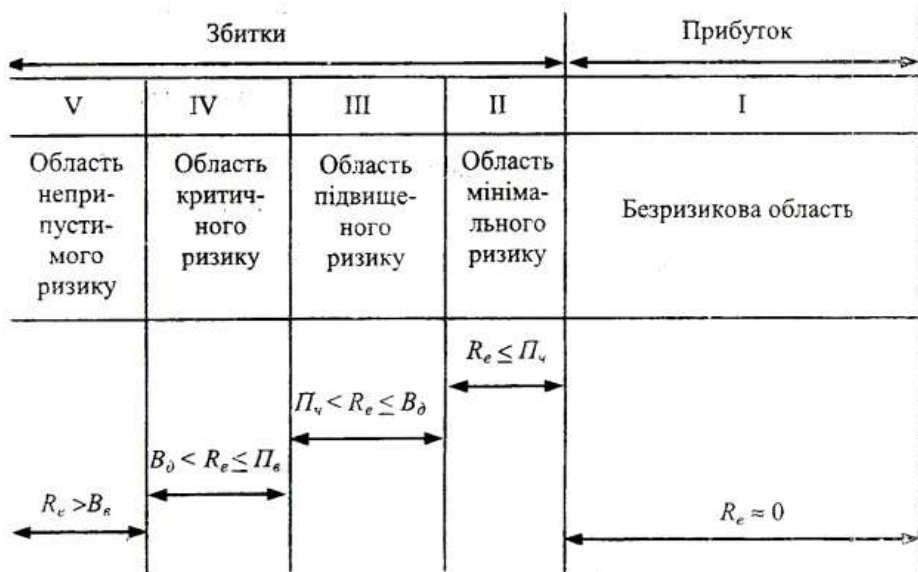


Рис. 9.5. Порогові рівні областей екологічного ризику для підприємства:

де P_v – витрати в розмірі чистого прибутку від реалізації проекту, грн.;
 B_d – витрати в розмірі валового доходу від реалізації проекту, грн.;
 B_e – витрати в розмірі виручки від реалізації проекту, грн.;

Вважаємо, що кожне підприємство може сформулювати власну інформаційну базу та приймати свою градацію рівнів втрат і ймовірностей їх виникнення на основі власних досліджень, експертних оцінок, аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації. Крім того, на практиці може бути застосована комбінація

різних способів управління екологічним ризиком. Згідно з рис. 9.5, в області мінімального ризику підприємство ризикує в разі, наприклад, понад нормованих викидів сплатити штраф за рахунок чистого прибутку. При виникненні непередбачуваних ситуацій або дії ситуації ризику в областях підвищеного та критичного ризику підприємство ризикує валовим доходом та виручкою від реалізації, відповідно. В області неприпустимого ризику величина збитків становить усю вартість підприємства. Можливі методи управління, застосовувані підприємством-інноватором у різних ризикових ситуаціях, представлені в табл. 9.7.

Таблиця 9.7. Методи управління на рівні підприємства залежно від областей ризику

№ п/п	Область ризику	Методи управління
1	Область мінімального ризику	Диверсифікація
2	Область підвищеного ризику	Сплановане зменшення ризику Створення резервів
3	Область критичного ризику	Розподіл ризику Створення резервів Страхування ризику Здобуття додаткової інформації
4	Область неприпустимого ризику	Уникнення (попередження) ризику Передача ризику

Таким чином, нами розглянуто методичні основи багаторівневої системи управління екологічними ризиками інновацій. Для виділених рівнів управління запропоновано визначати області екологічного ризику інновацій залежно від порогових рівнів областей ризику, а також ступеня важливості проекту і визначені певні методи управління екологічними ризиками інновацій. Запропоновано залежно від конкурентоспроможності продукції, яку передбачено виготовляти за проектом, та її можливістю економити валютні кошти держави або поповнювати їх, розділяти інноваційні проекти за ступенями важливості. Розглянуто також економічний інструментарій управління екологічними ризиками інновацій при застосуванні екологічного аудиту різними суб'єктами управління.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в природоохоронну діяльність на державному, регіональному рівнях та на рівні окремого господарюючого суб'єкта.

9.4. Урахування впливу "кіл сполучення" на величину екологічного ризику інновацій

У ризикології в розрахунках величини збитків внаслідок реалізації ситуацій ризику маловивченим є питання визначення ланцюга наслідків [13, 45], дія якого відбувається завдяки причинно-наслідковим факторам, пов'язаним у часі і просторі. Кожен з підвидів екологічного ризику по-різному впливає на загальний рівень ризику інноваційного проекту (збільшує, зменшує, не змінює). На таких засадах виділяють "кола сполучення," дія яких обумовлена параметрами системи, тобто набором підвидів ризиків і ймовірністю їх дії. Вчені по-різному визначають це явище: "ефект доміно", "каскадний ефект" тощо [22].

Не існує однастайно обґрунтованих критеріїв, за якими б визначалися "кола сполучення" та їх дія. Так, Козьменко С.М. [22] розглядає прямі (вартісно визначені збитки, витрати на даний час у конкретному місці) та непрямі (вимушені витрати, обумовлені вторинними ефектами) збитки від катастроф, обумовлені каскадними ефектами, останні обчислює за циклами.

Ми пропонуємо таке визначення: "кола сполучення" – це причинно-наслідкові зв'язки різновидів екологічних ризиків інновацій та їх інтегральна дія. Економічна оцінка їх прояву дозволяє підвищити рівень еколого-економічної обґрунтованості інноваційних проектів. Прикладом дії "кіл сполучення" в природі може бути ерозія (руйнування ландшафту під впливом природних сил), активність якої підвищується в результаті деструкції (фізичного руйнування природного ландшафту виробничою діяльністю людини) [28]. Так, повинь у Закарпатті сталася через комплексну дію негативних природних чинників і набула катастрофічних масштабів внаслідок посилення факторів антропогенного характеру.

Особливу увагу при розрахунку дії "кіл сполучення" слід приділити розробці "песимістичних" варіантів, бо, згідно з емпіричним законом, імовірність погіршення ситуації вища, ніж імовірність її поліпшення [18]. Для параметрів основного варіанта задають граничний рівень змін – песимістичний варіант наближений до них.

Взагалі дія "кіл сполучення" може призводити до прямо протилежних результатів: послаблення (нейтралізації) дії підвидів

екологічних ризиків інновацій за рахунок ефектів різноспрямованих процесів, значного підсилення їх дії або спричинити лавиноподібну реакцію, яка може призвести до якісних змін системи.

Урахування "кіл сполучення" буде точнішим, якщо залучити до обчислень методи імітаційного моделювання наслідків, які розвинув відомий американський вчений з кібернетики, теорії систем та моделювання Дж. Форрестер. Для прикладу розглянемо модель світової динаміки, яку він запропонував, взаємозв'язок змінних у ній (головні з них: чисельність населення, інвестиції в промисловість, рівень забруднення природного середовища, наявність природних ресурсів, сільськогосподарський капітал, обсяг виробництва продукції) описувався системою з 20 нелінійних рівнянь. За різних припущень щодо втручання людини до процесу світової динаміки були отримані якісні наслідки:

- 1) якщо світ не зміниться, то якість життя почне невпинно знижуватися після максимуму в 1970-ті роки;
- 2) підвищення ефективності технології з метою зменшення використання природних ресурсів не покращує стану;
- 3) збільшення капіталовкладень у промисловість викличе не тільки короткострокове підвищення життєвого рівня, але й прискорить забруднення природного середовища;
- 4) збільшення капіталовкладень разом зі зменшенням приросту населення сприятиме різкому зростанню якості життя, але тільки протягом кількох найближчих десятиріч;
- 5) зменшення використання природних ресурсів через покращання технології при збільшенні капіталовкладень не підвищить життєвого рівня;
- 6) якщо до умов п. 5 додати зниження забруднення середовища, то стан істотно покращиться;
- 7) деякий стабільний стан при досить високому рівні життя може бути досягнутий, якщо зменшити капіталовкладення в промисловість, зменшити народжуваність та використання природних ресурсів [35].

Але його моделі, як і моделі багатьох інших вчених в загальному вигляді відповідають першому закону Ньютона – дія дорівнює протидії – і збільшення однієї складової веде до зменшення іншої і т.д. Предметом наших досліджень є розвиток ризикових ситуацій у складних, слабоструктурованих системах, яким може бути притаманна емергентність (поява нових властивостей у системи), випадковість, невизначеність.

Зазначені характеристики: випадковість, невизначеність, емергентність, мінливість, багатоваріантність можливих станів системи, стохастичність змін, що відбуваються, – є ознаками еволюційних механізмів, які академік М. Моїсеев поділяв на два класи: адаптивні (дозволяють системі пристосуватися до змін без втрати власних принципових властивостей) (рис. 9.7) та біфуркаційні (система втрачає принципові властивості, переходить до нових якостей, хоч і не втрачає зв'язку з минулим станом) (рис. 9.8) [29].

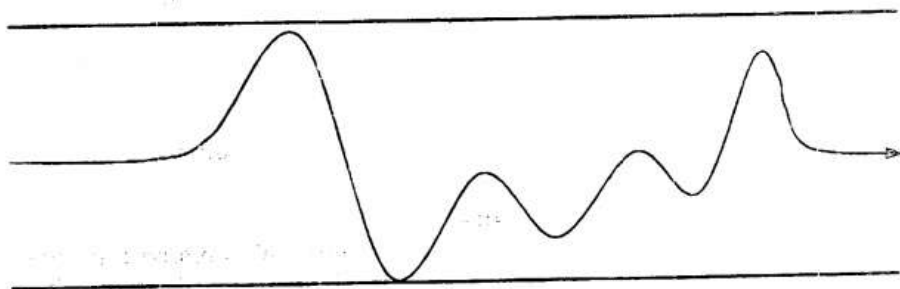


Рис. 9.7. Схема реалізації адаптаційного механізму еволюції

Як бачимо, "кола сполучення" мають широке розшарування за масштабами впливу і можуть:

- мати затухаючу амплітуду;
- призводити до різких змін у системі.

На нашу думку, адаптаційний та біфуркаційний механізми розвитку системи змінюють один одного в системі екологічної еволюції, при чому, для адаптаційного механізму еволюції характерне накопичення екологічних проблем, а перехід кількісних характеристик до нової якості, тобто екологічний вибух, відбувається при біфуркаційному механізмі розвитку.

На наш погляд, затухаючу амплітуду "кола сполучення" мають тоді, коли дія різних підвидів (а в їх рамках різновидів) екологічних ризиків:

- а) має взаємо протилежне спрямування,
- б) не є причиною для інших ризиків.

Зростаюча ланцюгова реакція дії "кіл сполучення" проявляється, коли дія різних підвидів (а в їх рамках різновидів) екологічних ризиків:

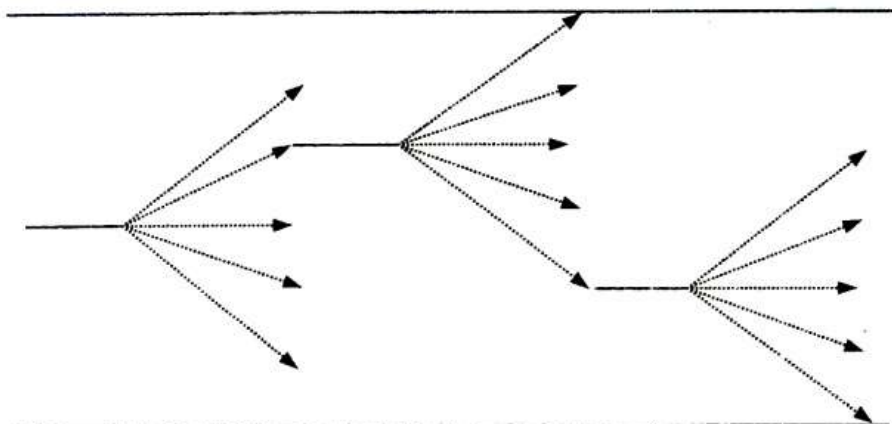


Рис. 9.8. Схема реалізації біфуркаційного механізму еволюції

- а) має взаємне спрямування,
- б) є причиною для інших ризиків. Можливі варіанти: дія одного підвиду ризику є причиною для дії інших, дії двох і більше підвидів ризику в сумі є причиною для дії інших видів ризику.

Ми переконані, що всі зміни є еволюційними процесами: прогресивними або регресивними (з останніми частіше пов'язані ситуації ризику як першопричини).

Екологічно деструктивні результати інноваційних розробок не завжди проявляються одразу після впровадження, тому їх важко визначити, прорахувати, а значить, важко визначити і їх "кола сполучення". На наш погляд, причиною виникнення "кіл сполучення" в ситуаціях дії екологічного ризику може бути як один підвид ризику, так і весь їх комплекс (рис. 9.9).

Розглянемо детальніше як один (одні) види екологічного ризику можуть впливати на інші (підсилюючи або послаблюючи загальний рівень впливу екологічного ризику).

Проаналізуємо кілька можливих ланцюгів причинно-наслідкових зв'язків у разі ситуації дії техногенного підвиду екологічного ризику. Техногенний ризик виникає в результаті господарської діяльності людини і може спричинити:

- а) один чи кілька наступних ризиків: ризик катастроф, природно-екологічний ризик і т.д.,
- б) один чи кілька ризиків, які стають причинами наступних, наприклад: природно-екологічний, який, у свою чергу, спричиняє еколого-нормативний чи еколого-політичний і т.д.

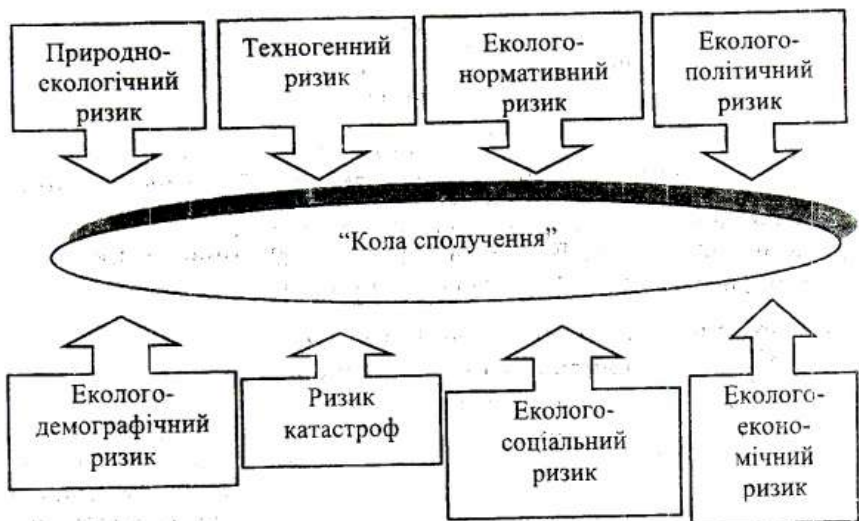


Рис. 9.9. Схема дії "кіл сполучення" (підвиди екологічного ризику, що спричиняють "кола сполучення")

Аналогічно можна проаналізувати ланцюг причинно-наслідкових зв'язків решти підвидів екологічних ризиків інновацій та визначити величину "кіл сполучення" при цьому. Алгоритм проведення такого аналізу полягає в розгляді всіх підвидів екологічного ризику, що можуть бути спричинені підвидом ризику, дія якого розглядається.

Вважаємо, що з позиції вартісної оцінки збитків (втрат) від проявів підвидів екологічного ризику інновацій дія кількох підвидів збільшує загальну оцінку, хоча з позицій стану навколишнього природного середовища може мати місце зворотна ситуація, наприклад, дія природно-екологічного підвиду ризику спричиняє дію еколого-нормативного ризику (який передбачає прийняття більш жорстких нормативних вимог), що призводить до покращення екологічної ситуації і зменшення природно-екологічного ризику.

Для обчислення дій "кіл сполучення" нами запропоновано такий підхід. Експертами виконується ситуаційний аналіз причинно-наслідкових зв'язків підвидів екологічних ризиків інновацій (умовний приклад представлений у табл. 9.8). В клітинах таблиці проставляються позначки:

"+" – ризик у рядку посилює дію ризику у стовпчику;

"-" – ризик у рядку зменшує дію ризику у стовпчику,
 "Θ" – зв'язку між ризиками не встановлено.

У тих же клітинах записують коригуючий коефіцієнт, який показує на скільки дія одного виду ризику збільшує (зменшує) дію іншого.

Дію "кіл сполучення" на кожний з видів ризику нами пропонується розраховувати за формулою:

$$R_i^{kc} = \prod_{j=1}^n K_j^m, \quad (9.1)$$

де n – кількість ризиків, що впливають на дію i -го виду ризику, m – показник ступеня, який приймає значення $+1$, або -1 залежно від напрямку дії j -го виду ризику на i -й, відповідно, посилює чи зменшує, K_j – коефіцієнт, який характеризує вплив j -го виду ризику на i -й.

За формулою (9.1) ми пропонуємо розраховувати коригуючі коефіцієнти щодо вартісної оцінки всіх виділених на рис. 9.9 підвидів екологічного ризику інновацій.

Таким чином, розрахунок комплексної дії підвидів екологічного ризику інновацій з врахуванням дії "кіл сполучення" має такий вигляд:

- для природно-екологічного ризику, наприклад, при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_1^{kc} = 1,1^{+1} \cdot 1,2^{+1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,05^{+1} \cdot 1,05^{+1} \cdot 1,5^{+1} \cdot 1,1^{+1} = 2,425$$

- для техногенного ризику при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_2^{kc} = 1,7^{+1} \cdot 1,5^{+1} \cdot 1,3^{+1} \cdot 1,2^{+1} \cdot 1,05^{+1} \cdot 1,5^{+1} \cdot 1,1^{+1} = 6,892$$

- для ризику катастроф при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_3^{kc} = 1,2^{+1} \cdot 1,2^{+1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,2^{+1} = 2,987$$

- для еколого-нормативного ризику при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_4^{kc} = 1,01^{-1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,01^{-1} \cdot 1,1^{-1} \cdot 1,05^{-1} \cdot 1,01^{-1} = 0,83$$

- для еколого-політичного ризику при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_5^{kc} = 1,1^{-1} \cdot 1,1^{-1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,1^{-1} \cdot 1,1^{-1} \cdot 1,1^{-1} = 0,683$$

- для соціально-екологічного ризику при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_6^{kc} = 1,1^{-1} \cdot 1,01^{-1} \cdot 1,2^{+1} \cdot 1,2^{+1} \cdot 1,01^{-1} = 1,283$$

- для еколого-демографічного ризику при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_7^{kc} = 1,1^{+1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,5^{+1} = 1,667$$

- для еколого-економічного ризику при одночасній дії всіх підвидів:

$$R_8^{kc} = 1,1^{+1} \cdot 1,1^{+1} \cdot 1,01^{+1} \cdot 1,1^{+1} \cdot 1,05^{+1} \cdot 1,001^{+1} = 1,297$$

Таблиця 9.8. Ситуаційний аналіз причинно-наслідкових зв'язків екологічних ризиків інновацій

Підвиди екологічного ризику інновацій	Природно-екологічний	Техногенний	Ризик катастроф	Еколого-нормативний	Еколого-політичний	Соціально-екологічний	Еколого-демографічний	Еколого-економічний
Природно-екологічний		+	+	+	+	+	+	+
		1.1	1.2	1.01	1.05	1.05	1.5	1.1
Техногенний	+		+	+	+	+	+	+
	1.7		1.5	1.3	1.2	1.05	1.5	1.1
Ризик катастроф	+	+		+	+	+	+	⊖
	1.2	1.2		1.01	1.01	1.01	1.2	
Еколого-нормативний	-	-	⊖		-	-	-	-
	1.01	1.01			1.01	1.1	1.05	1.01
Еколого-політичний	-	-	⊖	+		-	-	-
	1.1	1.1		1.01		1.01	1.1	1.1
Соціально-екологічний	-	-	⊖	+	+		⊖	-
	1.1	1.01		1.2	1.2			1.01
Еколого-демографічний	⊖	⊖	⊖	+	+	+		⊖
				1.1	1.01	1.5		
Еколого-економічний	+	+	⊖	+	+	+	+	
	1.1	1.1		1.01	1.01	1.05	1.001	

Отже, ми дали визначення економічному явищу – "кола сполучення", розглянули механізм їх дії, запропонували методичний підхід до урахування дії "кіл сполучення" в ризикових ситуаціях, залежно від напрямку та величини впливу підвищів екологічного ризику інновацій, на умовному прикладі розрахували комплексну дію підвищів екологічного ризику інновацій з урахуванням дії "кіл сполучення". Порівняльний аналіз отриманих результатів свідчить, що не врахування взаємного впливу (підсилення або зменшення дії) підвищів екологічного ризику інновацій один на одного, тобто дії "кіл сполучення", призводить до помилки в розрахунках вартісної оцінки ризику в кілька разів.

Запропонований підхід не є складним для практичного застосування і може бути застосований для попередньої вартісної оцінки впливу "кіл сполучення" на загальну величину екологічного ризику інновацій, що дозволяє підвищити рівень еколого-економічної обґрунтованості інноваційних проектів.

Література

1. Адамчук Н., Москвин А. Управление кредитным риском // Управление риском. – 1999. – № 3. – С. 42–45.
2. Бабина Ю. Рентный подход при использовании природных ресурсов // Экономист. – 2001. – № 6. – С. 12–19.
3. Балацький О.Ф., Лук'янихін В., Лук'янихіна О. Екологічний менеджмент: проблеми і перспективи становлення та розвитку // Економіка України. – 2000. – № 5. – С. 67–73.
4. Балика С.Ю. Управління господарським ризиком при переході підприємства на випуск нової продукції: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.08.01 / ХДЕУ. – Харків, 1998. – 17 с.
5. Барановский В. Территориальная модель исследования устойчивого экологического развития Украины // Экономика Украины. – 1998. – № 8. – С. 76–82.
6. Белова И.В. Экономическая оценка последствий радиоактивного загрязнения окружающей среды (на примере ЧАЭС): дис... канд. экон. наук: 08.08.01 – Сумы, 1996. – 212 с.
7. Божкова В.В. Підходи до вартісної оцінки збитків (втрат) від проявів екологічних ризиків інновацій // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2001. – Вип. 3–4. – С. 10–24.

8. Буркинський Б.В., Степанов В.М., Харичков С.К. Природопользование: основы економіко-екологічної теорії. – Одеса: ИПРЭЭИ НАН України, 1999. – 350 с.
9. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: "Борисфен-М", 1996. – 325 с.
10. Гордон Дж. МакДональд. Природні катастрофи: наслідки для розвиваючихся країн // Проблеми теорії і практики управління. – 2000. – № 6. – С. 62–66.
11. Грабовий П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. Ризики в сучасному бізнесі. – М.: Изд-во "Аланс", 1996. – 345 с.
12. Довідник з питань економіки та фінансування природокористування і природоохоронної діяльності. – К.: Вид-во "Геопрінт", 2000. – 411 с.
13. Дорогунцов С., Бутрим О. Ризик надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру // Економіка України. – 2001. – № 4. – С. 68–73.
14. Евдокимов А.В., Федоренко И., Божкова В.В., Романко А. С. Статистический анализ социально-экономической ситуации в Украине / Окружающая среда и здоровье: Учеб. пособ. / Под ред. Л. Хонса Л. Мельника, Э. Буна. – К.: Наукова думка, 1998. – С. 26–28.
15. Екологія і закон: Екологічне законодавство України: У 2 кн. / Відповідальний ред. В.І. Андрейцев. – К.: Юрінком Інтер, 1997. – Кн. 1. – 704 с.
16. Екологія і закон: Екологічне законодавство України: У 2 кн. / Відповідальний ред. В.І. Андрейцев. – К.: Юрінком Інтер, 1997. – Кн. 2. – 574 с.
17. Жученко В., Невгад Т. Создание СЭЗ рекреационного типа в Украине // Бизнес-информ. – 1999. – № 7–8. – С. 77–79.
18. Затоцька Т., Кердан М. Інвестиційні проекти: як зменшити ступінь ризику? // Вісник НАН України. – 1999. – № 6. – С. 27–32.
19. Іллященко С.М., Божкова В.В. Підходи до управління екологічними ризиками інновацій // Вісник Сумського Державного Аграрного університету. Серія "Економіка та менеджмент". – 2001. – Вип. 3. – С. 125–135.
20. Квартальні передбачення. – К.: Міжнародний центр перспективних досліджень. – Липень. 2000. – 100 с.
21. Климчик О.М. Проблеми використання та охорони водних ресурсів регіону // Статистика України. – 2001. – № 1. – С. 43–45.
22. Козьменко С.Н. Экономика катастроф (инвестиционные аспекты). – К.: Наукова думка, 1997. – 201 с.
23. Колісник С.І. Екологічний стан регіону: методологічні підходи до його визначення // Статистика України. – 2001. – № 1. – С. 38–42.
24. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Ризики в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 224 с.
25. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.

26. Марк Б. Гарнік, Вільям Р.Фейр. Рак простати // Світ науки. – 2001. – № 1. – С. 53–63.
27. Матусяк С., Следзь С. Пивна діжка – не бездонна // Галицькі Контракти. – 1999. – 26 червня. – С. 37–49.
28. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Изд-во "Университетская книга", 2001. – 350 с.
29. Мельник Л.Г. Экономика развития: Учебное пособие. – Сумы: Изд-во "Университетская книга", 2000. – 450 с.
30. Мельник Т.М. Кількісний аналіз оцінки ризику // Фінанси України. – 2000. – № 9. – С. 63–68.
31. Мионов И. Локализация экономических рисков // Вопросы экономики. – 1999. – № 4. – С. 127–132.
32. Морозов Д. Инструменты управления проектными рисками. Страхование от проектных рисков // Управление риском. – 1999. – № 2. – С. 23–35.
33. Охорона навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів України. Статистичний збірник. – К., 1998. – 223 с.
34. Плиса В.Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства // Фінанси України. – 2001. – № 1. – С. 67–73.
35. Пономаренко О.І., Пономаренко В.О. Системні методи в економіці, менеджменті та бізнесі; Навч. посібник. – К.: Либідь, 1995. – 240 с.
36. Попова А. Антикризисное управление: Трансфертный подход в управлении рисками // Экономика. Финансы. Право. – 2000. – № 3. – С. 3–7.
37. Романова М.В. Управление рисками инновационной деятельности // Финансы и кредит. – 2001. – № 1. – С. 14–24.
38. Сахарчук В.П. Ефективні системи управління ризиками в платіжних системах розвинутих економік // Вісник Української академії банківської справи. – 1999. – № 2. – С. 92–97.
39. Скоморович І. Інвестиційні ризики та їх диверсифікація // Регіональна економіка. – 2000. – № 1. – С. 163–167.
40. Следзь С., Следзь Н. Алкоголь: оптова ліцензія дорожчає в 30 разів // Галицькі контракти. – 1999. – 22 травня – С. 27.
41. Тронин Ю. Можно ли управлять рисками // Банковские технологии. – 2000. – № 3. – С. 60–64.
42. Утилизация отходов в Японии. Спецрепортаж // НИИПОНИЯ. – 1999. – № 7. – С. 14.
43. Уткин Э.А. Риск-менеджмент: Учебник. – М.: "Тандем", 1998. – 288 с.
44. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. Мельника Л.Г. – Сумы: Изд-во "Университетская книга", 2000. – 200 с.
45. Ястремський О. Основи теорії економічного ризику: Навч. посібник. – К.: "Артек", 1997. – 248 с.

Інновації як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства

10.1. Складові економічної безпеки підприємства та методи їх оцінки

Проблема оцінки економічної безпеки держави, регіону, чи галузі підприємства останнім часом набула особливої актуальності. Однак, незважаючи на великий інтерес вітчизняних і закордонних вчених і практиків, слід зазначити, що існуючі розробки в основному присвячені різним аспектам національної і регіональної безпеки і в значно меншому ступені – питанням економічної безпеки підприємств [6]. Ефективність же функціонування і саме існування підприємств прямо залежать від ступеня захищеності їх економічних інтересів, чим значною мірою визначається економічна безпека держави в цілому.

Серед проблем забезпечення економічної безпеки підприємства, які підлягають вирішенню, у першу чергу слід назвати такі:

- неповну визначеність з набором складових економічної безпеки підприємства;
- наявність значних ускладнень з формалізованим описом динамічних властивостей підприємства з погляду забезпечення його економічної безпеки, у взаємозв'язку з діями дестабілізуючих факторів;
- існуючі ускладнення з визначенням складу оцінних критеріїв складових економічної безпеки, а також їхньою градацією для різних рівнів безпеки;
- відсутність загально визнаних вітчизняних методик оцінки рівня складових економічної безпеки підприємства, оскільки підходи, що одержали визнання в зарубіжній практиці, не завжди можна застосувати в умовах транзитивної економіки України;

- відсутність методики комплексної оцінки рівня економічної безпеки підприємства з урахуванням усіх її складових. Ця проблема досить важлива, оскільки рівні різних складових визначаються за різними шкалами, що утрудняє їхнє зведення в єдиний комплексний показник.

Перелік проблем можна було б продовжувати. Усі вони потребують наукового осмислення з метою визначення чи удосконалення підходів до їх ефективного вирішення. Розгляд цих підходів варто розпочати з уточнення самого поняття економічної безпеки підприємства, під якою, на нашу думку, слід розуміти стан ефективного використання ресурсів підприємства і існуючих ринкових можливостей, що дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам, забезпечує його тривале виживання і стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії.

Поняття економічної безпеки підприємства включає фінансову, інтелектуальну, кадрову, технологічну, правову, екологічну, інформаційну і силову складові [8]. На нашу думку до них слід додати ринкову, а також інтерфейсну складову, яка характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами підприємства.

Забезпечення економічної безпеки передбачає виділення, аналіз і оцінку існуючих загроз по кожній з функціональних складових і розробку на цій основі системи протидіючих заходів. З урахуванням викладеного, розглянемо складові економічної безпеки підприємства і спробуємо об'єднати в єдиний комплекс методики їхньої оцінки, що містять як загальповідомі, так і авторські розробки. Їхній опис виконаний за схемою: назва складової і її сутність, – основні загрози, що послабляють даний напрямок економічної безпеки, – функціональні підрозділи підприємства, що відповідають за цей напрямок, – короткий виклад методики оцінки рівня безпеки, у тому числі критеріїв оцінки.

Фінансова складова. Характеризує фінансову забезпеченість підприємства. Про ослаблення фінансової безпеки свідчать зниження ліквідності, підвищення кредиторської і дебіторської заборгованості, зниження фінансової стійкості і т.п.

За дану складову економічної безпеки відповідають фінансові й економічні служби підприємства.

На нашу думку, за основу оцінки фінансової безпеки підприємства можна взяти аналіз його фінансової стійкості [10],

ступінь якої визначається виходячи з достатності обігових коштів (власних чи позикових) для здійснення виробничо-збутової діяльності.

Оцінними показниками є:

$\pm E_c$ – надлишок (+) чи нестача (-) власних обігових коштів, необхідних для формування запасів і покриття витрат, пов'язаних з господарською діяльністю підприємства;

$\pm E_m$ – надлишок чи нестача власних обігових коштів, а також середньострокових і довгострокових кредитів і позик;

$\pm E_n$ – надлишок чи нестача загальної величини обігових коштів.

Ці показники відповідають показникам забезпеченості запасів і витрат джерелами їхнього формування. Вони розраховуються за такими формулами:

$$\pm E_c = E_c - Z, \quad (10.1)$$

$$\pm E_m = (E_c + K_n) - Z, \quad (10.2)$$

$$\pm E_n = (E_c + K_m + K_k) - Z, \quad (10.3)$$

де Z – сума запасів і витрат; E_c – сума власних обігових коштів підприємства; K_m – середньострокові і довгострокові кредити і позики; K_k – короткострокові кредити і позики.

Залежно від значень оцінних показників виділяють п'ять областей фінансової стійкості (областей ризику). Їм можна поставити у відповідність п'ять рівнів фінансової безпеки.

Абсолютна фінансова стійкість і абсолютна безпека, коли для функціонування підприємству досить власних обігових коштів:

$$\pm E_c \geq 0, \pm E_m \geq 0, \pm E_n \geq 0. \quad (10.4)$$

Область нормальної фінансової стійкості і нормальний рівень безпеки, коли підприємство практично обходиться власними джерелами формування запасів і покриття витрат:

$$\pm E_c \approx 0, \pm E_m \approx 0, \pm E_n \approx 0. \quad (10.5)$$

Область хитливого фінансового стану і нестабільного рівня безпеки, коли підприємству недостатньо власних обігових коштів, і воно удається до середньострокових і довгострокових позик і кредитів:

$$\pm E_c < 0, \pm E_m \geq 0, \pm E_n \geq 0. \quad (10.6)$$

Область критичного фінансового стану і критичного рівня безпеки, коли підприємство для фінансування своєї діяльності прибігає до короткострокових кредитів (крім середньострокових і довгострокових):

$$\pm E_c < 0, \pm E_m < 0, \pm E_n \geq 0. \quad (10.7)$$

Область кризового фінансового стану і кризового рівня безпеки, коли підприємство не зможе забезпечити фінансування своєї діяльності ні власними, ні позиковими засобами, тобто знаходиться на межі банкрутства:

$$\pm E_c < 0, \pm E_m < 0, \pm E_n < 0. \quad (10.8)$$

Ринкова складова. Відбиває ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються в ринковому середовищі. Про ослаблення ринкової безпеки свідчать зменшення частки ринку, яку займає підприємство, ослаблення конкурентних позицій і здатності протидіяти конкурентному тиску, зниження адаптаційних можливостей підприємства до змін на ринку, відставання від вимог ринку і т.д.

За цю складову економічної безпеки підприємства повинна відповідати служба маркетингу.

Оцінку рівня ринкової безпеки можна виконати на основі підходу викладеного в [3], дещо трансформувавши його.

Суть підходу полягає в оцінці ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Фактори ринкового середовища і фактори, що визначають внутрішні можливості підприємства, як і в методі SWOT-аналізу [11], поділяють на дві групи. Для зовнішнього середовища – можливості та загрози, для підприємства – сильні та слабкі сторони діяльності.

Вплив кожного з факторів (як зовнішнього середовища, так і внутрішнього) на ринкову безпеку підприємства оцінюють за допомогою коефіцієнтів упевненості. Кожний з факторів розглядається як свідчення про наявність чи відсутність загрози ринковій безпеці підприємства. При цьому можливості і сильні сторони оцінюють від 0 до +1, а загрози і слабкі сторони – від 0 до -1. Значення коефіцієнта упевненості відбиває ступінь упевненості в тому, що вплив вимірюваного ним фактора збільшує (+) чи зменшує (-) ступінь ринкової безпеки підприємства.

Значення коефіцієнтів упевненості (оцінки) факторів визначають на підставі минулого досвіду чи діяльності експертним

методом, як експерти можуть виступати керівники і провідні фахівці підприємства. Отримані оцінки послідовно комбінують (до отриманої підсумкової оцінки двох факторів додають оцінку наступного фактора і т.д.) за відомими правилами [12].

Інтегральну оцінку всього комплексу факторів P_6 порівнюють з таблицею прийняття рішень (табл. 10.1) і роблять висновок про рівень ринкової безпеки підприємства. Необхідно відзначити, що при оцінці можуть розглядатися як ті фактори зовнішнього середовища і самого підприємства, що характеризують його реальну діяльність, так і ті, що характеризують потенційні можливості його розвитку. Відповідно оцінка характеризує реальний (сьогоднішній) рівень ринкової безпеки; потенційний, що буде досягнуто, якщо підприємство реалізує розглянутий варіант розвитку.

Інтерфейсна складова. Характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами підприємства. Загрозу даній складовій економічної безпеки підприємства становлять можливі непередбачені зміни умов взаємодії (аж до розриву відносин) з економічними контрагентами: постачальниками, торговими і збутовими посередниками, інвесторами, споживачами і т.д. Відповідальність за дану складову економічної безпеки несе служба маркетингу.

Таблиця 10.1. Таблиця оцінки рівня ринкової безпеки

Значення інтегральної оцінки	Висновок про рівень ринкової безпеки
$P_6 \leq -0,8$	Кризовий стан
$-0,8 < P_6 \leq -0,6$	Критичний рівень безпеки
$-0,6 < P_6 \leq -0,3$	Передкритичний стан
$-0,3 < P_6 < +0,3$	Ситуація невизначеності
$+0,3 \leq P_6 < +0,6$	Хиткий стан
$+0,6 \leq P_6 < +0,8$	Нормальний рівень безпеки
$P_6 \geq +0,8$	Абсолютна безпека

Рівень інтерфейсної складової економічної безпеки може бути розрахований за методикою викладеною у [1] з деякими її змінами. Оцінка надійності економічних контрагентів виконується з комплексом критеріїв, поданих у табл. 10.2.

Залежно від специфіки економічного контрагента перелік критеріїв може бути зміненим. Оцінка надійності кожного з

контрагентів виконується в таблицях, аналогічних табл. 10.2. Вона характеризує ступінь відповідності аналізованого контрагента кожному з оцінних критеріїв. Оцінки проставляються шляхом постановки позначок (наприклад, "*") у рядках з назвами критеріїв проти стовпців з оцінками.

Перерахування оцінок за порядковою шкалою у відносні кількісні виконується за формулою:

$$O_{ji} = \frac{O_i}{O_{\max}}, \quad (10.9)$$

де O_{ji} – відносна оцінка j -го контрагента по i -му критерію; O_i – бальна оцінка j -го контрагента по i -му критерію; O_{\max} – максимально можлива оцінка.

Таблиця 10.2. Ситуаційна оцінка економічного контрагента

Критерії	Порядкова шкала				
	точно відповідає	імовірно відповідає	не визначено	імовірно не відповідає	точно не відповідає
Імідж		*			
Досвід роботи	*				
Фінансове положення		*			
Обов'язковість виконання контрактів			*		
Тенденції розвитку		*			
Економічний потенціал			*		
Оцінка в балах	4	3	2	1	0

Сукупну оцінку надійності j -го контрагента виконують за формулою:

$$H_j = \sum_{i=1}^n O_{ji} \cdot B_{ji}, \quad (10.10)$$

де B_{ji} – вагомість i -го показника для j -го контрагента.

Оцінку надійності взаємодії з усією сукупністю контрагентів $H_{\text{заг}}$ розраховують як середньоарифметичну H_j (середньозважену, якщо вагомості контрагентів істотно розрізняються).

Залежно від її значення можна виділити такі рівні економічної безпеки:

$H_{\text{заз}} = 1$ – абсолютна безпека;

$0,75 \geq H_{\text{заз}} < 1$ – нормальна безпека;

$0,50 \geq H_{\text{заз}} < 0,75$ – нестабільне положення;

$0,25 \geq H_{\text{заз}} < 0,50$ – критичний стан;

$0,00 \geq H_{\text{заз}} < 0,25$ – кризовий стан.

Інтелектуальна складова. Характеризує інтелектуальний потенціал працівників підприємства. Негативні впливи на дану складову чинять: звільнення провідних висококваліфікованих працівників, що приводить до ослаблення інтелектуального потенціалу підприємства; зниження питомої ваги інженерно-технічних працівників і науковців у загальній кількості працюючих; зниження винахідницької і раціоналізаторської активності; зниження освітнього рівня працівників і, особливо, осіб апарату управління.

Розрахунок інтегрального показника інтелектуальної складової економічної безпеки підприємства виконується аналогічно інтелектуальній складовій інноваційного потенціалу. (див. п. 2.3).

За дану складову безпеки повинна відповідати кадрова служба (відділ кадрів) і особисто головний інженер.

Рівень інтелектуальної складової економічної безпеки може бути визначений у такий спосіб.

Розраховують значення таких показників (коефіцієнтів):

- плинність працівників високої кваліфікації – розраховується як відношення кількості працівників, що звільнилися, до загальної кількості працівників даної кваліфікації;
- питома вага інженерно-технічних і науковців – розраховується як відношення їхньої кількості до всієї кількості працюючих;
- показник винахідницької (раціоналізаторської) активності – визначається як відношення кількості винаходів (рацпропозицій) до кількості працюючих чи інженерно-технічних працівників;
- показник освітнього рівня – визначається як відношення кількості осіб, що мають вищу (спеціальну) освіту (відповідно до профілю діяльності підприємства), до загальної кількості працюючих і т.п.

Ці та інші аналогічні показники (коефіцієнти) порівнюють з показниками інших підприємств або аналізують у динаміці.

Аналогічні розрахунки виконують для всіх порівнюваних підприємств (періодів часу).

Далі виводять середні значення інтегрального показника (Π_{icp}) для галузі (ринку) або для конкретного підприємства за ряд років. При цьому можна задати певний діапазон середніх ($0,7 \Pi_{icp} \leq \Pi_{cp} \leq 1,3 \Pi_{icp}$).

За ступенем відхилення фактичних значень інтегрального показника від середнього можна оцінювати рівень інтелектуальної складової економічної безпеки.

Якщо значення Π_i , розраховане для аналізованого підприємства, менше Π_{cp} , то це свідчить, що рівень інтелектуальної безпеки вищий за середній. Якщо $\Pi_i > \Pi_{cp}$, то рівень безпеки нижче середнього. Значення Π_i , які знаходяться в зазначеному вище інтервалі свідчать про середній рівень безпеки.

Кадрова складова. Характеризує кадрову забезпеченість підприємства. До основних негативних впливів відносять відтік кадрів; плинність кадрів; фізичне старіння кадрів, старіння їхніх знань і кваліфікації; низьку кваліфікацію кадрів; поєднання основної діяльності з роботою в інших організаціях, що супроводжується як низькою віддачею працівника, так і можливим виходом конфіденційної інформації за межі підприємства.

За дану складову безпеки має відповідати кадрова служба (відділ кадрів).

Розрахунок рівня безпеки для кадрової складової виконують аналогічно викладеному вище після внесення змін до складу показників. У ряді випадків показники інтелектуальної і кадрової складової економічної безпеки підприємства поєднують.

Технологічна складова. Характеризує технологічний потенціал і ступінь його захищеності. До основних негативних впливів відносять дії, спрямовані на підрив технологічного потенціалу підприємства; порушення технологічної дисципліни; моральне старіння використовуваних технологій.

Протидією повинна займатися технологічна служба (контроль технологічної дисципліни, удосконалювання існуючих і розробка нових ефективних технологій і т.п.).

Показники рівня технологічної безпеки можуть бути розраховані аналогічно двом попередніми складовими, однак склад показників буде іншим (див. п. 2.3, розрахунок технологічної складової інноваційного потенціалу).

Правова складова. Основними загрозами безпеки є недостатня правова захищеність інтересів підприємства в договірній і

іншій діловій документації; порушення юридичних прав підприємства і його працівників; навмисне чи ненавмисне розголошення комерційно важливих відомостей; порушення норм патентного права.

Протидією повинна займатися юридична і патентно-ліцензійна служба (правове забезпечення діяльності підприємства, юридичне пророблення договірної документації, ведення судових і арбітражних розглядів, правове навчання персоналу, ведення патентного фонду підприємства, контроль порушень норм патентного права, цензура публікацій).

Рівень правової безпеки може бути визначений залежно від співвідношення втрат, понесених підприємством (як реальних, так і у вигляді втраченої угоди) унаслідок порушення правових норм (наприклад, виплат за позовами через порушення юридичних норм і прав), і загального розміру відвернених юридичною службою втрат. Для оцінки може бути запропонована така шкала:

- втрат немає – абсолютна правова безпека;
- частка правових втрат складає від 0 до 25% – нормальна правова безпека;
- 25%–50% – нестабільний стан;
- 50%–75% – критичний стан;
- 75%–100% – кризовий стан.

Екологічна складова. Негативні впливи на економічну безпеку, що належать даній складовій: загроза здоров'ю працівників підприємства; втрата прибутку внаслідок високого рівня екологічних штрафів і платежів; зниження конкурентоспроможності підприємства і виробленої продукції; підрив іміджу підприємства.

Протидією повинна займатися служба екологічної безпеки (контроль екологічності і екологізація всіх сторін діяльності підприємства).

Рівень екологічної безпеки підприємства може бути визначено у такий спосіб:

$$Y_{e.o} = \frac{1}{5} \left(k_p \cdot \frac{S_p}{S} + k_e \cdot \frac{S_e}{S} + k_{cs} \cdot \frac{S_{cs}}{S} + k_{od} \cdot \frac{Z_{od}}{Z_{np.od}} + k_{oz} \cdot \frac{Z_{oz}}{Z_{np.oz}} \right), \quad (10.11)$$

де S – площа території використовувана підприємством; S_p – площа ушкоджень ландшафту; S_e – площа енергетично забрудненої території; S_{cs} – площа зайнята під смітники; Z_{od} – фактична концентрація забруднюючих речовин у воді; $Z_{np.od}$ – гранично допустима

концентрація забруднюючих речовин у воді; $Z_{ад}$ – фактична концентрація забруднюючих речовин у повітрі; $Z_{пр.ад}$ – гранично допустима концентрація забруднюючих речовин у повітрі; $k_{л}$ – коефіцієнт, що враховує ступінь ушкодження ландшафту; $k_{е}$ – коефіцієнт, що враховує інтенсивність енергетичного забруднення; $k_{св}$ – коефіцієнт, що враховує небезпеку речовин у відходах; $k_{ад}$ – коефіцієнт, що враховує небезпеку речовин у воді; $k_{пр.ад}$ – коефіцієнт, що враховує небезпеку речовин у повітрі.

Рівень безпеки може бути визначений у такий спосіб:

- $Y_{е.б} = 0$ – абсолютна екологічна безпека;
- $Y_{е.б} \leq 0,25$ – нормальна екологічна безпека;
- $0,25 < Y_{е.б} \leq 0,50$ – мінливий екологічний стан;
- $0,50 < Y_{е.б} \leq 0,75$ – критичний рівень екологічної безпеки;
- $Y_{е.б} > 0,75$ – екологічна криза.

Для практичних розрахунків формула (10.11) може бути трансформована до вигляду:

$$Y_{е.б} = \frac{1}{5} \left(k_{л} \cdot \frac{S_{л}}{S} + k_{з} \cdot \frac{S_{з}}{S} + \frac{\sum_{i=1}^n S c_i \cdot k c_i}{S} + \frac{\sum_{i=1}^n k c_i}{S} + \frac{\sum_{i=1}^n V e d_i \cdot k e v_i}{\sum_{i=1}^n L e d_i \cdot k e v_i} + \frac{\sum_{i=1}^n V e z_i \cdot k e v_i}{\sum_{i=1}^n L e z_i \cdot k e v_i} \right), \quad (10.12)$$

де $S c_i$ – площа забрудненої території (звалища) забруднювачем i ; $k c_i$ – коефіцієнт, що враховує небезпеку забруднювача i у звалищі; $V e d_i$ – фактичний викид (річний) забруднювача виду i у воду; $V e z_i$ – фактичний викид (річний) забруднювача виду i у повітря; $L e d_i$ – установлені ліміти викиду речовини i у воду; $L e z_i$ – установлені ліміти викиду речовини i у повітря; $k e d_i$ – коефіцієнт, що враховує небезпеку забруднювача i у воді; $k e z_i$ – коефіцієнт, що враховує небезпеку забруднювача i у повітрі.

Інформаційна складова. Рівень даної складової економічної безпеки визначається часткою неповної, неточної і суперливної інформації, використовуваної в процесі прийняття управлінських рішень.

Протидією повинна займатися інформаційно-аналітична служба спільно зі службою охорони (аналіз вірогідності інформації, що надходить, збір, накопичення, систематизація і збереження інформації, захист інформації від несанкціонованого доступу, підтримка зв'язків з діловими партнерами і широкими колами громадськості).

Розрахунок інтегрального показника рівня інформаційної безпеки K_i виконується аналогічно показнику інформаційній складовій інноваційного потенціалу підприємства (див. п. 2.3). Залежно від його значення визначають рівень інформаційної складової економічної безпеки:

$K_i \geq 0,7$ – рівень безпеки високий;

$0,3 \leq K_i < 0,7$ – рівень безпеки середній;

$K_i < 0,3$ – рівень безпеки низький.

Силовa складова. До основних негативних впливів, що характеризують цю складову, відносять:

- фізичні і моральні впливи, спрямовані на конкретних осіб, особливо керівництво і провідних фахівців підприємства з метою заподіяти шкоду їх здоров'ю (фізичному і психологічному), а також репутації і матеріальному благополуччю, що складає загрозу нормальній діяльності підприємства;
- негативні впливи, що завдають шкоду майну підприємства, несуть загрозу зниження вартості його активів і втрати економічної незалежності (у т.ч. доступ до конфіденційної інформації підприємства, включаючи промислове шпигунство, дезінформацію, знищення інформації й ін.).

Протидією негативним впливам, що належать силовій складовій повинна займатися служба охорони (забезпечення фізичного захисту керівництва підприємства, організація пропускнуго режиму, охорона будинків і приміщень, ліній зв'язку й устаткування, захист інформації від несанкціонованого доступу, забезпечення режиму таємності документів і матеріалів, забезпечення безпеки в екстремальних умовах, навчання персоналу розпізнавати небезпеку і вживати заходів самозахисту).

Рівень даної складової економічної безпеки підприємства може бути визначений на основі оцінки імовірності реалізації відзначених вище (а також інших аналогічних) загроз. Ця імовірність (P) може бути розрахована об'єктивно як частота негативних впливів у минулому і поточному періодах діяльності підприємства чи ж

суб'єктивно – методом експертних оцінок. При цьому слід брати до уваги можливий збиток унаслідок реалізації загроз. Визначити рівень силової складової економічної безпеки можна за табл. 10.3.

Умовні позначки:

P – імовірність втрат; V_m – величина можливих втрат; Z_{cp} – власні засоби підприємства; B – виторг від реалізації продукції; $ВД$ – валовий дохід; Π_q – чистий прибуток.

Слід зазначити, що аналогічним чином можна визначити рівні безпеки по кожній з розглянутих вище складових. Однак на практиці це зробити складно, оскільки для більшості складових економічних безпек важко оцінити ймовірності і величини можливих втрат.

Таблиця 10.3. Таблиця оцінки рівня силової складової економічної безпеки

Рівень безпеки	Умови			
Високий	$P \leq 0,0001$ $V_m \approx Z_{cp}$	$P \leq 0,001$ $ВД < V_m \leq Y$	$P \leq 0,01$ $\Pi_q < V_m \leq ВД$	$P \leq 0,1$ $V_m \leq \Pi_q$
Середній	$0,0001 < P \leq 0,001$ $V_m \approx Z_{cp}$	$0,001 < P \leq 0,01$ $ВД < V_m \leq Y$	$0,01 < P \leq 0,1$ $\Pi_q < V_m \leq ВД$	$0,1 < P \leq 0,2$ $V_m \leq \Pi_q$
Низький	$P > 0,001$ $V_m \approx Z_{cp}$	$P > 0,01$ $ВД < V_m \leq Y$	$P > 0,1$ $\Pi_q < V_m \leq ВД$	$P > 0,2$ $V_m \leq \Pi_q$

Рівень економічної безпеки підприємства в цілому (з урахуванням усіх її складових) пропонується визначати в такій послідовності.

1. Перевести у відносні оцінки показники рівнів кожної зі складових економічної безпеки, застосовуючи формулу:

$$O_i = \frac{1}{N_i} \cdot n_i, \quad (10.13)$$

де O_i – відносна оцінка i -ї складової економічної безпеки підприємства; N_i – кількість рівнів i -ї складової економічної безпеки; n_i – номер розрахованого відповідно до викладених вище підходів рівня безпеки i -ї складової, рахуючи від самого несприятливого включно.

Наприклад, якщо підприємство має нормальний рівень фінансової безпеки, то його відносна оцінка розраховується в такий спосіб $O_\phi = \frac{1}{5} \cdot 4 = 0,8$.

2. Визначити вагомості Ві кожної зі складових економічної безпеки.

3. Розрахувати інтегральну оцінку економічної безпеки як середньозважену складових. Чим вона буде ближче до одиниці, тим вище рівень економічної безпеки. Оцінка нижче 0,5 свідчить про ослаблення економічної безпеки підприємства. Аналіз окремих складових дозволить уточнити джерело погроз.

Для представлення результатів оцінки економічної безпеки підприємства в наочному вигляді можна побудувати діаграму в полярній системі координат, де кути будуть відповідати ваговим характеристикам, а радіус-вектори – характеризувати рівні складових економічної безпеки (довжина кожного радіуса-вектора розраховується за формулою 10.13).

Результати аналізу й оцінки рівнів складових економічної безпеки не є самоціллю. Вони повинні бути покладені в основу розробки комплексу заходів, спрямованих на протидію загрозам і атакам, підвищення рівня економічної безпеки підприємства і, відповідно, розширення його адаптаційних можливостей до змін умов господарської діяльності, створення умов стабільного функціонування і розвитку.

Таким чином, розкриті основні проблеми оцінки економічної безпеки підприємства і визначені підходи до їхнього рішення. Отримані результати, на нашу думку, поглиблюють і розвивають теоретико-методичні основи оцінки економічної безпеки підприємства і його складових.

10.2. Роль інноваційного потенціалу в забезпеченні економічної безпеки підприємства

Основними рисами сучасної економіки є збільшення відкритості національних економік, зростання конкуренції, подальша диференціація запитів споживачів, посилення ролі чинників НТП, часті зміни вектору економічного розвитку. У цих умовах успіху на ринку досягають насамперед підприємства, які спроможні швидко пристосуватися до зміни ситуації на ринку, своєчасно виявляти ринкові можливості, що відкриваються перед ними, задовольняти запити споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, тобто ті, що перейшли на інноваційний шлях розвитку.

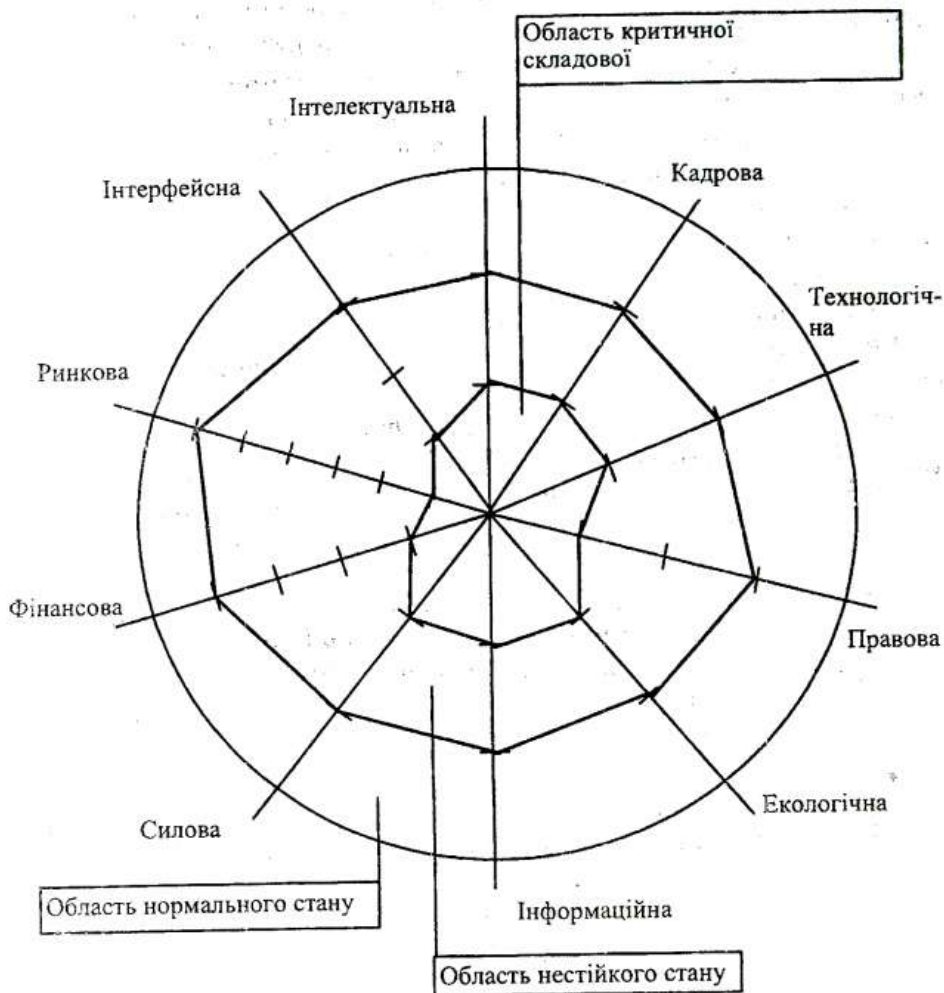


Рис. 10.1. Схема областей економічної безпеки підприємства (вагомості складових умовно показані рівнозначними)

Практика свідчить, що саме цим забезпечується і економічна безпека підприємства, проблема дотримання якої для вітчизняних підприємств є досить гострою.

Однак, незважаючи на чисельні публікації з проблематики інноваційного розвитку, серед яких слід відзначити роботи О.І. Амоші, В.Г. Герасимчука, Н.П. Гончарової, В.М. Гриньової, С.Д. Ільєнкової, С.М. Ілляшенка, В.Г. Мединського, Л.Г. Мельника,

П.Г. Перерви, В.М. Тимофеева, Р.А. Фатхруддинова, Д.М. Черванева, А.І. Яковлева та ін., разом питання управління реалізацією та розвитком інноваційного потенціалу, а також забезпечення економічної безпеки підприємства практично не досліджувалися. Виходячи з цього, метою дослідження є визначення характеру взаємозв'язків між інноваційною активністю господарюючих суб'єктів і рівнем їх економічної безпеки. Це надасть змогу цілеспрямовано управляти процесами адаптації підприємств до змін умов господарювання, забезпечуючи їх економічну безпеку і розвиток.

Згідно з [5] господарюючий суб'єкт, що розвивається інноваційним шляхом, змушений удосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі і системи товароруху, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. При цьому відбувається перебудова його структури і системи управління, набувають досвіду його фахівці, налагоджується система взаємозв'язків з його економічними контрагентами, зростає імідж і т.д., тобто зростає інноваційний потенціал. А це приводить до розширення адаптаційних можливостей суб'єкта господарювання, він стає спроможним реалізувати нові ринкові можливості, проникнути у нові сфери діяльності, раніше недоступні, і цей процес повторюється на іншому рівні інноваційного потенціалу.

У роботі [4] розглянуто основні складові інноваційного потенціалу підприємства, який, на нашу думку, слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних ресурсів і можливостей їх реалізації, що визначають його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приводити у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей.

У роботі [2] її автором розглянуто складові економічної безпеки підприємства, яка розглядається як стан ефективного використання його ресурсів і існуючих ринкових можливостей, що дозволяє протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам та забезпечує його тривале виживання і стійкий розвиток на ринку у відповідності з обраною місією.

Як впливає з цих робіт ринкова, інтелектуальна, кадрова, технологічна, інформаційна та інтерфейсна складові за сутністю

і складом показників є аналогічними для інноваційного потенціалу і економічної безпеки. Поліпшення їх показників одночасно свідчить про зростання як інноваційного потенціалу підприємства, так і його економічної безпеки.

Як відзначено у роботі [9], в останні роки у поняття "економічна безпека" стали вкладати зміст, що відбиває стан підприємства, який забезпечує здатність протидіяти несприятливим, насамперед, зовнішнім загрозам. Виходячи з цього, економічна безпека підприємства розглядається як можливість забезпечення його сталого розвитку в процесі змін зовнішніх умов господарювання, у тому числі несприятливих. Природним і, як свідчить весь світовий досвід, найбільш дієвим засобом забезпечення такого розвитку є інноваційний, який відбувається шляхом реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Тобто розвиток інноваційного потенціалу одночасно забезпечує зростання рівня економічної безпеки підприємства, переважно за рахунок розширення його адаптаційних можливостей.

Згідно з [2, 4, 5, 7] підприємство як об'єкт економічної безпеки і як структура, що має певний економічний потенціал для розвитку, розглядається як сукупність функціональних складових, що характеризують певні сторони його діяльності. При цьому слід відзначити, що їх складові, які пересікаються, відбивають:

- ринкова – ступінь відповідності внутрішніх умов розвитку зовнішнім, які генеруються ринком;
- інтерфейсна – урахування різноспрямованих інтересів економічних контрагентів – суб'єктів інноваційного процесу;
- інтелектуальна, кадрова, технологічна – внутрішні можливості підприємства втілити досягнення науки і техніки у конкретні вироби, які здатні задовольняти запити споживачів, економічну можливість і доцільність для інноватора розробити, виготовити і просувати інновації на ринку [5];
- інформаційна – інформаційну забезпеченість (оснащеність) підприємства, ступінь неточності, неповноти та суперечливості інформації, що необхідна для прийняття ефективних управлінських рішень, тобто ступінь урахування невизначеності і ризику ринкових процесів.

Складові, які не є спільними, науково-дослідна – для інноваційного потенціалу, а також фінансова, екологічна, правова і силова – для економічної безпеки, лише доповнюють різні сторони забезпечення одного процесу – тривалого сталого розвитку підприємства

на ринку, а разом з тим і сталого екологічно збалансованого економічного розвитку суспільства у цілому.

Взаємне проникнення складових інноваційного потенціалу і економічної безпеки підприємства показано на рис. 10.2.

У табл. 10.4. показано, які підрозділи підприємства є відповідальними за стан поданих на рис. 10.2 складових.

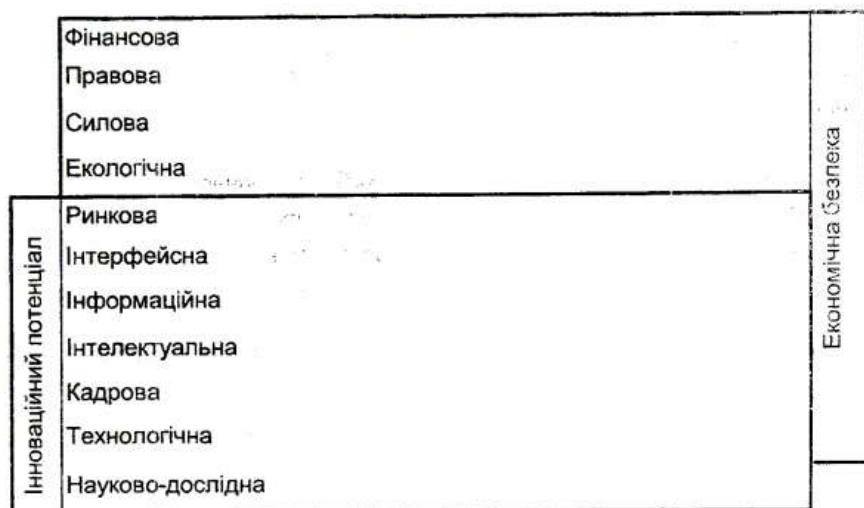


Рис. 10.2. Складові інноваційного потенціалу і економічної безпеки підприємства

На рис. 10.3 наведено функціональну схему взаємодії внутрішнього (внутрішньовиробничого) і зовнішнього рівнів економічної безпеки і інноваційного потенціалу підприємства.

Підсумовуючи, слід відзначити, що:

- існує безперечний зв'язок між станом розвитку інноваційного потенціалу підприємства і рівнем його економічної безпеки;
- більшість їх складових взаємодіють узгоджено і доповнюють одна одну; визначено схему їх взаємодії;
- реалізація і розвиток інноваційного потенціалу супроводжується розширенням адаптаційних можливостей підприємства до змін зовнішнього середовища, при цьому збільшується рівень його економічної безпеки.

Таблиця 10.4. Функціональні підрозділи підприємства, відповідальні за стан складових інноваційного потенціалу і економічної безпеки підприємства

Функціональні складові	Підрозділи підприємства
Ринкова	Служба маркетингу
Інтерфейсна	Служба маркетингу
Інформаційна	Інформаційно-аналітична служба та служба охорони
Правова	Юридична і патентно-ліцензійна служба
Силова	Служба охорони і режиму
Екологічна	Служба екологічної безпеки
Інтелектуальна	Відділ кадрів, головний інженер
Кадрова	Відділ кадрів
Технологічна	Технологічна служба, служба головного механіка
Науково-дослідна	Науково-дослідні підрозділи, головний інженер
Фінансова	Економічні і фінансові служби, директор

10.3. Аналіз екологічної складової економічної безпеки підприємства

В останні десятиліття різко загострилися протиріччя між економічним ростом і збереженням навколишнього середовища. На порядку денному стоїть проблема забезпечення екологічної, чи еколого-економічної, безпеки держав і регіонів. У цих умовах актуальною стає проблема забезпечення екологічної безпеки підприємств як основної ланки економіки.

Існуючі науково-методичні підходи розглядають в основному питання екологічної безпеки на рівні держави і методичні – на рівні регіону, при цьому практично не розглядаються питання екологічної безпеки окремих підприємств. Розв'язання ж питань підвищення екологічної безпеки підприємств як основної ланки економіки дозволить підвищити її рівень на рівні регіонів і держави в цілому. Хоча, звичайно, не варто розглядати екологічну безпеку держави як суму безпек окремих господарюючих суб'єктів. Підвищення рівня безпеки передбачає попередню точну оцінку її рівня,

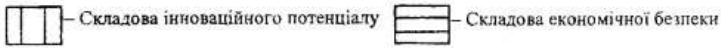
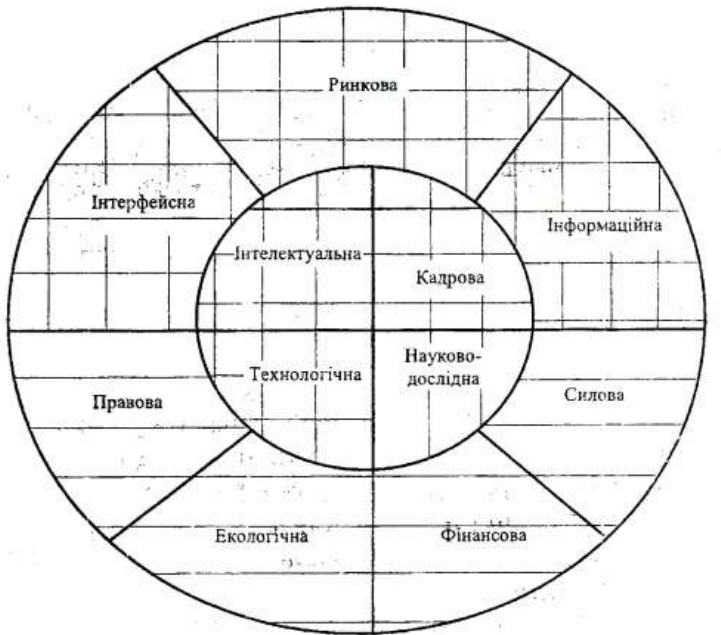


Рис. 10.3. Структурна схема взаємодії функціональних складових інноваційного потенціалу і економічної безпеки підприємства

виявлення основних загроз і факторів, і на цій основі розробку системи попереджувальних заходів, що її випереджають.

Екологічну безпеку підприємства слід розглядати як став ефективного використання його ресурсів і можливостей, що дозволяє запобігати екологічним загрозам як підприємству, так і його економічним контрагентам, а також усьому суспільству в цілому. Серед основних негативних впливів у випадку ослаблення економічної безпеки підприємства варто згадати [2] погіршення здоров'я його працівників, втрати прибутку внаслідок високого рівня екологічних штрафів і платежів, зниження конкурентоспроможності, підриє іміджу і т.п. Протидіями повинна займатися служба екологічної безпеки підприємства.

Рівень екологічної безпеки може бути визначений як середнє рівнів окремих факторів (див. п. 10.1).

Таблиця 10.5. Дані про наявність смітників на території підприємства

Назва забруднювачів	Площа відвалів забруднюючих речовин за роками, га		
	1999	2000	2001
Фосфогіпс	49,2	49,2	49,2
Залізний купорос	2,5	2,5	2,5
Шламонакопичувач	156	156	156

Використовуючи вказану формулу розрахуємо рівень екологічної безпеки одного з підприємств Сумської області, що забруднює в процесі своєї діяльності навколишнє середовище – ВАТ "Хімпром".

Вихідні дані для розрахунків – звіти ВАТ "Хімпром" про сплату зборів за забруднення навколишнього середовища за 1999–2001 рр. Окремі дані з них наведені в табл. 10.5.–10.7.

Розрахуємо показники рівня екологічної безпеки за період з 1999 р. по 2001 р., що дозволить виявити існуючі тенденції.

Попередньо зробимо такі припущення:

1. У розрахунках не будемо враховувати площу ушкоджень ландшафту й енергетичне забруднення у зв'язку з відсутністю даних.
2. Оскільки склад забруднювачів від періоду до періоду не змінювався і зважаючи на те, що метою розрахунків є оцінка зміни рівня екологічної безпеки, а не абсолютної величини, приймемо значення поправкових коефіцієнтів рівними одиниці.
3. Коефіцієнт $1/5$ перед формулою (10.12) замінимо на $1/3$, оскільки враховується тільки три складових, а не 5.

У розрахунках також враховуємо, що площа підприємства дорівнює 483,45 га.

Результати розрахунків показників складових екологічної безпеки, які оцінюють звалища забруднюючих речовин на території підприємства, викиди у воду і повітря, а також загальну величину показника рівня екологічної безпеки покажемо на графіку (рис.10.4).

Аналіз графіка показує, що рівень екологічних загроз зростає. Зіставляючи результати, представлені на графіку, і запропоновані у п. 10.1 граничні рівні екологічної безпеки, можна дійти висновку, що за період з 1999 по 2001 рік рівень екологічної безпеки знизився і перейшов з хиткого екологічного стану до критичного.

Таблиця 10.6. Дані про ліміти і фактичні викиди забруднюючих речовин у повітря

Назва забруднювачів	Викиди забруднюючих речовин у повітря за роками, т					
	1999		2000		2001	
	Ліміт	Факт	Ліміт	Факт	Ліміт	Факт
Двоокис азоту	170,564	46,760	170,564	154,132	329,046	204,264
Аміак	151,575	4,582	151,575	30,986	399,893	93,381
Сірчаний ангідрид	2912,700	1370,764	2912,700	1692,525	2959,250	1526,718
Оксид вуглецю	3,600	0,144	3,600	0,207	514,878	21,450
Газоподібні фтористі сполуки	165,433	12,626	165,433	9,604	34,771	5,642
Тверді речовини	924,508	421,815	924,508	708,543	708,543	689,128
Озон	0,026	0,001	0,026	0,001	0,026	0,001
Сірководень	2,100	0,658	2,100	0,856	1,400	1,400
Вуглеводні	57,600	8,596	57,6	9,407	52,353	10,394
Формальдегід	0,090	0,003	0,090	0,005	0,090	0,005
Сірчана кислота	181,414	90,962	181,414	171,893	244,939	184,137

Результати розрахунків можуть бути використані для розробки заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної безпеки, у тому числі за конкретними видами екодеструктивних впливів і конкретними забруднюючими речовинами.

Запропонований методичний підхід і процедури розрахунків дозволяють оцінювати рівень екологічних загроз і екологічної безпеки підприємства. Виконано апробацію запропонованого підходу на прикладі оцінки рівня екологічної безпеки ВАТ "Хімпром". Отримані результати свідчать про достатню адекватність отриманих розрахункових показників дійсному стану речей на ВАТ "Хімпром".

Таблиця 10.7. Ліміти і фактичні викиди забруднюючих речовин у воду

Назва забруднювачів	Викиди забруднюючих речовин у воду за роками, т					
	1999		2000		2001	
	ліміт	факт	ліміт	факт	ліміт	факт
БСК _{повн}	0,933	2,876	0,933	1,375	0,700	7,995
Залізо	0,898	0,211	0,898	0,430	1,110	0,514
Азот амон.	47,600	8,003	47,600	21,830	36,605	25,039
Хлориди	2076,530	462,050	2076,530	549,457	1413,100	650,920
Сульфати	5721,600	1385,386	5721,600	1701,650	4072,550	3098,050
Фтор	44,900	9,379	44,900	7,636	20,545	7,836
Завислі речовини	15,333	1,269	15,333	-	14,700	18,580
Нітрати	3,571	0,603	3,571	8,265	8,580	7,388
Нітрити	4,540	0,378	4,54	0,026	4,322	1,017
Мишьяк	0,018	0,115	0,018	0,147	0,260	0,117
Фосфати	87,134	6,486	87,134	18,934	33,870	37,490
СПАР	4,006	-	4,006	-	3,500	-



Рис.10.4. Графіки зміни рівня екологічної загрози

Література

1. Ильяшенко С.Н. Метод экспертных оценок при выборе партнеров для делового сотрудничества // Экономика Украины. – 1996. – № 7. – С. 83–85.
2. Ильяшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3 (21). – С. 12–19.
3. Ильяшенко С.Н., Мельник Л.Г. Методические подходы к выбору вариантов развития рыночных возможностей предприятий // Мэ-ркетинг: теория і практика: Зб. наук. праць СНУ. – 2000. – № 5. – С. 67–75.
4. Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С. Составляющие инновационного потенциала субъекта хозяйственной деятельности // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка. – 2002. – № 7(18). – С. 118–125.
5. Ильяшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с.
6. Ильяшенко С.М., Нілова Н.О. Актуальні проблеми забезпечення економічної безпеки підприємства: Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємства". – Донецьк, 2001. – С. 113–114.
7. Кендюхов А.В. Экономическая безопасность как экономическая категория // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 47. – Донецьк, ДонНТУ, 2002. – С. 123–128.
8. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е.А. Олейникова. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997. – 288 с.
9. Пономарев В.П., Ляшенко А.Н. Эволюция понятия экономической безопасности предприятия // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 47. – Донецьк, ДонНТУ, 2002. – С. 118–123.
10. Риски в современном бизнесе / Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Волтавцев С.И. и др. – М.: Изд-во "Аланс", 1994. – 200 с.
11. Томпсон А.А., Стрикланд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
12. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А.А., Гриценко В.И., Козлов Д.Н. – К.: Наукова думка, 1992. – 220 с.

Актуальні проблеми удосконалення системи управління підприємством в умовах транзитивної економіки

11.1. Управління майном підприємства як передумова ефективності його господарювання

Ринкові перетворення в Україні відбуваються на тлі глибокої соціально-економічної кризи. Вихід з останньої вимагає внесення змін в існуючі підходи до управління розвитком окремих суб'єктів господарювання й економіки держави в цілому. У зв'язку з цим потребує уваги і проблема підвищення ефективності управління майном підприємств.

У нинішніх економічних умовах багато підприємств потрапляють у ситуацію господарської невизначеності і ризику. Гарантію незалежності і надійності підприємству дає його майно. Більшість підприємств відчуває необхідність ефективної оцінки своїх активів і підвищення економічної ефективності управління ними. У цьому плані необхідним є вдосконалення на ринкових засадах політики ефективного управління майном підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, забезпечення умов ефективної реалізації наявного потенціалу і його розвитку. Це надасть можливість забезпечити умови тривалого виживання і розвитку підприємств на ринку, створити необхідні передумови розвитку всієї національної економіки. З урахуванням викладеного вище розглянуті підходи до управління майном підприємства.

Одним із центральних моментів у керуванні основними фондами підприємства є вибір амортизаційної політики. На цьому

питанні сфокусована увага економістів усього світу. Згідно з ПБУ-7 підприємства мають право на застосування таких методів нарахування амортизації основного капіталу: прямолінійного, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивного, виробничого. Вибір у даному разі робиться залежно від виду необоротних активів.

Одним із принципів і способів нарахування амортизації є рівномірність. Саме її забезпечує прямолінійний метод. Відповідно до нього рівна частина вартості основних засобів щорічно переноситься на вартість виробленої продукції. Застосування даного методу обґрунтовано для активів з порівняно постійним обсягом роботи, термін служби яких обмежується не моральним старінням, а тривалістю їхнього використання (трубопроводи, цистерни і т.п.). На сьогодні даний спосіб доцільний у відношенні будинків і споруджень, промислового устаткування, приладів, інструмента, предметів інвентарю та ін.

Не менш привабливі з економічного погляду і прискорені методи амортизації основного капіталу:

- метод зменшення залишкової вартості;
- метод прискореного зменшення залишкової вартості;
- кумулятивний метод.

Загальною відмітною рисою даних методів є те, що відповідно до їх методики в початкові періоди амортизуються великі суми, а потім – менші. З цієї причини даний клас методів називають ще регресивними. Нелінійні перші два методи: щорічні суми амортизації знижуються нерівномірно. Дана група методів робить можливим зниження преса податків протягом перших періодів.

Відповідно до виробничого методу амортизаційні відрахування знаходяться у прямій залежності від ефективності використання об'єктів амортизації. Цей метод (метод суми одинокієї продукції) найчастіше застосовується в тому випадку, коли знос активу безпосередньо пов'язаний з частотою його використання (наприклад, нарахування амортизації вантажних автомобілів) [1].

Обґрунтованість і виваженість вибору на користь того чи іншого методу – одне з центральних і першочергових завдань сучасного підприємства на шляху його успішного господарювання.

Для кожної групи і виду основних засобів рекомендовано застосовувати конкретний метод амортизації, що викладено в табл. 11.1 [26].

Таблиця 11.1. Обґрунтування вибору методу амортизації основних фондів

Вид основних засобів	Термін корисного використання, років	Передбачувана ліквідаційна вартість (у % від первісного)	Рекомендований метод і норма амортизації, %	Можливий метод нарахування і норма амортизації, %
Земля	не обмежений	100	не підлягає	не підлягає
Будинки	40–100	2–4	прямолінійний, 1–3	прискореного зменшення залишкової вартості, 2–6
Пристрої електропередачі і зв'язку	20–40	3–5	прямолінійний, 2–5	кумулятивний
Металорізальне устаткування	10–15	1–3	прямолінійний, 7–10	прискореного зменшення залишкової вартості, 20–40
Вимірювальні і регулюючі прилади	4–10	6–8	прямолінійний, 12–25	прискореного зменшення залишкової вартості, 24–50
Обчислювальна техніка	4–8	10–12	прискореного зменшення залишкової вартості, 28–50	прямолінійний, 14–25
Легкові автомобілі	5–7	2–4	прискореного зменшення залишкової вартості, 30–40	прямолінійний, 15–20, зменшення залишкової вартості, 30–50
Вантажні автомобілі	5–7	2–4	виробничий	прямолінійний, 15–20, зменшення залишкової вартості, 30–50
Інструменти	2–8	0–1	прямолінійний, 15–50	кумулятивний
Інвентар	4–10	0–1	прямолінійний, 10–25	кумулятивний

Невідомим моментом у питанні ефективності управління майном об'єкта господарювання, а саме його основними активами, є виявлення резервів підвищення показників їхнього використання. Узагальнюючим показником використання основних фондів є фондівіддача. Резерви її підвищення криються в таких основних напрямках:

- у напрямку збільшення часу роботи устаткування можна запропонувати такі заходи, як запровадження в дію придбаного, але не встановленого устаткування, підвищення коефіцієнта змінності, скорочення числа переналагоджень і часу перебування в ремонті;
- у частині оптимізації завантаження техніки і виробничої площі доцільним уявляється скорочення термінів досягнення проектної продуктивності устаткування, ліквідація зайвих місць, оптимальне заповнення робочого простору, максимальне використання номінальної потужності устаткування, наукова організація виробництва;
- у напрямку технічного удосконалення виробничих основних фондів варто приділяти увагу технічному переозброєнню, реконструкції, використанню прогресивних техпроцесів, модернізації устаткування, впровадженню раціоналізацій [26].

У світлі проблематики ефективного управління оборотними активами підприємства і їхнього використання важливим напрямком діяльності є збільшення питомої ваги активної частини основних фондів і відповідно зменшення частки пасивної.

У системі заходів щодо підвищення ефективності управління майном підприємства важливе місце має приділятися також і питанню раціонального використання обігових коштів. Ключовими елементами в даному руслі є прискорення обороту обігових коштів, оптимізація співвідношення тривалості їхнього перебування в сферах виробництва і обігу. При виваженій і обґрунтованій політиці у цьому напрямку частина коштів може бути виділена використана як інвестиції в розширення виробництва.

Для того щоб прослідкувати значимість різних факторів, що визначають структуру повного обігу коштів, у зміні обсягів реалізації і продукції, розглянемо нижче таку модель:

$$V = T_{\phi} (O_z + O_{нзп} + O_{об}) / T_n + T_{об}, \quad (11.1)$$

де V - обсяг реалізованої продукції в розглянутому періоді, грн;
 T_{ϕ} - число календарних днів у розглянутому періоді; O_z - серед-

ній залишок обігових коштів, вкладених у виробничі запаси в розглянутому періоді, грн.; $O_{\text{кзп}}$ – середній залишок незавершеного виробництва, грн.; $O_{\text{об}}$ – середній залишок обігових коштів, вкладених у сферу обертання, грн.; T_n – час виробництва, днів; $T_{\text{об}}$ – час обігу, днів.

З приведеного співвідношення зрозуміло, що кінцеві результати виробничої діяльності формуються залежно від пропорцій між структурними елементами тривалості повного обігу коштів.

Для нормального і безперебійного здійснення відтворювально-го процесу підприємству необхідно мати потрібні ресурси до початку циклу виготовлення чергової партії продукції. У випадку перевалювання часу перебування коштів у сфері обігу дані кошти не повертаються вчасно у сферу виробництва, що змушує суб'єктів господарювання вдаватися до використання кредитних ресурсів.

Знижується в такій ситуації й ефективність застосування технологічних рішень.

Сучасна ситуація в національній економіці свідчить про те, що має місце перевага перебування коштів у сфері обігу, наслідком чого є цілий спектр небажаних наслідків: гальмування в здійсненні наступних циклів процесу відтворення, нестача ресурсів і необхідність звертатися до кредитних джерел, зниження віддачі й ефективності впроваджуваних технічних досягнень і, в остаточному підсумку, падіння інтегрального цільового показника – прибутку.

Рекомендації щодо підвищення ефективності використання обігового капіталу необхідно виводити з економічних закономірностей і залежностей, зокрема:

$$V = T_{\text{пл}} C_0 : T_p, \quad (11.2)$$

де V – обсяг продукції, грн.; $T_{\text{пл}}$ – тривалість відповідного планового періоду, днів; C_0 – середньорічне значення обігових засобів, грн.; T_p – тривалість одного обертання обігових коштів у відповідному плановому періоді, днів.

Зміна тривалості одного обороту (T_p) впливає на кількість оборотів КО:

$$\text{КО} = V : Z_0. \quad (11.3)$$

Цей показник свідчить про ефективність використання всіх обігових активів, про те, скільки разів за рік здійснюється повний цикл виробничо-збутової діяльності чи скільки грошових одиниць реалізованої продукції припадає на одну грошову одиницю

поточних активів. Чим вище кількість оборотів, тим менше коштів необхідно мати підприємству для здійснення господарської діяльності [8].

Заходи, спрямовані на підвищення ефективності використання обігових коштів, класифіковані як вартісні і тимчасові. Метою перших є безпосереднє зниження середнього залишку обігових коштів, других – скорочення інтервалів перебування оборотного капіталу в різних фазах відтворювального процесу.

Домогтися скорочення величини виробничих запасів і величини їхніх обігових коштів уявляється можливим за допомогою удосконалення матеріально-технічного забезпечення (прискорення і здешевлення перевезень; поліпшення організації складського господарства на основі його механізації й автоматизації; застосування більш точного нормування витрати матеріалів тощо).

Незавершене виробництво і сума вкладених у нього коштів залежать від тривалості виробничого циклу, скоротити яку можна, приміром, шляхом упровадження потокових методів обробки, зменшення міжопераційного часу за рахунок більш ретельно здійсненої підготовки процесу виробництва.

Скорочення перебування готової продукції на складі також залежить від багатьох факторів. Частина з них безпосередньо пов'язана з роботою підприємств, інші – з організацією збуту його продукції. До перших можна віднести якість і номенклатуру продукції, правильне планування асортименту, кількості і термінів її випуску; до других – організацію збуту продукції, систему розрахунків, терміни доставки продукції до споживачів.

Одним із ключових моментів в управлінні обіговими активами підприємства є проблема дебіторської заборгованості. На вітчизняних підприємствах стан розрахунків з дебіторами надзвичайно напружений, що виявляється в значних сумах заборгованості і тривалих термінах її погашення через кризу неплатежів в економіці. Результатом цього є відволікання фінансових ресурсів, втрата прибутку внаслідок неефективного використання коштів. Крім того, несвоєчасні розрахунки, тобто несвоєчасне погашення дебіторської заборгованості, приводять до відволікання обігових коштів з інших джерел на сплату ПДВ. Це відбувається внаслідок того, що датою виникнення податкового зобов'язання є дата, яка мала місце раніше: дата відвантаження продукції чи дата надходження коштів за продукцію. Тому дуже

часто сплата ПДВ відбувається відразу після відвантаження готової продукції, а одержання компенсації цього ПДВ у складі виторгу від реалізації від покупця може відбутися значно пізніше. Підприємству слід проводити таку кредитну політику, яка включає в себе стандарти кредитоспроможності покупців; період кредитування; політику стягування заборгованості; різноманітні пільги, надані за більш швидкі платежі. Ефективна кредитна політика ґрунтується на тому, що кредит, який надається покупцям, за термінами має наближатися до кредиту, наданому підприємству постачальниками. У такому разі можна певною мірою збалансувати диспропорції, що склалися внаслідок неоптимальності розподілу обігових активів по всіх стадіях відтворювального процесу [11].

Отже, зважене, науково обґрунтоване і продумане управління майном підприємства є невід'ємним елементом його діяльності, запорукою ефективності господарювання. У рамках розглянутих питань слід акцентувати увагу на значимості амортизаційної політики як способу відтворення вартості основних фондів, що втрачається, і створення джерел інвестицій у нові об'єкти, а також можливості додаткового зменшення оподаткованого прибутку в перші роки за прискореною схемою. Важко переоцінити також і роль управління обіговими коштами підприємства, що передбачає прискорення їхньої обіговості, оптимізацію структури і тривалості перебування у фазах виробництва і обігу. Як підходи до вирішення даних проблем пропонуються вартісні і тимчасові методи, зокрема удосконалення матеріально-технічного забезпечення, організація збуту продукції, застосування більш точного нормування витрат матеріалів, автоматизація виробничого процесу.

11.2. Ефективність використання нематеріальних активів підприємства

Входження людства в епоху так званого постіндустріального (інформаційного) суспільства супроводжується цілком логічним зростанням ролі фактора інформації, знань, нематеріальних ресурсів у всіх сферах життєдіяльності. Саме знання стають критерієм соціальної стратифікації, запорукою успішності, процвітання і потенційною можливістю одержання довгострокових

конкурентних переваг. Безпрецедентна значимість даного фактору незаперечна й у рамках ринкового економічного середовища з його запеклою конкурентною боротьбою, "підводними каменями" непередбачуваних дій численних економічних суб'єктів. Але перш, ніж говорити про макроекономічне середовище, необхідно звернутися до його складових "осередків". Маються на увазі питання політики стосовно нематеріальних активів на рівні окремо взятого суб'єкта господарювання, так званих "невловимих" ресурсів, здатних принести дуже відчутні результати. Таким чином, сказане обумовлює актуальність і необхідність аналізу значимості такого елемента майна підприємства, як нематеріальні ресурси, їхнього впливу на кінцеві результати його діяльності, розгляду питань оцінки такого роду активів і ефективності їхнього використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що поставленому питанню приділяється значна увага. У руслі розробки даної проблеми на сьогодні вже заявили про себе ряд економічних дослідників, зокрема, А. Чухно, М. Лицишин, Н. Придуляк, А. Кравченко, Т. Приймак, І. Бойчик та ін. Основне коло порушених питань висвітлює моменти оцінки вартості нематеріальних активів підприємства, їхньої прибутковості, ефективності використання. Підходи різнобічні, з різноманітними пропозиціями і поглядами.

Виходячи з цього, основними цілями даного дослідження є:

- аналіз значення нематеріальних активів у діяльності підприємства і виділення їхніх основних рис;
- аналіз існуючих підходів до оцінки "невловимих" об'єктів майна суб'єктів господарювання і системи правового захисту такого роду активів;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення політики підприємства щодо нематеріальної частини його активів.

У сучасній економічній літературі нематеріальні активи прийнято трактувати як права на використання об'єктів промислової й інтелектуальної власності. Зокрема, П(З)БУ № 8 дає таке визначення даному роду активів: нематеріальні активи – активи, що не мають матеріально-речовинної форми чи матеріально-речовинна форма яких не має істотного значення для їхнього використання в господарській діяльності, що виступають у формі інтелектуальної власності, довгострокових майнових прав,

гудвілу (ціни фірми, обумовленої добрим ім'ям, діловими зв'язками), які забезпечують їх власнику (власникам) певний прибуток чи іншу користь протягом тривалого періоду (понад 1 рік). Рахунок 12 містить у собі такі субрахунки:

- 121 – "Права користування природними ресурсами";
- 122 – "Права користування майном";
- 123 – "Права на знаки для товарів і послуг";
- 124 – "Права на об'єкти промислової власності";
- 125 – "Авторські і суміжні з ними права";
- 126 – "Гудвіл";
- 127 – "Інші нематеріальні активи".

До субрахунку 124 належать такі НМА, як права на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції, інші аналогічні нематеріальні активи [15].

Специфічною рисою даного роду активів підприємства є їх здатність бути переданими в користування іншому суб'єкту на визначених умовах вигоди. Певні особливості має такий нематеріального актив, як гудвіл фірми (підприємства), а саме: він за своєю сутністю є невідчужуваним активом, оскільки існує лише в нерозривному зв'язку із самим фактом існування суб'єкта господарювання у формі його ділової репутації, іміджу, налагоджених зв'язків і міцних контактів з економічними контрагентами, напрацьованого досвіду виробничого й управлінського характеру, завойованих позицій на ринку і стабільної споживчої аудиторії, інших моментів, що додають позитивні оцінки у загальну вартість підприємства. Тобто це все – ті вже досягнуті напрацювання, на які не доведеться витратити зусилля і відволікати дорогоцінний час новому власнику. З цієї причини важко переоцінити значимість і безперечну доцільність урахування й оцінки такого роду специфічного нематеріального активу.

На сьогодні інтелектуальна власність є могутнім чинником забезпечення конкурентних переваг, антикризовою стратегією, способом злиття компаній і запобігання краху на локальному ринку при падінні позицій на ньому (як свідчить досвід зарубіжних фірм, наприклад Ericsson і Huawei Technologies) [10].

Усе більше зростає усвідомлення значимості захисту об'єктів інтелектуальної і промислової власності як твердої стратегії агресії і витиснення конкурентів з ринку, блокування проходження

контрафактної продукції. Багато компаній підвищили відсоток ринкової капіталізації активів при зростанні доходів від продажів запатентованої продукції.

У загальному вигляді до категорії нематеріальних активів прийнято, як уже відзначалося, відносити права на використання об'єктів промислової й інтелектуальної власності.

Відповідно до нинішньої класифікації до об'єктів промислової власності зараховують винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки і фірмові найменування, ноу-хау, раціоналізаторські речення, гудвіл.

Винаходом називається принципово нове технічне рішення існуючої проблеми, яке дає позитивний ефект.

Об'єктами корисних моделей можуть бути конструктивні риси чи будови його складових частин.

Промислові зразки являють собою розроблені автором чи авторським колективом моделі виробів, що пропонуються до виробництва.

Товарні знаки є оригінальними засобами індивідуалізації продукції виробника [17].

Фірмове найменування, будучи постійним позначенням підприємства, указує на нього як таке, без посилання на вироблену ним продукцію, характеризуючи його репутацію в цілому.

Ноу-хау є певним теоретичним знанням і практичним досвідом виробничо-технічного, технологічного, управлінського, комерційного характеру окремого суб'єкта.

Рацпропозиція є новим рішенням щодо якого-небудь аспекту діяльності суб'єкта господарювання, здатним принести певні вигоди.

Гудвіл як специфічний нематеріальний актив, про який мова вже йшла трохи вище, є в цілому "добрим ім'ям" фірми, різницею між її загальною вартістю при купівлі-продажу і балансовій вартості всіх її активів.

Права на більшість таких об'єктів захищаються патентами, що визнають виключне право їхнього власника на даний об'єкт промислової власності, а також надають можливість передачі в користування даних об'єктів іншим суб'єктам господарювання на визначених умовах вигоди шляхом укладання ліцензійної угоди.

Об'єктами інтелектуальної власності є досягнення науки, твори мистецтва, літератури, інформаційні продукти, бази даних, тобто

об'єкти, що мають словесне, письмове, образотворче, просторове, електронне представлення. Дані активи захищаються авторськими і суміжними правами відповідно до чинного законодавства шляхом оформлення відповідних відомостей [2].

Для цілей політики управління підприємством украї важливе питання вартісної оцінки наявних, таких, що здобуваються, а також створюваних нематеріальних активів. На сьогодні економічна література і світова практика наполягають на використанні таких способів вартісної оцінки "невловимих" об'єктів майна підприємства:

- витратний метод;
- метод доходів (метод звільнення від роялті);
- порівняльний [27].

Витратний метод передбачає облік усіх витрат, що були понесені у зв'язку з розробкою, проектуванням, створенням, введенням у дію нематеріального активу. При цьому у разі придбання такого активу в стороннього виробника як витрати розглядаються усі витрати по придбанню; у випадку створення нематеріального активу силами самого підприємства до його вартості включають усі понесені витрати, пов'язані зі створенням, розробкою і введенням його у дію; якщо мав місце факт безоплатної передачі такого роду активу підприємству, то він оцінюється на рівні вартості аналогів на сформованому ринку. На наш погляд, даний підхід є найбільш прийнятним, оскільки в ньому досить "прозорі" і чіткі конкретні витрати, що мали місце при створенні об'єкта інтелектуальної чи промислової власності, і калькулювання в такому випадку не є особливо віддаленим від реальних цифр. До того ж витратний метод оцінки дозволяє надати вартісний вираження аналізованим активам уже при введенні їх в експлуатацію, без очікування майбутніх вигод від їхнього використання, що дозволяє оперувати конкретною вартістю активу: підприємство наперед "знає ціну" такому елементу майна.

Метод доходів, чи ж звільнення від роялті, також є одним із варіантів вартісної оцінки "невловимих" об'єктів майна. У цьому випадку фігурує таке поняття, як роялті, тобто певна плата за використання об'єкта інтелектуальної власності суб'єктом, що не володіє виключним правом на такий об'єкт. Роялті виступає у формі встановленого відсотка платежів від додаткового прибутку, одержуваного підприємством завдяки

використанню у своїй виробничо-господарській практиці об'єкта промислової чи інтелектуальної власності. Таким чином, маючи значення частки роялті, а також величину одержуваного прибутку, беручи до уваги механізм дисконтування можна, у загальному вигляді оцінити за пропонованою схемою вартість нематеріального активу:

$$B = \sum_{i=1}^T \frac{R * D_i}{(1 + E)^i}, \quad (11.4)$$

де B – вартість нематеріального активу, грош. од.; R – ставка роялті, у частках одиниці; D_i – розмір додаткового прибутку, одержуваного завдяки використанню даного нематеріального активу в періоді i , грош. од.; E – норма дисконту, у частинах від одиниці; t – порядковий номер року, рахуючи від року приведення, прийнятого за нуль; T – "часовий обрій", період одержання переваг від використання об'єкта промислової чи інтелектуальної власності, років; i – порядковий номер року, рахуючи від 1 і до T [27].

Ми вважаємо за необхідне акцентувати увагу на тому, що розглядати слід величину саме додаткового прибутку, оскільки цей момент найчастіше ігнорується в дослідженнях з даної проблеми інших авторів. Саме одержання додаткового прибутку і є тим стимулом, який спонукує підприємство впроваджувати той чи інший нематеріальний актив. Існує й інша форма погашення вартості наданого нематеріального активу – у формі фіксованих паушальних платежів, внесених поступово чи ж одноразово.

На наш погляд, метод звільнення від роялті, тобто дохідний метод, є не позбавленим частки стохастичності і ймовірності, оскільки досить проблематичним є питання оцінки орієнтовних прибутків у кожному конкретному періоді в перспективі для того, щоб оцінити актив. До того ж для підвищення точності розрахунків при використанні фактичних даних про розміри одержуваних додаткових доходів даний метод можна розглядати як ретроспективний, як той, що дозволяє підвести підсумки використанню об'єкта нематеріальних активів на даному підприємстві після періоду "віддачі" даного активу. Тому він носить характер більшою мірою аналітичної ретроспекції, а не є способом визначення цінності такого об'єкта. Метод доходів дозволяє, на нашу думку, швидше оцінити економічний ефект від використання нематеріального активу, "під завісу" його

корисного використання. У такому випадку це можна було б інтерпретувати в такий спосіб:

$$E = \sum_{i=1}^T \frac{D_i}{(1+E)^i} - Z, \quad (11.5)$$

де E – економічний ефект, грош. од.; D_i – розмір додаткового прибутку, одержуваного завдяки використанню даного нематеріального активу в періоді i , грош. од.; E – норма дисконту, у частках від одиниці; t – порядковий номер року, починаючи від року приведення, прийнятого за нуль; T – “часовий обрій”, період одержання переваг від використання об’єкта промислової чи інтелектуальної власності, років; I – порядковий номер року, рахуючи від 1 і до T ; Z – витрати, пов’язані з придбанням (створенням) нематеріального активу (у формі паушальної плати чи роялті-платежів), грош. од.

Дана формула, у принципі, є формалізованою інтерпретацією чистої поточної вартості (NPV). Тоді, використовуючи теоретичний апарат оцінки ефективності інвестиційних рішень, можна затверджувати, що співвіднесення двох складових різниці у формулі (11.5) дозволяє визначити рентабельність використання нематеріального активу (PI). Визначити період окупності такого активу можна також за формулою:

$$PBP = m + \frac{K - D_m}{D_{m+1}}, \quad (11.6)$$

де PBP – період окупності об’єкта НМА, років; m – розрахунковий рік (порядковий номер року, у якому надходження від використання активу будуть меншими або дорівнюватимуть первісним інвестиціям у НМА); K – приведені до розрахункового року інвестиції, грош. од.; D_m – сума приведених до розрахункового року грошових надходжень від використання НМА до розрахункового року включно, грош. од.; D_{m+1} – грошові надходження в році, який слідує за розрахунковим, грош. од.

Наступним методом визначення вартості нематеріального активу є спосіб аналогій, чи порівняльний: за діючими розцінками на сформованому ринку подібних товарів визначається вартість конкретного [27]. Даний метод прийнятний лише у випадку наявності розвинутого ринку товарів інтелектуальної і промислової власності, достатньо високій його культурі. До того ж, на наш погляд, при ухваленні рішення з приводу вартості нематеріального активу в

рамках даного методу, варто все ж зважити на витратний спосіб оцінки, оскільки він найбільш адекватно відбиває все, що було "вкладене" у створення такого об'єкта, принаймні той мінімум, який слід відшкодувати.

Для управління об'єктами інтелектуальної і промислової власності в довгостроковому періоді важливою є роль факторно-аналізу, який дозволяє розкрити вплив окремих складових, пов'язаних із прибутковістю нематеріального активу.

У загальному вигляді рентабельність нематеріального активу можна розглядати як відношення принесеного ним прибутку до його вартості. Цей прибуток ця буде додатковим прибутком, одержуваним підприємством завдяки використанню даного активу, на що, по суті, і спрямоване його впровадження. Тоді можна провести такі перетворення:

$$R_{\text{нма}} = \frac{\Pi_{\text{нма}}}{\text{Вт}_{\text{нма}}} = \frac{\Pi_1 - \Pi_0}{\text{Вт}_{\text{нма}}} = \frac{(\text{Вит}_1 - B_1) - (\text{Вит}_0 - B_0)}{\text{Вт}_{\text{нма}}} =$$

$$= \frac{\Delta \text{Вит} - \Delta B}{\text{Вт}_{\text{нма}}} = \frac{\Delta(P * V) - \Delta(M + O_{\text{мр}} + A)}{\text{Вт}_{\text{нма}}}, \quad (11.7)$$

де $R_{\text{нма}}$ – рентабельність нематеріального активу, %; $\Pi_{\text{нма}}$ – додатковий прибуток, принесений нематеріальним активом, грош. од; $\text{Вт}_{\text{нма}}$ – вартість нематеріального активу, грош. од.; Π_1, Π_0 – прибуток після і до впровадження нематеріального активу відповідно, грош.од. $\text{Вит}_1, \text{Вит}_0$ – витрати після і до впровадження нематеріального активу відповідно, грош.од.; B_1, B_0 – витрати, понесені після і до впровадження нематеріального активу відповідно, грош. од.; P – ціна реалізації одиниці продукції, грош. од.; V – обсяг реалізації продукції, натур. вир.; M – матеріальні витрати, грош. од.; $O_{\text{мр}}$ – витрати по оплаті праці працівників, грош. од.; A – амортизаційні відрахування, грош. од.

Аналізуючи приведену розкладку, можна відзначити, що: сама ідея використання об'єкта промислової чи інтелектуальної власності виразно націлена на одержання більш високих кінцевих результатів діяльності підприємства. Завдяки впровадженню "невловимого" активу воно може одержати досить відчутні ефекти: зростання обсягів продажу навіть при підвищенні ціни на продукцію за рахунок поліпшення її якісних характеристик або

наявності нових властивостей, радикальних перетворен. продукту (у випадку нееластичності попиту за ціною), або за існування зниження ціни реалізації, якщо таке є можливим, припустимим і доцільним для підприємства на даному етапі його функціонування (еластичний попит). Як внутрішні ефекти стосовно вже розглянутого, можна назвати такі: можливість зниження матеріалоемності виробництва внаслідок використання відповідного нематеріального активу (наприклад, раціоналізації, ноу-хау, винаходу, виняткового техніко-технологічного досвіду тощо); можливість скорочення витрат з оплати праці шляхом перетворення організаційної структури, упровадження нового досвіду управлінського характеру, оптимізації складу ланок персоналу, переходу на якісно новий технологічний рівень, що уможлиблює обмеження складу необхідних обслуговуючих одиниць. Чи ж залежно від стратегії й орієнтирів керівництва підприємства може бути прийняте протилежне рішення щодо політики винагороди за працю: скажімо, кошти, зекономлені у сфері матеріальних витрат, можуть бути спрямовані на деяке підвищення оплати праці працівників для того, щоб підвищити мотивацію, утримати "вирощені" кваліфіковані кадри, заохочувати нові ідеї і розробки "у рідних стінах", що, безперечно, забезпечить віддачу в майбутньому. Амортизаційні ж відрахування, у тому числі й амортизація нематеріальних активів, скорочують величину оподаткованого прибутку. Тому економічно обґрунтоване і зважене впровадження конкретного об'єкта промислової чи інтелектуальної власності розкриває перед суб'єктом господарювання цілий спектр додаткових можливостей і вигод.

Підведемо підсумки викладеному вище. Важко переоцінити значення нематеріальних складових майна підприємства в забезпеченні його довгострокових конкурентних переваг в умовах ринкового середовища. Нематеріальні активи все впевненіше здобувають статус одного з центральних елементів "цитаделі" підприємства, перетворюючись на "зброю" виживання, засіб зростання і процвітання. Особливо їхня роль зростає в період становлення і зміцнення основ інформаційного суспільства, у якому знання, нематеріальні носії інформації є невід'ємним чинником і заставою благополучного існування. На сьогодні існує ряд перспектив і підходів до вартісної оцінки такого роду ресурсів. Можливий з них досить правомірний і обґрунтований, однак ми

вважаємо, що застосування того чи іншого методу обмежується суворими рамками конкретних умов і цілей оцінки. Найбільш прийнятний результат дає, на наш погляд, витратний підхід, що оперує конкретними даними ретроспективного характеру. Що стосується системи правового захисту об'єктів нематеріальної власності, то слід зазначити, що на сьогодні вона не забезпечує встановлення стовідсоткової прерогативи. Як і раніше, мають місце і недобросовісна конкуренція, і випуск контрафактної продукції. Не подбавши належною мірою про захист свого нематеріального капіталу, підприємства виявляться жертвами хижацьких дій конкурентів, втрачаючи свою законну вигоду.

Для оперативного і довгострокового управління нематеріальною частиною свого майна суб'єкту господарювання необхідно аналізувати стан і "поведінку" цілого спектра взаємозалежних показників, зміна кожного з яких, безперечно, приведе до зміни інших. У цьому питанні "компетентним помічником" є факторний аналіз, який дозволяє розкрити глибинну сутність і структуру інтегрального показника і, якщо розглянути його окремі складові, зробити відповідні висновки в модусі ретроспекції, а також висловити пропозиції на перспективу з урахуванням набутого досвіду.

11.3. Інноваційний розвиток підприємств на основі лізингу

Обов'язковою умовою виживання підприємства, завоювання ним ринку та ефективного його функціонування є підвищення конкурентоспроможності. Існує два альтернативних шляхи вирішення цієї проблеми: зменшення цін на продукцію та поліпшення її якісних характеристик. Встановлення більш низьких цін при умові використання наявного на підприємствах застарілого обладнання можливе лише за рахунок зменшення норми прибутку, а й отже, й рентабельності виробництва. Як наслідок – погіршення і без того кризового фінансового стану підприємства (середній показник рентабельності по Україні складає 4,8% [4], а 43% підприємств взагалі збиткові [7]).

На наш погляд, найбільш прийнятним шляхом інноваційного розвитку виробництва є оновлення виробничих потужностей.

Однак, зважаючи на необхідність розвитку системи господарювання в цілому, слід зазначити, що інноваційна активність

більшості промислових підприємств залишається досить низькою (табл. 11.2).

У 2002 році в Україні інноваційною діяльністю займалося 10% підприємств (у розвинених країнах цей показник складає 70%), а на частку інноваційної продукції в загальному обсязі промислового виробництва припадає менше ніж 7% (в економічно розвинених країнах 85–90% приросту ВВП припадає на виробництво наукомісткої продукції) [12].

Таблиця 11.2. Динаміка змін інноваційної активності підприємств України [7; 6]

Роки	Частка підприємств, які впроваджували інновації, %
1994	26,0
1995	22,9
1996	19,0
1997	17,0
1998	15,1
1999	13,5
2000	14,8
2001	9,0

Серед факторів, які обумовлюють таку динаміку розвитку інноваційного процесу – недостатність фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств (табл. 11.3).

Таблиця 11.3. Стримуючі фактори розвитку інноваційної діяльності [7]

Фактор	Частка опитуваних, %
Відсутність фінансування	86
Великі витрати	40
Відсутність коштів у замовника	40
Високі кредитні ставки	39
Недосконалість законодавства	32
Труднощі з сировиною та матеріалами	29
Високий економічний ризик	24
Відсутність попиту на продукцію	15
Недостатність інформації про ринки збуту	11

Просування України по шляху інноваційного розвитку потребує відповідних фінансових ресурсів. На жаль, сьогодні традиційні джерела фінансування не можуть повністю забезпечити постійно зростаючих потреб.

Використання власних коштів підприємства на зазначені цілі стає неможливим через збитковість його діяльності, залучення кредитних ресурсів в цих умовах також є проблематичним.

У такій ситуації важливою формою забезпечення інноваційно-інвестиційних проектів стає лізинг, застосування якого сприятиме як поширенню інноваційної продукції (зокрема устаткування), так і забезпеченню модернізації та оновлення матеріально-технічної бази сучасною технікою.

Останнім часом проблемі застосування лізингу на підприємствах економісти приділяють все більшу увагу. Однак дотепер не створено чіткої класифікації видів лізингових угод, а також немає повного аналізу недоліків та переваг існуючих видів лізингу, хоча ці питання є особливо актуальними для вітчизняних товаровиробників.

Отже, завданням є класифікація видів лізингу і аналіз їх переваг та недоліків. Його розв'язання має ґрунтуватися на аналізі вітчизняного та зарубіжного досвіду застосування лізингу.

На сьогодні єдиного міжнародного визначеного поняття "лізинг" не існує. Це обумовлено як складним змістом терміну, так і розходженнями у законодавстві, системі звітності й оподаткування в різних країнах. Згідно з законодавством України [18], "лізинг" – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на певний термін лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або отримується ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Таким чином, звичайний лізинг слід розглядати як операцію по розміщенню рухомого і нерухомого майна, що спеціально закуповується лізингодавцем, стає його власністю, але надається за його ініціативою в оренду підприємцям (лізингоотримувачам). Звичайно лізинг здійснюється за таких умов:

- а) компенсація лізингодавцю витрат, пов'язаних з придбанням майна у власність;

більшості промислових підприємств залишається досить низькою (табл. 11.2).

У 2002 році в Україні інноваційною діяльністю займалося 10% підприємств (у розвинених країнах цей показник складає 70%), а на частку інноваційної продукції в загальному обсязі промислового виробництва припадає менше ніж 7% (в економічно розвинених країнах 85–90% приросту ВВП припадає на виробництво наукомісткої продукції) [12].

Таблиця 11.2. Динаміка змін інноваційної активності підприємств України [7; 6]

Роки	Частка підприємств, які впроваджували інновації, %
1994	26,0
1995	22,9
1996	19,0
1997	17,0
1998	15,1
1999	13,5
2000	14,8
2001	9,0

Серед факторів, які обумовлюють таку динаміку розвитку інноваційного процесу – недостатність фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств (табл. 11.3).

Таблиця 11.3. Стримуючі фактори розвитку інноваційної діяльності [7]

Фактор	Частка опитуваних, %
Відсутність фінансування	86
Великі витрати	40
Відсутність коштів у замовника	40
Високі кредитні ставки	39
Недосконалість законодавства	32
Труднощі з сировиною та матеріалами	29
Високий економічний ризик	24
Відсутність попиту на продукцію	15
Недостатність інформації про ринки збуту	11

Просування України по шляху інноваційного розвитку потребує відповідних фінансових ресурсів. На жаль, сьогодні традиційні джерела фінансування не можуть повністю забезпечити постійно зростаючих потреб.

Використання власних коштів підприємства на зазначені цілі стає неможливим через збитковість його діяльності, залучення кредитних ресурсів в цих умовах також є проблематичним.

У такій ситуації важливою формою забезпечення інноваційно-інвестиційних проектів стає лізинг, застосування якого сприятиме як поширенню інноваційної продукції (зокрема устаткування), так і забезпеченню модернізації та оновлення матеріально-технічної бази сучасною технікою.

Останнім часом проблемі застосування лізингу на підприємствах економісти приділяють все більшу увагу. Однак дотепер не створено чіткої класифікації видів лізингових угод, а також немає повного аналізу недоліків та переваг існуючих видів лізингу, хоча ці питання є особливо актуальними для вітчизняних товаровиробників.

Отже, завданням є класифікація видів лізингу і аналіз їх переваг та недоліків. Його розв'язання має ґрунтуватися на аналізі вітчизняного та зарубіжного досвіду застосування лізингу.

На сьогодні єдиного міжнародного визначеного поняття "лізинг" не існує. Це обумовлено як складним змістом терміну, так і розходженнями у законодавстві, системі звітності й оподаткування в різних країнах. Згідно з законодавством України [18], "лізинг" – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на певний термін лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або отримується ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Таким чином, звичайний лізинг слід розглядати як операцію по розміщенню рухомого і нерухомого майна, що спеціально закуповується лізингодавцем, стає його власністю, але надається за його ініціативою в оренду підприємцям (лізингоотримувачам). Звичайно лізинг здійснюється за таких умов:

- а) компенсація лізингодавцю витрат, пов'язаних з придбанням майна у власність;

- б) забезпечення інвестору норми прибутку не нижче, ніж по звичайних банківських кредитах;
- в) наявність угоди про використання майна на весь термін його перебування у власності лізингоотримувача.

Лізинг виконує кілька народногосподарських функцій, зокрема:

- забезпечення вкладень в основні фонди, доповнюючи традиційні канали;
- матеріально-технічне забезпечення виробництва прогресивним методом;
- збут машин і устаткування, а також активний маркетинг.

У наш час лізингові операції розглядаються як новий та особливий вид фінансування інвестиційної діяльності та сучасна перспективна антикризова технологія розвитку цього процесу. За своєю сутністю лізингова діяльність є пільговою галуззю інвестиційної діяльності завдяки державній підтримці.

Лізинг має подвійну природу. З одного боку, його можна охарактеризувати як вкладення ресурсів на зворотній основі в основний капітал, що відповідає кредитним відносинам і зберігає сутність кредитних операцій. З іншого боку, оскільки лізингодавець і лізингоотримувач оперують капіталом не у грошових одиницях, а в натуральних, то за формою лізинг подібний інвестиційному фінансуванню. З фінансового погляду лізинг розглядається як одна з форм кредитних надходжень машин і устаткування, як альтернатива традиційному банківському кредиту.

В економічному плані лізинг можна розглядати як форму кредиту, що надається лізингодавцем лізингоотримувачу у вигляді майна, що передане у використання, або формою інвестування в економіку, альтернативній банківській позичці [12].

На світовому ринку лізингові операції здійснює велика кількість фірм, різних за формою власності, правовим статусом, характером контролю і сферою діяльності. У класичній лізинговій угоді беруть участь три суб'єкти: лізингодавець (власник предмета лізингу), лізингоотримувач (суб'єкт, що користується предметом лізингу), постачальник (продавець, виробник об'єкта лізингу). Схематично взаємовідносини цих суб'єктів показані на рис. 11.1 [18].

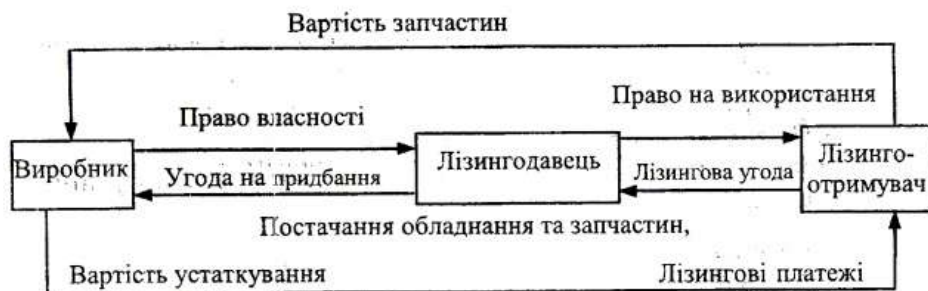


Рис. 11.1. Взаємовідносини учасників лізингової угоди

У сучасній економіці західних країн лізинг став ефективним фактором інвестиційного розвитку, забезпечуючи її конкурентоспроможність на світовому ринку. Його обсяг складає 20% усієї світової інвестиційної діяльності [19].

Характерною рисою лізингу є його тяжіння до промислово високорозвинених країн (США, країн Західної Європи, Японії). Так, усередині 1990-х років на частку США припадало понад 1/3 світових угод з лізингу, Великобританії і Франції – близько 9%, Японії – 17,1%. Темпи приросту лізингових операцій у Швейцарії, Швеції, Італії перевищує темпи їх приросту в Японії і США.

Міжнародний лізинг розвивається високими темпами. Обсяг інтернаціональних лізингових операцій за різними оцінками склав близько 3% світового експорту – імпорту техніки. Зокрема, лізинговий експорт характерний переважно для найбільш розвинених країн, лізинговий імпорт – для країн із середнім рівнем економічного розвитку. Більш високі темпи розвитку лізингу спостерігаються в країнах третього світу та країнах середнього рівня. Так, для окремих країн щорічний приріст лізингових контрактів за останні роки склав 30–40% [7]. Останнім часом намітилася тенденція швидкого зростання обсягів лізингових операцій та активне впровадження їх у нових галузях економіки. На сьогодні найбільш популярний лізинг промислового устаткування, літаків, обчислювальної техніки, приладів.

В умовах становлення сучасної економіки нашої країни лізинг став одним з найважливіших потенційних компонентів інвестиційного фінансування та забезпечення інноваційної діяльності. Лізинг в Україні – явище нове. Перші спроби застосування

лізингових операцій у нашій країні почалися із середини 1989 року внаслідок переведення підприємств на орендні форми господарювання та включення лізингу до переліку банківських операцій. Однак на той час значного поширення він не набув. Це пов'язано з низкою проблем, що виникли на шляху його розвитку, а саме:

- 1) недосконалість законодавчої бази щодо забезпечення лізингових операцій;
- 2) встановлення основним регулюючим чинником в лізингових угодах терміну амортизації;
- 3) відсутність податкових пільг для лізингодавців і кредиторів;
- 4) проблема своєчасного та повного погашення лізингових платежів та банківських кредитів. Так, 50% кредитів підприємствами не повертаються, а з інших 50% близько 70% повертаються, але не внаслідок реалізації тих цілей, на які була надана позика;
- 5) високі кредитні ставки;
- 6) нерозвиненість українського кредитного ринку;
- 7) потреба у кваліфікованих фахівцях з лізингових операцій та відсутність спеціальної консультативної служби з питань лізингу.

Однак, незважаючи на вище викладені стримуючі фактори, за останні роки обсяги лізингових інвестицій в українську економіку зросли на 30% [7] і складають 3% загального обсягу інвестицій. Сьогодні – це ціла індустрія, де мають місце орендні відносини, елементи кредитного фінансування, розрахунки по боргових зобов'язаннях та інші фінансові механізми. В Україні існує до 30 зареєстрованих лізингових фірм, з яких реально функціонує менше 10. Вони й інші компанії, що не спеціалізуються на цій діяльності, але займаються нею, здебільшого тільки розробляють лізингові програми і поступово розпочинають їх реалізацію, відіграючи при цьому роль посередників між виробниками і споживачами устаткування, а не повноцінних лізингодавців. Кількість реальних лізингових проектів незначна, здебільшого вони здійснюються за активної підтримки держави. Однак основним джерелом фінансування лізингових операцій є міжнародні постачальники техніки.

Найбільш реальними суб'єктами господарювання з погляду наявності необхідних для лізингу фінансових ресурсів є банки (75–80% всіх лізингових компаній у світі створені банками).

Активність банківського кредитування лізингових угод в Україні низька. Серед банків, що займаються лізингом, провідну роль відіграють банк "Аваль" і "Укрессимбанк", які створили дочірні лізингові компанії: "Аваль – лізинг" (1992), "Укрессим – лізинг" (1997). Слід зазначити, що суб'єкти лізингу ще повною мірою не структуровані, це зашкоджує створенню чіткої лізингової системи. Окремими її елементами, крім зазначених вище, є Державний лізинговий фонд, підпорядкований АПК, лізингова компанія ВАТ "Украгромашінвест", ВАТ "Укртранслізинг", створені рішенням уряду, ЗАТ "Укрдержлізинг", 16 комерційних компаній, об'єднаних Всеукраїнською асоціацією "Укрлізинг", і незначна кількість "неасоційованих" операторів ринку.

Загальна структура лізингових операцій (за даними Всеукраїнської асоціації "Укрлізинг") така: сільгоспмашини – 50%, авіатехніка – 9%, автотранспорт – 11%, промисловість – 25%, комп'ютерна техніка, нерухомість та ін. – 5%.

У розвитку лізингового бізнесу в нашій країні важливу роль відіграють спеціальні міждержавні угоди щодо прикордонних областей України, Росії, Білорусії, створення СЕЗ на її території, формування спільного лізингового простору між Україною і Білорусією. Співробітництво з країнами СНД та світу з цього питання надає можливість значно збільшити ефективність лізингових операцій. Всебічну підтримку і допомогу в справі організації і розвитку лізингу в Україні роблять міжнародні фінансові організації: Міжнародна фінансова корпорація, Агентство міжнародного розвитку (США), Світовий банк.

Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду розвитку лізингових відносин потребує правильного визначення можливих видів, форм та способів їх реалізацій, створення чіткої їх класифікації. Світова практика виробила численні варіанти лізингових угод, однак дотепер не створено чіткої класифікації і повного списку їх видів.

Згідно з законодавством України [6] розрізняють наступні види лізингу:

1. Фінансовий лізинг – господарська операція фізичної або юридичної особи, яка передбачає відповідно до договору фінансового лізингу (оренди) передавання орендарю основних фондів, придбаних або виготовлених орендодавцем, а також усіх ризиків та

венатород, пов'язаних з правом користування та володіння об'єктом лізингу [5].

Лізинг вважається фінансовим, якщо лізинговий (орендний) договір містить також одну з таких умов:

- об'єкт лізингу передається на строк, протягом якого амортизується не менше 75% його первинної вартості за нормами амортизації, та орендар зобов'язаний придбати об'єкт лізингу у власність протягом строку дії лізингового договору або в момент його закінчення за ціною, визначеною в такому лізинговому договорі;
- сума лізингових (орендних) платежів з початку строку оренди дорівнює або перевищує первісну вартість об'єкта лізингу;
- якщо у лізинг передається об'єкт, що перебував у складі основних фондів лізингодавця протягом строку перших 50% амортизації його первинної вартості, загальна сума лізингових платежів має дорівнювати або бути більшою 90% звичайної ціни на такий об'єкт лізингу, діючої на початок строку дії лізингового договору, збільшеної на суму відсотків, розрахованих за обліковою ставкою Національного банку України, визначеною на дату початку дії лізингового договору на весь його строк;
- майно, яке передається у фінансовий лізинг, є виготовленим за замовленням лізингоотримувача (орендаря) та після закінчення дії лізингового договору не може бути використаним іншими особами, крім лізингоотримувача (орендаря), виходячи з його технологічних та якісних характеристик.

2. Оперативний лізинг – господарська операція фізичної або юридичної особи, що передбачає відповідно до договору оперативного лізингу передання орендарю основних фондів, придбаних або виготовлених орендодавцем на інших умовах, ніж передбачаються фінансовим лізингом (орендою) [5].

Після закінчення строку договору оперативного лізингу він може бути продовжений або об'єкт лізингу підлягає поверненню лізингодавцю і може бути повторно переданий у користування іншому лізингоодержувачу за договором лізингу.

За формами лізингові операції класифікують таким чином [6]:

- а) зворотний лізинг – це договір лізингу, який передбачає набуття лізингодавцем майна у власника і передачу цього майна йому в лізинг;
- б) пайовий лізинг – здійснення лізингу за участю суб'єктів лізингу на основі укладення багатостороннього договору та

залучення одного або кількох кредиторів, які беруть участь у здійсненні лізингу, інвестуючи свої кошти. При цьому сума інвестованих кредиторами коштів не може становити більше 80% вартості набутого для лізингу майна;

- в) міжнародний лізинг – це договір лізингу, що здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі якщо майно чи платежі перетинають державні кордони.

Існування великої кількості різновидів лізингових операцій доводить його активне застосування у господарській діяльності підприємств. Значне поширення у світовій практиці пояснюється перевагами. Розглянемо основні з них:

- поліпшення виробничого потенціалу та використання нової, більш дорогої техніки, високих технологій без значних одноразових витрат;
- повне кредитування з боку лізингодавця без умов негайного початку платежів;
- можливість випробування устаткування до придбання та повернення при виявленні невідповідностей;
- забезпечує ефективне використання основних засобів шляхом оренди їх лише на термін фактичної експлуатації;
- дозволяє уникнути витрат, пов'язаних з моральним старінням машин і устаткування;
- отримання податкових пільг, державна підтримка лізингу;
- більш гнучкий порядок здійснення лізингових платежів;
- висока ступінь захисту кредитора (забезпеченням угоди є саме устаткування);
- можливість вибору при закінченні терміну угоди;
- забезпечує розвиток і диверсифікованість ринку засобів виробництва;
- сприяє реалізації державних інтересів;
- дозволяє зберегти кредитну лінію;
- можливість управління та контролю за фінансовими потоками завдяки їх узгодженості.

Таким чином, в умовах ринкових відносин лізинг надає можливість вижити малим, середнім і великим підприємствам. Для підприємств-виробників лізинг вирішує проблему одержання оплати за продукцію. Для орендодавця лізинг є ефективним способом вкладення капіталу. У тому випадку, якщо лізингодавцем виступає банк, розширюється коло його операцій, зростає кількість клієнтів, зменшується ризик втрати від неплатоспроможності клієнтів,

сума лізингових платежів може бути вище порівняно з процентною ставкою по кредиту.

Водночас слід зазначити ряд недоліків, властивих лізингу:

- операції відрізняються складною організацією через значну кількість учасників;
- підготовка лізингової угоди потребує багато часу;
- через інфляцію користувач втрачає на підвищенні залишкової вартості об'єктів;
- на лізингодавця лягає ризик морального старіння майна;
- у результаті НТП використовуване майно морально старіє, у той час як лізингові платежі не припиняються до закінчення контракту;
- великі адміністративно-господарські витрати.

Розглянуті переваги і недоліки лізингових операцій свідчать про ефективність лізингових операцій у господарській діяльності конкретного суб'єкта господарювання та економіки в цілому. Ефективність лізингової діяльності для економіки країни виявляється у багатьох напрямках. У першу чергу, це ефект розширення виробничих потужностей, по-друге, сприяння науково-технічному прогресу. Завдяки лізинговим операціям виробники одержують додатковий капітал від реалізації своєї продукції, прискорюється відновлення виробництва, що особливо важливо для розвитку наукомістких галузей. Водночас лізинг робить більш доступними багато видів дорогого устаткування. Розширюється коло його споживачів за рахунок малого і середнього бізнесу. Досягнення науки і техніки швидше використовуються у господарських структурах.

Таким чином, проаналізовано стримуючі фактори розвитку інноваційної діяльності, запропоновано схему взаємовідносин учасників лізингової угоди. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду застосування лізингу запропоновано класифікацію його видів на основі вітчизняного законодавства, а також виділено їх недоліки та переваги.

11.4. Оцінка ефективності витрат на удосконалення організаційної структури системи підготовки виробництва

Одним із найважливіших елементів організації системи управління малим чи середнім інноваційним підприємством є система

показників, що характеризує ефективність його апарата управління й управлінських рішень у взаємозв'язку з результатами господарської й інноваційної діяльності. Підготовка виробництва нової продукції на промисловому підприємстві є важливою складовою інноваційної діяльності підприємства, однак оцінка витрат на удосконалення її організації відрізняється від ефективності діяльності підприємства в цілому.

Оскільки підготовка виробництва є ланкою ланцюга "наукові дослідження – конструкторська підготовка виробництва – технологічна підготовка виробництва – виробництво виробів", то зміст і характер робіт з підготовки виробництва визначається вхідною інформацією на кожному етапі.

Як узагальнюючий критерій оптимізації, за яким проводиться оцінка і вибір варіанта організаційної структури системи підготовки виробництва, нами запропонований показник структурної ефективності E_{oc} , що пов'язує структуру з ефективністю діяльності інноваційного підприємства через параметри K (якість), T (тривалість) і C (вартість) досліджень і розробок. При цьому під якістю розуміється науково-технічний рівень досліджень і розробок, а також якість науково-технічної, конструкторської і технологічної документації. Таким чином, структурна ефективність визначається як функція від зазначених параметрів:

$$E_{oc} = f(K, T, C). \quad (11.8)$$

Максимальному значенню з ряду альтернативних варіантів структури буде відповідати максимальне значення структурної ефективності.

Визначення структурної ефективності і її параметрів можна зробити опосередковано за допомогою системи факторів, що характеризують якість, тривалість і вартість робіт з підготовки виробництва і є залежними від структури. Із системи факторів, що впливають на процеси підготовки виробництва, розглянемо тільки ті фактори, за якими варіанти структури розрізняються.

До них належать:

- а) рівень спеціалізації виконавців підрозділів;
- б) рівень планування і координації робіт;
- в) рівень стандартизації й уніфікації прийнятих рішень;
- г) рівномірність завантаження фахівців;
- г) кількість інформаційних зв'язків між структурними підрозділами;

- д) ступінь стабільності прийнятої системи поділу і кооперування праці;
- е) відповідність розміщення підрозділів руху потоків інформації.

Для розрахунку критерію оптимальності E'_{oc} кожного варіанта структури нами розроблена система вагових коефіцієнтів параметрів K , T і C , а також чисельних значень факторів для кожного з розглянутих варіантів організаційної структури. Запропонована система інформаційного забезпечення дозволяє, крім скорочення документообігу в системі управління, підвищити рівень інформаційних зв'язків між структурними підрозділами, рівень планування і координації робіт, а також рівень стандартизації й уніфікації прийнятих рішень. Слід зазначити, що названі фактори є дещо складними для кількісної оцінки, оскільки визначають значною мірою "структурний капітал" підприємства, тобто входять у групу нематеріальних активів підприємства. Проте для порівняльної оцінки варіантів організаційних структур нами розроблена і запропонована система показників, що дозволяє за умови різноманітності рішень вибрати оптимальний варіант організаційної структури (рис. 11.2).

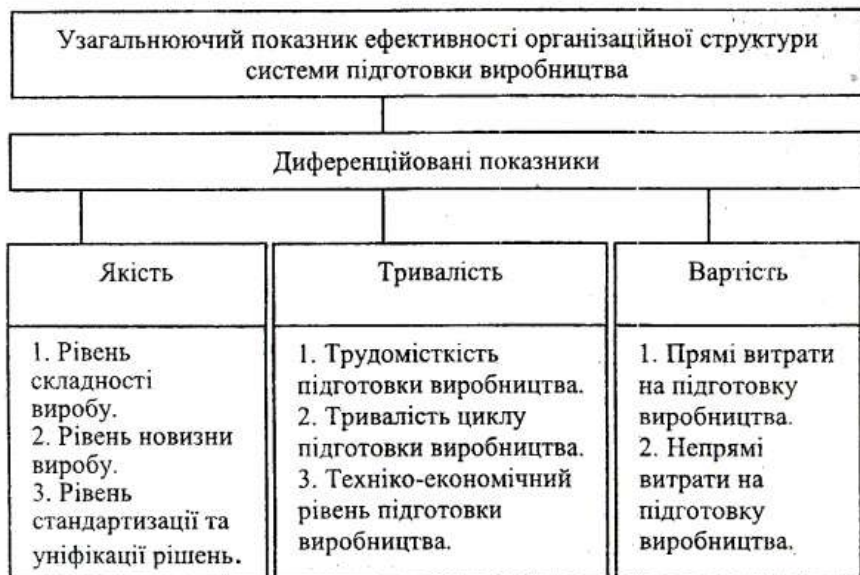


Рис. 11.2. Система показників оцінки ефективності організаційної структури підготовки виробництва

При визначенні планованих витрат на підготовку виробництва в крупносерійному і масовому виробництві, де порівняно високий ступінь технічного і планового пророблення, використовують нормативний підхід і метод прямого рахунку.

У дрібносерійному виробництві, на наш погляд, доцільно застосовувати аналоговий метод, зміст якого полягає у використанні даних про витрати раніше виконаних інноваційних робіт. Базою служать розміри витрат не по роботі в цілому, а по окремих її елементах, етапа і процесу. У цьому випадку необхідно розробити систему поправкових коефіцієнтів, які враховують фактори подорожчання чи здешевлення нової роботи. Розмір запланованих витрат можна виразити формулою:

$$B = B_B \cdot K_C \cdot K_P, \quad (11.9)$$

де B_B – витрати на підготовку виробництва базового виробу; K_C – коефіцієнт зміни витрат, що залежить від складності виробу; K_P – коефіцієнт витрат, що враховує зміни цін на ресурси.

Аналіз витрат на підготовку виробництва по чотирьох групах складності виробів, проведений на Охтирському АТ "Нафта-промаш", дозволив розробити і запропонувати систему показників підготовки виробництва аналоговим методом [22].

Ступінь досконалості підготовки виробництва характеризується, з одного боку, вихідними показниками підготовки виробництва, які відображають виконання функцій конструкторської і технологічної підготовки виробництва, а з іншого – показниками техніко-економічного рівня підготовки виробництва, який визначається методами, засобами й організацією виконання робіт з підготовки виробництва.

Оцінку техніко-економічного рівня системи підготовки виробництва слід проводити за одним показником. При цьому необхідно використовувати систему обмежень, які повинні гарантувати впровадження прогресивних заходів щодо удосконалення підготовки виробництва і тим самим забезпечити досягнення визначеного рівня системи підготовки виробництва.

Розрахунок витрат на технологічну підготовку виробництва можна визначити таким чином:

$$B = \sum_{i=1}^m B_i + B_{непр}, \quad (11.10)$$

де B_i – прямі витрати на підготовку виробництва i -го виробу; $B_{непр}$ – непрямі витрати на підготовку виробництва (амортизація використуваних будинків і устаткування, вартість матеріалів, використуваних при проектуванні, наприклад, паперу, компонентів САПР і розмножувальної техніки та ін.; вартість спожитої електроенергії і т.д.).

$$B_i = Z_{пл} \cdot K_{чмі} + B_{осі} + B_{очі} + B_{освс}, \quad (11.11)$$

де $Z_{пл}$ – середньомісячна зарплата працівників підрозділів системи підготовки виробництва; $K_{чмі}$ – кількість людино-місяців роботи співробітників системи підготовки виробництва; $B_{осі}$ – витрати на виготовлення спеціальних засобів технологічного оснащення i -го виробу;

$$B_{осі} = B_{осн} \cdot \Pi_i, \quad (11.12)$$

де $B_{осн}$ – витрати на виготовлення спеціальних засобів технологічного оснащення в розрахунку на один i -й виріб, Π_i – річна програма випуску i -х виробів.

Загалом цикл підготовки виробництва може бути розрахований за формулою:

$$T = k_1 t_1 + k_2 t_2 + k_3 t_3, \quad (11.13)$$

де t_1 – час, затрачений на планування, організацію і управління системою підготовки виробництва; t_2 – час, затрачений на проектні роботи з підготовки виробництва; t_3 – час, затрачений на виготовлення засобів технологічного оснащення; k_1, k_2, k_3 – коефіцієнти, що враховують поєднання в часі робіт з підготовки виробництва.

Звичайно ефективність витрат визначається у трьох основних аспектах:

- прогноз витрат;
- розподіл витрат за часом і етапами підготовки виробництва;
- розрахунок показників ефективності витрат.

Аналіз роботи з підготовки випуску нових виробів трьох типорозмірів на одному з малих підприємств показав, що для визначення ефективності витрат на підготовку виробництва і розподіл їх по етапах необхідно використовувати не тільки параметр тривалості і сумарні витрати на підготовку виробництва, але й функціональний показник, який відбиває залежність між тривалістю етапу і його вартістю [22]. Залежність між тривалістю підготовки виробництва і її вартістю матиме певні розходження відповідно

до етапу робіт, що обумовлено характером цих робіт, кваліфікацією фахівців, необхідністю проведення досліджень, а також рівнем організації робіт з підготовки виробництва.

Моделювання процесів оцінки ефективності організаційної структури підготовки виробництва дозволить скорегувати діяльність малих і середніх підприємств відповідно до умов економічного середовища, що змінюються, шляхом вибору оптимального варіанта організаційної структури підприємства. Використання програмних модулів дозволить підприємствам, які не мають у своєму складі планово-економічного відділу, ефективно використовувати кошти і персонал для успішної інноваційної діяльності підприємства.

11.5. Роль сфери послуг у забезпеченні соціально-економічного розвитку України

За умови становлення постіндустріальних тенденцій розвитку людства саме сфера послуг у багатьох країнах стає домінуючою галуззю економіки. У країнах з розвинутою ринковою економікою вона досягла дуже високого рівня. Так, у США частка сфери послуг складає майже 80% зайнятих. Значущість сфери послуг у господарському комплексі України також постійно зростає, що є однією з характерних рис сучасного розвитку країни.

Однак наявність перекосів і диспропорцій її розвитку обумовлює необхідність формування теоретико-методичних засад управління сферою послуг в регіонах України. Для вирішення цієї проблеми слід розв'язати такі завдання, як аналіз структури сфери послуг, визначення ролі сфери послуг в економіці, виявлення вузьких місць у розвитку сфери послуг, діагностика потенціалу даної сфери тощо.

Певні кроки на шляху вирішення цієї проблеми вже зроблені. Так, у роботі 20 на основі узагальнення сучасної методології статистики класифікації послуг запропоновано структурування послуг з урахуванням різних критеріїв: Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД, ДК 009-96, затверджена наказом Держстандарту України від 22.10.1996 р. за № 441), джерела оплати за послугу, характеру споживання та інституціональної

структури споживачів тощо. На наш погляд ця структуризація не досить досконала і потребує певних уточнень і доробок.

Невирішеними залишаються завдання визначення ролі сфери послуг у розвитку економіки та виявлення вузьких місць.

Маючи складні системи взаємозв'язків, які охоплюють ряд галузей економіки, сфера послуг відіграє важливу роль у становленні інформаційно-сервісного суспільства і є складовою трансформаційного переходу економіки України до ринку.

Виділення сфери послуг як окремої економічної категорії, пов'язане з розподілом суспільної праці на два види – виробництво товарів і виробництво послуг. Згідно з системою національних рахунків виробництво послуг забезпечується у всіх інституційних секторах економіки:

- не фінансових корпорацій;
- фінансових корпорацій;
- загальнодержавного управління;
- домашніх господарств;
- некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства.

Отже, відповідно до функцій окремих секторів економіки є сенс проводити вивчення сфери послуг.

Сфера послуг – узагальнююча категорія, що має досить широкий зміст. Існують різні підходи до визначення терміну "послуга". Слід зазначити, що серед науковців існують діаметрально протилежні погляди на економічну природу послуг.

Структурна політика в зарубіжних країнах відіграє особливу роль у забезпеченні стійкого економічного зростання. Для України в сучасних умовах надзвичайно важливого значення набуває формування державної структурної політики, яка б передбачала створення високоефективної соціально орієнтованої ринкової економіки. Але вирішення цього завдання ускладнюється нераціональною структурою соціально-економічної системи України.

Розглянемо причини занепаду сфери послуг. Спостерігається деяка суперечність. З одного боку, історично склалося так, що в межах політичної економії соціалізму однією з теоретичних засад була концепція непродуктивного характеру праці у сфері послуг. Це призвело до недооцінки ролі сфери послуг у створенні валового внутрішнього продукту (ВВП), унаслідок чого

сформувались диспропорції між сферами виробництва та послуг, що були успадковані економікою України.

З іншого боку, в Україні зростає попит на послуги, і тому з'являється необхідність наукової розробки питань розвитку сфери послуг, що обумовлюється й суто зовнішніми факторами. Слід також зазначити, що питома вага сфери послуг у ВВП розвинених країн стрімко зростає, що характеризує високий рівень її розвитку та значимість у задоволенні потреб людини в цих країнах.

Згідно з "теорією секторного структурного повороту" за [14], передбачається поділ усіх галузей економіки на три сектори відповідно до їх значення в процесах економічного розвитку і послідовності структурних перетворень. В економічній літературі, як вітчизняній, так і зарубіжній, часто зустрічається виділення трьох секторів – первинного, вторинного, третинного. Найважливішого значення для економічного зростання набуває третинний сектор, об'єднуючи сферу послуг та інфраструктуру народного господарства. Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиного підходу до секторного поділу економіки. Так, як зазначалося вище, вся економіка України згідно з системою національних рахунків поділена на п'ять секторів. Існує й інший поділ економіки на сектори.

Про реалізацію зазначеної моделі структурного повороту свідчить зростання останнім часом структури валового внутрішнього продукту України частки галузей, які надають послуги, з 39,8% у 1995 році до 40,1% у 2000 році (табл. 11.3).

Таблиця 11.3. Структура створення внутрішнього продукту, % [21; 25]

Показники	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Валовий внутрішній продукт,	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:						
галузі, які виробляють товари:	51,9	46,0	43,0	42,7	44,3	45,7
– промисловість	30,9	27,4	24,6	25,3	28,1	28,7
– будівництво	6,9	5,9	5,2	4,7	4,4	4,0
– сільське господарство	13,4	11,8	12,1	11,6	10,8	11,7
– інші галузі	0,7	0,9	1,1	1,1	1,0	1,3
галузі, які надають послуги:	39,8	43,8	44,9	43,1	41,1	40,1
Послуги фінансових посередників	-2,3	-1,4	-1,1	-1,0	-0,9	-1,0
Чисті податки	10,6	11,6	13,2	15,2	15,5	15,2

В Україні в 1997-1998 роках збільшення в структурі створення ВВП частки галузей, які надають послуги (44,9%; 43,1%), і перевищення її над часткою галузей, які виробляють товари (43,0%; 42,7%), не обумовило економічного зростання. Зростання значимості промисловості в 1998–1999 роках (25,3%; 28,1%) було однією з причин економічного зростання країни в 2000 році.

Послідовні зміни в окремих секторах не сприяють поліпшенню функціонування макросистеми в цілому. Необхідні такі структурні зміни, які здійснювалися б водночас в усіх підсистемах і соціально-економічній системі в цілому. Структурні зміни в окремих секторах мають бути взаємопов'язані. Третинний сектор не може змінюватися сам по собі без врахування його впливу на інші галузі.

Розглянемо структуру кінцевого використання ВВП, яка відіграє важливу роль, оскільки від зазначених нею пропорцій суттєво залежить рівень життя населення, а також можливість ефективного соціально-економічного розвитку макросистеми в майбутньому (табл. 11.4).

Таблиця 11.4. Структура кінцевого використання валового внутрішнього продукту, % [21; 23]

Показники	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Валовий внутрішній продукт	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Кінцеві споживчі витрати, у тому числі:	76,4	79,9	81,6	81,5	77,0	75,2	76,6
– домашніх господарств	49,7	53,3	54,2	56,9	54,7	54,3	54,3
– некомерційних організацій	5,4	4,8	3,5	3,0	2,5	2,3	1,8
– сектору загального державного управління,	21,3	21,8	23,9	21,6	19,8	18,6	20,4
з них:							
– індивідуальні споживчі витрати	13,1	13,0	14,1	13,0	12,6	11,5	12,3
– колективні споживчі витрати	8,2	8,8	9,8	8,6	7,2	7,1	8,1
Валове накопичення основного капіталу	23,3	20,7	19,8	19,6	19,3	19,7	20,2
Зміна запасів матеріальних оборотних коштів	3,3	1,8	1,5	1,1	-1,9	0,0	-1,2
Придбання, за винятком вибуття цінностей	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
Сальдо експорту-імпорту товарів і послуг	-3,1	-2,6	-3,1	-2,3	5,5	5,0	4,5

Однією з проблем, на яку звертав увагу лауреат Нобелівської премії В. Леонт'єв [13], є встановлення оптимального співвідношення між кінцевими споживчими витратами і валовим накопиченням, від успішного вирішення якої залежать можливості економічного зростання і сталого розвитку.

Як бачимо, досить тривалий час існувала тенденція до скорочення частки кінцевого споживання, яке зменшувалося з 8,2% в 1995 році до 7,1% у 2000 році і тільки у 2001 році становить 8,1%. Зменшення частки колективного кінцевого споживання означає суттєве скорочення витрат на такі види послуг, як охорона здоров'я, освіта, культура тощо. Слід зазначити, що в розвинених країнах ці витрати постійно зростають, тобто державна підтримка сфери інтелектуального розвитку і охорони здоров'я є в більшості країн пріоритетною. В табл. 11.5 розглянута динаміка та структура послуг за видами в економіці України.

Проаналізувавши ринок послуг України [21;23], можна дійти висновку про наявність перекосів та диспропорцій у виробництві різних видів послуг, їх регіональну нерівномірність та недоступність для більшості верств населення соціально значимих послуг. Ці та інші чинники обумовлюють необхідність державного регулювання ринку послуг. Про недостатність державної підтримки сфери послуг свідчать низькі темпи зростання

Таблиця 11.5. Динаміка та структура послуг за видами в економіці України, % [21; 23]

Показники	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ВВП (у фактичних цінах), млн. грн.	5452	81519	93365	102593	130442	170070	201927
	трлн. грн						
Кількість зайнятих, всього, млн. чол.	23,7	23,2	22,6	22,3	21,8	21,3	20,9
Кількість зайнятих у сфері послуг, млн. чол.	5,3	5,2	5,2	4,9	4,9	4,6	...
Платні послуги населенню (у фактичних цінах), млрд. грн.	3,7	7,6	9,3	9,8	11,6	15,8	...
Обсяг вироблених послуг (у діючих цінах), млрд. грн.*	26,5	30,5

* У 1995–2000 рр. – дані за ЗКГНГ, у 2001 р. – дані за КВЕД.

чисельності підприємницьких структур у цій сфері, а також незначна частка ВВП, створювана ними.

Політика у сфері послуг повинна формуватися на пріоритетності окремих секторів послуг, найбільш перспективних для країни. Такими секторами в Україні є:

- послуги зв'язку (телекомунікаційні);
- фінансові послуги;
- науково-дослідницькі послуги;
- послуги комп'ютерно-програмного забезпечення;
- транспортні послуги;
- будівельні та інженерно-технічні послуги;
- екологічно орієнтовані послуги;
- рекреаційні та туристичні послуги;
- послуги у сфері охорони здоров'я.

Як свідчить досвід розвинених країн, перспективним напрямком підтримки вітчизняного підприємництва у сфері послуг мало б стати створення сприятливого економічного середовища в країні шляхом вдосконалення і посилення державного регулювання економічних процесів. В основному, державне економічне регулювання може здійснюватися засобами і методами бюджетної політики.

За умови лібералізації в Україні ринків телекомунікацій і фінансових послуг створюється серйозне конкурентне середовище з боку нерезидентів, що, у свою чергу, створює значні перешкоди для економічного зростання. Запобігти цьому має запровадження прозорої та прогресивної податкової політики.

Одним із напрямів державного регулювання повинно стати зростання доходів населення шляхом підвищення мінімальної заробітної плати, залучення недекларованих доходів громадян, зміна в системі оподаткування фонду заробітної плати (для роботодавців) і особистих доходів громадян з метою зменшення ставок податку. Ці заходи покликані сприяти зростанню платоспроможного попиту на послуги, у свою чергу це дасть поштовх до зростання обсягів окремих видів послуг.

Малий бізнес є важливою складовою ринкового механізму у сфері послуг, одним із факторів динамічного і постійного економічного зростання. Тому становлення, функціонування і розвиток малих підприємств, виходячи з ролі, яку вони відіграють у національній економіці, має бути стратегічним напрямком державної і регіональної політики. Складовою забезпечення ефективного розвитку малого підприємництва у сфері послуг є реформування

фінансово-кредитного забезпечення цього сектора економіки, формування механізму державних гарантій по інвестиційних кредитах, організаційна, інформаційна та консультаційна підтримка.

Враховуючи, що малі підприємницькі структури сфери послуг розташовані в конкретних регіонах, їх бюджетну підтримку слід здійснювати в основному на регіональному рівні, і лише для державних програм доцільно використовувати кошти державного бюджету.

Різні сектори сфери послуг досить гостро відчувають нестаток інвестиційних ресурсів. Необхідно спростити механізм залучення іноземних інвестицій, оскільки вони сприяють розвитку місцевих ресурсів, збільшенню кількості висококваліфікованих спеціалістів, обізнаних у новітніх технологіях. Враховуючи особливості формування ринкового середовища у сфері послуг, доцільно було б сприяти створенню нових і відродження традиційних у минулому видів організаційних формувань, таких, як, наприклад, кредитних спілок. Питаннями з прийняття нормативних актів, які б регламентували діяльність кредитних спілок доцільно було б займатися місцевим органам влади. У процесі вивчення потреб у послугах з урахуванням існуючих нормативів та необхідності зрівноваженого розвитку територій обласні та районні владні структури повинні індикативно визначити пріоритетні напрямки розвитку малого підприємництва у сфері обслуговування і здійснювати всіляку підтримку.

Уже кілька десятиріч років сфера послуг та її роль в економічному прогресі привертає увагу провідних зарубіжних та вітчизняних дослідників – економістів, соціологів, екологів тощо. Однією з проблем розробки теорії ринку послуг є уточнення дефініцій, що пояснюють послуги. До визначення назви галузі, яка надає послуги, застосовується різноманітна термінологія: "сфера послуг", "невиробнича сфера", "нематеріальна сфера економіки", "непродуктивна сфера", "нематеріальне виробництво", "соціальна сфера" тощо. Кожний термін використовує якусь рису послуги для відображення всієї системності її розуміння. Наприклад, термін "нематеріальна сфера економіки" виділяє нематеріальність виробленого продукту, а "невиробнича сфера" уточнює відмінність від сфери виробництва. Отже, застосування різноманітної термінології при визначенні послуг відбиває складність та недостатність теоретичних обґрунтувань сутності послуг.

В економічній літературі визначається необхідність визначення та перелік критеріїв, за якими можна розрізняти сферу послуг та

виробничу сферу. Зокрема, до них відносять участь галузей і видів діяльності у створенні матеріальних благ, прямиї (споживачий) вплив на природу, уречевлення результатів праці [25].

Такий критеріальний підхід не є досконалим. Адже у створенні матеріальних благ опосередковано беруть участь і галузі невиробничої сфери – наука, освіта, охорона здоров'я тощо. Вплив на природу справляють усі галузі народного господарства. З третім критерієм можна погодитись, оскільки форма виробленого продукту дозволяє розмежувати дві сфери – матеріального виробництва і сфери послуг. У матеріальному виробництві продуктом є уречевлений товар, продуктом сфери послуг є послуга, що не набуває, як правило, уречевленої (предметної) форми.

Стійке зростання ролі сфери послуг у розвинених країнах все частіше привертає увагу західних економістів до цієї проблеми. Дослідження в системі Інтернет дозволило виявити більше 70 науково-дослідницьких груп в університетах та інших вузах, що займаються питаннями менеджменту та маркетингу послуг. Однак завершеної "теорії маркетингу послуг" поки що не існує. Йшов пошук поняття "послуга", яке б охоплювало, по можливості, усі явища, які сприймалися б як послуги за всією практичною діяльністю. Жодна з цих спроб не досягла успіху. Це й не дивно, якщо мати на увазі, що сектор послуг як "третинний" охоплює все, що не належить до промисловості і сільського господарства. У функціональному аспекті поняття "послуга" визначити ще важче, адже у виробничому секторі збут не можна уявити без додаткових послуг. Так, компанія ІВМ сповістила, що більше 50% нової створеної вартості вона отримує в секторі послуг.

В. Енгельхард, М. Кляйнальтенкамп и М. Рекенфельдербоймер, за [23], покінчили з численними спробами розмежування послуг і товарів. Вони констатували, що такий розподіл не має сенсу з економічного погляду і запропонували виходити із сукупної ув'язки товарів і послуг, яка розрізняється за ступенем їх інтегрованості і нематеріальності. По-перше, більше не потрібно розрізняти чи є продукція, яка збувається, матеріальною або нематеріальною, а до уваги береться те, що вона містить ті чи інші обсяги матеріальних чи нематеріальних компонентів. По-друге, немає сенсу розрізняти, яким чином інтегрований у виробництво той чи інший зовнішній фактор або виробництво залишається автономним. Автори виходять з того, що інтегрованість в процес виробництва зовнішніх факторів має різний ступінь.

В Україні досить активно формуються нові сектори економіки. Можна з упевненістю говорити про наявність у структурі господарства нашої держави ринку екологобезпечних товарів, технологій та послуг. На даному ринку пропонуються послуги із забезпечення екологічної безпеки (у тому числі розробка і впровадження відповідних природозахисних і енергозберігаючих технологій), підвищення рівня екологічної освіти, широкий спектр проектних, аналітичних, експертних, консалтингових послуг та послуг з охорони навколишнього середовища тощо. За оцінками фахівців, розмір світового екологічного ринку досяг у 1996 році близько 452 млрд. дол. у формі доходів, отриманих приватними компаніями та органами приватного сектора. Половина цієї суми припадає на оплату послуг, тоді як друга половина практично порівну розподілялася між продажем обладнання і продажем екологічних ресурсів – таких, як водні ресурси, енергія та відновлювані матеріали.

Соціальний, правовий та економічний чинники є провідними при формуванні ринку екологобезпечних послуг в Україні. Після Чорнобильської катастрофи гостро постало питання забезпечення якості продуктів харчування, питної води, прийнятної екологічної ситуації, що, у свою чергу, стимулювало виникнення попиту на продукти та послуги гарантованої екологічної якості, послуги служб екологічного контролю. Створення і вдосконалення системи стимулів для суб'єктів, що надають екологічні послуги, залишається актуальним практичним завданням.

В умовах реформування економіки України актуальності набуває проблема адекватної оцінки економічного потенціалу держави і її окремих регіонів при виборі стратегій їх розвитку.

Оскільки економічний розвиток регіону проявляється в першу чергу завдяки діяльності господарюючих суб'єктів, регіональна господарська політика повинна стимулювати їх ефективну діяльність. Це дозволить розширити дохідну базу місцевого бюджету і забезпечить вирішення регіональних соціально-економічних та екологічних проблем. Крім того, необхідна орієнтація на удосконалення економічного потенціалу регіону, підтримку конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості, а також забезпечення ефективного використання існуючих резервів росту.

Є всі підстави стверджувати, що з 1999 року економіка країни зростає, але це відбувається у традиційних галузях, притаманних економіці минулого, і в першу чергу за рахунок вільних потужностей. Інтеграція у світове товариство відбувається у

сферах не досить вигідних і особливо не досить перспективних для економіки в стратегічному плані.

Економічну стратегію розвитку країни необхідно коригувати в напрямку посилення уваги до сфери послуг. Нове уявлення про зміст складових якості і рівня життя (здоров'я, житла, соціально-побутових умов тощо) є найбільш суттєвим моментом розширення сфери послуг. Особливо потребує уваги розвиток інтелектуальних, високотехнічних і екологічних послуг, на базі використання досі ще значного виробничого потенціалу і людського капіталу.

Високоєфективна сфера послуг покликана стати вагомим фактором економічного зростання та поліпшення матеріального добробуту населення, здійснювати значний вплив на стабілізацію внутрішнього споживчого ринку і зменшення соціальної напруги в суспільстві, виступати джерелом створення нових робочих місць та підвищення доходу державного бюджету. Виходячи з цього, необхідно провести економічну оцінку потенційних можливостей розвитку сфери послуг в Україні в цілому і її окремих регіонів.

Таким чином, проаналізовано структуру сфери послуг, визначено роль сфери послуг в розвитку економіки, виявлено вузькі місця даної сфери. Актуальним напрямком подальших досліджень є діагностика потенціалу сфери послуг в Україні. Дослідження у даному напрямку дозволять сформулювати економічне підґрунтя управління розвитком сфери послуг.

Література

1. Батіщев В. Методи нарахування амортизації: вибір повинен бути усвідомленим // Бухгалтерія. – 2001. – № 30 (445). – 23 липня. – С. 127–132.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2002. – 480 с.
3. Бондар О. Проблемы развития инновационной деятельности // Бизнес Информ. – 1998. – № 5. – С. 32–36.
4. Вітлінський В.В. Фінансове забезпечення інновацій // Фінанси України. – 2003. – № 8. – С. 137.
5. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 12.
6. Закон України "Про лізинг" від 16.12.97 р. № 723/97-ВР // Все про бухгалтерський облік. – 1999. – № 77. – С. 2–5.
7. Захарін С.В. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 13–20.

8. Золотарьов А. Рациональне використання оборотних засобів у промисловості // Економіка України. – 2001. – № 7. – С. 29–32.
9. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / под ред. П.Н. Завли-на, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – 2-е изд-е, переработ. и доп. – М.: ЦИСН. – 1998. – 568 с.
10. Ковалев М. Интеллектуальная собственность в экономике // Экономист. – 2003. – № 1. – С. 37–44.
11. Конторщикова О. Управління дебіторською заборгованістю на підприємстві // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 7. – С. 23–25.
12. Кузьмінський В.О. Інноваційно-інвестиційний потенціал ФГП // Фінанси України. – 2003. – № 6. – С. 114–123.
13. Леонтьев В. Экономическое эссе. Теория, исследования, факты и политика: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
14. Осауленко О.Г. Сталий соціально-економічний розвиток: моделювання та управління: Монографія. – К.: 2000. – 176 с.
15. Попова И. Для бухгалтера интеллектуальная собственность – это нематериальные активы предприятия // Дебет-Кредит. – 2003. – 18 мая. – С. 25–29.
16. Потапенко Н. Особливості формування ринку екологічнобезпечних товарів, технологій та послуг в Україні // Економіка України. – 2001. – № 8. – С. 28–33.
17. Примак Т. О. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Вікар, 2001. – 180 с.
18. Смирнов А.А. Лизинговые операции. – М.: Консалтбанк, 1995.
19. Сосина С. Умей убедить, что прибыль будет // Деловая Украина. – 1998. – № 29. – С. 2.
20. Співак Л.Д. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці: Автореф. дисертаційної роботи. – К., КНЕУ, 2002.
21. Статистичний щорічник України за 2000 рік // Державний комітет статистики України / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Техніка, 2001. – С. 30, 31, 51–55, 266.
22. Сумина О.Н. Планирование затрат на подготовку производства новой техники // Механізми регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. Т. 1. – Суми: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – С. 151–155.
23. Україна у цифрах у 2001 році. Державний комітет статистики України. – К.: Техніка 2002. – С. 26, 27, 155–157.
24. Херберт Ворачек. О состоянии "теории маркетинга услуг" // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99–103.
25. Хмелевська Л.П. Методологічні аспекти дослідження сфер побутового обслуговування населення в трансформаційній економіці // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 7. – С. 54–58.
26. Экономика предприятия: Учебник / Под общей ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 631 с.
27. [http:// finanali.valuehost.ru/?litra/econ/Tema26](http://finanali.valuehost.ru/?litra/econ/Tema26).

Теоретико-методичні засади управління вибором напрямів інноваційного розвитку підприємств

12.1. Аналіз світових тенденцій розвитку інноваційного підприємництва

У сучасних умовах необхідність вибору напрямків інноваційного розвитку, формування економічно обґрунтованої інноваційної політики та розвитку інноваційного підприємництва стають все далі актуальнішими. Це обумовлено в першу чергу усвідомленням позитивної ролі інновацій на мікро- та макроекономічному рівнях, що сформовано завдяки яскравим прикладам економічного зростання держав світу, здобутих на основі широкомасштабного впровадження інновацій та активізації інноваційних процесів.

Уряди багатьох країн світу усвідомили необхідність орієнтації економічної політики на інноваційний шлях розвитку, розглядаючи його як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим було б недоцільним не скористатися зарубіжним досвідом у вирішенні загальної проблеми розвитку інноваційного підприємництва у контексті становлення інноваційної системи України.

Найважливішими дослідженнями у галузі висвітлення світових тенденцій інноваційного розвитку слід відзначити погляди Г. Андрощука, В.В. Гончарова та ін., роботи яких були спрямовані на аналіз державної інноваційної політики, механізмів стимулювання інноваційних процесів, діяльності інноваційних організаційних структур та ін. Однак питання щодо більш повного дослідження зарубіжного досвіду розвитку інноваційного

підприємництва та адаптації його до умов перехідної економіки України потребують поглибленої розробки.

Економіка багатьох країн, які здійснили потужний ривок у сім'ю світових лідерів, сьогодні будується, у першу чергу, на реалізації наукових досягнень. Так, у розвинених країнах 85–90% приросту ВВП припадає на виробництво наукомісткої продукції [44].

На сучасному етапі безумовним лідером у масштабах поширення інноваційних процесів виступають США, оскільки їх частка за останні півстоліття становить понад 60% усіх технічних інновацій у світі. Згідно з даними інноваційних обстежень інноваційно активними у Франції, Великобританії та Німеччині є 70–82% підприємств цих країн. У Канаді 84% компаній впроваджували інновації в 1999–2000 рр., причому 53% впровадили нові та унікальні для свого ринку процеси та продукти. Франція посідає четверте місце серед промислово розвинутих країн (після США, Японії та Німеччини) за загальною сумою витрат на НДДКР і друге (після США) – за питомою вагою на одного жителя країни [36].

Показники наукомісткості ВВП промислово розвинутих країн світу представлені на рис. 12.1 [13].

За останнє десятиліття динамічне зростання, засноване на розвитку науки, створенні й розвитку передових наукомістких галузей, було продемонстроване Південною Кореєю, Тайванем, Сінгапуром, Гонконгом. Для них були характерні такі риси: сприятливий інвестиційний клімат, високі темпи розвитку науки й інновацій, що забезпечувало потреби експортоорієнтованих галузей, які виробляють технічно складні товари (електроніку й автомобілі), широкий доступ населення до різних форм творчості.

Світова практика інноваційного розвитку доводить необхідність та доцільність впровадження інноваційної моделі на рівні держави, регіону та окремого підприємства. Водночас позитивний вплив інновацій відчувається як для економічно відсталих, так і розвинених регіонів та підприємств з метою їх відродження на початкових етапах (у першому випадку), утримання набутих позицій і подальшого розвитку. Так, наприклад, у межах ЄС [21] 1985 року розроблено програму "Stritt", яка забезпечує розвиток найвідсталіших районів Західної Європи на базі інноваційних територій та зон.

Як свідчать результати аналізу варіантів інноваційної політики світової економіки в історичному розвитку (табл. 12.1

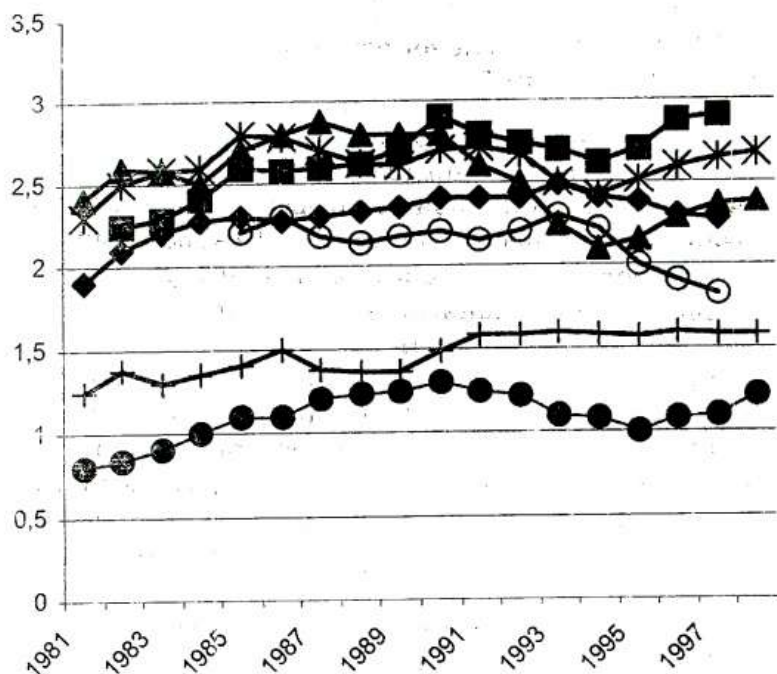


Рис. 12.1. Динаміка частки витрат на НДКР у ВВП промислово розвинених країнах, %

[42]), варіанти відрізняються один від одного ступенем втручання держави, рівнем науково-технічного прогресу і потребами суспільства.

На сучасному етапі розвитку інноваційна політика США спрямована на широкомасштабне залучення приватного капіталу, створення малих інноваційних фірм, але роль державного фінансування майже не зменшується, бо державні кошти спрямовуються на реалізацію великих інноваційних проектів.

Реалізація інноваційної політики можлива за умови ефективного функціонування інноваційного підприємництва. Інноваційне підприємництво, на наш погляд, це самостійна ініціативна на власний ризик діяльність з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво та соціальну сферу,

Таблиця 12.1. Основні варіанти інноваційної політики промислово розвинених країн світу

Варіанти інноваційної політики	Період та країна, що впроваджує	Характерні риси
Варіант технологічного поштовху	США у 1940–50 рр.	Пріоритетні напрямки розвитку науки та техніки визначаються державою, яка володіє необхідними матеріальними ресурсами, експертизою та інформаційним забезпеченням. Такий варіант виходить з наявності науково-технічних та соціально-економічних проблем і передбачає для їх вирішення розробку різних державних програм, значних капіталовкладень, інших прямих форм державної участі у регулюванні інноваційних процесів. Характерним прикладом такого процесу є політика уряду, коли створювались принципово нові напрями в галузі електроніки, ЕОМ, зв'язку, авіабудування.
Варіант ринкової орієнтації	США, Німеччина, Японія у 1970-х рр., більшість розвинених країн на початку 1980-х рр.	Провідна роль ринкового механізму у розподілі ресурсів та визначенні напрямів розвитку науки і техніки. Така модель орієнтована на обмеження ролі держави в стимулюванні фундаментальних досліджень, створенні економічного клімату та інформаційного середовища для нововведень у фірмах, скорочення прямої участі в НДДКР та дослідженнях ринків, а також на зменшення прямих форм регулювання, які заважають стимулюванню ринкової ініціативи та ефективній перебудові ринку.
Варіант соціальної орієнтації	США в 1960–70-х рр.	Регулювання соціальних наслідків НТП, прийняття рішень базувалось на широкому соціально-політичному консенсусі з залученням широкої громадськості. Цей час характеризується великою кількістю розробок у військовій сфері, які було спрямовано у цивільну промисловість, для виробництва товарів народного споживання.
Варіант зміни економічної структури господарського механізму	Японія на сучасному етапі	Великий вплив передових технологій на вирішення соціально-економічних проблем, на зміни галузевої структури, на взаємодію суб'єктів господарювання, на рівень життя і т.д. Створення нової концепції: односторонній потік технологій замінити на спільні дослідження на основі взаємності, чим забезпечити постійне надходження до країни нових перспективних розробок

що обумовить одержання прибутку та (або) соціальний ефект. Іншими словами, інноваційне підприємництво є якісно новою сферою інтеграції науки з виробництвом, зміст якої полягає у виробничому освоєнні, впровадженні та реалізації різноманітних

нововведень, що призведе до поліпшення якісних та кількісних показників соціально-економічної діяльності підприємницької структури.

Повноцінний розвиток інноваційного підприємництва відбувається в рамках створеної інноваційної системи, яка є сукупністю взаємозв'язаних компонентів (табл. 12.2).

З огляду на вищевикладене, визначимо характерні риси реалізації інноваційної політики промислово розвинутих країн на сучасному етапі розвитку [1; 10]:

- органічне поєднання діяльності корпорацій в інноваційній сфері та малих інноваційних структур;
- визначення пріоритетів інноваційного науково-технічного розвитку і напрямків фінансування великих державних програм "збудовано" у політичний, законодавчий і бюджетний процеси;
- розгалуження фінансових інструментів реалізації інноваційної політики (державний бюджет, власні, позикові та залучені кошти);
- сприяння розвитку венчурних фірм;
- стимулювання підприємств різних форм власності до збільшення витрат на НДДКР;
- спрощення передачі технології з федеральних науково-дослідницьких установ малим фірмам;
- заохочення співробітництва і кооперації у сфері НДДКР;
- сприяння розвитку малого інноваційного бізнесу.

Тип інноваційної стратегії досить сильно пов'язаний зі ступенем розвитку держави [47]. Так, наступальні (агресивні) стратегії, які передбачають інтенсивні власні розробки, створення та впровадження нових продуктів, здатність швидко реагувати та пристосовуватись до нових технологічних можливостей, більш за все, реалізуються в країнах, що є світовими лідерами на певний час. Однак оборонна (захисна) стратегія, яка застосовується найчастіше для протидії конкурентам, визначається як позиція "поруч і трохи позаду піонерних агресивних технологічних змін" та характеризується меншим рівнем ризику та випадковостей, високою наукомісткістю, по суті, спонукає більшість високо інноваційних фірм використовувати саме її. У той же час багато компаній застосовують змішаний тип стратегії, тобто для однієї продукції – наступальну, а для іншої – оборонну.

Аналіз інноваційної політики та сучасної інноваційної системи різних країн світу свідчить про необхідність дослідження

Таблиця 12.2. Сучасні інноваційні системи в різних країнах світу

Країна	Державна підтримка інноваційної діяльності		Основні організаційні структури інноваційного процесу
	організаційні структури інституціональної підтримки	форма стимулювання	
США	Адміністрація в справах малого бізнесу, Федеральні відомства, Національний науковий фонд, Національна мережа центрів упровадження промислових технологій, Національна дослідна рада, Американська асоціація розвитку науки, адміністрація технологій, Національний інститут стандартів та технологій, Національна служба технічної інформації, Управління технологічної політики	Пільгове оподаткування, пільговий режим амортизаційних відрахувань, інвестиційний податковий кредит, субсидії, цільові асигнування з бюджету, виключення витрат на НДДКР, пов'язаних з основною виробничою і торговою діяльністю, із суми доходу, що оподатковується	Мережа технологічного капіталу (МТК), технополіси, науково-технічні парки, квазіризикова форма організації корпорацій, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми та організації, венчурні фірми, бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, спільні промислово-університетські дослідні центри, науково-інженерні центри
Японія	Державні фонди для заохочення науково-дослідної діяльності, Центр сприяння розвитку підприємств, Фонд сприяння малим і середнім венчурним підприємствам, Корпорація фінансування малого бізнесу	Пільгове оподаткування, субсидії, пільгові кредити	Японська корпорація розвитку досліджень, науково-технічні парки, технополіси, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми та організації
Німеччина	Консорціуми малого інноваційного бізнесу, державні спеціалізовані банки – Німецький банк вирівнювання та Банк кредитів на відтворення, Міністерство економіки, Міністерство наукових досліджень та технологій, Федерація промислових дослідницьких асоціацій, Патентний центр	Дотації, цільові безплатні субсидії, оплата витрат на технічну експертизу, пільгові кредити, система страхування кредитів, прискорена амортизація, податкові знижки і пільги, цільові банківські кредити	Науково-технічні парки, технополіси, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми, венчурні фірми

Продовження таблиці 12.2

Країна	Державна підтримка інноваційної діяльності		Основні організаційні структури інноваційного процесу
	організаційні структури інституціональної підтримки	форма стимулювання	
Франція	Спеціальна урядова організація (ІНОДЕВ), державно-приватний банк для фінансування малого інноваційного бізнесу, Французьке товариство сприяння венчурному капіталу, Національний центр наукових досліджень, Національне агентство перспективних досліджень, Національне агентство з впровадження досліджень "Анвар", науково-технічний фонд та ін.	Довгострокові позики, дотації, субсидії, пільгове оподаткування, податкові кредити, кредитні гарантії	Технопарки, технополіси, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми, центри передачі технологій, венчурні фірми
Великобританія	Рада з науки та техніки, урядові ради за напрямками досліджень та ін.	Субсидії, пільгове оподаткування, списання витрат на НДДКР на собівартість продукції (послуг), кредитні гарантії	Британська технологічна група, науково-технічні парки, технополіси, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми, венчурні фірми
Канада	Консорціуми малого інноваційного бізнесу, Канадський інноваційний фонд	Субсидії, позики на пільгових умовах, технічна допомога, пільгове оподаткування, податковий кредит	Науково-технічні парки, технополіси, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми, венчурні фірми

зарубіжного досвіду інноваційної діяльності на конкретному підприємстві.

Визначимо основні показники, які використовують зарубіжні компанії для аналізу інноваційної діяльності [6]:

- наукомісткість (відношення витрат на НДДКР до обсягів продажу або відношення кількості працівників, зайнятих в НДДКР, до загальної кількості працюючих). Фірми, у яких цей показник перевищує 4–5%, належать до наукомістких, наприклад, "Сименс" (Німеччина), "Хітачі" (Японія);

- оновленість технології (частка нових технологій, які використовують на промисловому підприємстві, у загальному обсязі технологій);
- оновленість запасів (відношення річного обсягу матеріалів та комплектуючих виробів, які надійшли зі складу у виробництво до середньомісячного обсягу складських запасів, тобто це є кратність оновлення складських запасів матеріалів та комплектуючих виробів протягом року).

На типовому американському промисловому підприємстві запаси оновлюються 5–20 разів на рік;

- оновленість продукції (частка нової продукції в загальному обсязі продаж).

Деякі компанії використовують показник оновленості як плановий. Так, наприклад, в американській компанії "ЗМ" планом передбачається обмеження до випуску старої продукції, яке полягає в тому, що не більше 25% від продажу щорічно може припадати на продукцію, що знаходиться у виробництві понад 5 років;

- показник інновативності "ТАТ" (період часу від моменту усвідомлення потреби або попиту на новий продукт до моменту його відвантаження).

У кольоровому телебаченні фірмі "Маусіта" належить своєрідний рекорд – ТАТ в 4,7 місяців;

- термін самоокупності продукції, що розробляється (період часу від початку досліджень до моменту, коли прибуток від продажу нового виробу окупить усі витрати на НДДКР).

Даний показник використовується фірмою "Хьюлетт-Паккард" з метою підвищення ефективності реалізації інноваційного процесу та витрат на НДДКР;

- технологічний розрив (обсяг коштів, необхідних для інвестування нової технології з метою досягнення нею результативності, яку має на сьогодні стара технологія, що підлягає заміні в майбутньому);

Прискорена процедура появи нового товару досягається шляхом паралельної організації робіт [3] (або інтегральної організації робіт [7]), яка передбачає тісне співробітництво між різними відділами компанії (створюються комплексні команди з представників різних структурних підрозділів компанії, які супроводжують новий товар з початку і до кінця), що дозволяє економити час, поєднуючи в часі декілька етапів, на відміну від послідовного підходу до

виникнення товару, коли тільки після завершення однієї стадії в якому-небудь відділі компанії проект переходить до іншого (табл. 11.3). Практика реалізації такого співробітництва зарубіжними компаніями вражає. Наприклад, відома компанія Alen-Bradley розробила нову систему управління енергосистемою лише за два роки, а при використанні старого підходу для досягнення таких же результатів компанії знадобилося б 6 років [3]. За оцінками ряду експертів, використання інтегральної організації інноваційного процесу скорочує тривалість НДДКР на 30–70%, зменшує кількість конструкторських змін, що вносяться до нового товару на 65–80%, скорочує час від початку розробки до виходу виробу на ринок в оптимальному разі на 90% при підвищенні рівня якості на 200–600% [7].

Досить ефективним методом прискорення інноваційних процесів у США є створення "квазіризикових" форм їх організації на рівні корпорацій [34], до яких належать внутрішні венчури (спеціальні підрозділи для пошуку і фінансування найбільш значних з огляду комерційної діяльності новацій виробничого характеру, які створюються для конкретного проекту і за умов успішної реалізації інноваційного проекту внутрішній венчур стає однією зі структурних ланок корпорації) та програми "своєків" (спеціальні грошові фонди, які орієнтовані на фінансування розробки та реалізації інноваційного проекту).

Розглянемо зарубіжний досвід методів підвищення ефективності НДДКР [4]:

- інституалізація та ієрархізація зв'язків японських виробничих фірм і постачальників, що дозволяє тиснути на них відносно якості продукції, яку вони постачають, та переозброєння виробництва;
- європейські фірми також намагаються передати постачальникам більшу частину виробничого циклу, залишаючи в себе завершальні стадії. У той же час у головної фірми зосереджується початкова стадія – створення нових моделей та конструювання. Іншими словами, фірми тримають у руках початкову та завершальну стадії, що дозволяє контролювати проміжні стадії, де й зосереджено переважне використання новітніх технологій.

Досить поширеною є практика укладання "стратегічних альянсів", які мають коопераційну основу. Суть подібних альянсів полягає в тому, що учасники угод здійснюють взаємодоповнюючі функ-

Таблиця 12.3. Методи організації інноваційного процесу

Назва методу	Переваги	Недоліки
Послідовна організація інноваційного процесу	Упорядкованість процесу допомагає контролювати виконання складних та ризикованих проектів; зниження фінансового ризику	Низька швидкість загрожує успіху проекту (товар застаріває); проблеми, що виникають, можуть загальмувати весь проект; зниження конкурентних переваг; неможливість поліпшити свою частку роботи окремим відділом; значне збільшення витрат у разі необхідності змін на попередніх етапах; складність установаження взаємовідносин між підрозділами втрата прибутків
Паралельна (інтегральна) організація інноваційного процесу	Економія часу; підвищення ефективності роботи; при появі проблем одна функціональна група працює над її вирішенням, а всі інші рухаються далі; конкурентні переваги; постійна можливість поліпшити свою частку роботи; максимальне використання потенціалу всіх спеціалістів; оперативне реагування на зміни всередині фірми та за її межами; зменшення витрат на розробку; отримання прибутків	Занадто швидка розробка може бути більш ризикованою та коштувати дорожче. Можливі додаткові організаційні непорозуміння та плутанина

ції при проведенні наукових досліджень та комерціалізації результатів. Тобто стратегічний альянс визначається як двосторонній зв'язок, що характеризується зобов'язаннями двох або декількох фірм-учасниць досягати загальної мети та передбачає об'єднання їх можливостей і частини активів. Частка таких контрактів – 49–64% від загальної кількості альянсів. Серед позитивних моментів стратегічних альянсів можна виділити обхват сфери НДДКР; обхват практично всіх основних галузей відтворювального циклу (НДДКР – організація виробництва – виробництво – збут), що дозволяє знизити фінансові витрати та ризики, раціоналізувати виробничий

процес, використовувати спільний досвід у освоєнні ринків; можливість паралельного та послідовного виконання робіт, варіації номенклатури, типів та моделей товарів, що випускаються, обмін ключовими технологіями та ноу-хау.

Дуже корисним є досвід Німеччини, адже колишня Східна Німеччина має подібні до вітчизняних проблеми, пов'язані, на думку Еріха Штаудта [50], із занепадом економічних і суспільних структур, який без інновацій призведе до хаосу і все більше віддалятиме від ринкових економічних трансформацій.

Як доводить практичний досвід, управління інноваціями – це управління нестандартними процесами, яке може прогнозуватися тільки на глибоко індивідуалізованій основі й має бути доповнене новою орієнтацією організаційних завдань. Тому слід розширяти творчий потенціал у технічній і організаційній сфері, у сфері персоналу.

Для розбудови німецької економіки та забезпечення інноваційного потенціалу "підтримка" і "кваліфікація" відіграють головну роль. Крім того, має змінитися сам процес мислення і формуватися нова культура управління, що означає насамперед заміну довіри планам та в здатність планувати в суспільстві віру в демократію, відповідальних громадян, творчих підприємців, ринок і ринкові сили. З цього випливає, що регіональний розвиток та розвиток компаній починається з аналізу потенціалу та підтримки творчих сил [50].

Саме тому у зарубіжній практиці досить широко використовується запропонована професором Інноваційного управління (Міжнародний інститут з розвитку управління) П. Стребелом [41] методика управління інноваційними процесами, суть якої зводиться, по-перше, до класифікації робітників у відповідності до їх протистояння змінам; по-друге, до застосування влади у вирішальних ситуаціях, що впливає на розподіл сил та адаптації учасників до реорганізаційного процесу. В основу запропонованої класифікації були закладені два базових аспекти: сприйняття робітниками ініціатив (активне чи пасивне) та їх принципове ставлення (позитивне чи негативне) до процесу. В результаті в колективі формується 4 категорії учасників – "гравців" (рис. 12.2):

- реформатори;
- антиреформатори;
- спостерігачі;
- консерватори.

Реформатори. Ця група працівників активно сприймає та реагує на зміни й ініціативи, розглядає їх як перспективну можливість подальшого розвитку. Як правило, основу цієї групи складають позитивно настроєні активісти, які зсередини спонукають організацію до руху, вбачають перспективи особистого зростання в процесі нововведень. Їх позиція обумовлюється власними ціннісними установками, бажанням самоудосконалюватися.

Антиреформатори. До цієї групи належать працівники, які активно реагують, але зміни розглядають негативно, як загрозу своєму комфортному стану. Вони, у першу чергу, намагаються зберегти здобуті посадові та владні повноваження і будуть активно протидіяти змінам.

Спостерігачі. Цю групу складає пасивно настроєна категорія персоналу, позитивний настрій якої виникає лише із розумінням сенсу інновацій, їх завдань, сфер діяльності та пов'язаних з ними процесів, що підлягають реформуванню. Для визначення власної позиції їм необхідно ретельно стежити за трансформаційними процесами, проаналізувати ситуацію, зрозуміти логіку змін.

Консерватори. Це група учасників, ставлення яких до інновацій, скоріше за все, негативне, і участь у процесі впровадження інновацій пасивна. Вони намагаються зберегти статус-кво, залишити все без змін, бо ними керує почуття власної безпеки. Як правило, працівники цієї групи вже навчилися працювати згідно зі своїми посадовими інструкціями і почувають себе досить комфортно в корпоративній системі організації.

Відповідно до поданої методики успішність інновацій залежить від здатності їх ініціаторів передбачати виникнення різних категорій протидії, володіння достатніми владними повноваженнями для їх урівноваження, володіння методикою використання доступних засобів та моделей у процесі реформування різноманітних систем управління.

Ставлення	Негативне	Консерватори (статус-кво)	Антиреформатори (посада, влада)
	Позитивне	Спостерігачі (аналіз)	Реформатори (перспективи)
		Пасивне	Активне
Участь у процесі впровадження інновацій			

Рис. 12.2. Класифікація учасників у процесі впровадження інновацій

Як бачимо, перша та друга група учасників інноваційного процесу займають стійкі діаметрально протилежні активні позиції, тому ніякі спроби ззовні щодо зміни їх ставлення та участі у процесі впровадження інновацій не похитнуть їх переконань. Інша справа – спостерігачі та консерватори, які мають можливість зміни власних позицій (у спостерігачів більша, ніж у консерваторів). Тому дуже важливими при створенні позитивної реакції з боку ініціаторів реформ є чітка та зрозуміла стратегія і політика до впровадження інноваційного варіанту розвитку підприємства, визначення конкретного обсягу робіт, контроль за протіканням інноваційного процесу та переконання у кінцевому успіху.

Специфіка інноваційних процесів зводиться до різнобічних змін, управління якими пов'язане з трьома типовими організаційними задачами [28]:

- формування політики підприємства в підтримку змін;
- забезпечення мотивованості змін;
- застосування ефективного контролю над процесами змін.

Формування політики в підтримку змін має бути спрямоване на забезпечення підтримки з боку ініціаторів інноваційних процесів, провідних керівників підприємства, неформальних лідерів, залучення їх у процес формування сприятливого інноваційного клімату.

Забезпечення мотивованості змін має бути спрямоване на застосування внутрішніх механізмів самоуправління, фізіологічних та психологічних можливостей, рівня кваліфікації та самоосвіти. При управлінні інноваційними процесами важливим елементом мотиваційних механізмів є спонукання та винагорода, а примусові заходи відходять на другий план.

Ефективність контролю над процесами змін залежить, насамперед, від рівня управління, цілей, головних завдань, обраних методів та інструментів контролінгу. При цьому необхідно зосередитися на важливих аспектах контролю, які полягають у тому, щоб вчасно виявити проблеми, скоригувати діяльність підприємства в правильному руслі, визначити, який саме напрям інноваційної діяльності підприємства найефективніше сприяє досягненню мети.

У сучасному світовому виробництві використовується безліч технічних, фізичних, хімічних, інформаційних, організаційних та інших інноваційних технологій, основним призначенням яких є знаходження оптимальніших (порівняно з існуючими) шляхів

трансформації виробничих факторів у готову продукцію, здатну задовольняти зростаючі потреби суспільства.

Американський економіст Р. Стиперман, що вивчав історію появи шістдесяти найбільших винаходів ХХ століття, відзначає провідну роль невеликих фірм у ризикованих дослідженнях (наприклад, створення ксерографії), цим фірмам винахідливість, гнучкість, оперативність, значно менші витрати і т.д. [36].

Досить розвиненою у світовій практиці є тріада відносин університети – індустрія – держава, що характеризується спільними дослідженнями і трансфертом технологій.

Підсумовуючи сказане, можна додати, що дослідження світового досвіду інноваційного підприємництва свідчить про те, що на різних рівнях господарювання відбулося усвідомлення потреби в інноваційному шляху розвитку для забезпечення сталого розвитку, а для стимулювання інноваційної діяльності використовують різноманітні заходи (табл. 12.4), що апробовані у світовій практиці і які можна досить ефективно використовувати для активізації розвитку інноваційного підприємництва в Україні з боку держави, у регіональному аспекті та на окремому господарюючому суб'єкті.

Світова практика пропонує досить широкий спектр економічних інструментів інноваційного розвитку як на макро-, так і на мікрорівнях. Однак застосування їх в повній обсязі потребує значних фінансових коштів. Тому основна проблема полягає у виборі найбільш придатних та ефективних інструментів, який залежить від поставленої мети, наявних коштів та створеного інноваційного потенціалу.

Отже, узагальнення світового досвіду у сфері інноваційної діяльності виявляє першочергові завдання для української економіки:

- створення сприятливих умов для капіталовкладень в інноваційну сферу;
- підвищення інноваційного потенціалу регіонів шляхом активізації наявних ресурсів;
- більш широкомасштабне використання технологічних трансфертів;
- розвиток венчурних механізмів освоєння нововведень.

Вищезазначені висновки та наведений аналіз світових тенденцій розвитку інноваційного підприємництва визначають

Таблиця 12.4. Світова практика організаційно-економічних заходів підтримки інноваційної діяльності

Державний	Регіональний	Підприємницький
<p>Розширення фінансування на довгостроковій основі фундаментальних розробок та досліджень у галузі створення нових технологій; застосування всього набору регулюючих інструментів (податкові пільги, пільгове кредитування, законодавчі акти, спрощення розробки стандартів, регулювання нормативів і т.п.) для залучення приватних інвестицій у НДДКР, впровадження інновацій і т.д.; розвиток партнерства держави, промисловості та академічних кіл; підвищення рівня науково-технічних знань населення; залучення нетрадиційних джерел фінансування ("ділові янголи"), широке використання непрямих методів стимулювання (у сфері освіти, формування управлінських консультативних служб, створення науково-технічної інфраструктури, зростання мобільності робочої сили та ін.), прийняття спеціальних програм стимулювання інноваційної діяльності; вихід інноваційної політики за національні рамки</p>	<p>Здійснення спеціальних цільових програм; прямі державні субсидії та цільові асигнування регіональних органів влади; податкові пільги, направлені на стимулювання регіонального інноваційного розвитку; створення різних центрів з кооперації університетів та промисловості, міждисциплінарних центрів, інноваційних центрів по передачі технологій малому та середньому бізнесу; розширення елементів інфраструктури стимулювання інноваційних процесів; підтримка існуючих кластерів та створення нової мережі компаній; організація управлінського консультування підприємців та ін.</p>	<p>Можливість реалізації державних замовлень; залучення венчурного капіталу, розширення прав та пільгового механізму; створення стратегічних альянсів; розширення творчого потенціалу в технічній і організаційній сфері, у сфері персоналу; застосування методів паралельної організації інноваційного процесу</p>

необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі адаптації світових здобутків інноваційного розвитку до сучасних умов господарювання в Україні.

12.2. Проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні на сучасному етапі розвитку

Підсумки попередніх років економічного розвитку України (табл. 12.5), цільові орієнтири якого були пов'язані з демонтажем адміністративно-командної системи, формуванням фундаменту для

подальшого руху курсом ринкових перетворень, утвердженням макроекономічної стабілізації та подолання тривалої руйнівної економічної кризи, свідчать про вичерпання позитивного потенціалу сформованої ще в 1994 році економічної політики, а також підкреслюють необхідність переорієнтації суспільних та економічних відносин на інноваційний шлях розвитку, оснований на органічному поєднанні всієї системи перетворень [44]. Така постановка питання потребує від сучасних економістів, підприємців, науковців, політиків активних дій щодо побудови власної міцної інноваційної системи, що ґрунтується перш за все на розвитку інноваційного підприємництва.

Досить потужний поштовх у дослідженнях інноваційного розвитку України, проблем його активізації надали погляди сучасних вітчизняних науковців О.О. Лапко, А.В. Коюди, Л. Федулової, М.І. Крупки та ін. Однак питання щодо комплексного вивчення існуючих проблем розвитку інноваційного підприємництва, визначення шляхів їх подолання потребують подальшого поглибленого дослідження.

Інтеграція України до світової спільноти неможлива без розвитку інноваційної діяльності, початок якого було покладено в 1992 р. створенням Державного інноваційного фонду відповідно до Закону України "Про засади державної політики у сфері науки та науково-технічної діяльності" (ст. 24), який з 2000 року перетворився на Українську державну інноваційну компанію, а згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 655 від 05.05.2003 р. виступить засновником Українського банку реконструкції та розвитку. Наступним важливим кроком стало прийняття Закону України "Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків "Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка", "Інститут електрозварювання імені Є.О. Патона", "Інститут монокристалів" (16.07.1999 р., № 988-XIV). Активізація інноваційної діяльності віднесена до пріоритетної в Програмі діяльності Кабінету Міністрів України, розробленої на період до 2004 року. План дій у сфері інноваційної діяльності було викладено в "Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України". Найбільш важливими з точки зору правової основи розвитку інноваційного підприємництва в Україні є прийняття Закону України "Про інноваційну діяльність" (04.07.2002 р., № 40-IV),

"Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" (16.01.2003 р., № 433-IV), а також Закони України "Про наукову і науково-технічну діяльність", "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України", "Про наукову та науково-технічну експертизу", "Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки".

Таким чином, з одного боку, протягом останніх трьох років чітко окреслилась позитивна тенденція економічного розвитку. Промисловими підприємствами за 2002 р. вироблено продукції та надано послуг на суму 171,2 млрд. грн., що на 7% більше, ніж за 2001 р. Збільшився випуск продукції з усіх основних видів промислової діяльності [11]. Але, з іншого боку, зростання виробництва відбувається за рахунок старих потужностей, в більшості випадків на основі екстенсивних механізмів. Зокрема, у теоретичних осмисленнях [48] кризових явищ, які спостерігалися в економіці країн СНД, зазначається, що кризовий спосіб господарювання протягом тривалого періоду без належного інвестування спричинює певне "заміщення" дешевою робочою силою технічних та технологічних нововведень.

Аналізуючи стан оновлення виробничої бази промисловості, слід відзначити, що останніми роками ситуація погіршилась. Якщо у 1995 р. коефіцієнт оновлення основних фондів склав 5,9%, то у 2000 – 2,4%. Крім того, ступінь спрацювання основних засобів у промисловості в 2001 р. досяг 53,2% [40], тоді як у 1991 р. він був на рівні 49,7%, у 2000 – 50,1% [46]. Доводиться констатувати, це попередні економічні реформи не створили міцного підґрунтя для інноваційного розвитку, що

Таблиця 12.5. Динаміка основних показників економічного розвитку України [18]

Показники	1996	1997	1998	1999	2000
ВВП, млн. грн.	81519	93365	102593	130442	170070
Темпи приросту ВВП *	-10,0	-3,0	-1,9	-0,2	+5,9
Промислове виробництво*	-5,1	-1,8	-1,0	+4,3	+12,9
Доходи бюджету, % ВВП	28,2	30,1	28,2	25,9	28,4
Валові інвестиції, % ВВП	22,7	21,5	20,7	17,4	18,6

*річна відсоткова зміна

яскраво підтверджують обсяги фінансування інноваційної діяльності в Україні з боку держави (рис. 12.3). Державна фінансова підтримка надавалася в першу чергу галузям первинної переробки сировини, в які вкладалося до 70% бюджетних коштів. У той же час частка машинобудування у структурі промисловості скоротилася з 31% у 1990 р. до 14% у 2002 році [16].

При цьому слід враховувати, що, як правило, пряме державне фінансування спрямоване на реалізацію проектів, де держава виступає основним замовником, існує реальна загроза національним виробникам у результаті загострення міжнародної конкуренції, дуже великий ступінь неконтролюючого ризику, комерційна невизначеність (фундаментальні розробки), або значні за обсягом витрати (великомасштабні науково-технічні проекти національного значення) [8].

Статистика свідчить, що інноваційна діяльність відбувається переважно за рахунок власних коштів підприємств, яких і так вкрай недостатньо для економічного розвитку сучасних підприємств, і така тенденція зберігається. Саме тому пошук нових підходів для фінансування інноваційної діяльності на всіх рівнях турбує політиків, економістів, підприємців та науковців. Наведемо основні підходи до вирішення цього питання.

На думку К.В. Пічика [33], в умовах бюджетного дефіциту та браку власних коштів у підприємств для належного забезпечення інноваційної діяльності пошук фінансових ресурсів вбачається у залученні приватного капіталу національних та іноземних підприємців (поки що їх участь у цьому процесі вкрай незначна). Крім того, доцільно було б передбачити на державному рівні пільгове поточне, середньо- та довгострокове кредитування НДДКР з коштів як державних, так і комерційних банків, інвестиційних та інноваційних фондів під конкретні науково-дослідні та інноваційні програми і проекти, відібрані на конкурсах [33].

У літературних джерелах [20; 22; 32; 33; 46; 48] особливе місце серед основних заходів полегшення доступу до фінансових ресурсів посідають субсидування інноваційної діяльності, пільгове оподаткування, використання венчурного капіталу, франчайзинг.

Заслуговує на увагу пропозиція розбудови небанківського сектору для фінансової підтримки розвитку інноваційного підприємництва [14], створення цільових фондів на регіональному рівні [20; 23], на рівні підприємства.

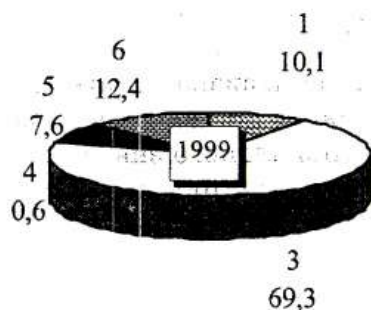
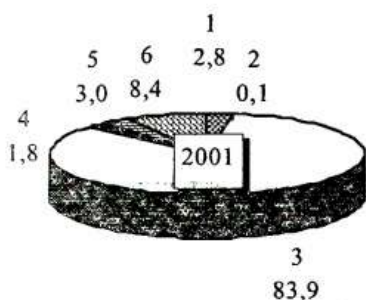
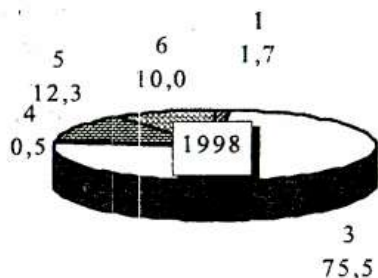
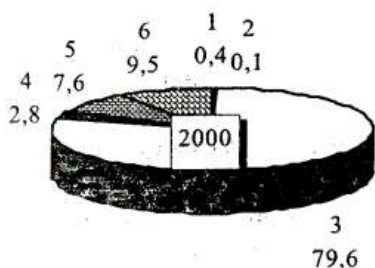


Рис. 12.3. Розподіл обсягів фінансування інноваційної діяльності в промисловості, % (побудовано за даними [39])

- 1 – державне фінансування
- 2 – кошти з місцевих бюджетів
- 3 – власні кошти
- 4 – кошти вітчизняних інвесторів
- 5 – кошти іноземних держав
- 6 – інші джерела

У роботах [29; 31] запропоновано модель для дослідження динаміки процесів формування та розподілу інноваційного (ризикового) фонду на рівні підприємства чи регіону.

Попович О.С. [35] в рамках основних фінансових механізмів реалізації науково-технічного розвитку підкреслює доцільність системи грантів, які надаються на конкурсних засадах для проведення початкових етапів інноваційного процесу (фундаментальних та прикладних досліджень) та програмно-цільових підходів як одного з найоптимальніших способів досягнення чітко визначених науково-технологічних цілей. У цьому контексті слід зауважити, що більшість науковців науково-технічний та інноваційний розвиток вважають здебільшого

синонімічними поняттями, що, на нашу думку, не зовсім так, бо науково-технічний розвиток є базовою складовою інноваційного розвитку.

Аналіз статистичних даних (табл. 12.6 (за даними [33; 39])) щодо інноваційної діяльності в промисловості констатує більшменш поживавлення її розвитку, але за останні три роки ні в якому разі не можна компенсувати обсяги зменшення в цій сфері протягом попереднього періоду. Адже значне скорочення кількості вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств у 1994–1999 рр. з 2181 до 1376 одиниць компенсувати досі не вдалося, лише в 2001 р. вдалося досягти рівня 1998 р. [43], а загальний рівень динаміки інноваційної активності серед великих і середніх підприємств промисловості впродовж останніх років не перевищує 18% [30]. Крім того, частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислового виробництва складає менше 7%, тобто економіка розвивається без суттєвого використання результатів наукових досліджень [44].

Проте незважаючи на складні умови, у нас є яскраві приклади ефективної інноваційної діяльності в Україні:

- освоєння промислового виробництва АН-140 на АНТК ім. Антонова;
- розробка автоматизованої системи виготовлення еталонів і складального оснащення для виробництва літака АН-70 на Київському авіаційному заводі "Авіант";
- створення нового покоління авіадвигунів на "Мотор Січі";
- участь у програмі "Морський старт" та створення мікросупутників у КБ "Південне" [16];

Таблиця 12.6. Основні показники інноваційної діяльності в Україні

Показник	1997	1998	1999	2000	2001
Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, одиниць	1655	1503	1376	1491	1503
Загальний обсяг інноваційних витрат у промисловості, млн. грн.	1032,9	1174,8	1175,7	1760,1	2100,0
Освоєно виробництво нових видів продукції, найменувань	10379	10796	12645	15323	19484
Впровадження нових прогресивних технологічних процесів, найменувань	1905	1348	1203	1403	1421
Кількість створених зразків нових типів техніки, найменувань	335	268	266	335	365

- розробка та освоєння виробництва технологічного обладнання парогазової енергетичної установки на ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе".

Для активізації інноваційної діяльності потрібно також поліпшити інфраструктурну основу інноваційної системи шляхом створення Національного інноваційного агентства України як органу центральної державної виконавчої влади, інноваційних і венчурних фондів, кластерних і маркетингових компаній, інформаційної структури (наприклад, інформаційний банк технологій [9]), регіональних та галузевих інноваційних компаній.

Особливої уваги потребує розширення малого інноваційного підприємництва, бо малі та середні фірми охочіше йдуть на ризик, який притаманний будь-якому інноваційному процесу, оперативніше реалізують інновації, у тому числі і технологічні, вони ближчі до кінцевих споживачів, проявляють більшу гнучкість та пристосованість до вимог ринку, швидше перебудовують виробничу програму, оперативніше реагують на структурні зміни в економіці [26].

Інфраструктуру інноваційної діяльності на основі існуючого могутнього інтелектуального та науково-технічного потенціалу слід розширяти на основі [20; 46; 48] наукових парків, регіональних центрів комерційної реалізації винаходів, науково-дослідних інститутів, технополісів, технопарків (за оцінками експертів в Україні налічується близько 40–60 територій, де доцільно їх створювати [48]), "інкубаторів". При чому, на думку Л. Федулової [45], одними з напрямків стратегії розвитку інноваційної інфраструктури є законодавче та нормативно-правове її забезпечення та посилення ролі регіонального аспекту у створенні територіальних інноваційних структур.

З метою розвитку інноваційної інфраструктури доцільним, на думку О. Шнипко [49], є проведення інноваційно-портфельної реорганізації, що полягає в реформі управління існуючого суб'єкта інноваційно-господарчої діяльності, спрямованої на поєднання переваг малих інноваційних фірм і великих науково-виробничих підприємств у рамках єдиного інноваційно-комерційного комплексу. Такий комплекс створюється на базі інноваційного холдингу і пов'язаних з ним за допомогою акціонерної участі інноваційних венчурів.

Для вирішення технологічних проблем у галузі необхідно:

- створення галузевої інформаційної служби у взаємодії з інститутом технічної інформації, що сприятиме поширенню інформації про певні пріоритетні роботи та дослідження (за оцінками спеціалістів для її організації потрібно 110 тис. грн. на рік [33]), залучаючи інвесторів до їх впровадження;
- об'єднання науковців для виконання інноваційних проектів;
- виявлення та використання найбільш значних досліджень шляхом залучення зацікавлених організацій до проведення на демократичних засадах конкурсів науково-технічних та інноваційних робіт, які забезпечать економічну, екологічну та соціальну ефективність галузевої діяльності та мають фінансуватися з інноваційного фонду підгалузі (за встановлення критеріїв, які визначатимуть готовність суб'єкта до виконання інноваційних проектів). Такими критеріями, на думку К.В. Пічик [33], можна вважати коефіцієнт впровадження як відношення вартості впроваджених за останні три роки робіт до загальної їх кількості, коефіцієнт наукової цінності як відношення кількості зареєстрованих винаходів до вартості виконаних робіт, кількість конкурентоспроможних розробок за останні три роки.

Нерозвиненість інформаційної та сервісної інфраструктури щодо забезпечення інноваційної діяльності можна деякою мірою вирішити за допомогою "інноваційних посередників" [37], діяльність яких повинна бути спрямована на організацію маркетингових досліджень та впровадження їх результатів, консультування з питань управління інноваційним процесом, інформаційне забезпечення взаємодії учасників інноваційного процесу, юридичну та інформаційну допомогу в оформленні об'єктів інтелектуальної власності, ґрунтовну експертну оцінку запропонованої розробки чи винаходу щодо його прикладного застосування, визначення економічної доцільності та комерційного успіху на ринку та ін. Також удосконалення системи інноваційно-інформаційного забезпечення на підприємствах можливе створенням інноваційно-інформаційних центрів, груп інноваційного маркетингу [38].

З метою створення умов для розширення сфери та масштабів попиту (при чому, як зазначає Б. Панасюк [32], що носить реальний, природний, а не штучний характер), пропозиції і поширення інновацій необхідно через забезпечення удосконалення організаційно-економічного механізму міжнародного трансферу технологій створювати політичні, правові, економічні умови для

надходження іноземного капіталу та експорту вітчизняних технологій [24].

Таким чином, на рівні держави одними з першочергових завдань інноваційної політики мають стати:

- створення економічного та правового механізмів розробки та впровадження інновацій у практичне застосування, які повинні передбачати формування сприятливих умов для вже існуючих новітніх технологій, які з різних причин не впроваджено;
- вивчення майбутніх потреб у товарах та послугах, невідомих раніше, або таких, що їх мало використовують;
- розвиток теоретичних та практичних розробок інновацій для виробництва цих товарів і надання таких послуг;
- формування фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети.

Узагальнюючи вищевикладене, на основі аналізу літературних джерел, наведемо рис.12.4, який відображає основні стримуючі чинники інноваційного розвитку та фактори, спрямовані на активізацію інноваційної діяльності.

Таким чином, існують реальні шляхи подолання проблем інноваційної сфери, що необхідно невідкладно реалізовувати. Для цього необхідно починати з окремого господарюючого суб'єкта, ліквідуючи негативні тенденції у сфері інноваційного розвитку окремого підприємства.

Основними факторами успіху в інноваційному розвитку підприємства є наявність фінансових ресурсів (власних коштів підприємства, доступ до джерел інвестиційних ресурсів для фінансування інновацій, наявність і зацікавленість інвесторів у реалізації інновацій [10]), позитивний інноваційний клімат (сприйняття інновацій, творчий "дух" колективу), наявність потужної матеріально-технічної бази, зважена інноваційна політика та ін.

Порівняльний аналіз підходів до формування та реалізації інноваційної політики наведемо в табл. 12.7.

Перш ніж перейти до аналізу конкретного підприємства, проаналізуємо стан інноваційної діяльності в Сумській області, провідними галузями розвитку якої є машинобудування та металообробка, харчова, легка та хімічна і нафтохімічна промисловість, на які припадає понад 90% всіх підприємств, що впроваджували інновації. Сумщина, як і держава в цілому, йде шляхом інноваційного розвитку. Так, протягом 1999–2001 рр. питома вага витрат



Рис.12.4. Стримуючі фактори та фактори розвитку інноваційного розвитку

на технологічні інновації в загальному обсязі операційних витрат у промисловості збільшилась з 0,6% у 1999 р., 1,5% – 2000 р. до 1,8% у 2001 році. Крім того, збільшується частка цих витрат у загальному обсязі інновацій по Україні: з 0,9% у 1999 р., 2% у 2000 р., до 2,7% у 2001 році [17]. Тобто відбувається активізація інноваційних процесів в Сумській області (рис. 12.5, рис. 12.6), але в цілому досягти втрачених можливостей ще не вдається.

Таблиця 12.7. Порівняльна характеристика формування та реалізації інноваційної політики

Характеристика	Інноваційна діяльність минулого (за часів СРСР)	Інноваційна діяльність у наш час	Інноваційна діяльність майбутнього
<i>На рівні держави, регіону</i>			
Стратегічні орієнтири	Галузевий підхід	Орієнтація на пріоритетні напрямки інноваційної діяльності	Спрямування на задоволення потреб суспільства
Використання розробок у масовому виробництві	Ізольованість фундаментальних, прикладних та оборонних досліджень	Часткова відкритість та використання розробок у виробництві	Широкомасштабний трансферт технологій, розробок і т.д.
Відношення до світових здобутків в інноваційній діяльності	Ідеологічна упередженість до зарубіжних інновацій, їх організаційних та управлінських форм	Використання світового досвіду, часто без належного його аналізу	Вибірковий механізм використання зарубіжного досвіду, більша орієнтація на власні здобутки
Охоплюваність інноваційних процесів	Пріоритетний розвиток інновацій у ВПК і обмежене їх використання у цивільній економіці	Переорієнтація на "цивільні" галузі економіки	Розробка і впровадження інновацій у ВПК та цивільну економіку для забезпечення високого стандарту життя
Дифузія інноваційних технологій	Слабка	Середня	Висока
Спрямованість інноваційних процесів	Переважне оновлення основних фондів	Освоєння виробництва нових видів продукції	Охоплення всіх сфер діяльності
<i>На рівні підприємства</i>			
Цілі	Продиктовані "зверху"	Максимізація прибутку від впровадження нововведень	Оптимізація потенціалу прибутку від впровадження нововведень
Організація інноваційної діяльності	Згідно з процесом переробки ресурсів	Згідно з проблемами	Згідно з потребами споживачів
Відношення до ризику	Особливого значення не приділяється	Мінімізація ризику	Диференційовани й підхід
Пошук та оцінка альтернатив	Орієнтація на минулий досвід, прийняття "продиктованої" альтернативи	Орієнтація на поточну діяльність, прийняття першої кращої альтернативи, що задовольняє потреби	Творчий пошук, прийняття найоптимальнішої з набору численних альтернатив

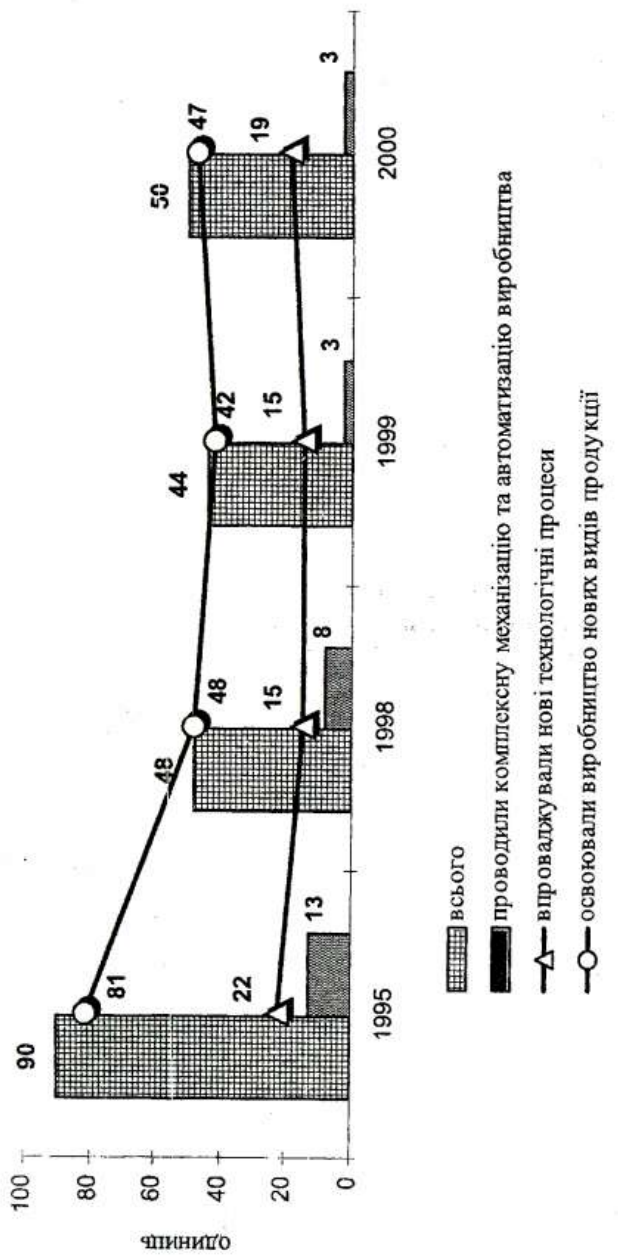


Рис. 12.5. Динаміка кількості підприємств, що впроваджували інновації [27]



Рис. 12.6. Динаміка впровадження прогресивних технологічних процесів, освоєння виробництва нових видів продукції [27]

У 2000 р. науково-дослідні та експериментальні роботи власними силами виконували 16 підприємств або 26,2% з тих, що здійснювали інновації, загальні витрати на НДДКР в підрозділах заводської науки склали 5,1 млн. грн., більше ніж три чверті з них припадає на підприємства машинобудування – 4,0 млн. грн. Основні показники роботи підприємств, направленої на оновлення продукції машинобудування наведені у табл. 12.8 [27].

Проблеми, окреслені нами для України, мають місце і для області. Відсутність фінансування з боку держави (2000–2001 рр.), недостатній обсяг власного капіталу, за рахунок якого здійснюється інноваційна діяльність підприємств (71,1% у 2000 р., 90,9% у 2001 р. [17]), нерозвиненість інформаційної та інноваційної інфраструктури, високий рівень кредитних ставок, відсутність дієвої політики держави щодо активізації інноваційної діяльності підприємств та ін. не дають можливості стимулювати інноваційні процеси.

Таблиця 12.8. Основні показники роботи підприємств, направленої на оновлення продукції машинобудування в Сумській області

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Виконання розробок по створенню нових видів техніки та технологій,	487	220	223	210	177	112
з них, технічний рівень яких порівняно з світовим						
перевищує	7	7	3	7	8	...
відповідає	135	76	103	80	107	...
нижче	–	–	7	8	–	...
не визначений	345	137	110	115	62	...
Кількість створених зразків нових типів машин, устаткування, апаратів, приладів і засобів автоматизації, найменувань	45	33	28	26	25	33
Кількість освоєних вперше нових видів промислової продукції, найменувань,	41	44	26	22	23	34
– у тому числі	34	40	14	16	18	11
– принципово нової продукції						
Кількість знятих з виробництва застарілих конструкцій машин, устаткування, апаратів, приладів, найменувань	2	–	–	–	2	1
Питома вага в загальному обсязі випуску продукції, %						
продукції, що освоєна вперше в Україні,	2,9	3,1	6,7	4,3	14,5	2,3
з неї						
– принципово нової продукції	2,6	2,9	2,0	3,3	14,4	2,2
– експортної продукції	–	–	4,4	–	13,8	2,1
– у тому числі:						
– що реалізована за вільноконвертовану валюту	–	–	–	–	4,3	2,1
– продукції, що освоєна вперше за останні три роки	8,5	5,7	11,5	12,0	19,6	19,0

Інноваційні трансформаційні процеси повинні в першу чергу бути спрямованими на промислові підприємства. Це положення обґрунтовується тим, що саме розвиток виробництва та його ефективність створюють підґрунтя для функціонування всього народногосподарського комплексу.

Для характеристики розвитку інноваційних процесів на підприємствах Сумської області представлено аналіз інноваційної політики одного з найбільших машинобудівних підприємств області – ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе", основні показники інноваційної діяльності якого наведені у табл. 12.9.

В цілому можна дійти висновку, що на досліджуваному підприємстві в середньому спостерігається тенденція до збільшення витрат на освоєння нових видів продукції. На підприємстві розробляються нові технологічні процеси, впроваджуються нові технології, заходи організаційного характеру.

Однак існують фактори, що чинять негативний вплив на інноваційну активність підприємства, серед яких нестача фінансових коштів, деякі складності з поставками сировини та матеріалів, відсутність цілісної системи управління.

Для пошкваллення протікання інноваційних процесів на підприємстві слід надавати особливу увагу формуванню інноваційної політики і розглядати її як важливу складову загальної стратегії підприємства. Основними елементами такої політики мають стати:

- забезпечення вивчення ринку збуту продукції свого підприємства;
- вивчення напрямків та сутності нововведень на інших вітчизняних та зарубіжних суб'єктах господарювання;
- контроль на всіх етапах інноваційного процесу;
- підготовка кадрів до втілення в життя інноваційної політики.

Активним вважається той розвиток, який ґрунтується на внутрішньому потенціалі у поєднанні з активізацією людського фактору, а не той, що спирається лише на сприятливі зовнішні умови (пільгові кредити тощо). Іншими словами, необхідно орієнтуватися на власні можливості, на основі яких визначати цілі, формувати політику розвитку. У зв'язку з цим дуже важливою і актуальною виявляється необхідність розробки методичних засад економічного обґрунтування вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства.

Таблиця 12.9. Основні показники інноваційної діяльності ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе" за 1997–2001 рр.

Показник	Роки				
	1997	1998	1999	2000	2001
Науково-технічний потенціал, чол.:					
– середньоспискова чисельність працюючих;	22796	22004	21351	18566	18302
– чисельність спеціалістів, що виконують науково-технічні роботи	1882	1796	1764	1612	1514
Витрати на розробку, освоєння та впровадження нововведень технологічного, виробничого та організаційного характеру, у т. ч. витрати на впровадження нових прогресивних технологій	1041	1758	3299	1920	2809
Виконання науково-дослідних робіт, %:	100	100	100	100	100
– власними силами;	17	12	14	13	10
– сторонніми організаціями	83	88	86	87	90
Джерела фінансування, %:	100	100	100	100	100
Власні кошти	100	100	100	100	100
Держбюджет	–	–	–	–	–
Державний інноваційний фонд	–	–	–	–	–
Кредити	–	–	–	–	–
Кошти замовника	–	–	–	–	–
Інші джерела	–	–	–	–	–
Оновлення продукції по відношенню до її загального випуску, %:					
– принципово нової	2,7	2,4	3,1	3,6	3,9
– удосконаленої	3,2	2,9	3,7	2,2	2,0
– продукції без змін	94,1	94,7	93,2	94,2	94,1

12.3. Теоретико-методологічні засади вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств

При вирішенні проблем організації і управління інноваційною діяльністю, формування інноваційної політики на підприємстві, на перший план виходить необхідність пошуку, оцінки та вибору найважливіших напрямків дії або розвитку. Ці питання все далі актуалізуються в результаті прагнення сучасних підприємств до впровадження економічно ефективних інновацій, що досягається перш за все обґрунтованим вибором напрямків інноваційного розвитку.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженнями проблем інноваційного розвитку та управління інноваційною діяльністю, знайшли відображення у поглядах Й. Шумпетера, Р.А. Фатхутдінова, Ю.М. Бажала, С.В. Валдайцева, С.М. Ілляшенка, В.Г. Мединського, В.В. Гончарова та ін. Разом з цим особливої уваги комплексу питань, пов'язаних з вибором напрямків інноваційного розвитку підприємства не приділялося.

На нашу думку вибір напрямків інноваційного розвитку (ВНІР) – одна з найважливіших стадій прийняття суб'єктами господарювання економічних (передусім управлінських) рішень, що полягає у виборі одного з альтернативних варіантів інноваційного розвитку на основі найбільшої його відповідності критеріям оптимальності.

Вибір напрямків інноваційного розвитку підприємства починається з визначення цілей і завдань інноваційного розвитку в рамках обраної місії підприємства (конкретних інноваційних орієнтирів), аналізу внутрішніх та зовнішніх умов господарювання, пошуку ресурсів для інноваційної діяльності та ефективного їх розподілу, продовжується генеруванням альтернативних напрямів діяльності (наприклад, наявність декількох варіантів здійснення програм створення експериментальних зразків (якщо можливо) та варіантів вибору компонентів допоможуть підприємству подолати невпевненість у правильності розробки напрямку [7]), їх оцінкою, ранжуванням за пріоритетністю впровадження і закінчується остаточним вибором (рис. 11.7).

Визначимо, найбільш доцільні на наш погляд, для кожного з етапів вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства існуючі методичні підходи.

Економічна сутність управління пов'язана з вирішенням проблемних ситуацій, які можуть виникнути в результаті отримання двох станів – фактичного та бажаного, а розв'язання цієї ситуації полягає у виробленні рішення для ліквідації розходжень між ними. Тому важливим є зведення до мінімуму розходжень між оптимальною та фактичною траєкторією розвитку, завданням якого [7] є відбір перспективних ідей, які допомагають у постановці реалістичних, чітких цілей і завдань інноваційного розвитку та обґрунтування доцільності реалізації цих ідей з технічного та економічного погляду. З цією метою практика господарювання розвинених компаній світу доводить необхідність застосування методу функціонально-вартісного аналізу.

ВНІР залежить від зовнішніх та внутрішніх економічних умов господарювання підприємства. Тому на етапі їх аналізу доцільним є застосування методів стратегічного аналізу: SWOT, PEST, SNW, SW [5].

Беручи до уваги той факт, що виявлення можливих альтернатив розвитку та їх оцінка є однією з функцій економічного прогнозування [12], то для вибору напрямків інноваційного розвитку на етапі генерування альтернативних напрямів діяльності, їх оцінки та ранжування можна використовувати методи економічного прогнозування з урахуванням специфічних особливостей інноваційного процесу (зокрема, експертні, імовірностатистичні методи).

Загалом, вибір напрямку інноваційного розвитку за своєю методологічною сутністю подібний розробці інноваційної стратегії. Виходячи з цього, для вибору напрямків інноваційного розвитку доцільним є застосування методичних підходів, які використовуються при розробці інноваційної стратегії. У літературі [2; 6; 19] пропонуються різні моделі розробки стратегії, які відображають методи вибору стратегії стосовно освоєної продукції – на основі зіставлення ступенів потенціалу диференціації та висоти подоланих бар'єрів для доступу в галузь; вибору інноваційної стратегії – на основі зіставлення ступенів конкурентної та технологічної позицій, використання Бостонської матриці портфеля продукції (зіставлення частки ринку та темпів розвитку галузі), використання методики [7] подолання технологічних розривів.

Для оцінки ефективності реалізації продуктового напрямку інноваційного розвитку в умовах обмежених виробничих ресурсів

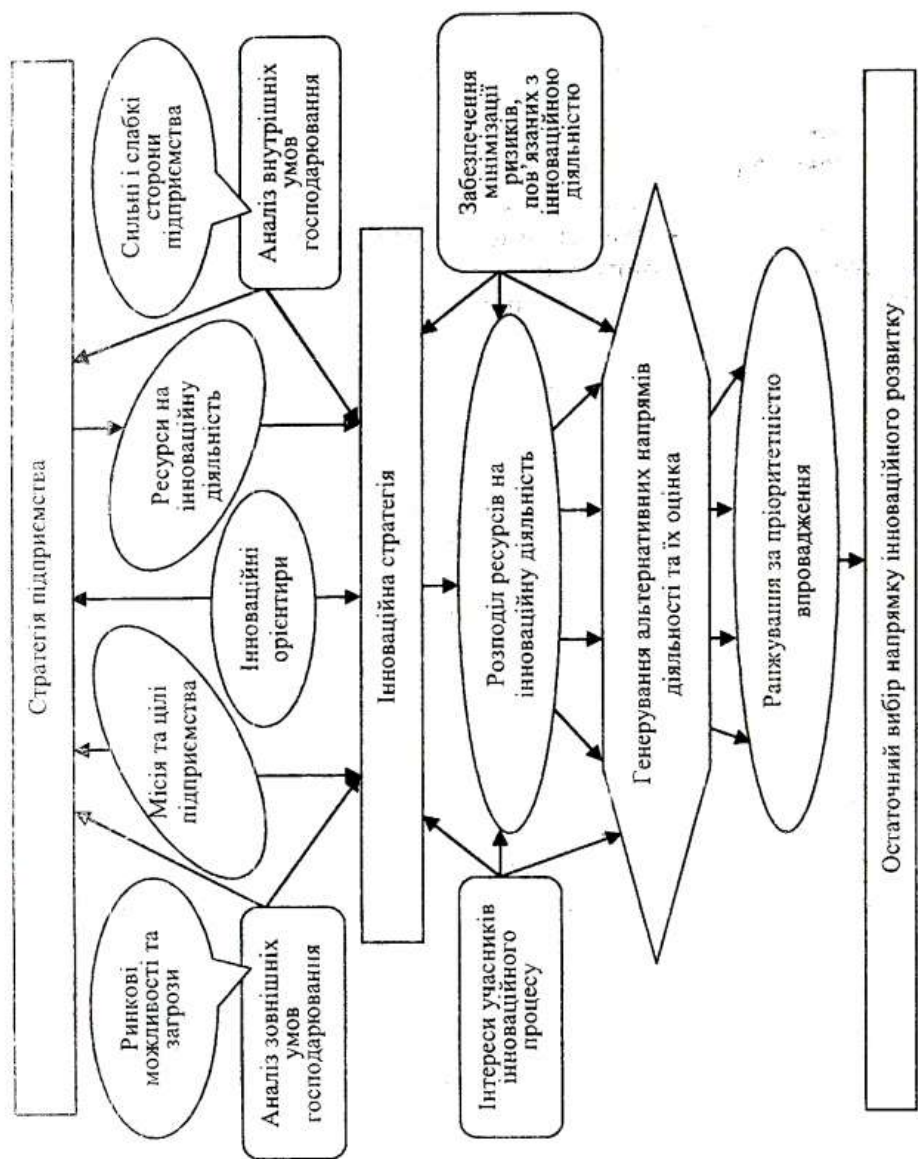


Рис. 12.7. Схема вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства

доцільним є застосування методики [7], що ґрунтується на порівнянні різниці між ціною інноваційної продукції та змінними витратами на її виробництво (за рахунок неї компенсуються постійні витрати та створюється прибуток) у розрахунку на одиницю виробничих ресурсів.

Слід враховувати й особливості управління ВНІР [6; 7; 25], пов'язані з:

- достатньо високим рівнем ризикованості. Проявляється у низькому рівні успішно реалізованих нових ідей (відповідно до оцінок спеціалістів із 100 нових ідей успішно реалізуються близько 2 [7]), значній кількості досліджень та розробок, що не потрапляють на ринок (за даними американського економіста Е. Менсфілда 60% наукових досліджень та розробок, що проводились 120 американськими промисловими компаніями), не витримує освоєна продукція технічних та ринкових випробувань, часто реальні витрати на дослідження перевищують заплановані (у 1,7–5,2 рази), фактичні терміни перевищують намічені (на 2–5 років) [7];
- з одного боку існує необхідність у стимулюванні генерації ідей, а з іншого – у систематичній оцінці шансів на досягнення успіху до початку стадії розробки;
- оцінка перспектив інноваційного розвитку ускладнюється відсутністю достовірної інформації (тобто існує певна невизначеність) в отриманні позитивного результату;
- обов'язковим є якнайбільш повне використання інтелектуального потенціалу підприємства;
- неминучість значних змін у структурі підприємства;
- посилення протиріч у керівництві підприємства, що виникли у результаті узгодження інтересів і рішень різних груп.

Визначимо сутність напрямку інноваційного розвитку як економічної категорії. Так, на думку автора, напрямок інноваційного розвитку підприємства – це визначений шлях або рух, що базується на реалізації інновацій з метою кількісно-якісних змін на підприємстві.

Автором запропоновано напрямки інноваційного розвитку підприємства класифікувати за різними ознаками. Так, відповідно до стратегічної спрямованості інноваційного розвитку існує:

- напрямок збалансованого інноваційного розвитку (використовують в умовах безперервних і поступових технічних змін);
- напрямок наступаючого інноваційного розвитку (використовують, якщо виникає ситуація швидких стрибкоподібних змін,

коли необхідне вміння долати технологічні розриви, випереджати або зберігати лідерство);

- напрямок захищаючого інноваційного розвитку (є використанням результатів спостереження за діями підприємств-лідерів на ринку, що дозволить за короткий час відтворити досягнення цих фірм та вийти на ринок слідом за ними без претензій на провідні позиції);
- напрямок абсорбуючого інноваційного розвитку (являє собою імітацію інноваційних перетворень і спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу).

За масштабами напрямки інноваційного розвитку можна поділити на:

- локальні, що спрямовані на внутрішні зміни на підприємстві;
- глобальні, які покликані змінити не тільки внутрішню структуру підприємства, а й призводять до змін у зовнішньому середовищі.

За горизонтом аналізу:

- стратегічні (спрямовані на реалізацію перспективних, стратегічних цілей);
- оперативні або тактичні (виникають із поточної діяльності підприємства і реалізують досягнення оперативних цілей).

Залежно від функціональної діяльності напрямки інноваційного розвитку підприємства поділяють на соціальні, виробничі, маркетингові, адміністративні, фінансово-економічні та ін.

За строком реалізації напрямки розділяються на:

- довгострокові (більше 8 років);
- середньострокові (до 5–8 років);
- короткострокові (до 2–3 років).

Залежно від сфери застосування напрямки інноваційного розвитку підприємства мають такі варіанти:

- продуктовий – інноваційний розвиток, орієнтований на продукт (впровадження нових моделей продукції, що випускається, і/або розробка нової продукції для існуючих і/або нових ринків);
- технологічний – інноваційний розвиток, орієнтований на впровадження нової техніки та технологій;
- ринковий – інноваційний розвиток, орієнтований на модифікацію і/або захоплення нових ринків;

- організаційно-управлінський – інноваційний розвиток, орієнтований на впровадження нових методів організації виробництва, маркетингу, системи управління, нових фінансових інструментів та методів, впровадження нових форм активізації персоналу (стимулювання творчої діяльності, використання нових знань, поліпшення умов безпеки праці, скорони здоров'я тощо);
- ресурсний – інноваційний розвиток, орієнтований на освоєння нових джерел сировини і/або нових підходів до використання традиційних.

Напрямки інноваційного розвитку з маркетингових позицій [15] можна розглядати як напрямки розширення меж ринку (охоплення нових сегментів ринку; нові способи використання товару; вихід на нові регіони), розробки і реалізації нового товару (нові модифікації традиційного товару; нові товари, що замінюють традиційні; нові товари, що задовольняють існуючі потреби іншим способом; принципово нові товари), диверсифікації виробництва і збуту (пропозиція на нових ринках нових товарів, які розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства; пропозиція на нових ринках нових товарів, не пов'язаних із попередніми видами діяльності; орієнтація на ніші ринку).

Також на основі розробок [6] нами запропоновано напрямки інноваційного розвитку виділяти залежно від потреб підприємства (рис. 12.8):

- "завоювання симпатій споживача" – напрям інноваційного розвитку, що характеризується збитковістю для підприємства-інноватора та прибутковістю для споживача. Останній отримує інноваційну продукцію з якісними характеристиками, що відповідають ціні. Такий напрям інноваційного розвитку може виникнути в компаніях, які спрямовують свою діяльність головним чином на технологічну новизну продукції без попередньої оцінки її потенційної прибутковості і орієнтуються перш за все на завоювання споживача. Як правило, такий напрямок інноваційного розвитку характерний для підприємств, яким відповідно до матриці SWOT-аналізу відповідає квадрант "Ринкові можливості + слабкі сторони підприємства";
- "всесторонні переваги" – напрям інноваційного розвитку, який забезпечує одночасно позитивний ефект підприємству-інноватору на вкладений інноваційний капітал та задоволення потреб споживачів у межах прийнятних цін. Такий напрямок інноваційного розвитку характерний для підприємств,

- яким відповідно до матриці SWOT-аналізу відповідає квадрант "Ринкові можливості + сильні сторони підприємства";
- "ефект іміджу" – напрям інноваційного розвитку, що характеризується прибутковістю для підприємства-інноватора та збитковістю для споживача, який не отримує інноваційної продукції з якістю, що відповідає ціні. Такий напрям інноваційного розвитку може виникнути в компаніях, підприємство-інноватор де орієнтується на "модні" тенденції, коли напрацьований імідж підприємства дозволяє виробляти нову продукцію, не завжди враховуючи вигоду споживача, ігнорується критерій "ціна – вигода". Такий напрямок інноваційного розвитку характерний для підприємств, яким відповідно до матриці SWOT-аналізу відповідає квадрант "Ринкові загрози + сильні сторони підприємства";
 - "ефект чорного кола" – напрям інноваційного розвитку, що характеризується збитковістю як для підприємства-інноватора, так і для споживача. Останній отримує інноваційну продукцію з якісними характеристиками, що не відповідають ціні. Такий напрям інноваційного розвитку може виникнути, якщо підприємство-інноватор і споживач не достатньо компетентні з питання щодо необхідності оцінки прибутковості. Як правило, такий напрямок інноваційного розвитку характерний для підприємств, яким відповідно до матриці SWOT-аналізу відповідає квадрант "Ринкові загрози + слабкі сторони підприємства".

* вартісна оцінка вигод від запропонованого інноваційного продукту, складається з оцінки соціальних, техніко-економічних, сервісних вигод, які отримує споживач при використанні продукту, при цьому також ураховуються такі ж пропозиції з боку конкурентів та встановлені ними ціни.

Порівняльну характеристику напрямків інноваційного розвитку у залежності від спонукальних мотивів підприємства подано в табл. 12.10.

Широкомасштабне і комплексне використання напрямків інноваційного розвитку потребує значних, перш за все, фінансових ресурсів. Тому в умовах обмежених ресурсів для вибору найбільш прийняттого напрямку інноваційного розвитку для конкретного підприємства нами розроблені рекомендації, побудовані на основі відповідності напрямку інноваційного розвитку (залежно від сфери їх застосування) основним економічним результатам (табл. 12.11).

Використання рекомендацій допомагає конкретизувати вибір напрямків інноваційного розвитку залежно від очікуваних

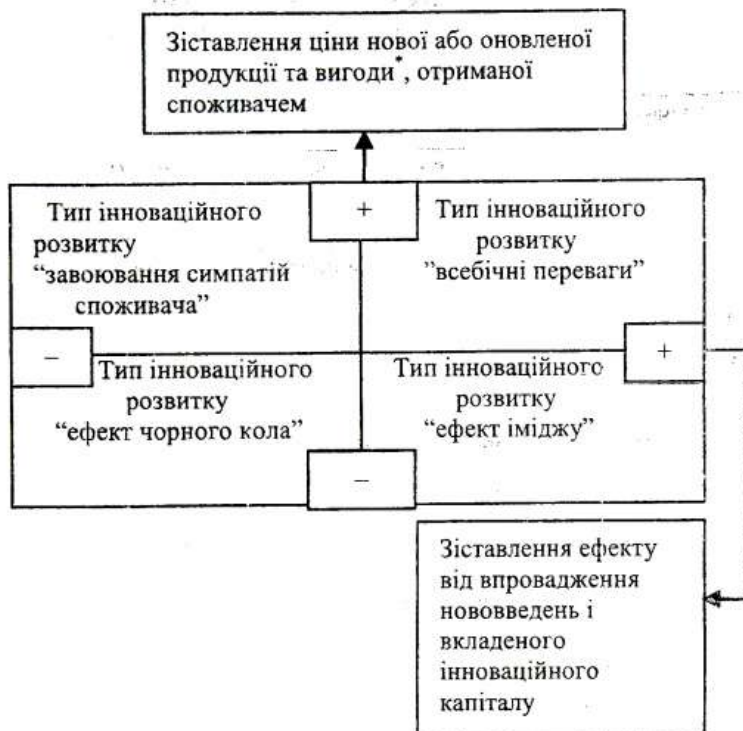


Рис. 12.8. Визначення типу інноваційного розвитку залежно від спонукальних мотивів підприємства за допомогою матриці "споживач-інноватор"

Таблиця 12.11. Рекомендації з вибору напрямків інноваційного розвитку за сферою їх застосування

Напрямок інноваційного розвитку	Основні економічні результати			
	збільшення прибутку	збільшення продуктивності праці	скорочення тривалості виробничого циклу	ефективне використання ресурсів
Продуктовий				
Технологічний				
Ринковий				
Організаційно-управлінський				
Ресурсний				

Таблиця 12.10. Порівняльна характеристика напрямків інноваційного розвитку залежно від спонукальних мотивів підприємства

Показник	Напрямки інноваційного розвитку			
	завоювання симпатій споживача	всебічні переваги	ефект іміджу	ефект чорного кола
Збіг у часі впровадження нової технології (введення на ринок нової продукції) та приведення у відповідність витрат підприємства на виробництво і реального рівня ринкових цін	Передчасне	Збігається	Запізнілий	–
Готовність споживача платити за інноваційний продукт	Виправдана лише для споживача	Виправдана для споживача та підприємства-інноватора	Виправдана лише для підприємства-інноватора	Не виправдана
Достатність обсягу потенційного попиту для окупності витрат підприємства на НДДКР	Недостатньо	Достатньо	Достатньо	Недостатньо
Кількість постачальників, що залучені перспективою зростання ринку (попиту)	Надлишкове	Норма	Достатня	Недостатня

результатів. Наприклад, якщо підприємство має за мету збільшення продуктивності праці, то його інноваційний розвиток має бути спрямований на впровадження нової техніки і технології, нових методів організації виробництва, маркетингу, системи управління. Зрозуміло, що це сприятиме досягненню й інших важливих економічних результатів – скороченню тривалості виробничого циклу, більш ефективному використанню ресурсів, збільшенню прибутку.

Вибір напрямків інноваційного розвитку відбувається на основі відповідності їх певним чинникам (критеріям), основними з яких, на нашу думку, слід вважати цілі та інноваційні орієнтири підприємства, достатність ресурсної бази (інтегральна оцінка достатності фінансових коштів, матеріальних ресурсів, персоналу, інформації), рівень конкурентоспроможності, ставлення до ризику особи, що приймає рішення.

На підставі виділених критеріїв автором запропоновано методологію вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства, фрагмент якої подано в табл. 12.12. Ця методологія дозволяє вибрати напрямок інноваційного розвитку з альтернативних. Слід підкреслити, що альтернативними є напрямки, що входять до групи однорідних для даної класифікаційної ознаки. Наприклад, якщо підприємство, у якого недостатня ресурсна база, якій відповідає низький рівень конкурентоспроможності, і особа, яка приймає рішення, не схильна до ризику, ставить перед собою досягнення ринкових цілей і відповідних для цього інноваційних орієнтирів, то воно обирає напрямки інноваційного розвитку: за стратегічною спрямованістю – абсорбуючий, за масштабами – локальний, за горизонтом аналізу – оперативний, за функціональною діяльністю – маркетинговий, за строком реалізації – короткостроковий, за сферою застосування – ринковий, з маркетингових позицій – розширення меж ринку, за спонуканнями підприємства – ефект чорного кола.

Викладені теоретико-методологічні основи ВНІР дозволяють побудувати модель вибору напрямків інноваційного розвитку (рис. 12.9).

Відповідно до поданої схеми особа, що приймає рішення (керівник підприємства чи окремого його структурного підрозділу), на основі відповідної інформації, що надходить із зовнішнього середовища (стан ринку, дії конкурентів, потреби споживачів, правове регулювання і т.д.) та внутрішнього середовища (виробничі можливості, технічна база, збутова політика, кваліфікаційний потенціал персоналу підприємства і т.д.), використовуючи створену критеріальну та методичну базу (інструментарій), обирає напрямок інноваційного розвитку. Зворотній зв'язок між інформаційною, критеріальною та методичною базами показує можливість їх уточнень, узгоджень, необхідність виникнення яких пов'язана з особливостями управління ВНІР, викладеними вище. Приймаючи рішення щодо вибору напрямків інноваційного розвитку, особа повинна керуватися пропозиціями, які надходять від спеціалістів і безпосередніх учасників інноваційного процесу, враховувати інтереси та пріоритети виробників, постачальників, інвесторів, робітників, споживачів, суспільства, звертати увагу на попередній досвід реалізації напрямків інноваційного розвитку, а також своєчасність вибору саме цього напрямку.

Таблиця 12.12. Методологія вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства в системі: цілі – інноваційні орієнтири – достатність ресурсної бази – рівень конкурентоспроможності – ставлення до ризику (фрагмент)

Критерії вибору	Рекомендовані напрямки інноваційного розвитку											
	інноваційні орієнтири	достатність ресурсної бази	рівень конкурентоспроможності	ставлення до ризику особи, що приймає рішення	за стратегічною спрямованістю	за масштабами	за горизонталом аналізу	за функціональною діяльністю	за строком реалізації	за сферою застосування	3 маркетингових позицій	за спонуканнями підприємства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ринкові	вихід на нові ринки; нові регіони; пропозиція нових товарів тощо	надлишок	високий	схильна	наступальний	глобальний	стратегічний	маркетинговий	довгостроковий	ринковий	диверсифікація виробництва і збуту	завоювання симпатій споживача або всебічні переваги
				нейтральна	наступальний або збалансований	глобальний	стратегічний		довгостроковий			
				не схильна	збалансований або захищаючий	глобальний або локальний	стратегічний операційний	довгостроковий або середньостроковий				
		норма	високий або середній	схильна	наступальний	глобальний	стратегічний		довго-строговий		реалізація нових товарів	ефект іміджу або всебічні переваги
				нейтральна	збалансований	глобальний або локальний	стратегічний операційний		середньостроковий			

Продовження таблиці 12.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ринкові	вихід на нові ринки; нові регіони; пропозиція нових товарів тощо	недостатня	низький	не схильна	захисний	локальний або глобальний	оперативний або стратегічний		середньостроковий або короткостроковий	ринковий	розширення меж ринку	ефект чорного кола
				схильна	збалансований або захисний	локальний або глобальний	оперативний або стратегічний	маркетинговий	середньостроковий або короткостроковий			
				нейтральна	збалансований або абсорбуючий	локальний	оперативний		короткостроковий			
				не схильна	абсорбуючий	локальний	оперативний		короткостроковий			

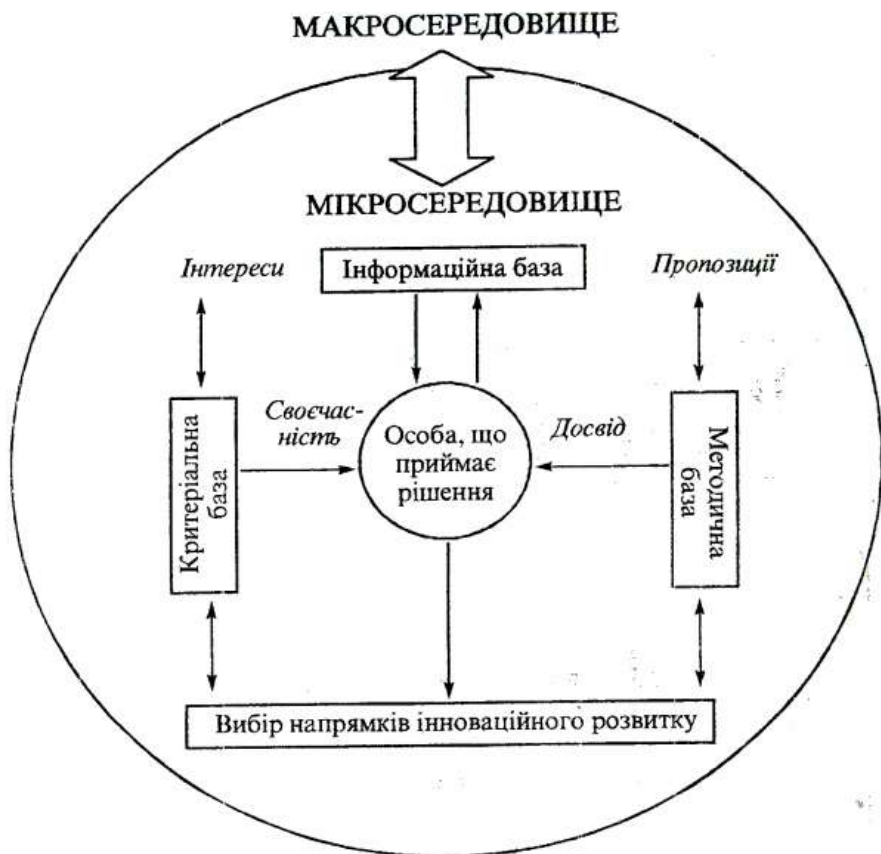


Рис. 12.9. Узагальнена модель вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств

Таким чином, викладені теоретико-методологічні основи ВНІР підприємства, на нашу думку, удосконалюють теоретико-методологічні підходи до вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства, що надає можливість підвищити рівень його економічної обґрунтованості та оптимальності.

Література

1. Андрощук Г. Государственная инновационная политика // Бизнес-Информ. – 1997. – № 1. – С. 37–40.

2. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. (11, 3, 1).
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер с англ.: Уч. пособ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
4. Бондаренко А.Ф. Инновационный бизнес. – Сумы: Слобожанщина, 1998. – 168 с.
5. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
6. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала: В 2 т. – М.: МНИИПУ, 1997. – Т. 1. – 768 с.
7. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала: В 2 т. – М.: МНИИПУ, 1997. – Т. 2. – 736 с.
8. Дагаев А. Рычаги инновационного роста // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 5. – С. 70–76.
9. Данько М.С. Формування ринку науково-технічної продукції як передумова інноваційного шляху розвитку економіки // Проблеми науки. – 2002. – № 4. – С. 28–32.
10. Денисенко М.П. Вплив інновацій на прискорення розвитку економіки // Проблеми науки. – 2002. – № 2. – С. 14–21.
11. Економіка України за 2002 рік. // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 13. – 23 січня. – С. 8–9.
12. Економічна енциклопедія: У 3 т. /Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – Т. 1 – 864 с.
13. Емельянов С. Стратегия развития науки и технологии в США в XXI веке // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 19–24.
14. Жовнір Г. Необхідність розвитку нових фінансових механізмів в інноваційній сфері // Економіст. – 2000. – № 6. – С. 14–15.
15. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП "Мрия-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
16. Інновації для України – безальтернативний шлях. Виступ Прем'єр-міністра України В. Януковича на науково-практичній конференції "Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України" // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 36. – 25 лютого. – С. 6.
17. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2001 році / Економічна доповідь. – Суми: Облстатуправління, 2002. – 19 с.
18. Квартальні передбачення. Липень 2001. – К.: Міжнародний центр перспективних досліджень. – 100 с.
19. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с.
20. Коюда А.В. Інноваційна діяльність в Україні // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 99–102.
21. Крупка М.І. Фінансові інструменти державного регулювання та підтримки інноваційної сфери // Фінанси України. – 2001. – № 4. – С. 77–84.

22. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки // Фінанси України. – 2001. – № 11. – С. 86–98.
23. Лапко О.О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки // Фінанси України. – 1998. – № 6. – С. 31–36.
24. Мова Н., Хаустов В. Інноваційна діяльність в Україні та напрями її розвитку // Економіка України. – 2001. – № 6. – С. 29–34.
25. Модульная программа для менеджеров: В 17 т. /Гуний В.Н., Баранчев В.Г. – М.: ИНФРА-М, 1999. – Т. 7: Управление инновациями. – 328 с.
26. Муминов Р., Абдираимов И., Маленова С. Малый инновационный бизнес: факторы устойчивого развития // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 4. – С. 85–89.
27. Наука та інноваційна діяльність Сумської області: Стат. зб./Облстатуправління, 2001. – 169 с.
28. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2002. – 560 с.
29. Новікова І.В. Застосування імітаційного моделювання за розподілу та формування інноваційного фонду підприємства // Проблеми науки. – 2001. – № 8. – С. 52–56.
30. Одотюк І.В. Необхідність формування системи технологічних пріоритетів інноваційного розвитку промисловості України // Проблеми науки. – 2002. – № 4. – С. 25–27.
31. Осыка А.П. Экономические и организационно-правовые проблемы инновационной деятельности. – Донецк, 1999. – 367 с.
32. Панасюк Б. Некоторые подходы к прогнозированию научно-технологической и инновационной сфер // Экономика Украины. – 1999. – № 3. – С. 10–20.
33. Пічик К.В. Інноваційний шлях розвитку машинобудування // Проблеми науки. – 2002. – № 7. – С. 44–52.
34. Покропивний С.Ф., Новак А.П. Ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності: Зб. навч.-метод. матеріалів. – К.: КНЕУ, 1997. – 184 с.
35. Попович О.С. Вдосконалення системи науково-технологічних та інноваційних пріоритетів в Україні // Проблеми науки. – 2001. – № 2. – С. 2–6.
36. Поручник А.М., Антонюк Л.Л. Венчурний капітал: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні: Монографія. – К.: КНЕУ, 2000. – 172 с.
37. Сизоненко В.О., Мізерна Т.В. Інформаційне забезпечення інноваційного підприємництва // Бюлетень про приватизацію. – 2001. – № 5. – С. 57–60.
38. Собко О.М. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств (на прикладі машинобудівних підприємств Західного регіону України): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль, 2002. – 20 с.

39. Статистичний щорічник України за 2001 рік. – К.: Техніка, 2002. – 643 с.
40. Статистичні таблиці з Послання Президента України до Верховної Ради України // Економіст. – 2002. – № 7. – С. 4–79.
41. Стребел П. Управленческие технологии внедрения инноваций // Маркетинг. – 2000. – № 1(50). – С. 76–81.
42. Тацуно Ш. Стратегия – технополисы: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 344 с.
43. Терехов В.І., Петрук М.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність промислових підприємств, джерела їх фінансування // Проблеми науки. – 2001. – № 11. – С. 11–15.
44. Утверджувати інноваційну модель економічних перетворень. Виступ Президента України Л. Кучми на науково-практичній конференції 21 лютого 2003 року // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 36. – 25 лютого. – С. 3–5.
45. Федулова Л. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування // Економіст. – 2002. – № 2. – С. 52–54.
46. Хаустов В., Панфілова Т. Інноваційні процеси в Україні: реальність та перспективи розвитку // Економіст. – 2002. – № 3. – С. 54–59.
47. Чернова О.В. Інноваційна стратегія як невід'ємна складова підприємницької діяльності // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія Економічні науки. (Вип. 2). – 2001. – № 4. – С. 24–26.
48. Шелюбская Н. Косвенные методы государственного стимулирования инноваций: опыт США // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3. – С. 75–80.
49. Шнипко О. Інноваційно-портфельна реорганізація як засіб підвищення конкурентоспроможності // Економіст. – 2002. – № 3. – С. 60–63.
50. Штаудт Е. Інноваційні бар'єри на шляху від планової до ринкової економіки – управління нестандартними процесами // Банківська справа. – 2001. – № 2. – С. 26–30.

Особливості управління інноваціями при переході до інформаційного суспільства

Інновації складають основу інформаційного суспільства. Саме інновації обумовлюють ті якісні трансформації, що можуть бути кваліфіковані як зміна гомеостазу соціально-економічних систем відповідного рівня. У масштабах підприємства це означає перехід на нові технології і види продукції. У масштабах національних економік дане явище супроводжується зміною галузевих структур: з'являються нові і починають відмирати старі професії, знання, навички, структури споживання, стилі життя. За всім цим неминуче йде зміна соціальних підвалин, економічних відносин, культурних укладів.

Періоди зміни гомеостазів соціально-економічних систем постійно скорочуються. З переходом до інформаційного суспільства подібні трансформації обіцяють стати перманентним (постійним) станом суспільства. У даних обставинах перестають працювати традиційні методи управління, основані головним чином, по-перше, на врахуванні лінійних закономірностей поведінки систем, властивих їхньому стаціонарному стану, і, по-друге, на активному використанні механізмів негативного зворотного зв'язку. Останні базуються на негативній мотивації для підтримки існуючого порядку в соціально-економічних системах.

Не ставлячи перед собою завдання детального аналізу всіх аспектів управління процесами розвитку, зупинимось лише на деяких особливостях використання механізмів і методів управління, що забезпечують контроль за трансформаційними процесами.

До основних з них, напевно, можна віднести:

- активізацію нелінійного мислення;
- використання стратегії інноваційної експансії;
- пріоритет позитивної мотивації;
- активізацію біфуркаційних механізмів розвитку;
- посилення систем соціальної пам'яті;
- посилення індивідуального управлінського потенціалу;
- активізацію механізмів самоорганізації суспільних систем.

На них ми більш детально зупинимося далі.

13.1. Активізація нелінійного мислення

Нелінійне мислення є необхідною умовою трансформації якої-небудь соціально-економічної системи в напрямку до нового рівня гомеостазу. Принципова відмінність лінійної і нелінійної логіки полягає в тому, що перша зорієнтована на використання механізмів негативного зворотного зв'язку (які передбачають збереження колишнього рівня гомеостазу), а друга – на застосування механізмів позитивного зворотного зв'язку (що ведуть до зміни рівня гомеостазу системи).

Збереження стійкого рівня гомеостазу створює умови для лінійного характеру залежностей параметрів системи від зміни факторів зовнішнього середовища. При цьому поведінка системи характеризується оборотністю стану, безперервністю найважливіших параметрів, передбачуваністю змін у системі, незмінністю в часі причинно-наслідкових зв'язків (див. детальніше: Мельник, 2003). Відповідно, всі ці властивості закладаються в принципи управління системою, загальний напрямок якого умовно можна назвати лінійним.

Основний принцип управління, побудованого на лінійному мисленні, полягає в ослабленні (нейтралізації) дії несприятливих (для існуючого рівня гомеостазу) факторів ("чим менше, тим краще...") і посилення дії сприятливих факторів ("чим більше, тим краще...")...

Нелінійна логіка і властиві їй методи управління застосовні при переході системи від одного рівня гомеостазу до іншого або спрямовані на переведення системи до нового її стану. У цій ситуації система втрачає властивості лінійності. Її поведінка

починає характеризуватися необоротністю стану, переривчастістю найважливіших параметрів системи, непередбачуваністю змін, змінюваністю в часі причинно-наслідкових зв'язків.

Але саме головне, зникають передумови використання механізмів зворотного зв'язку, тобто сприяння прояву сприятливих факторів і протидії впливу несприятливих факторів. Власне, у цих умовах варто взагалі змінити подібне трактування факторів. Якщо зникає попередній рівень гомеостазу, немає необхідності його підтримувати. Завдання застосування механізмів зворотного зв'язку докорінно змінюється. З'являється можливість впливати не на фактори зовнішнього середовища (підсилюючи чи послабляючи їхню дію), а на сам стан системи, перебудовуючи його таким чином, щоб він щонайкраще відповідав значенням зовнішнього середовища. Таким чином, не фактори середовища варто трактувати як сприятливі чи ні, а стан самої системи як більш-менш відповідний умовам середовища. Немає поганих умов, є наше невміння їх використовувати.

У суспільних системах саме людина є головною діючою особою змін, що відбуваються, і нелінійне мислення створює своєрідний міст між існуючим станом і майбутнім. Основна функція нелінійного мислення покликана сприяти формуванню такого напрямку зміни системи, який би максимально сприяв підвищенню її ефективності. Щоб це було реалізовано, необхідно, насамперед, найбільшою мірою використовувати "енергію тенденції" розвитку системи, тому що система завчасно починає накопичувати особливості і риси того стану, який відповідає критерію мінімуму ентропії (мінімуму розсіювання енергії).

Мистецтво керівника будь-якого рівня полягає в тому, щоб, по-перше, розглянути зазначену тенденцію, по-друге, зламати старий гомеостаз системи таким чином, щоб цей процес сприяв прояву найбільш ефективних трансформаційних змін. Схематично новий гомеостаз системи має бути комбінацією рис існуючого стану системи з тими особливостями і властивостями, які диктує системі тенденція її розвитку.

У даному випадку мова йде про використання на рівні перетворення соціально-економічних систем принципів відомого інженерам ТРВЗа (теорії рішення винахідницьких задач), основоположником якого був відомий вчений і винахідник Г.С. Альтшуллер. Ці принципи реалізуються в щоденних тренуваннях

спортсменів ("якщо не можна утримати рівновагу, потрібно самому контролювати падіння, використовуючи з максимальною користю енергію падіння"), у техніці (провідний принцип захисту машин пов'язаний із запрограмованим руйнуванням певних ланок – "запобіжників"). Подібний підхід також з успіхом застосовувався комсомольськими лідерами в їх діяльності ("якщо заходу не можна запобігти – його потрібно очолити").

13.2. Використання стратегії інноваційної експансії

При переході до інформаційного суспільства відбувається прискорення зміни гомеостазів соціальних систем: як окремих структур (підприємств, національних економік), так і цілих співтовариств, яким належать дані структури (країн, регіонів, світової економіки). Таким чином, з'являються передумови постійного відновлення стартових умов розвитку соціальних систем. Це пояснюється тим, що прискорення зміни гомеостазів змушує економічні системи скорочувати життєві цикли виробів і послуг. Тому що суспільство все частіше "змінює шкіру", виробниці повинні все швидше пробігати свій життєвий шлях, проходячи стадії: "молодості" (створення і розкручування), "зрілості" (ефективного виробництва і реалізації), "старіння" (зниження попиту на виріб і зняття його з виробництва). У такій системі розмиваються передумови закріплення довгострокового лідерства якоїнебудь зі структур. Форми і переваги, отримані за рахунок накопиченого технологічного заділу, періодично зникають. Через часту зміну поколінь, базових видів продукції і технологій економічним системам доводиться знову і знову як би починати "з нуля" боротьбу за переваги споживачів.

Іншою причиною, що зрівнює стартові умови підприємств і економічних об'єднань, є розширення інформаційного поля (збільшення різноманіття) створення нових товарів. Інформаційна революція продукує наукові відкриття, технологічні принципи, нові матеріали і конструкторські ідеї зі все зростаючим темпом. І хоча той же науково-технічний прогрес багаторазово полегшив промислове впровадження зазначених інновацій, підприємницька діяльність уже не встигає освоїти лавиноподібний потік інформаційних новинок.

Таким чином, за умови постійного "розмивання ґрунту" під ногами визнаних авторитетів бізнесу починають виникати незайняті інноваційні поля, куди можуть у будь-який момент увірватися новачки даного сектора ринку – як окремі підприємства, так і цілі країни. Незвичність ситуації підсилюється ще і тим, що старожилам ринку стає важче контролювати свої ніші. Справа в тому, що нові вироби і послуги можуть виконувати принципово нові функції, яких не знали їх попередники. Часто відбувається поєднання функцій, що виконувалися раніше кількома зовсім різними товарами. Через це границі сегментів ринку, куди можуть вторгнутися нові продукти, виявляються розмитими. Часові інтервали інноваційної експансії і її наслідків важко прогнозувати. Все разом приводить до зміни видів і форм конкуренції. На зміну прямої конкуренції на ринках конкретних товарів, виробів та послуг (у рамках тих самих функцій) приходять непряме суперництво за залучення коштів (які завжди обмежені у своїй масі) потенційних споживачів у рамках різних функцій.

Наприклад, розважальні послуги Інтернету, здавалося б, не є прямими конкурентами цілому комплексу традиційних послуг і товарів (зокрема, ресторанному бізнесу і шоу-індустрії). Але вони конкурують у головному: суперництві за вільний час своїх потенційних клієнтів, оплачуваний з їхньої кишені.

Інтернет починав свій життєвий шлях "невинним дитям і дцяцінькою", що подавала надії винятково на інтелектуальне майбутнє. Хіба могли в цьому "тихоні" углядіти конкурента "акули бізнесу" в галузі зв'язку, поштових перевезень, інформаційних бюро і багато чого іншого. Не говорячи вже про мільйони, що збирали щовечора клієнтів представників порно-індустрії. Ледве подорослівши, Інтернет став "потроху підробляти на пошті", передаючи короткі повідомлення. Це невинне, на перший погляд, заняття стало згодом фатальним для цілого ряду галузей комунікаційної індустрії. Їхніх клієнтів "тихою сапою" став переманювати до себе новачок, що обплутав увесь світ своїми "web-щупальцями". Все, що він пропонував: передачу текстових повідомлень, фото- і відеозображень і навіть телефонних переговорів – було оперативніше, зручніше (прямо вдома) і саме головне – значно дешевше.

"Ставши на ноги", Інтернет жорстко заявив про свої права, не гребуючи будь-яким ринковим сегментом, де пахло наживою. Недавні авторитети шоу і розваг ставали в чергу, щоб одержати в

нього роботу. Бари терміново перебудовувалися в Інтернет-кафе, "акули" порно-індустрії були щасливі заявити про свою причетність до Всесвітньої павутини...

На практиці стратегія інноваційної експансії виглядає так: не вплутуючись у боротьбу на існуючих ринках, зайняти позицію на зовсім вільному ринковому просторі, залучаючи туди клієнтів, і розширювати сфери свого впливу в міру становлення нового методу і розвитку його прикладного потенціалу.

Таким чином, стратегією інноваційної експансії можна вважати поведінку економічних суб'єктів, метою яких є розвиток принципово нових сфер діяльності. Подібна стратегія припускає концентрацію інноваційного потенціалу даного суб'єкта на найбільш перспективних напрямках. У даному випадку під інноваційним потенціалом розуміється сукупність фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, що може використовувати дана система для реалізації пілотних проектів, тобто таких, які спрямовані на виробництво нових видів продукції.

Сказане означає, що проект, що є пілотним для даної фірми чи країни, має бути піонерним у принципі для всього співтовариства. Як правило, не слід витрачати інноваційний потенціал на реалізацію умовно пілотних проектів. Такі проекти можна вважати новими лише для даного суб'єкта, тому що вони припускають освоєння виду продукції, нетрадиційного тільки для економічних умов даної суспільної структури. Це пов'язано з великою напругою сил і залученням максимуму стадій виробництва, включаючи нульовий цикл (наукова, конструкторська і технологічна підготовки), навчання персоналу, нарощування інфраструктури і т.п. Однак даний проект не може вважатися пілотним у повному розумінні слова. Адже він може вже бути реалізованим ще десь. Навіть якщо всі завдання, зв'язані з проектом, будуть успішно вирішені даним суб'єктом, то час, що піде на це, може виявитися прогаяним – освоєвана продукція встигне безнадійно застаріти морально. Все доведеться починати спочатку, щоб знову опинитися у хвості економічного прогресу. Таким чином, суб'єкт господарювання прирікає себе на роль аутсайдера, що вічно наздоганяє. До того ж, крім внутрішніх завдань, пов'язаних з реорганізацією виробництва, дана економічна система має вирішувати серйозні зовнішні проблеми конкурентної боротьби з більш досвідченими суперниками на вже сформованих ринках.

На противагу цьому стратегія інноваційної експансії передбачає освоєння умовно "цілих ринкових територій", де ще не склалося конкурентне середовище і де суб'єкт господарювання має переборювати лише власні труднощі першопрохідника, пов'язані з ризиком. У випадку успіху нагородою за це може стати хоч і важкий, але престижний і прибутковий тягар лідера. Потреби ж в інших видах продукції, що не відносяться до інноваційно пріоритетних для даного суб'єкта, можуть бути задоволені закупівлею на стороні готових товарів або налагоджених технологічних ліній для їхнього тиражування.

Факт, що Україні доводиться наздоганяти провідні країни, важко заперечити. Однак доганяти можна по-різному, і тут важливо правильно вибрати траєкторію розвитку. Стратегія руху "слід у слід" свідомо прирікає країну на роль аутсайдера. Зворотним боком цієї стратегії є спроби підняти рівень усіх наших ланок до світових стандартів, налагоджуючи в них власне виробництво.

Уявляється більш перспективною інша стратегія "доганяючого лідера". Відповідно до неї конкурентам на відкуп "віддаються" свідомо слабкі ланки національної економіки (щось, у розумінні технології, тут купується; щось віддається інвесторам; щось просто завозиться із-за кордону, не вимагаючи витрат власних сил). Засоби й енергія повинні концентруватися винятково на напрямках головного інноваційного прориву, де країна має передумови в найближчому майбутньому вийти на лідируючі позиції. Таким чином, улюблений девіз Н.С. Хрущова "Наздоженемо і переженемо!" – споконвічно неправильне гасло. Переганяти потрібно, не доганяючи, а як би по огинаючій траєкторії.

Цілком ймовірно, що помилковим можна вважати прийняте під натиском держави рішення створити в Україні власне виробництво "улюблених народних автомобілів" (мова йде про виробництво "Daewoo"). У всякому разі, у тому виді, в якому це було зроблено в країні (відмова держави від значної суми податків, додаткові витрати, які повинно нести населення у вигляді ввізного мита на інші види автомобілів, ін.). У той же час обділеними державою залишаються ті сектори наукового і виробничого комплексу, де може бути забезпечений прорив на лідируючі позиції (створення штучного інтелекту і розробка на цій основі нового покоління обчислювальної техніки, інформаційна медицина, освітні технології, рекреаційна сфера і багато чого іншого).

Стратегія інноваційної експансії може використовуватися на мікроекономічному, регіональному і макроекономічному рівнях, тобто як окремими підприємствами, так і регіонами чи країнами. На жаль, для здійснення подібної політики в Україні існують значні перешкоди, які вона сама ж і створює. Зокрема, візова і митна політика роблять її "закритою" для активного експорту послуг. Україна одна з небагатьох країн, що довгий час зберігала вивізні (!?) мито на власну поліграфічну продукцію, блокуючи експорт наукової й освітньої продукції. Та й зараз податкова політика країни далека від досконалості для розвитку власної поліграфічної промисловості.

В'їзд в Україну громадянина будь-якої країни далекого зарубіжжя обходиться йому в 130–370 американських доларів (вартість візи, різні форми реєстрації), не рахуючи моральних витрат від бюрократичного свавілля. Чи варто дивуватися, що наша країна залишається "пустелею" для туризму і відпочинку закордонних громадян?! Для порівняння відзначимо, що в'їзну візу в Туреччину можна одержати прямо в аеропорту чи на кордоні усього за 20 доларів і кілька хвилин чекання.

Одним з найбільш ефективних товарів майбутнього можуть стати освітні технології. По-перше, це найбільш наукомісткий товар; по-друге, він забезпечує країні потрібний вектор розвитку, тобто озброює громадян країни потрібними якостями для входження в інформаційне суспільство (у тому числі здатністю самонавчання, самоврядування і нелінійного мислення); по-третє, при експорті освітніх технологій може бути забезпечений приплив у країну найбільш перспективних інтелектуальних ресурсів.

В інформаційному суспільстві з його швидкою зміною орієнтирів на провідні позиції повинні вийти країни, здатні створити адекватні освітні системи, які б забезпечували необхідними знаннями й уміннями адаптуватися в інформаційному середовищі, а при необхідності – дозволяли б швидко змінити орієнтири. І дуже важливо утримати той науковий і освітній потенціал, що, на щастя, ще має наша країна. Вони тримають опори моста, що веде в майбутнє. Якщо вдасться його утримати, Україна приречена на успіх!

13.3. Пріоритет позитивної мотивації

В умовах прискореного розвитку соціально-економічних систем, що допускає надзвичайно часту (практично постійну) зміну гомеостазів системи, необхідно кардинально переглянути відношення до використання мотиваційного інструментарію.

Відповідно до традиційного визначення, мотивація – це відносно стабільна система мотивів (тобто спонукальних причин, приводів до дії), що визначає поведінку даного суб'єкта. Види мотивації диференціюються на дві основні групи:

- негативну (покарання);
- позитивну (заохочення).

Звичайно передбачається як би ідентичність результатів мотиваційного впливу першої і другої груп ("батога і пряника"). Тим часом у світлі методології розвитку варто визнати, що зазначені два види мотивації розрізняються не тільки формою мотиваційного впливу, але і функціями, які вони виконують.

Призначення негативної мотивації, що пов'язується, головним чином, з розпорядженнями, заборонами, обмеженнями, – утримання (збереження) існуючого гомеостазу (тобто стійкої рівноваги системи).

Позитивна ж мотивація, що спирається на різні види стимулів, заохочує вдосконалювання системи, що сприяє трансформаційним змінам, підготовляючи ґрунт для переходу до нового гомеостазу системи.

Таким чином, збіг у назві зазначених видів мотивації і механізмів зворотного зв'язку аж ніяк не випадковий. Негативна мотивація призначена, головним чином, для реалізації механізмів негативного зворотного зв'язку, позитивна – пов'язана з перетворенням у життя механізмів позитивного зворотного зв'язку.

Перехід до інформаційного суспільства, що припускає швидку зміну станів системи, вимагає перебудови всієї системи мотиваційних механізмів. На зміну видів впливу, заснованих на негативній мотивації, повинні прийти інструменти, в основі яких лежала б позитивна мотивація.

Об'єктивною необхідністю інформаційного суспільства стає внутрішній самоконтроль кожного з його членів. Величезна міць індивідуального технічного потенціалу окремих виконавців у поєднанні з колосальними швидкостями протікання процесів

роблять марним зовнішній контроль. Він просто не в змозі встигнути за реальним ходом подій. Секунда зволікання чи неграмотність навіть простого оператора вже не можуть бути підстраховані діями "зверху" (це переконливо проілюструвала Чорнобильська катастрофа)...

Не можна не згадати і ще про декілька важливих моментів.

У доінформаційних суспільствах, де умови життя і діяльності були детерміновані (визначені) протягом порівняно тривалих періодів часу, існувала можливість твердої регламентації поведінки людей. Модель саме подібних розпоряджень представлена в Старому Завіті, де крім загальних правил ("не убивай", "не кради"...) прописані докладні деталі діяльності, аж до того, як покарати хазяїна бика, який ударив людину, чи людину, що вкравла ту чи іншу річ.

Ситуація докорінно перетворюється при переході до інформаційного суспільства, яке несе в собі колосальне різноманіття життєвих умов, що змінюються з небаченою швидкістю. Тут необхідні універсальні правила, що формують лише загальні принципи поведінки. Деталізація і конкретизація їх повинна здійснюватися кожною людиною індивідуально.

Ще однією проблемою, яку не можна розв'язати без індивідуального морального самоконтролю, є реалізація економічних відносин в інформаційному суспільстві. Сама природа інформаційних засобів виробництва й інформаційних товарів не дозволяють забезпечити захист від безоплатного і, головне, безконтрольного їхнього використання.

Зокрема, з'являється можливість безперешкодно користуватися інформаційними засобами виробництва без відома і дозволу їхнього автора чи власника (тобто на зовсім безкоштовній основі). Саме це зараз у значних масштабах відбувається з комп'ютерним програмним продуктом (наприклад, відомими операційними системами Windows, Linux, Macintosh і ін.).

Ще одна зловоденна проблема пов'язана з відсутністю фізичних перешкод тиражування – наживою для себе – інформаційних товарів після того, як ті куплені (наприклад, відео чи аудіопродукція) чи просто викрадені (наприклад, телевізійні програми).

Ми маємо у своєму активі могутній закон, знання і використання якого може значно прискорити процеси суспільного розвитку. Цей закон настільки ж об'єктивний, як, наприклад, "за-

кон всесвітнього тяжіння", але об'єктивність його людство ще до кінця не усвідомило, хоча він був відкритий вже, принаймні, 2000 років тому. Можливо тому, що цей закон діє не у фізичному середовищі, а в суспільстві і не має чітких математичних інтерпретацій (дотепер взагалі не існує матеріалістичного його формулювання), виникає ілюзія необов'язковості його дії.

Як відомо, незнання законів не звільняє нікого від їхньої дії. У даному випадку через нерозуміння цієї великої організуючої сили громадського життя людство не одне тисячоріччя блукає в мороці воєн, недовіри, масового злочинства й убогості. Мова йде про вже згаданий закон любові.

На жаль, дотепер вважається, що поле дії цього закону і його осмислення обмежуються теологічною сферою. Тим часом він має необмежене прикладне, так би мовити, мирське значення у всіх сферах громадського життя. І тільки за умови його усвідомлення і дотримання відкривається дорога до майбутнього інформаційного суспільства взагалі і до секретів нелінійної логіки зокрема.

Найкращу економічну інтерпретацію цього закону автору довелося почути від відомого російського економіста і письменника, професора Миколи Шмельова: "все, що "аморально – неефективне, все, що неефективне, – аморально".

По всій країні стоять незліченні "пам'ятники" порушенню цього закону: недобудовані споруди, потворні будівлі, розбиті дороги, схожі на пустелю новобудови...

Позитивний інструментарій має колосальну енергію впливу. На щастя, позитивна мотивація має не менший арсенал інструментів, ніж негативні важелі. Ось лише кілька прикладів сьогоденного дня.

Введення в Україні фіксованого податку (замість диференційованого – залежно від доходу) на пасажирські перевезення дозволило майже миттєво вирішити вічно "хвору" проблему транспорту. А головне – тисячі людей зробило чесними, тому що тепер не потрібно ховати свій дохід. І цей, як би вторинний результат, за своїм соціальним значенням не менш важливий, ніж перше досягнення.

Перехід у сільському господарстві на організацію збору врожаю за якусь частину зібраного врожаю (як це робиться скрізь у світі) дозволив відмовитися від "армії" студентів, учнів і службовців, яких щосені примусово виганяли на поле, щоб безкоштовно

виколюпувати з мерзлої землі моркву чи буряк (а частіше лише імітувати процес). При цьому ще і стояли "загороджувальні заго-чи", що обшукували "добровільних" помічників: чи не сховали вони випадково під курткою одну-дві дорогоцінні морквини.

Подібних прикладів з кожним днем стає все більше. Це наслідок волі підприємництва. Однак їх, на жаль, ще недостатньо, щоб вдихнути в обм'яклі м'язи суспільства й економіки нове життя. Завдяки позитивній мотивації з'являються і прогресивні перетворення. А з ними в життя ще недавно тотально закрито-го суспільства стрімко ввірвалися електронні провайдери, кафе, послуги віртуальної мережі, мобільний зв'язок, дистанційне навчання, масове використання множувальної техніки, експрес-кур'єрський зв'язок і багато чого іншого, про що ще вчора неможливо було навіть мріяти.

Ніхто не заперечує в принципі проти збереження в суспільному житті такого методу, як покарання, з його відповідною інфраструктурою контролюючих і силових органів. Але негативна мотивація ніколи не замінить позитивну. У них просто різні функції: перша – стримує, друга – окриляє, надихає і рухає. Мотузка чи батіг ніколи не замінять крила чи двигуна. Скільки не загрожує і штрафуй, тільки від одного цього не злетиш, якщо немає крил.

Система мотиваційних інструментів повинна бути збалансованою: на кожен заборону чи покарання повинен існувати його антипод – стимул чи пільга. Корупція і тотальне злодійство в нашій країні дійсно є чи ледве не найбільш серйозним економічним фактором, що не дає ні на крок зрушити вперед. Але розірвати цей "ланцюг" можна тільки енергетикою позитивної мотивації. Нехай судді і прокуратура роблять свою справу, але поруч повинна запрацювати система громадянської поваги й економічного заохочення тих, хто розвиває вітчизняне виробництво, домагається наукових чи культурних досягнень, просто сприяє поліпшенню життя наших людей.

13.4. Активізація біфуркаційних механізмів розвитку

Біфуркаційні механізми різко збільшують варіантність розвитку. При біфуркації (розгалуженні) стара система як би припиняє існування і на її місці виникає(ють) одна чи кілька систем, що

продовжують лінію наступності. У цьому випадку створюються передумови добору найбільш ефективних станів системи.

Ринкова економічна система створює різноманітні види формування біфуркаційних механізмів, при умілому використанні яких держава може домогтися значного підвищення ефективності функціонування підрозділів національної економіки. Мова йде насамперед про впровадження конкурсної системи фінансування наукових колективів, розподіл державних замовлень, приватизацію об'єктів державної власності та ін.

Символом конкурсності в розвинутих країнах вважається слово тендер. Так називаються торги чи конкурсна форма розміщення замовлень. Зокрема, найчастіше саме за допомогою участі в тендері підприємства мають можливість одержати держзамовлення на виконання якої-небудь роботи чи виробництво продукції.

Використання тендерної системи при розміщенні замовлень звичайно дозволяє вирішити три види завдань, а саме: вибрати підприємства, що забезпечують: 1) найбільш низькі ціни (при фіксованій якості); 2) найбільш високу якість (при фіксованій ціні); 3) найбільш стислі терміни виконання робіт (при фіксованих якості і ціні).

На жаль, упровадження тендерної системи у вітчизняну практику привело до зворотних результатів: збільшення цін, зниження якості, збільшення термінів виконання робіт. Основними причинами таких жалюгідних результатів, що змусили в остаточному підсумку скасувати тендерну конкурсну систему, були корупція чиновників, що проводили конкурс, і попередня змова його учасників.

Невдалий досвід упровадження тендерної системи розподілу держзамовлень у вітчизняних умовах зробив очевидною необхідність попередньої підготовки до використання управлінських інструментів. Ціль такої підготовки – сформулювати в суспільстві необхідні умови для сприйняття здійснюваних трансформацій. По-перше, повинна бути забезпечена відповідна мотивація, що спонукає людей діяти в необхідному напрямку; по-друге, ті, що беруть участь у певному процесі, повинні бути ознайомлені з "правилами гри" і мати необхідні навички їхньої реалізації; по-третє, керівники повинні вміти контролювати процеси, що відбуваються, у просторі і часі, вносячи там, де це потрібно,

необхідні корективи. Перелічені моменти багато в чому обумовлені системою соціальної пам'яті.

13.5. Активізація функцій соціальної пам'яті

Темпи соціально-економічного розвитку суспільства, у кінцевому рахунку, залежать не від машин, оснащення, технологій і матеріалів, і навіть не від поточної продуктивності праці. А від здатності суспільства накопичувати і закріплювати інформацію. Ця здатність своєрідний "культурний генетичний код" нації.

Під системою соціальної пам'яті розуміється існуюча в суспільстві здатність накопичувати, зберігати і відтворювати інформацію про події зовнішнього світу і реакції на них самої соціально-економічної системи. Як забезпечуючі фактори національної системи соціальної пам'яті можуть розглядатися: збереження інформації про історичні події, доступність для населення цих даних, можливість вільного аналізу минулого досвіду, здатність суспільства використовувати інформацію про закордонні досягнення, ін.

Одна з функцій соціальної пам'яті спрямована на відтворення інформаційних програм поведінки суспільних систем. Управління – це насамперед процес впливу на соціальну структуру з метою підтримання стійкості даної системи або зміни в заданому напрямку її стану. При цьому соціальна система може змінюватися тільки по тих траєкторіях, про які в її пам'яті є достатній інформаційний ресурс. Це означає, що серед можливих сценаріїв поведінки системи можуть виявитися лише ті, які дозволяють витягти або сконструювати її пам'ять.

У числі можливих варіантів можна назвати:

- стандарти (сценарії) минулої поведінки самої системи в аналогічних умовах;
- зразки поведінки інших соціальних структур у подібних ситуаціях (на основі доступної про них інформації);
- інноваційні сценарії поведінки, сконструйовані з доступного інформаційного матеріалу, а саме: прогнозованих параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, припустимих меж дії (чи бездіяльності) і пов'язаних з ними ризиків, можливих витрат і доходу по кожному зі сценаріїв.

Якщо прийняття рішень з приводу вибору того чи іншого сценарію розвитку подій здійснюється конкретними людьми, то сприйняття витрат і доходу носить у більшому чи меншому ступені суб'єктивний характер. Зокрема, формально на рівні суб'єкта господарювання вони виражаються величиною загальних економічних витрат і одержуваного прибутку. Реально ж вибір може більше залежати від цілком конкретної для фізичної особи, що приймає рішення, ціни його реалізації (а це можуть бути і фізичне навантаження, і психологічні зусилля, і ризик невдачі, і багато чого іншого) у поєднанні з його ж індивідуальним сприйняттям очікуваного доходу, як матеріальним (збільшення грошових доходів), так і нематеріальним (кар'єрний ріст, знаходження нових зв'язків, моральне задоволення, бажання допомогти іншим людям, ін.).

В умовах сучасної України цілком реальною може виявитися ситуація, коли підприємством, що ледь зводить кінці з кінцями, будуть відхилитися надзвичайно вигідні проекти по його розвитку. Причина – директор і його оточення можуть розуміти, що при надто успішній роботі підприємства їм дуже швидко може знайтися заміна. (На "ласий шматок" завжди знаходиться багато бажаючих.)

І вже зовсім звичною виглядає ситуація, коли успішно працююче підприємство доводиться до стану банкрутства в угоду індивідуальним інтересам його керівників. Хтось розраховує в такий спосіб полегшити собі умови приватизації, для когось намагання одержати вигоду зараз виявляється сильнішим за прагнення вкладати кошти в майбутнє процвітання підприємства, а когось просто банально підкупувають конкуренти...

Всі перелічені моменти, а саме: об'єктивні результати якихось дій і суб'єктивне сприйняття їх людьми, що формують систему, є функціями пам'яті даної соціальної системи. На етапі прийняття рішень і перше, і друге може бути реалізовано тільки у віртуальній реальності, тобто бути передбачуваним ("віртуальний" – від лат. *virtualis* – можливий, потенційний).

Чим багатший є арсенал віртуальних продовжень стану системи і вище аналітичні здібності особи, що приймає рішення, тим успішнішим буде вибір.

Правда, у цьому випадку успішність вибору може означати ефективність функціонування (розвитку) усієї системи, але може набувати й обрисів досягнення конкретних індивідуальних ре-

зультатів фізичної особи або групи людей. Часто останнє відбувається за рахунок зниження потенціалу розвитку всієї системи, тому що супроводжується відкачкою її "вільної енергії" (фінансових засобів, матеріальних ресурсів, трудових факторів).

Тому в числі найважливіших соціальних атрибутів, обумовлених пам'яттю системи, значну роль відіграє моральний компонент. Саме він захищає систему від руйнування зсередини. Як суб'єкт добору можливих продовжень системи, людина вільна вибрати кожен з варіантів, але вона не може скасувати об'єктивних законів природи і енергоентропійного критерію добору. Які б не були шляхетні і красиві цілі, досягнення кожної з них вимагає витрат енергії. Для соціальної системи це виражається у витраті її засобів (матеріальних, інформаційних, грошових). Залучити їх вона може, лише витягаючи з природного середовища або заробляючи, обмінюючись з іншими співтовариствами виготовленою продукцією. Неможливо витрачати засобів більше, ніж їх заробляєш. На цьому засноване існування матеріального світу. І якщо прийняті рішення будуть сприяти зниженню балансу між припливом і витратою енергії, система неминуче буде деградувати, незалежно від того, благими чи не дуже були мотиви розпочатих дій.

Будучи суб'єктом добору, вибираючи ті чи інші варіанти, людина постійно залишається об'єктом добору природи відповідно до її єдиного енергоентропійного критерію. Результатів неправильних рішень може бути тільки два: або соціальна система знайде можливості відсторонити приймаючого рішення від управлінських функцій, вбачаючи об'єктивні результати його діяльності; або сама система зруйнується через енергетичну неспроможність свого функціонування (родина розпадеться, підприємство збанкрутує, держава де-юре чи де-факто втратить незалежність).

Дослідження ролі пам'яті в процесах розвитку систем дозволяє зробити два важливих висновки:

- по-перше, період часу, протягом якого система здатна розвиватися, відповідає її інформаційній ємності (пам'яті); іншими словами, система здатна розвиватися лише стільки, наскільки вистачає пам'яті; для нескінченного розвитку система повинна мати нескінченні ресурси пам'яті;
- по-друге, темпи розвитку системи залежать від здатності системи накопичувати, закріплювати і відтворювати інформацію і швидкості відповідних процесів.

На підставі усього вищесказаного можна зробити висновок, що основними факторами, які формують пам'ять соціальної системи, можуть бути:

- досвід системи, збережений у знаннях, навичках, традиціях, звичках, матеріальних об'єктах, культурних цінностях, моральних підвалинах;
- можливість придбання й освоєння нової інформації (зокрема, про досвід суміжних співтовариств), включаючи наявність технічних засобів;
- можливість критичного осмислення і творчого використання минулого досвіду і нової інформації; це, у свою чергу, залежить від інтелектуального потенціалу суспільства, його творчої енергії, волевиявлення, ін.;
- діюча в суспільстві формальна і неформальна правова основа, забороняюча, обмежуюча чи стимулююча ті чи інші дії;
- система мотивації;
- моральні підвалини суспільства;
- умови виникнення синергетичних ефектів, при яких інтелектуальний потенціал суспільства виявляється більшим за суму інтелектуальних потенціалів його окремих членів;
- лідерський потенціал еліти суспільства, що забезпечує синергетичний ефект колективної поведінки членів суспільства і поєднує всі перелічені фактори для досягнення єдиної мети.

Ці фактори надзвичайно важливі для формування систем соціальної пам'яті на кожному з рівнів суспільних структур. Реалізації кожного з рішень повинна передувати ретельна підготовка відповідних блоків пам'яті для сприйняття поставлених цілей і адекватної реакції на їхнє досягнення.

У протилежному випадку рішення сприймаються як стороння, чужа (а виходить, далека й значною мірою небезпечна) інформація. Реакцією системи на подібну інформацію найчастіше є пряме чи приховане блокування передбачуваних змін: чи то створення відділу маркетингу на підприємстві, чи приватизація об'єктів промисловості в національній економіці. Система продовжує виконувати звичні функції. Вони здаються їй більш безпечними, а головне, менш витратними. Адже все незвичне, піонерне, вимагає – об'єктивно і суб'єктивно – додаткових зусиль. Комусь вони можуть здатися просто "непід'ємними". До того ж знайомі, легко прогнозовані і, що істотно, легко (у розумінні витрат енергії) досяжні вигоди для більшості здаються більш кращими, ніж важко

прогнозовані інноваційні ефекти, що несуть у собі ризик і тягар невідомого. Синиця в руках виявляється більш привабливою, ніж журавель в небі. І створений відділ маркетингу продовжує виконувати роботу колишнього відділу збуту, здійснюючи лише механічний збір замовлень на стару продукцію, замість активного дослідження ринку для ініціювання нових виробів. А приватизоване підприємство тихо розтягується грошима і натурою. Щоб його підняти, кілька років життя піде, а їсти і жити хочеться сьогодні...

Основне завдання підготовки для сприйняття інновацій – зробити об'єктивні і суб'єктивні витрати по зупровадження менш лякаючими, а вигоди реалізації – більш привабливими.

Один з можливих напрямків по розгортанню пам'яті системи – проведення освітніх, просвітительських і тренінгових програм. Люди виявляються ближче до майбутнього, що підготовлене. Воно буде лякати їх тим менше, чим краще вони будуть знати його деталі. І чим більше вони будуть знати, тим більше будуть їхні можливості розширення кола своїх пізнань. Адже в книзі (за влучним виразом, здається, Бредбері) можна віднімати не більш того, що знаєш.

Ще одним позитивним ефектом попередньої інформаційної підготовки є превентивне виявлення можливих проблем і помилок пропонованої програми дій, а значить, і шляхів їх вирішення чи виправлення.

13.6. Посилення індивідуального управлінського потенціалу

При переході до інформаційного суспільства виникають об'єктивні потреби в посиленні індивідуального управлінського потенціалу окремих працівників (зокрема) і членів суспільства (взагалі). Цьому сприяє ряд обставин, основними з яких є:

- інтелектуалізація праці (розумову працю надзвичайно складно регламентувати, вона вимагає високого рівня самоорганізації працюючих);
- посилення творчого начала (творча праця нестандартна, кожен працівник перетворюється з підмайстра в майстра; це значить, що він сам повинен значною мірою мати навички в постановці мети, у виборі засобів її досягнення);
- зростання ступеня взаємодії людей один з одним (режим діалогу збільшує ступінь невизначеності умов прийняття

рішень, в яких зростає роль кожного учасника економічної системи);

- посилення індивідуального потенціалу працюючих (в руках кожного працюючого концентрується колосальна технічна міць, його здатність адекватно оцінювати і приймати рішення стає життєво важливим фактором не тільки виробництва, але й безпеки суспільства);
- швидка зміна умов праці і життя (ситуація починає мінятися настільки швидко, що всі деталі і порядок подібних змін неможливо передбачити, а виходить, і регламентувати зверху; рішення повинні оперативно прийматися "на місцях").

У подібних умовах життєво важливим стає перехід від управлінської системи, заснованої на контролі спеціалізованих менеджерів за діями окремих виконавців, до системи, побудованої на самоврядуванні і самоконтролі працюючих.

Для цього вони повинні мати відповідні знання і навички (зокрема, планування в просторі і часі своїх дій, різноманітного вибору засобів досягнення мети, підготовки рішень, оцінки поточної ситуації і відхилень від регламентного режиму, ін.), а також волю, світоглядом і моральним потенціалом, необхідними для прийняття рішень.

Механізми і методи індивідуального управління діалектично взаємозалежні з формами організації та функціонуванням всієї системи в цілому. Тому всі зміни обумовлюють необхідність трансформації механізму управління в цілому всією соціальною системою.

13.7. Активізація механізмів самоорганізації систем

Тільки системи, організовані за біосферним принципом, здатні на виживання в природі і в суспільстві. Саме цей принцип "вдалося" реалізувати ринку, де кожен споживач стає "царем". Дуже важливо осмислити значення принципу біоцентричності в організації екосистем будь-якого рівня. Це означає, що в центрі системи має знаходитися самий низький рівень ієрархії системи, що визначає, у кінцевому рахунку, її життя, динаміку і розвиток. Ієрархічна організація біосфери – ще одне з інформаційних чудес Природи.

Екосистемна організація дозволяє в принципі вирішити одне з управлінських завдань, що нерозв'язне в рамках командної економіки. Справа в тому, що відповідно до одного з принципів кібернетики складність управляючої системи повинна бути вище складності керованої системи. У природі управляючою системою є екосистема будь-якого рівня, керованими – її структурні елементи. Таким чином, природа блискуче вирішила, здавалося б, нерозв'язне завдання: сполучення біоцентризму (коли кожен біологічний вид є центром екосистеми) з екосистемним управлінням (коли вся екосистема управляє цими центрами).

Командна система з її централізованим управлінням виявляється в "інформаційній пастці". Навіть найгеніальніший керівник одноосібно чи навіть з будь-яким командним апаратом ніколи не зможе перевершити інформаційну складність керованої ним системи. На успіх він може розраховувати тільки в тому випадку, коли йому вдається максимально задіяти потенціал самоуправління системи. Тобто наблизити її управління до умов екосистемної організації.

Кількісно відмінність двох ієрархій може бути охарактеризована розходженням систем інформаційного забезпечення. Інформаційна система в структурах класичного командного менеджменту являє собою перевернений трикутник (вершиною вниз і основою догори). Максимальним обсягом інформації повинен володіти найвищий рівень. Він повинен контролювати поведінку всієї системи аж до найнижчого її рівня. А виходить, повинен володіти достатньою для цього інформацією. Мінімальний обсяг інформації – у рядових виконавців: вони тільки виконують розпорядження вищестоящих рівнів.

Навіть якщо "верховний керівник" не стане вникати в деталі нижчих рівнів (а, наприклад, Сталін намагався контролювати виробництво кожного літака, танка, фільму і навіть книги), все одно для прийняття принципових рішень на центральному рівні необхідний колосальний обсяг інформації. У Радянському Союзі діяльність кожного підприємства цілком замикалася на центральні органи (Держплан, Госпостач, Госкомцін, ін.).

З жахом централізованого управління молода Радянська республіка вперше зіштовхнулася навесні 1918 року після націоналізації всієї промисловості країни. Відтепер держава звалювала на свої плечі відповідальність за рішення економічних проблем кожного підприємства аж до будь-якої кустарної

майстерні, включаючи вибір номенклатури, пошук замовників, поставання, ціноутворення, збут, організацію систем госпрозрахунку, а також рішення соціальних проблем. Усі зусилля керівництва країни – за рахунок нарощування бюрократичного апарату компенсувати дефіцит інформації для "ручного" управління економікою – закономірно виявилися неспроможними, що, у кінцевому підсумку, і привело до краху економіку держави.

Однак проблема – не тільки в дефіциті інформаційного забезпечення. Не менш важливим є те, що в командній системі усуваються умови до самоорганізації, включаючи механізми природного добору найбільш живучих "організмів" системи. За часи існування радянської держави не розорилося жодного підприємства. Нескінченні реорганізації в поєднанні з грошовими ін'єкціями роками реанімували нежиттєздатні економічні структури. Більшістю з них, зокрема, були колгоспи і радгоспи країни. Інтуїтивно ці пороки командної системи відчував М.С. Хрущов, коли судорожно намагався "поліпшити" директивне управління: то скасуванням міністерств і створенням самокерованих територіальних раднаргоспів, то реформуванням на місцях обкомів. На жаль, ці заходи були несумісні зі збереженням бажаного все вирішувати нагорі.

В екосистемних ієрархіях найбільший обсяг інформації, навпаки, концентрується на нижніх рівнях. Вони здатні до самоорганізації і повинні цілком вирішувати всі проблеми індивідуальної і субсистемної організації. По-перше, кожен біологічний організм несе в собі індивідуальний генетичний код, що визначає інформаційну програму поведінки. По-друге, взаємозв'язок окремих організмів інформаційно закріплено організаційним порядком даної екосистеми, тобто її своєрідним "геномом". По-третє, природний добір працює в напрямку інформаційного удосконалювання біологічних видів і, відповідно, всієї екосистеми. Чим вище рівень ієрархії, тим менший обсяг інформації необхідний для забезпечення його організації. Адже його система функціонує в автоматичному режимі ("інформаційний трикутник" – з вершиною догори). Класична командна структура і екосистемна самокерована ієрархічна система є як би "полярними" формами організаційних структур. У громадській організації можна зустріти своєрідні поєднання цих двох начал. Наприклад, тверді командні структури можуть бути значною мірою "пом'якшені" делегуванням повноважень на нижчестоящі рівні.

Форма організації системи в кінцевому рахунку визначає її здатність до прогресивного розвитку. Аналіз закономірностей зміни екосистем показує, що у відносно стабільних умовах функціонування, коли не витрачається зайва енергія на компенсацію турбулентності, екосистеми, що мають значне внутрішнє різноманіття, витісняють більш прості екосистеми. Критерієм прогресивності еволюції екосистеми і біосфери в цілому є темпи наростання в них вільної енергії. Збільшення вільної енергії, таким чином, виконує дві, здавалося б, протилежні функції. З одного боку, це є чинником, що стабілізує систему. Адже вільна енергія підсилює здатність до саморегуляції системи і підтримки стану динамічної рівноваги. З іншого боку, нагромадження зайвої кількості вільної енергії викликає нестабільний стан системи, веде її до самозбудження, результатом чого є перехід до більш складної системи, що більшою мірою відповідає даній кількості вільної енергії. Це явище людина повинна враховувати у своїй діяльності, пов'язаній як із впливом на екосистеми, так і організацією соціальних структур. Штучне спрощення системи знижує кількість генерованої вільної енергії в системі і веде до її деградації.

Таким чином, у стиснутому вигляді уроки природи можна сформулювати в такий спосіб:

- життєздатність – через самоорганізацію;
- керованість – через децентралізацію;
- ефективність – через різноманіття;
- прогрес – через нагромадження вільної енергії;
- удосконалювання – через природний добір.

Це надзвичайно важливо засвоїти в нинішніх умовах України. Тільки в такому випадку можна розраховувати на прогресивний розвиток суспільства й успішне рішення економічних, соціальних і екологічних проблем.

Інноваційна методологія аналізу соціально-економічних систем

14.1. Криза лінійної пізнавальної моделі в економіці. Перехід до синергетичної парадигми

Жодна історична епоха ніколи не являла собою епоху абсолютної рівноваги. Цивілізація постійно знаходилася в розвитку, перероджуючись з одного соціального ладу в інший, підіймаючись з одного щабля технічного розвитку на інший і т.д. Кожна історична епоха була, по суті, епохою переходу від одного рівня розвитку суспільства до іншого. У різні періоди часу існували різні соціальні, економічні, політичні, культурні, релігійні та інші тенденції, що обумовлювали і формували наступний рівень розвитку суспільства.

Перехідному характеру нашої епохи властиві декілька варіантів «переходу»: від індустріального суспільства до постіндустріального (інформаційного), від тоталітаризму до демократії, від біполярного світу до поліцентричного, від технічної цивілізації до посттехнічної.

Існують певні тенденції сучасної світової економіки, які обумовлюють, з одного боку, нерівноважність світового економічного ринку, з іншого – подальший розвиток світової економіки. Розглянемо коротко ці тенденції.

1. *Глобалізація*. В економічній сфері вона виражається в розширенні і поглибленні міжнародних зв'язків у сфері інвестицій, виробництва, обігу, постачання і збуту, фінансів, науково-технічного прогресу, освіти.

Глобалізація, як відзначав Е. Ласло, кидає виклик узвичаєним життєвим шляхам, моралі та інститутам, навіть легітимно-

сті влади національних держав. Процес глобалізації має значно більше аспектів, ніж звичайно вважають. Йому притаманний не тільки добре відомий економічний, соціальний і політичний вимір, тобто «зовнішній вимір», але і свій «внутрішній людський вимір». Останнє стосується того, як люди сприймають процес глобалізації, і того, як суспільства інтернаціоналізують людей у рамках своєї культури. У цій сфері можна чекати і нових проривів до прогресу, і нових криз [6].

2. *Інформатизація*. Цей процес виражається в дедалі ширшому використанні комп'ютерних систем, телекомунікацій, мережі Інтернет у сучасній економіці, науці, освіті, культурі. Інформаційні технології розвиваються прискореними, випереджальними темпами, а інформація – науково-технічна, економічна, політична, соціальна – набуває все більшого значення в житті суспільства. Однак важко передбачити, які наслідки для сучасного суспільства матиме, наприклад, Інтернет-торгівля, яка може кардинально змінити структуру світової торговельної системи, що, у свою чергу, може привести до великих змін на ринку праці, та ін. Та й сам розвиток так званих *high tech* компаній – флагманів світової інформатизації – викликає велику кількість побоювань. Згадаємо хоча б недавні кризи, які призвели до рекордного для США падіння фондових індексів, пов'язаного зі знецінюванням акцій *high tech* компаній.

Це один аспект: глобальна інформатизація, по суті, вступає в конфлікт із сучасною економічною глобалізацією...

3. *Лібералізація* світової економіки, що виражається в поступовому ослабленні або подоланні перешкод на шляху міжнародного руху товарів, послуг, об'єктів інтелектуальної власності, праці, капіталу.

Однак лібералізація ринку – це додатковий фактор нерівноваги. Різні рівні технічного розвитку, різні фінансові можливості не дозволяють країнам здійснювати рівнозначну лібералізацію. Причому диктат з боку провідних країн світу в даному питанні найчастіше призводить до руйнування цілих галузей у більш слабких економіках, а іноді створює додаткові моменти нерівноваги і нестабільності і для самих промислово розвинених країн.

4. *Регіоналізація* світової економіки, міжнародної економічної діяльності, що виражається у формуванні на всіх континентах

міждержавних об'єднань (зон вільної торгівлі, «спільних ринків», митних, валютних союзів, економічних співтовариств та ін.), що покликані забезпечити створення сприятливих умов для розвитку економічних зв'язків між країнами-учасницями.

Але слід також урахувати, що процеси регіоналізації найчастіше суперечать процесам глобалізації та лібералізації, оскільки висувають різні вимоги до тих країн, що є членами даного регіонального об'єднання, і до тих, що до нього не входять. Наприклад, Євросоюз, прагнучи залучити якнайбільшу кількість учасників, тим самим створює більш потужну економічну систему для протистояння таким монстрам світової економіки, як США і Японія. Зазначимо, що ВВП США перевищує ВВП Німеччини, найбагатшої країни Європи, більш ніж у 4 рази, ВВП Японії перевищує ВВП Німеччини майже в 3 рази. Сумарний ВВП трьох найсильніших країн ЄС – Німеччини, Франції та Італії – менший, ніж ВВП Японії.

Таким чином, регіональні економічні об'єднання найчастіше нагадують залучення союзників для протистояння в торговельних війнах, що, природно, суперечить ідеям глобалізації та лібералізації.

Як бачимо, розглянуті тенденції світового розвитку вже самі по собі є новими факторами нерівноваги світової економіки. А оскільки вони часто суперечать один одному, знаходяться під впливом один одного, а також національних, культурних, історичних і економічних особливостей окремих країн, які є суб'єктами зазначених тенденцій, то в результаті складається досить динамічна, складна, суперечлива система сучасної світової економіки.

Класична економічна теорія, що сформувалася на базі класичної лінійної пізнавальної моделі, вже в багатьох своїх основоположних принципах не відповідає реальній динаміці процесів, що відбуваються в економіці.

По-перше, ці процеси розглядаються переважно з погляду статички або лінійної динаміки. Причому навіть застосовуючи термін «динаміка», класична економіка розглядає цей стан лише як шлях від однієї рівноваги до іншої.

По-друге, своїм основним завданням більшість економістів вважає досягнення рівноваги як головної мети розвитку економічних систем.

Звернемося до аналізу термінології.

За «Словником сучасної економіки» Макміллана, *Теорія економічної динаміки (dynamic economics)* є міжчасовим аналізом економічної системи; економіка може рухатися від однієї точки рівноваги до іншої (тобто порівнюються два статичних рівноважних стани) або може переміщатися в часі, так і не досягнувши стану статичної рівноваги [16, 531].

Дж. Бейтс Кларк (1847–1938), який уперше ввів поняття економічної статичності та економічної динаміки, визначає дані поняття таким чином.

Економічна статика – це стаціонарний стан економіки, що характеризується незмінними розмірами капіталу, чисельності населення, незмінним технічним рівнем і способом організації виробництва, незмінними потребами [7, 147].

Безумовно, це – ідеальна модель. Згідно з Кларком, до цього стану економіка прагне під тиском сил конкуренції, і саме в ньому економічні закономірності виявляють себе найбільш повно і «природно».

Однак, говорячи про *економічну динаміку*, Кларк підкреслює, що в реальності економічні процеси динамічні, тобто в них відбуваються постійні зміни, що відхиляють систему від рівноважного стану. У цих умовах і виникає чистий економічний прибуток, який в статичному стані дорівнює нулю. Прибуток, таким чином, є результатом технічних і організаційних нововведень, готовності підприємців іти на ризик і складає їх винагороду за цю діяльність у випадку успіху [7, 147].

На наш погляд, говорячи про те, що саме в стані динаміки досягається прогрес у розвитку, Кларк заперечує свій постулат про те, що економічні закономірності виявляють себе найбільш повно і «природно» в статичному стані. Якщо завданням економічної системи є в першу чергу її розвиток (одержання прибутку, задоволення потреб і т.д.), то які ж закономірності в цьому випадку можна знайти в її статичному стані? Таким чином, сама економічна теорія доходить того, що термінологія, яка описує статичність, рівновагу, не відповідає дійсності. Однак термін «економічна рівновага» є одним із ключових понять в економічній теорії. Тому, перш ніж брати під сумнів роль цього поняття, простежимо коротко історію його виникнення.

Початковий етап розвитку економіки як науки, представлений працями Ксенофонта (450–354 до н.е.), Платона (427–347 до н.е.)

і Арістотеля (384–322 до н.е.), не залишив цілісної економічної теорії тогочасної господарської дійсності. До того ж вони розглядали питання економічного життя з погляду аристократії, що пов'язувала своє життя із сільським господарством і протиставляла себе зростаючому класу торговців.

Теологи часів феодалізму зосереджувались у своїх трактатах переважно на етичному аспекті господарських проблем.

Концепція меркантилізму як основного напрямку економічної думки XVI–XVII століть не була цілком науковою, оскільки розглядала поверхневий шар економічних відносин, скоріше реєструючи їх, ніж аналізуючи з метою виявлення закономірностей [5, 13–14].

Ідеологічним базисом формування так званої «класичної школи» в економічній науці стало уявлення про характер суспільного розвитку як про природний процес, обумовлений об'єктивними закономірностями.

Шотландська філософська школа в особі А. Сміта (1723–1790) що систематизувала вчення своїх попередників, розробила модель, відповідно до якої баланс цілого підтримується на тому, коли ніхто не турбується про нього. А. Сміт у своєму «Дослідженні про природу і причини багатств народів» висловив ідею (названу пізніше доктриною «ненавмисного суспільного результату») про те, що людина, керуючись веліннями своєї природи (і лише ними, а не уявленнями про суспільне благо), несвідомо сприяє реалізації якогось вищого Плану, зміст і мету якого людина навряд чи може осягти повною мірою. Для опису дії такого формотворного історичного феномена А. Сміт використовує образ «невидимої руки». Тобто, вважаючи економіку цілісною системою, А. Сміт за допомогою даної метафори описує явище, яке ми сьогодні називаємо самоорганізацією.

Однією з основних тем дослідження класичної школи був пошук суті обмінюваності й обміну (У. Петті (1623–1687), А.Р.Ж. Тюрго (1727–1781)), Д. Рікардо (1772–1823) розробив наукову теорію міжнародного обміну, узгоджену з теорією автоматичного регулювання платіжних балансів.

Таким чином, класична школа, з одного боку, запропонувала картину функціонування ринкової економічної системи як системи саморегульованої, а з іншого – залишила не остаточно вирішеною проблему внутрішнього змісту обмінюваності. Класич-

на школа підвела нас до розуміння того, ЩО таке економіка, але не змогла чітко відповісти на питання, ЯК вона працює, на підставі ЧОГО відбувається процес обміну і, відповідно, формування ціни, кількості виробленого товару і т.д.

Ідея розвитку суспільства – зокрема, економіки як природного процесу, підпорядкованого об'єктивним закономірностям і саморегульованого, – очевидно, завела дослідників у глухий кут, оскільки не давала пояснення багатьох подробиць. Саморегульованість почала асоціюватися зі збалансованістю, пошуком рівноваги.

Причиною подібних асоціацій є традиційне проведення аналогій між економікою і живим організмом. (Наприклад, в економічному вченні фізіократів, одним із провідних представників якого був Франсуа Кене (1694–1774), особистий лікар короля Людовика XV, до дослідження економіки застосовувалися методи природничих наук, а сама економіка розглядалася як живий організм.) Живий організм, з одного боку, підкоряється дії природних закономірностей, а з іншого – є цілісно збалансованою структурою. Відповідно, робився висновок, економіка, щоб підкорятися об'єктивним закономірностям, також повинна знаходитись у збалансованому (рівноважному) стані.

Крім того, у XVI–XIX століттях основу наукового світогляду складала механістична картина світу, що виникла і формувалася на базі перших серйозних відкриттів у природознавстві, зокрема, у фізиці. Механістичне сприйняття світу полягало в однозначності і передбачуваності станів, у лінійності змін. Звідси єдиною правильним ідеалом стану системи видавався її рівноважний стан, що й відбилося в теоретичних вишукуваннях учених-економістів.

Ж.-Б. Сей (1767–1832), послідовник Сміта, розробляє принципи рівноваги економічної системи, названі згодом законом ринків, або законом Сея. Розвиваючи класичний постулат про саморегуляцію ринкової системи, Сей стверджує, що загальна криза надвиробництва неможлива, тому що сукупний попит завжди відповідає сукупній пропозиції. Для того щоб щось купити, спочатку потрібно щось продати. «Пропозиція сама породжує попит», – саме так згодом сформулював Дж.М. Кейнс закон Сея.

На основі закону Сея класична школа вивела один зі своїх основних постулатів про принципову рівноважність економічної системи, автоматично відновлювану в разі порушення.

Подальшим удосконаленням закону Сея зайнялися маржиналісти, зокрема, Л. Вальрас (1834–1910), який запропонував модель загальної економічної рівноваги. У загальному вигляді вона подається так:

$$\sum_{i=1}^n P_i D_i = \sum_{i=1}^n P_i S_i.$$

По суті, даний вираз, названий законом Вальраса, відповідає закону Сея і відбиває ті самі залежності. Але Вальрас також намагається вирішити проблему стійкості досягнутої загальної рівноваги. Він розглядає стійкість як безліч точок рівноваги, а нестійкий стан – як проміжний між двома стійкими. Причому в процесі просування від одного стану рівноваги до іншого, який Вальрас назвав *tatonnement* (фр. – намацування), жодні реальні угоди не укладаються, а справжній обмін відбувається лише тоді, коли знайдена рівноважна ціна.

Таким чином, класична економічна школа розглядала процеси, що відбуваються в економіці, як рівноважні і такі, що спрямовані до стійкості.

Розробляючи власну теорію ціни, англійський економіст А. Маршалл (1842–1924), також представник маржиналістської школи, дійде висновку, що взаємодія попиту та пропозиції визначає рівноважні ринкові ціни.

Графічним утіленням рівноважної економічної теорії став знаменитий «маршаллівський хрест».

Неокласична економічна теорія розглядала економіку як саморегульовану систему, у якій рівновага, яка порушується, неминуче поновлюється внаслідок раціональної поведінки суб'єктів господарювання. Однак ідеальний економічний стан, описуваний даним судженням, ніяк не співвідносився з реальністю, у якій не існувало (та й зараз не існує) ні досконалої конкуренції, ні автономності ринків, ні абсолютної гнучкості цін. Не говорячи вже про те, що не завжди суб'єкти господарювання діють раціонально.

Дж. Мейнард Кейнс (1883–1946), який почав чергову революцію в економічній теорії, запропонував нове трактування ме-

ханізму функціонування ринкової економіки. Економічні потрясіння, спричинені Великою депресією, довели, що економічна система в принципі нерівноважна і попит НЕ впливає з пропозиції автоматично, як це стверджувалося в законі Сея. Однак Кейнс, незважаючи на визнання даного факту, продовжує шукати умови досягнення рівноваги. Центральна ідея, навколо якої розгортається вся система доказів у вченні цього економіста, полягає в тому, що конкурентна ринкова економіка не в змозі забезпечити автоматично відновлювану рівновагу при повному використанні ресурсів. Переніши об'єкт аналізу у сферу макроекономіки, Кейнс доходить висновку, що основною причиною, що порушує рівновагу, є нестача ефективного попиту, величина якого тотожна національному доходу. Для досягнення рівноваги, відповідно, потрібне забезпечення ефективного попиту, що, у свою чергу, досягається шляхом стимулювання інвестиційної активності. Стан рівноваги за Кейнсом ілюструє графік, який дістав назву «кейнсіанського хреста» і відбиває співвідношення між споживанням і доходом.

З огляду на статичність даної моделі послідовники Кейнса вбачали можливість її розвитку в посиленні її динамізму, що виводило їх на проблеми економічного зростання. Некейнсіанці виходили з того, що в принципі існує якась рівноважна траєкторія розвитку, наближення до якої дозволяє системі функціонувати нормально. Власне некейнсіанською моделлю рівноваги на ринку стала модель, розроблена Джоном Хіксом (1904–1989), що відбивала залежність чотирьох параметрів досягнення рівноваги: заощаджень, інвестицій, норми відсотка і національного доходу. Дж. Хікс також спробував інтерпретувати теорію Кейнса як окремий випадок більш загальної теорії, яка обґрунтовує принципову рівноважність економічної системи.

Слід зауважити, що у всіх викладених напрямках економічної теорії, незважаючи на очевидні факти принципової нерівноважності економіки (підтверджені навіть самими дослідниками) завданням дослідження економісти визначали досягнення рівноваги. Однак навіть сьогодні не існує математичної моделі загальної теорії економічної рівноваги. В економіці існує лише статична теорія рівноваги цін, розробку якої почав Л. Вальрас, а розвинули Ерроу і Г. Дебре. Для тривіального випадку одного ринку вона приводить до рівняння «пропозиція дорівнює попиту»

і легко виявляє природну динаміку. Для декількох ринків ситуація вже більш складна [15, 288]. За словами С. Смейла, розвиток економічної теорії з погляду динамічних систем являє собою одну з математичних проблем ХХІ сторіччя. Ця проблема лежить на перетині економіки і математики і на сьогодні вирішена для досить обмежених ситуацій [15, 288].

Одним із перших критиків класичної школи був Т.Р. Мальтус (1766–1834), що справедливо відзначав суперечності економічної системи. А оскільки суперечливість робить систему в принципі нерівноважною, то ідея класичної школи про принципову рівноважність економічної системи з її спроможністю автоматично цю рівновагу підтримувати, видавалася Мальтусу нежиттєздатною.

Німецька історична школа, що виникла в першій половині ХІХ ст., також критикувала деякі основні принципи класиків, відзначаючи надмірну абстрактність і необґрунтований універсалізм класичної школи, яка претендувала на розкриття єдиних і загальних для всіх часів і народів «природних законів», що керують господарськими процесами, у той час як історичний розвиток кожної країни є унікальним.

За рамки теорії рівноваги вийшли К. Маркс, який цілісно і логічно пояснив значну кількість економічних процесів у динаміці (забудемо про окремі ідеологічні нашарування), а також М.І. Туган-Барановський та Н.Д. Кондратьєв, що вивчали циклічні зміни в економіці. Окремо слід відзначити економічну теорію розвитку Й. Шумпетера, який навіть описав внутрішню суперечливість елементів економічної системи, що розвивається: «...ситуація в науці характеризується наявністю трьох пар пов'язаних між собою протилежностей. По-перше, це протилежність двох реальних процесів: незмінний хід економічних процесів або тенденцій до встановлення рівноваги, з одного боку, і порушення звичного ходу процесів або стихійна зміна економікою показників свого функціонування – з іншого. По-друге, це протилежність між двома апаратами теоретичних досліджень: статикою і динамікою. І, нарешті, по-третє, це протилежність двох типів поведінки, які ми можемо собі уявити у вигляді антитези двох типів суб'єктів господарювання: «просто господарі» і «підприємці» [19, 177–178]. Саме Й. Шумпетер і визначив перспективний напрямок економічних досліджень, що

виходить за межі економічної рівноваги. «Якщо нам хочуть показати взаємозв'язок усіх елементів економіки в умовах рівноваги, то система, яка знаходиться в рівновазі, розглядається немов неіснуюча і поступово формується на наших очах *ab ovo*. Це зовсім не означає, що дається генетичне пояснення настання рівноваги. Тільки подумки розбираючи систему на частини, можна логічно пояснити буття системи та її функціонування. Досвід і звички суб'єктів господарювання при цьому приймаються заданими. Цим, однак, не пояснюється, як виникли існуючі виробничі комбінації» [19, 201].

Ці напрямки економічної думки, рівноважні і нерівноважні підходи, присутні і в сучасних економічних дослідженнях.

Таким чином, на сьогодні поки що маємо таке визначення рівноваги в економіці.

Загальна рівновага (general equilibrium) – це така ситуація, коли всі ринки в економіці одночасно перебувають у стані рівноваги, тобто ціни й обсяги не змінюються.

Традиційно економісти використовують два підходи до аналізу економічних систем. Найпростіший підхід, пов'язаний з ім'ям А. Маршалла, полягає в аналізі часткової рівноваги, тобто рівноваги частини системи, при цьому умови в інших частинах економіки вважаються незмінними.

Другим, більш складним концептуально і математично, є аналіз загальної рівноваги, при якому розглядають економічну систему в цілому і досліджують одночасне визначення цін і кількості всіх товарів і послуг в економічній системі.

Автором цього підходу вважається Вальрас. Особливу увагу економісти приділяють трьом питанням, що виникають при аналізі систем загальної рівноваги (природно, при цьому допускається наявність досконалої конкуренції):

1. Чи існує рішення системи загальної рівноваги, або, іншими словами, чи сумісні одне з одним значення перемінних?
2. Чи є рішення єдиним, тобто чи існує тільки одне значення кожної перемінної, сумісне із загальним рішенням?
3. Чи є система стабільною, тобто чи повертається вона до рівноважних значень після порушення рівноваги? [16, 164–165]

Щоб одержати опис системи в цілому, економічні теорії пов'язують воедино моделі індивідуального вибору за допомогою того чи іншого організаційного принципу, звичайно вводячи

поняття рівноваги. Тут виникають дві неподолані і, напевно, принципово нездоланні перепони:

- по-перше, природні принципи не дозволяють однозначно визначити рух системи, рівноваг виявляється «занадто багато». Неповнота принципів рівноваги призводить до необмеженої множинності рішень;
- по-друге, становить проблему різноманітність правдоподібних принципів. З вальрасівських і кейнсіанських моделей випливають зовсім протилежні висновки, при цьому зовсім незрозуміло, яку схему слід застосовувати в тій чи іншій ситуації [12].

14.2. Сутність синергетичної парадигми. Нелінійний підхід

Економічна дійсність є надто багатоваріантною, і швидкість її зміни випереджає темпи її вивчення.

Синергетика виникла як відповідь на кризу стереотипного, лінійного мислення, основними рисами якого є:

- уявлення про хаос як винятково деструктивне начало;
- розгляд випадковості як другорядного, побічного фактора;
- погляд на нерівноважність і нестійкість як на речі, які слід подолати, бо вони відіграють руйнівну роль;
- розгляд процесів, що виникають у світі, як таких, що є оборотними в часі і передбачуваними на досить великі часові періоди;
- уявлення про світ, зв'язки в якому мають жорсткий причинно-наслідковий характер, а причинні ланцюги є лінійними.

Синергетика, як теорія самоорганізації, переборює ці стереотипи, розглядає економічні процеси як динамічні і такі, що самоорганізуються, створюючи при цьому зовсім інший категоріальний апарат, а також інше розуміння традиційних понять. Однак, як ми вже зазначали, саме ця обставина спричиняє плутанину і різні неточності в застосуванні в рамках нової парадигми раніше відомих понять, що й обумовлює необхідність уточнень.

Почнемо з понять «рівновага», «рівноважність» («нерівноважність»). Це, мабуть, найбільш давні і фундаментальні поняття, оскільки рівновага і рівноважні стани систем були досліджені раніше за інші стани (стан розвитку, наприклад). В економіко-математичному словнику [8, 340] дається таке визначення: «Рівновага (*equilibrium*) – загальне поняття, яке стосується різних

ситуацій і характеризується взаємодією різноспрямованих сил, вплив яких взаємно погашається таким чином, що існуючі властивості системи залишаються незмінними». Класичні природничо-наукові концепції досліджують переважно саме ці стани. Ервін Ласло виділяє три стани систем, у двох з яких система знаходиться в рівновазі, або близько до нього. «У стані рівноваги енергії матеріальні потоки згладжують розбіжності в температурі і концентрації; елементи системи неупорядковані і перемішані у випадковому порядку, і сама система є гомогенною і динамічно інертною» [6, 96]. Надзвичайно близько дане поняття трактує І. Пригожин: «Рівноважні структури можна розглядати як результат статистичної компенсації мікроскопічних елементів (молекул, атомів). На глобальному рівні рівноважні структури, за означенням, інертні» [14, 180]. Внутрішня рівновага системи – це ідеальний стан, що досягається для замкнених та ізольованих систем, яких у природі не існує. Таким чином, *рівноважність* – характеристика внутрішнього стану системи. Рівноважність означає збалансованість, відсутність тенденцій до змін, ізольованість, закритість.

Синергетичний підхід має справу насамперед із системами нерівноважними, тобто відкритими, що знаходяться в процесі становлення. За класифікацією Е. Ласло, це системи в третьому стані, що потребують для себе середовища певного типу [6, 99].

Коли системи занурені в середовище, відбувається їх взаємний вплив. Якщо зовнішні впливи (впливи середовища) не порушують внутрішньої рівноваги системи, то говорять, що система стійка; таким чином, стійкість – це характеристика взаємин між системою і середовищем.

Це є правильним для простих систем, або для лінійної інтерпретації. Але як бути в синергетичній програмі, якщо ми знаємо, що системи відкриті і нерівноважні? Що в цьому випадку означає стійкість? Стійкість системи стосовно навколишнього середовища, очевидно, буде означати таку змінюваність, самодобудову системи, за якої система залишатиметься сама собою. Через певний час система може втратити стійкість, увійти в стан хаосу і вийти з нього як якісно інша система, або залишитися в хаосі. При виході з хаосу відбувається реалізація однієї з можливостей, закладених у середовищі. Ця критична точка в стані системи дістає назву «точка біфуркації», а «вибір» системою однієї з

можливостей – «випадіння на атрактор». Таким чином, стійкість з погляду синергетичної парадигми означає властивість системи зберігати саму себе при взаємодії з навколишнім середовищем.

Часто поняття «стійкість» плутають із поняттям «стабільність». Річ у тім, що слово «стабільність» є, по суті, латинським еквівалентом слова «стійкість». На це вказує багато термінів, що використовуються в англійській економічній літературі, наприклад, стійкість системи (*stability of a system*).

«Словник російської мови» С.М. Ожегова трактує слово «стабільний» як міцний, стійкий, постійний. У цьому ж джерелі слово «стійкий» трактується так: «1) той, що стоїть твердо, не коливаючись, не падаючи; 2) не підданий коливанням, постійний, стійкий, твердий» [10]. Подібні трактування можна зустріти і в інших словниках. Так, в англо-російському словнику В.К. Мюллера англійське слово *stabilize* означає «стабілізувати, робити стійким» [9]. Однак сучасне вживання цих понять, особливо у сфері економіки, указує на розбіжність їхніх значень. Доцільно, на наш погляд, термін «стабільний» застосовувати як процесуальну характеристику, а термін «стійкий» як опис взаємин об'єкта (підприємства чи іншої соціально-економічної системи) із середовищем. Виходячи з цього, можна визначити основні стани економічних (та інших) систем.

1. *Стабільно стійкий стан системи* – стан, за якого система протягом тривалого часу функціонує в середовищі, зберігаючи себе саму як цілісність.

2. *Нестабільно стійкий стан* – стан системи, за якого її стійкість до впливів навколишнього середовища спостерігається на невеликих проміжках часу.

3. *Стабільно нестійкий стан системи* – стан, за якого протягом тривалого часу зовнішнє середовище впливає на внутрішній стан системи, система постійно змінюється, втрачає цілісність, впадає в хаос, руйнується.

4. *Нестабільно нестійкий стан системи* – стан, за якого нестійкість системи до впливу навколишнього середовища спостерігається на невеликих проміжках часу.

Таким чином, рівноважність, стійкість і стабільність – різні стани систем і процесів:

- *рівновага (рівноважність)* – описує внутрішній стан системи;
- *стійкість (нестійкість)* – описує вплив середовища на систему, взаємодію із середовищем;

- *стабільність (нестабільність)* – часова процесуальна характеристика перебігу процесу взаємодії системи із середовищем.

Ми вже зазначали, що рівноважність – ідеальний стан. «Щоб виникла рівновага, систему необхідно «захистити», «заекранувати», від потоків, що утворюють у своїй сукупності природу» [14, 181]. Проте уявлення про рівноважні або такі, що прагнуть до рівноваги, системи тривалий час було пануючим. Такі уявлення, про що йшлося вище, були пояснювальною моделлю і для економіки. Описувалися рівноважні стани або прагнення до них, при цьому застосовувався математичний апарат лінійної динаміки.

Можливо, у зв'язку із синергетичною парадигмою уявлення про рівноважність стають не потрібними, застарілими? Гадаємо, це не так. Необхідно у зв'язку з новими науковими уявленнями змінити зміст і значення традиційних понять. Так, важливо розуміти, що у «звичному світі рівновага – стан досить рідкий і нестійкий» [14, 182]. Якщо ж говорити про складні об'єкти, що розвиваються і самоорганізуються, то в них співіснують рівновага і нерівновага за провідної ролі останньої. Не можна плутати енергетичну і термодинамічну рівновагу зі здатністю системи зберігати себе як ціле. Що ж до аналізу функціонування і розвитку підприємства, можна сказати, що в результаті цих процесів підприємство прагне не до рівноваги, а до стійкості. Плуатина у використанні цих двох понять обумовлена тим, що висновки і результати, отримані при аналізі простих систем, переносяться на аналіз функціонування систем високого рівня складності. Так, для маятника з погляду лінійної парадигми рівновага і стійкість будуть тим самим станом, а для складних систем, як було показано вище, це характеристики внутрішнього стану і взаємин із середовищем. Істотна різниця між підприємством і маятником полягає в тому, що підприємство є відкритою складною системою. Така система може існувати тільки завдяки тому, що через неї проходять потоки речовини, енергії, інформації. Отже, внутрішнє середовище системи не може знаходитися в рівноважному стані, і обумовлене це її відкритістю. Таким чином, ми виходимо ще на одну групу понять, привнесених новою парадигмою: відкритість і нелінійність, – які також у ряді випадків неадекватно розуміються і застосовуються.

Мабуть, поняття відкритості, відкритої системи (середовища) є найменш дискусійним, оскільки ввійшло в науковий обіг разом із новою науковою парадигмою. У лінійній парадигмі питання

про відкритість (закритість) систем як про їх сутнісну характеристику в принципі не могло бути поставлене. Напевно, що визначення, наведене О. Князевою та С. Курдюмовим, повною мірою в межах синергетичної парадигми розкриває суть даного явища: «Відкрита система (середовище) – певний вид систем (середовищ), які обмінюються речовиною, енергією і/або інформацією з навколишнім середовищем, тобто мають джерела і стоки. Здатні до самоорганізації відкриті системи, як правило, мають об'ємні джерела і стоки, а саме джерела і стоки в кожній точці системи» [4, 365].

Особливу увагу хотілося б приділити поняттю «нелінійність», «нелінійна система (середовище)». У лінійній науковій парадигмі це поняття має досить чіткий математичний зміст, а саме: у нелінійних математичних рівняннях аргументи подаються в степені, більшому за 1, або коефіцієнти залежать від якихось змінних величин, наприклад, від часу.

Це математичне розуміння нелінійності, яким і вичерпується значення даного поняття в лінійній парадигмі, оскільки істотне застосування даних абстракцій відбувається набагато пізніше. Умови застосування даного апарату і становлення нелінійного мислення досліджує І.С. Добронравова. Визначено, що умовою застосування даного математичного апарату є досить велика кількість елементів середовища, у якому відбувається самоорганізація, а також критичне значення керівного параметра, яке веде до нестійкості. У методологічних установах, що визначають нелінійний стиль мислення, визнається неможливість беззастережної екстраполяції законів у просторі й часі, необоротність розвитку систем, що самоорганізуються, неможливість передбачення поведінки цілого лише на основі поведінки його елементів. А також (що дуже істотно!) нелінійний стиль мислення передбачає готовність до появи нового [3, 139–140].

Нині нелінійні рівняння використовуються для опису відповідних об'єктів, що також дістали назву нелінійних систем (середовищ). У зв'язку з цим у синергетичній науковій парадигмі поняття нелінійності набуває, так би мовити, онтологічного і світоглядного розширення. Відкриті системи (середовища) завжди нелінійні, це їхня сутнісна властивість. Як і в чому вона виявляється? О. Князева і С. Курдюмов визначають нелінійність у світоглядному сенсі як «багатоваріантність шляхів еволюції, наявність вибору з альтернативних шляхів і певного темпу еволюції, а та-

кож необоротність еволюційних процесів» [4, 364–365]. За всієї неординарності визначення світоглядного змісту даного поняття слід, однак, зауважити, що, на наш погляд, властивості нелінійності систем (середовищ) цим не вичерпуються. У нелінійних системах, на відміну від лінійних, відбувається вплив системи на саму себе. Тому характеристики таких систем істотно залежать від процесів, що в них відбуваються. І навпаки, процеси, що відбуваються в системі, впливають на характеристики останньої. Саме це і становить основу багатоваріантності шляхів розвитку, наявності вибору і необоротності. У такий спосіб інтерпретоване поняття нелінійності дає можливість по-іншому, а саме з погляду синергетичної парадигми, розглянути і пояснити такі явища, як людська рефлексивність, зворотний зв'язок у складних системах різної природи (економічних, соціальних, біологічних, екологічних та інших), істотно розширити вплив синергетичної парадигми на такі галузі, як психологія, педагогіка, інші науки, у центрі дослідження яких стоїть людина. Саме людина є найбільш нелінійною системою, а її рефлексивність, здатність до самоаналізу, до особистісного самотворення і є проявами цієї нелінійності.

Нелінійними є також і суспільство, соціально-екологічні системи, однак сприйняття їх як таких, що впливають самі на себе, дослідження як нелінійних характерне для синергетичної парадигми. На межі ХХ–ХХІ століть відбувається своєрідна «зустріч» двох концепцій. З одного боку, розвивається теорія інформаційного суспільства, а з іншого – синергетична парадигма. (Вплив одного на інше теж, до речі, нелінійний процес.) А оскільки ряд дослідників схиляються до того, що інформація – це запам'ятований у пам'яті вибір одного варіанта з декількох рівноправних і можливих [18, 13], то цей процес запам'ятовування можна інтерпретувати як вплив на самого себе, тобто як нелінійність, що є основою самоорганізації. Суспільство завжди було системою, що самоорганізується, але тільки на інформаційній стадії розвитку ця властивість рефлексується, відстежується, тобто відбувається посилення нелінійності, тяжіння до режиму з загостренням. Тому суть інформаційного суспільства полягає не лише в тому, що інформація (знання, інновації) стають товаром, який має особливий вплив на всю економіку, а саме в тому, що за опомогою інформації суспільство впливає саме на себе, і ця обставина рефлексується. І саме цей відрефлексований вплив на самого себе і стає основою економічного і соціального розвитку, на цій основі

і здійснюється запам'ятовування і вибір того чи іншого варіанта розвитку як на рівні особистості, так і на рівні підприємства або суспільства в цілому.

14.3. Управління підприємством з погляду синергетичної методології

Підприємство в ринковому середовищі зазнає впливу безлічі факторів – як зовнішніх (факторів самого економічного середовища і факторів середовищ більш високого порядку), так і внутрішніх. І якщо традиційно (у пострадянській літературі) економіці ринкового типу приписується стабільність і сталість, так (нібито) чітко простежувані на тлі цілком реального хаосу економіки транзитивної, хотілося б спростувати дану думку низкою характерних фактів.

За офіційними статистичними даними близько 40% компаній, що склали в 1980 р. список Fortune 500, сьогодні не існує. За даними журналу Fortune, у 2000 р. збанкрутували 176 американських компаній, у 2001 р. – 257. У Японії щомісяця більше 3 тисяч малих підприємств припиняють свою діяльність [11].

Процес соціально-економічного розвитку має сьогодні вигляд безперервного ланцюга змін. Він складається з чергування станів стійкості і нестабільності, як і еволюційні процеси живих і неживих структур у природі. Але якщо в природі цей процес збалансований і регулюється нею ж самою, то для досягнення найбільшого ефекту функціонування соціально-економічних структур необхідно забезпечити оптимальне поєднання зазначених періодів чергування, тобто своєчасність зміни одного стану іншим.

Таким чином, стійкий розвиток підприємства являє собою управління стійкістю і нестабільністю, підтримання гомеостазу і проведення трансформації.

У сучасній економічній науці можна виділити чотири основних напрямки досліджень функціонування підприємства: неокласична теорія фірми; інституціональна теорія фірми; еволюційна теорія фірми і підприємницька теорія фірми. Однак кожна концепція розглядає підприємство лише під одним ракурсом, упускаючи з виду багато інших, навіть тісно пов'язаних з розглядуваним, процесів [20].

Проблеми стійкості і нестабільності найбільш докладно розглядає синергетична теорія, відповідно до якої розвиток підпри-

емства сприймається як чергування стійкого стану підприємства (гомеостазу) і нестабільного (настання флуктуації і перехід на більш високий або низький енергетичний рівень) [2].

Системні дослідження показують, що визначальною умовою оптимальної поведінки підприємств є їхня нерівноважна самоорганізація, функціональна стійкість у нерівноважних станах. Нерівноважність є такою ж фундаментальною властивістю економічних систем, як рівноважність: вона дозволяє детермінувати вільний вибір оптимізаційного синтезу з цілого спектра можливих напрямків. Якщо рівноважний стан є необхідною умовою стаціонарного існування економічних систем, то нерівноважний стан являє собою істотний момент переходу в новий стан, у якому економічна система набуває більш високого рівня організації і продуктивності [2].

Незалежно від того, з погляду якої теорії ми розглядаємо розвиток підприємства, на нього впливають певні фактори. Однак їх не можна назвати однозначно факторами стабільності чи нестабільності, факторами стійкості чи нестійкості. Ті самі фактори можуть впливати на підприємство по-різному. В одному випадку вони будуть підтримувати рівновагу, в іншому – виводитимуть підприємство з неї [17].

Розділимо ці фактори, що визначають діяльність підприємства, на дві групи: зовнішні (формуються поза підприємством і впливають на нього ззовні) і внутрішні (діють і визначаються функціонуванням самого суб'єкта господарювання).

Зовнішні фактори, що впливають на підприємство: політичні, соціально-економічні, екологічні, науково-технічні.

Внутрішні фактори, що впливають на підприємство: фактор відтворювальної діяльності, фактори у сфері управління, обігу, виробничої діяльності. Остання група містить у собі як фактори основної виробничої діяльності, так і фактори допоміжної і забезпечувальної діяльності [20].

Підприємства, що працюють у перехідній економіці, зазнають значного впливу політичних факторів. Для ведення нормальної господарської діяльності істотними є такі фактори цієї групи, як стабільність влади на загальнодержавному і/або регіональному рівні; можливість кардинального перегляду сформованих відносин власності; виникнення локальних політичних конфліктів; наявність суперечностей у розмежуванні економічних прав, компетенцій і відповідальності між державною і регіональною владою [13].

Серед зовнішніх факторів нестабільності основну групу складають фактори, що виникають у соціально-економічній сфері. При цьому найбільший вплив на фінансово-економічну діяльність підприємства справляють зміни в бюджетній політиці держави, зміна грошової маси в обороті, зміни податкових нормативів або процентних ставок по кредитах національного банку, зміна правил валютного обігу та ін. [3; 13].

Будь-яке виробництво тісно пов'язане з прогресом у науці і техніці. Так, освоєння нових технологій виробництва і просування товарів може дозволити підприємству одержати перевагу в ціновій конкуренції або, навпаки, дозволить конкурентам витиснути дане підприємство з ринку.

Внутрішні фактори нестабільності виникають безпосередньо в ході діяльності підприємства. Виробничий процес являє собою сукупність взаємозалежних основних, допоміжних і обслуговуючих процесів праці. У цих сферах виникають специфічні фактори нестабільності.

Разом з тим слід пам'ятати, що зовнішні фактори не піддаються регулюванню з боку підприємства і можуть тільки враховуватися при формуванні стратегії діяльності фірми, у той час як внутрішні знаходяться під безпосереднім впливом самого керівництва господарської одиниці.

Важливою ланкою функціонування підприємства є управління внутрішніми факторами стійкості і трансформації (нестабільності). Відповідно до законів гомеостатики можна виділити дві групи факторів, що визначають розвиток фірми. При впливі на першу з них можна ефективно підтримувати гомеостаз, друга ж відповідає за трансформаційний період.

Ефективне підтримання гомеостазу забезпечується вирішенням ряду завдань:

1. *Визначення оптимального обсягу виробництва*, тобто такого, за якого, по-перше, забезпечувався б мінімальний з можливих рівень витрат виробництва і, по-друге, витримувалися умови беззбитковості.
2. *Визначення оптимальної структури факторів виробництва*. Здійснюється розрахунок найбільш ефективного поєднання виробничих факторів, зокрема, поєднання постійних і змінних витрат і визначення оптимального поєднання змінних факторів.
3. *Визначення оптимальних часових параметрів виробничої діяльності*. Найважливішими характеристиками тут є серед-

ній залишок оборотних коштів і середній період оборотності обігових коштів.

4. *Визначення оптимальних просторово-часових параметрів виробництва.* Суть даного аналізу зводиться до того, щоб визначити виробничу стадію (глибину переробки сировини), після якої реалізація продукції давала б даному підприємству максимальну вигоду.
5. *Формування мотиваційного інструментарію підтримання гомеостазу підприємства.*

Усі зазначені елементи аналізу об'єднані однією метою – досягнення найбільш ефективного режиму роботи підприємства, який би сприяв максимальному нагромадженню «вільної енергії» у даній економічній системі. Будь-яке відхилення від цього стану означає «відхід» за межі «умовного гомеостазу» системи, що призводить до різкого збільшення витрат підприємства. Тому механізм негативного зворотного зв'язку при стабільно працюючому підприємстві має жорстко регламентувати виробничу дисципліну, обмежувати будь-яку ініціативу, що стосується зміни норм витрати сировини і матеріалів.

Для підтримання трансформаційного процесу необхідне управління факторами нестабільності, що передбачає:

1. *Визначення базового рівня нового гомеостазу.* Однією з переваг, які надає підприємству трансформація гомеостазу, є можливість віртуального вибору й оцінки потенційних варіантів розвитку. Щоб «вільний вибір» біфуркаційних (тобто з якісними змінами) продовжень дав очікуваний результат і було обрано справді найефективніший варіант, необхідно здійснити найбільш повний економічний аналіз кожного з варіантів. Цей розрахунок має враховувати економічні характеристики (витрати і прибутковість) різного поєднання виробничих факторів, технічні й економічні можливості підприємства, ринкову кон'юнктуру та існуючі обмеження.
2. *Визначення оптимального варіанта здійснення трансформаційних процесів у часі.* Оптимізація часового компонента передбачає, у свою чергу, вирішення кількох окремих завдань: своєчасного вибору орієнтовного часового періоду зняття даного виду продукції з виробництва, причому приблизні прогнозні оцінки цього параметра мають бути зроблені ще до того, як продукція буде запущена; раціонального розподілу в часі окремих видів робіт, а також усього комплексу розробок, пов'язаних з підготовкою і здійсненням трансформації підприємства; визначення фактичного моменту здійснення про-

цесу трансформації, що був би пов'язаний з мінімальними втратами для підприємства.

3. *Визначення оптимальних джерел фінансування інвестиційних процесів.* Необхідно домагатися раціонального поєднання власних і позикових коштів та «енергії руйнування» старого гомеостазу.

4. *Формування мотиваційного інструментарію, що забезпечує трансформаційні процеси.* Якщо завдання підтримання гомеостазу (механізми негативного зворотного зв'язку) спирається, головним чином, на негативну мотивацію (обмеження, заборони, санкції), то вирішення трансформаційного завдання (механізми позитивного зворотного зв'язку) має ґрунтуватися переважно на інструментах позитивної мотивації (стимули, пільги, заохочення). Тільки енергія позитивної мотивації може дозволити мобілізувати творчий потенціал працівників підприємства на пошук принципово нових напрямків розвитку підприємства.

Синергетична теорія представляє розвиток підприємства як чергування стійкого стану (гомеостазу) і нестабільного (настання флуктуації і перехід на більш високий або низький енергетичний рівень). Ці процеси провокуються факторами (зовнішніми і внутрішніми), що впливають на підприємство. Зовнішні фактори не піддаються регулюванню з боку підприємства, у той час як внутрішні знаходяться під безпосереднім впливом самої фірми. Підтримання стійкого розвитку підприємства являє собою управління факторами внутрішніми, яке спирається на аналіз і врахування зовнішніх факторів функціонування фірми. Для досягнення ефективних результатів у діяльності підприємства необхідно управляти як факторами стійкості – для підтримання гомеостазу, так і факторами нестабільності – для ефективної трансформації і формування гомеостазу нового рівня.

Література

1. Алексеев А.А. Модель накопления от коммерческой деятельности при условиях инфляции // Кибернетика и системный анализ. – 1995. – № 2. – С. 174–177.
2. Ерохин С.А. Синергетическая парадигма современной экономической теории // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 1–2. – С. 5–17.
3. Добронравова С. Синергетика: становление нелинейного мышления. – К.: Лыбедь, 1990. – 152 с.

4. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. – СПб.: Алетейя, 2002. – 414 с.
5. Колесникова Л.А. Порядок для хаоса: государство и предпринимательство в переходной экономике / Под ред. Б.К. Злобина. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 276 с.
6. Ласло Э. Новая наука об эволюции // Синергетика и психология. Тексты. Вып. 1. Методологические вопросы. – М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1997. – С. 94–107.
7. Лисовицкий В.Н. История экономических учений. – Х.: ООО «Р.И.Ф.», 2002. – 320 с.
8. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. – М.: Наука, 1987. – 550 с.
9. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. – М.: Русский язык, 1989. – 848 с.
10. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1987. – 730 с.
11. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. – К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
12. Полтерович В.М. Кризис экономической теории. Доклад на научном семинаре Отделения экономики и ЦЭМИ РАН. – М., 1997.
13. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов; Под общ. ред. С.А. Панова. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1997. – 288 с.
14. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
15. Симо К., Смейл С., Шенсине А. и др. Современные проблемы хаоса и нелинейности. – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2002. – 304 с.
16. Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ. – К.: АртЕк, 2000. – 640 с.
17. Сухарев О. Концепция экономической дисфункции и эволюция фирмы // Вопросы экономики. – 2002. – № 10. – С. 70–81.
18. Чернавский Д.С. Синергетика и информация. – М.: Изд-во УРСС, 2004. – 288 с.
19. Шумпетер И. Теория экономического развития (исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 1982. – 480 с.
20. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 598 с.

Організаційно-економічні засади формування системи управління інноваційним розвитком сучасного підприємства

15.1. Аналіз інноваційного розвитку підприємства (на прикладі ВАТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе")

Сьогодні в Україні вже не існує іншого бачення альтернативи соціально-економічному розвитку, ніж упровадження промислово-технологічних інновацій і переорієнтація з екстенсивних факторів економічного росту на інноваційні. Очевидним є і той факт, що саме інноваційна діяльність являє собою один з найбільш впливових напрямків, що обумовлюють у сучасному світі трансформацію економіки на національному і глобальному рівнях. Тому те, що в Україні останнім часом спостерігаються позитивні тенденції до розвитку інноваційних процесів, а їхня активізація віднесена до пріоритетної Програми діяльності Кабінету Міністрів України, розробленої на період до 2004 року, підкреслює всю серйозність спрямовання вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку.

Такі орієнтири продиктовані тим, що необхідно рятуватися від ресурсомісткого, капіталомісткого і енерговитратного виробництва, від випуску продукції найчастіше не досить високої якості. Замість цього виникає потреба впровадження нових ресурсо- і енергозберігаючих технологій, які дозволяють забезпечувати високу якість товарів і підвищення їх конкурентоспроможності. Іншими словами, необхідно сприяти

розвитку інноваційної діяльності, що сприяє проникненню на нові ринки, росту рівня виробництва і т.д.

У першу чергу активізація інноваційних процесів має торкнутися виробничої сфери. Насамперед, це пов'язано з тим, що для більшості вітчизняних підприємств поліпшення показників фінансово-господарської діяльності зв'язано з упровадженням нових технологій, нових і удосконалених технологічних процесів, що дозволяють знижувати собівартість продукції, яка випускається, виробництвом і реалізацією нових товарів різного призначення, не просто технічно зроблених і якісних, а саме необхідних споживачам, що задовольняє їхні потреби.

Орієнтація сучасних підприємств на інноваційний шлях розвитку дозволить не тільки стабілізувати і розширити ринки збуту як внутрішні, так і зовнішні, але й ефективно використовувати науково-технічний потенціал і стимулювати його ріст, розширювати виробничі потужності, сприяти відновленню виробленої продукції і т.д.

Для характеристики розвитку інноваційних процесів проаналізуємо інноваційну політику одного з найбільших машинобудівних підприємств в Україні ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе".

Основні показники інноваційної діяльності ВАТ наведені в табл. 15.1.

На першому етапі свого дослідження розглянемо, які ж основні види нової продукції були впроваджені за 2001 рік на ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе".

Отже, інноваційна політика ВАТ у 2001 році була спрямована на розробку, створення і впровадження у виробництво нового типу центрифуг ФПН-1251Л-09 з кільцевим механізмом вивантаження цукру, модернізацію центрифуг, що серійно випускаються, для забезпечення їх конкурентоспроможності, нових типів електронасосних агрегатів для атомних електростанцій АЦНА 200-120, АЦНА 400-100, АЦНА 100-50-2, кранів кульових, нової компресорної стаєції АГНКС БКИ-40/25 і ін.

Освоєння виробництва нової продукції на ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе" відбувається нерівномірно, але в середньому з тенденцією до збільшення. Так, наприклад, у 2001 р. порівняно з 1997 р. питома вага її збільшилася на 19,05%.

Таблиця 15.1. Основні показники інноваційної діяльності ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе" за 1999–2001 рр.

Найменування показника	Роки				
	1997	1998	1999	2000	2001
Науково-технічний потенціал, осіб.					
– середня чисельність працюючих;	22796	22004	21351	18566	18302
– чисельність фахівців, що виконують науково-технічні роботи	1882	1796	1764	1612	1514
Сума інноваційних витрат на впровадження нових прогресивних техпроцесів, у т.ч. по напрямках, тис. грн.:	651,0	977,0	1031,0	828,0	572,0
а) у керуванні головного металурга (УГМет);	216,0	328,0	353,0	283,0	140,0
б) у керуванні головного зварника (УГС);	30,0	34,0	32,0	29,0	20,0
в) у керуванні головного технолога (УГТ)	405,0	615,0	646,0	516,0	412,0
Виконання науково-дослідних робіт, %:	100	100	100	100	100
а) власними силами;	17	12	14	13	10
б) сторонніми організаціями	83	88	86	87	90
Джерела фінансування, %:	100	100	100	100	100
1) власні засоби;	100	100	100	100	100
2) держбюджет;	–	–	–	–	–
3) державний інноваційний фонд;	–	–	–	–	–
4) кредити;	–	–	–	–	–
5) засоби замовника;	–	–	–	–	–
6) інші джерела	–	–	–	–	–
Відновлення продукції стосовно її загального випуску, %:					
а) принципово нової;	2,7	2,4	3,1	3,6	3,9
б) удосконаленої;	3,2	2,9	3,7	2,2	2,0
в) продукції без змін	94,1	94,7	93,2	94,2	94,1

Слід зазначити, що підприємство при виконанні науково-дослідних робіт більше співробітничав із зовнішніми організаціями (83–90%), ніж здійснює розробки самостійно (10–17%).

Крім того, на підприємстві, незважаючи на нестачу фінансових ресурсів, ведуться роботи, спрямовані на поліпшення умов роботи і скорочення застосування ручної праці, підвищення культури виробництва, а також по заміні морально і фізично зношеного устаткування.

Розглянувши на першому етапі дослідження основні види продукції, що розроблялись і впроваджувались у виробництво на ВАТ "СМНПО ім. Фрунзе", а також високоефективні заходи щодо цього, перейдемо до наступного етапу дослідження, а саме: простежимо і проаналізуємо динаміку зміни витрат на нововведення й одержуваний від цього ефект, та вплив інноваційних змін на основні фінансові показники.

У 1997 році витрати підприємства на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру склали 1041,0 тис. грн. з річним економічним ефектом 7242,0 тис. грн., тобто ефект від упровадження інноваційних заходів перевищив витрати майже в 7 разів. При цьому в зварювальному виробництві впроваджено 7 нових технологічних процесів, загальний річний економічний ефект від яких склав 1500 тис. грн.:

- розроблений і впроваджений техпроцес виготовлення маслобаків компресора ГПА полегшеної конструкції;
- розроблений і впроваджений техпроцес плакування трубних грат теплообмінних апаратів;
- розроблений і впроваджений техпроцес і штампове оснащення для гарячого об'ємного деформування корпусів сталевих арматури;
- розроблений і впроваджений техпроцес і штампове оснащення для виготовлення равликів ГПА полегшеної конструкції та ін.

В управлінні головного металурга впроваджено 6 нових організаційно-технічних заходів з річним економічним ефектом 1127 тис. грн., з яких можна виділити такі:

- впровадження технологічного процесу переплавлення латунної стружки в індукційних печах при виготовленні латунного лиття (річний економічний ефект – 49,970 тис. грн.);
- впровадження технологічного процесу виготовлення алюмінієвих труб 39 × 6.3, 30 × 5 (річний економічний ефект – 713,708 тис. грн.);

- впровадження технологічного процесу контролю магнітних властивостей спеціальних сталей при плавці (річний економічний ефект – 147,324 тис. грн.).

В управлінні головного технолога в 1997 р. було впроваджено 12 прогресивних технологічних процесів, загальний річний економічний ефект склав 610,0 тис. грн., з них можна виділити:

- реалізація комплексу технічних рішень і освоєння процесів обробки глибоких і надглибоких високоточних отворів у виробках спеціального призначення на базі власних розробок;
- освоєння технологічних процесів обробки глибоких отворів малого перетину в трубних ґратах унікальних теплообмінників серії Т1–Т2 на модернізованих свердлильних верстатах однокромочними свердлами з підведенням мастильно-охолоджувальної рідини під тиском;
- розробка, виготовлення і випробування промислової установки для контролю зварених швів вакуумним методом.

Відповідно до плану 1998 року витрати ВАТ на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру склали 1758,0 тис. грн. з річним економічним ефектом 8349,0 тис. грн., тобто ефект від впровадження інноваційних заходів перевищив витрати в 4,7 рази.

Разом з тим у зварювальному виробництві підприємства впроваджено 6 нових технологічних процесів, загальний річний економічний ефект склав 1200 тис. грн.:

- впроваджено новий техпроцес механізованого наплавлення ущільнювальних поясів кульових кранів в один прохід;
- впроваджено новий техпроцес і штампове оснащення для виготовлення вузлів запірної арматури у зварювально-штамповочному варіанті замість кування;
- впроваджений техпроцес автоматичного зварювання, виключивши ручне аргонодугове підварювання при виготовленні кульових кранів;
- впроваджено прогресивний техпроцес і штампове оснащення при виготовленні вузлів електродвигуна КД-180 і ін.

У управлінні головного металурга впроваджено 11 нових організаційно-технічних заходів з річним економічним ефектом 755 тис. грн., з яких можна назвати такі:

- з метою економії кольорових металів впровадження удосконалених техпроцесів виготовлення виливків бронзових вкладишів компресорів (річний економічний ефект – 15,420 тис. грн.);

- упровадження технологічного процесу виплавки сталі з використанням стружки чорних металів (річний економічний ефект – 368,057 тис. грн.).

Серед основних 10 напрямків упровадження нових технологій у 1998 році з річним економічним ефектом 980,0 тис. грн. можна виділити такі:

- створення і введення в експлуатацію унікального сферооброблюючого комплексу для обробки пробок кранів кульових Ду 700...Ду 1400;
- розробка, виготовлення і впровадження унікальних інструментальних голівок для фінішного фрезерування і шліфування кульових пробок запірної арматури великих діаметрів.

У 1999 році витрати ВАТ на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру склали 3299,0 тис. грн. з річним економічним ефектом 6506,0 тис. грн., тобто ефект від впровадження інноваційних заходів перевищив витрати майже в 2 рази.

Слід зазначити, що в 1999 році порівняно з 1998 р. обсяг вкладених коштів на нововведення був збільшений майже в 1,9 рази, однак отриманий річний економічний ефект знизився в 1,3 рази. Тоді як по всіх інших роках тенденція зберігалася: якщо росли витрати в даному році стосовно минулого, то й ефект від їхнього впровадження теж збільшувався. Чим же викликана така ситуація? Справа в тому, що планом було передбачено впровадження заходів і без економічного ефекту, а доцільність їх упровадження зв'язана з тим, що вони спрямовані на:

- рішення екологічних питань;
- поліпшення умов праці і техніки безпеки;
- забезпечення плану виробництва;
- захист фізично зношеного устаткування і т.д.

У зварювальному виробництві підприємства в 1999 році впроваджено 8 нових технологічних процесів, загальний річний економічний ефект від упровадження яких склав 600 тис. грн.:

- розробка і впровадження устаткування й оснащення для виготовлення ємностей 5000–20000 м³ методом рулонування;
- упровадження техпроцесу контактного точкового зварювання вузлів казана опалювального замість ручної електродугової;
- розробка і впровадження техпроцесу одержання заготівель з відходів спецсталей методом електрошлакового переплаву;

- упровадження комплекту технологічного оснащення і технологічного процесу механізованого зварювання будівельних металоконструкцій.

В управлінні головного металурга в аналізованому році впроваджено 5 нових заходів з річним економічним ефектом 1261 тис. грн., з яких можна відзначити такі:

- впровадження технологічного процесу виплавки сталі з використанням стружки чорних металів (річний економічний ефект – 151,709 тис. грн.);
- впровадження технологічного процесу одержання злитків легованої й вуглецевої сталей (річний економічний ефект – 845,723 тис. грн.);
- з метою економії енергоресурсів упровадження технологічного процесу протифлоконної обробки спецсталей у печі № 33 загальною вагою садки 49 т (річний економічний ефект – 58,935 тис. грн.)

В управлінні головного технолога в 1999 р. було впроваджено 11 прогресивних технологічних процесів, загальний річний економічний ефект від упровадження яких склав 815,0 тис. грн., з них можна виділити:

- створення виробничих потужностей і налагодження серійного виробництва установок нових типів для освоєння і ремонту нафтових і газових шпар;
- упровадження технологічних процесів фрезерування складнопрофільних каналів на верстатах моделей M240, 65A80 із застосуванням спеціальних кінцевих фрез;
- розробка, виготовлення і впровадження оригінальних конструкцій голівки розточувальної для одночасної обробки трьох глибоких отворів із взаємно пересічними поверхнями в обоймах трьохгвинтового насоса.

Відповідно до плану 2000 року витрати ВАТ на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру склали 1920,0 тис. грн. з річним економічним ефектом 3942,0 тис. грн., тобто ефект від упровадження інноваційних заходів ледве перевищив витрати у 2 рази.

Разом з тим у зварювальному виробництві підприємства впроваджено 9 нових технологічних процесів, загальний річний економічний ефект склав 800 тис. грн.:

- розробка і впровадження технологічного процесу виплавки заготівель із бронзи з використанням бронзової стружки;

- розробка і впровадження техпроцесу виготовлення зварених коліс ГПА з використанням електродугового і електроопроменевого зварювання з формуванням галтелів безпалладієвим припоем;
- розробка і впровадження спеціального інструмента для протягання зварювального дроту;
- розробка і впровадження техпроцесу і спеціального оснащення для механізованого зварювання товстостінних напівкульових днищ з пелюсток.

В управлінні головного металурга в 2000 р. впроваджено 5 заходів, які дають економічний ефект 939 тис. грн., з яких можна виділити:

- впровадження технологічного процесу виробництва базальтового супертонкого штапельного волокна (річний економічний ефект – 355,363 тис. грн.);
- впровадження техпроцесу виготовлення литих шин прямокутного перетину для ошиновки електролізерів (річний економічний ефект – 334,244 тис. грн.);
- впровадження техпроцесу одержання нових видів пресованих виробів (річний економічний ефект – 15,022 тис. грн.).

В управлінні головного технолога в 2000 р. було впроваджено 10 прогресивних технологічних процесів, загальний річний економічний ефект склав 879,0 тис. грн.:

- розробка і впровадження унікальних керуючих програм і техпроцесів комплексної механічної обробки корпусів засувок клинових на багатоцільових верстатах моделі ИР500ПМФ4;
- відпрацювання і впровадження техпроцесів обробки складнопрофільних гвинтів трьохгвинтових насосів на модернізованих і оснащених унікальним оснащенням і інструментом універсальних фрезерних верстатах і ін.

Відповідно до плану 2001 року витрати ВАТ на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру склали 2809,0 тис. грн. з річним економічним ефектом 4447,0 тис. грн., тобто ефект від впровадження інноваційних заходів перевищив витрати майже в 1,6 рази.

Разом з тим в управлінні головного зварника впроваджено 7 нових технологічних процесів, загальний річний економічний ефект склав 450 тис. грн.:

- упровадження техпроцесу й оснащення для електрошлакової зварювання меридіальних швів товстостінних напівкульових днищ;
- розробка і впровадження технології й оснащення для виготовлення гнучого профілю на прокатному стані;
- розробка і впровадження технології й оригінального оснащення для виготовлення напівкульових днищ методом обтиску циліндричної обичайки й ін.

У 2001 році в управлінні головного металурга економічний ефект від впровадження інноваційних заходів склав 1155 тис. грн., з яких можна назвати:

- упровадження технології місцевої термообробки зварених з'єднань судин і апаратів, що працюють під тиском;
- модернізація трубопрокатного стану ХПТР 15–30 і ін.

Відзначимо найбільш ефективні заходи, упроваджені у виробництво за останній рік в управлінні головного технолога:

- рішення технічних питань і освоєння процесів виготовлення унікальних по конструкції шпindelних пристроїв і приводу прокатного стану для Маріупольського металургійного комбінату;
- впровадження унікального техпроцесу виготовлення великогабаритних барабанів для Маріупольського металургійного комбінату;
- розробка, виготовлення і впровадження спеціальної установки для стендових вакуумних випробувань деталей;
- упровадження технологічного процесу виготовлення клапанних пластин з триболіта для поршневих компресорів і ін.

Таким чином, сьогодні найбільш значимими й ефективними інноваційними організаційно-технічними заходами, впровадженими у виробництво в ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе" можна вважати такі:

1. Упровадження нового технологічного процесу оребрення труб апаратів повітряного охолодження з використанням накатних дисків нової конструкції. Даний технологічний процес забезпечує підвищення продуктивності накатки і значне зниження витрати алюмінію. Річний економічний ефект від його впровадження у виробництво склав 192 тис. грн.
2. Упровадження нової технології дугового зварювання вольфрамовим електродом з активуючим флюсом робочих коліс газоперекачуючих агрегатів високого тиску зі сталей

07X16H6 і 13XГМРБ. Ця нова прогресивна технологія дозволила відмовитися від дорогого палладієвого припою, що у свою чергу знизило собівартість випуску ГПА даного виду.

3. Упровадження ресурсозберігаючої технології місцевої термообробки зварених з'єднань судин високого тиску. Дана технологія знизила витрату енергоресурсів, допоміжних і вогнетривких матеріалів, знизилася трудомісткість і скоротилися транспортні витрати.

Як висновок з усього вищесказаного, простежимо динаміку зміни витрат на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру, а також динаміку зміни отриманого економічного ефекту від впроваджених інноваційних заходів, наочно представивши дані в табл. 15.2 і на рис. 15.1.

За даними табл. 15.2 і рис. 15.1 видно, що найбільша сума витрат на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру спостерігалася в 1999 р. (3299 тис. грн.), а найменші витрати коштів – у 1997 р. (1041 тис. грн.).

Таблиця 15.2. Динаміка зміни витрат і економічного ефекту від упровадження нововведень з 1997 по 2001 рр., тис. грн.

Показник	Роки				
	1997	1998	1999	2000	2001
Витрати на розробку, освоєння і впровадження нововведень технологічного, виробничого й організаційного характеру:	1041	1758	3299	1920	2809
у т.ч. витрати на впровадження нових прогресивних техпроцесів по УГМет, УГС, УГТ	651	977	1031	828	572
Річний економічний ефект, отриманий від упровадження заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня виробництва і продукції, що випускається:	7242	8349	6506	3942	4447
у т.ч. річний економічний ефект від упровадження нових прогресивних технологічних процесів по УГМет, УГС, УГТ	3237	2935	2676	1778	2285



Рис. 15.1. Динаміка зміни витрат і економічного ефекту від упровадження нововведень з 1997 до 2001 рр. на ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе"

Найбільш істотний економічний ефект отриманий у 1998 році (8349 тис. грн.), а найменший – у 2000 р. (3942 тис. грн.).

У цілому можна зробити висновок, що з кожним роком збільшується кількість заходів щодо створення нової техніки, у середньому збільшуються витрати на освоєння нових видів продукції. На підприємстві розробляються нові процеси, нові технології, упроваджуються нові заходи організаційного характеру.

Економічні наслідки від упровадження технологічних інновацій на підприємстві спостерігалися такі:

- збільшення обсягу продукції, що випускається;
- розширення ринків збуту (як внутрішніх, так і зовнішніх);

- підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції;
- збільшення продуктивності праці;
- зниження матеріальних витрат;
- скорочення собівартості виробленої продукції;
- падіння енергоємності виробництва;
- відновлення виробничих потужностей і ін.

Так, наприклад, продуктивність праці в 2001 р. порівняно з 1997 р. зросла на 76,1%.

Серед основних факторів, що впливали на інноваційну діяльність підприємства можна відзначити такі:

- відсутність фінансових засобів;
- деякі труднощі з постачанням сировини і матеріалів;
- відсутність фінансових засобів у замовника;
- нестабільність соціально-економічного стану в країні;
- недосконала законодавча база та ін.

Як і для багатьох вітчизняних підприємств, дуже важливою проблемою залишається пошук замовників. Однак завдяки проведенню правильної інноваційної політики підприємства вже сьогодні ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе" експортує продукцію в Туреччину, Іран, Індію, Великобританію, Голландію, Латвію, Литву, Австрію, Китай, Францію, Болгарію, Німеччину, Аргентину, Польщу, що свідчить про її ефективність.

15.2. Організаційні засади управління інноваційними ресурсами підприємства

З огляду на високі темпи науково-технічного прогресу, підприємству сьогодні не можна зупинятися на досягнутому, тому що його досвід і продукція завтра будуть перевершені конкурентами. Хто хоче мати успіх, той повинен свідомо сприймати виклик змін і сам постійно шукати нові продукти, послуги і способи задоволення інтересів покупців, впроваджувати інноваційні рішення в процес виробництва і реалізації продукції. Тому більшість вітчизняних підприємств у даний час активно проводить інноваційну політику.

Для поліпшення якості інноваційної діяльності підприємства, створення інноваційного клімату усередині підприємства,

реалізації наявного інноваційного потенціалу доцільно створювати спеціалізовані організаційні структури, здатні ефективно управляти інноваційними ресурсами. Спочатку проаналізуємо наявну організаційну структуру, що дозволяє промислового підприємству проводити інноваційну діяльність на прикладі ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе".

Так, на даному підприємстві управління інноваційними ресурсами здійснюється головою правління ВАТ, що забезпечує організаційно-технічний і економічний розвиток підприємства, розвиток науково-технічного прогресу, а також удосконалення роботи технічних і економічних служб підприємства. Через свої структурні підрозділи безпосереднє оперативне керування забезпечують:

1) перший заступник голови правління ВАТ – головний інженер у сфері виробничо-технічної діяльності;

2) перший заступник голови правління ВАТ з координації і розвитку в рамках інновацій дочірніх підприємств, зовнішньоекономічної діяльності і маркетингу;

3) заступник голови правління ВАТ з економіки і фінансів у сфері розробки і впровадження нововведень у фінансово-економічну діяльність об'єднання.

На підставі Положень про керування і відділи ВАТ можна судити, що розробка і впровадження інновацій виробничого призначення, в основному, здійснюється управлінням головного технолога (УГТ), керуванням головного металурга (УГМет), управлінням головного зварника (УГС), управлінням головного механіка (УГМех), управлінням головного енергетика (УГЕ), управлінням інструментального виробництва (УІВ), науково-виробничим центром зварювання (НВЦЗ), спеціальним конструкторським бюро хімічного устаткування (СКБ ХУ), спеціальним конструкторським бюро турбокомпресорних машин (СКБ ТКМ), відділом головного конструктора насосного виробництва (ВГК НВ) і безпосередньо виробничими цехами.

Дамо коротку характеристику основних завдань і функціональних обов'язків зазначених вище підрозділів.

УГТ забезпечує впровадження нових прогресивних технологій і удосконалених методів технологічної підготовки виробництва. При розробці нового виробу чи сучасних технологій УГТ

має розробити і впровадити у виробництво найбільш прогресивний технологічний процес, вид устаткування і технологічне оснащення, а також засоби автоматизації і механізації. Також до обов'язків УГТ входить:

- систематичний аналіз прогресивності діючих технологічних процесів і їх удосконалення з метою підвищення продуктивності праці, його ефективності, поліпшення якості, зниження собівартості продукції, економії матеріальних ресурсів;
- участь у складанні планів розвитку наукової техніки;
- надання практичної допомоги раціоналізаторам;
- вивчення і впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки в галузі технологій;
- проведення експериментальних науково-дослідних робіт, спрямованих на розвиток технічного прогресу, механізації й автоматизації виробництва;
- участь у розробці і виконанні плану нової техніки і науково-дослідних робіт.

УГМет забезпечує технологічним оснащенням нові технологічні процеси, упроваджує прогресивні технологічні процеси металургійного виробництва, що передбачають одержання заготовок і деталей з найменшими витратами праці, матеріалів, забезпечення якості, надійності і довговічності виробів. При впровадженні інноваційних розробок складає заявки на необхідне металургійне устаткування і матеріали, розробляє технологічні процеси для підлеглих йому цехів. Також УГМет здійснює розгляд і надання висновків по раціоналізаторських пропозиціях і винаходах, що стосуються металургійного виробництва, забезпечує впровадження планів науково-дослідних робіт з механізації й автоматизації виробництва, займається розробкою, впровадженням і удосконаленням технологічних інструкцій і стандартів підприємства.

УГС здійснює розробку і впровадження організаційно-технічних заходів щодо нової техніки і технології зварювального виробництва, спрямованих на підвищення продуктивності праці й ефективності виробництва, забезпечує впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки, передового досвіду вітчизняного і закордонного виробництва. Також УГС розробляє плани науково-дослідних робіт і проводить пошуки у сфері впровадження прогресивної технології зварювального виробництва, здійснює зв'язки з науково-дослідними, проектно-конструкторськими і технологічними інститутами для проведення спільних робіт.

УГМех забезпечує впровадження в ремонтне виробництво новітніх досягнень науки і техніки, бере участь у розробці заходів підвищення ефективності виробництва, планів нової техніки і технології. Також УГМех надає практичну допомогу по впровадженню пропозицій і заходів, спрямованих на поліпшення техніки і технології в ремонтному виробництві, підвищення продуктивності праці, економію матеріально-енергетичних ресурсів і зниження собівартості продукції.

УГЕ здійснює розробку і впровадження заходів щодо перспективного розвитку енергогосподарства на основі нової техніки, автоматизації і механізації процесів керування, ремонту і впровадженню заходів щодо механізації ручної праці.

УІВ забезпечує впровадження прогресивного оснащення й інструменту у виробництво, розробку і впровадження заходів, спрямованих на удосконалювання системи організації виробництва і планування в інструментальному виробництві, підтримує зв'язки з науково-дослідними інститутами і передовими підприємствами щодо впровадження прогресивного інструменту, передового досвіду в організації інструментального виробництва.

НВЦЗ здійснює проведення науково-дослідних і досвідчених робіт з метою створення високих технологій в галузі зварювального виробництва, впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки відповідно до договірних робіт між ВАТ і ведучими інститутами, організаціями і підприємствами; розробку, освоєння і впровадження у виробництво нових прогресивних технологій зварювання.

СКБ ХУ, СКБ ТКМ і ВГК НВ забезпечують упровадження в конструкції новітні досягнення науки і техніки, проведення експериментальних науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, спрямованих на створення сучасного устаткування і підвищення його ефективності, здійснюють конструкторську підготовку виробництва нової продукції і її виробництво, подають висновки по раціоналізаторських пропозиціях і винаходах, проводять розгляд і узгодження проектів договорів по виконанню проектних і науково-дослідних робіт з проектними організаціями і науково-дослідними інститутами в галузі хімічного устаткування, турбокомпресорних машин і насосного виробництва відповідно.

Виробничі цехи забезпечують виконання планових завдань на основі постійного підвищення технічного рівня виробництва

і його ефективності. При впровадженні нововведень на підставі завдань вони здійснюють виробничий процес виготовлення нових видів продукції.

Розробка і впровадження інновацій економічного характеру представлена, насамперед, планово-економічним керуванням (ПЕК), відділом економіки (ВЕ) і дирекцією зовнішньоекономічної діяльності і маркетингу.

ПЕК забезпечує організацію і систематичне удосконалення системи економічного планування на підприємстві, спрямованої на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення і використання резервів виробництва з метою досягнення найбільшої економічної ефективності, а також організовує комплексний економічний аналіз діяльності підприємства, бере участь у розробці заходів щодо прискорення темпів росту продуктивності праці, ефективному використанню виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів, підвищенню рентабельності виробництва і т.п. При впровадженні нововведень ПЕК складає кошторис витрат на випуск нових видів продукції, а також по актах нової техніки розраховує економічний ефект від впроваджених заходів.

Відділ економіки займається науково-дослідною діяльністю з проблем економіки, удосконаленням системи оплати праці й економічного стимулювання, удосконаленням цінової політики і ціноутворення, розробкою системи щодо скорочення витрат виробництва, раціональному використанню усіх видів ресурсів і т.п.

Дирекція зовнішньоекономічної діяльності і маркетингу у сфері реалізації інноваційної діяльності об'єднання здійснює вивчення, прогноз і пошук нових ринків збуту, розробку товарної, науково-технічної, цінової, збутової, рекламної й іншої стратегії ВАТ, розробляє пропозиції щодо оптимізації зовнішньоекономічної і маркетингової діяльності у всіх її аспектах і т.п.

Окремо зупинимось на характеристичі відділу розвитку і використання виробничих потужностей (ВРП), на базі якого пропонуємо створення нового відділу інноваційного розвитку.

Відповідно до Положення про підрозділ ВРП від 19.06.2002 р. № 115 даний відділ виконує розрахунок виробничих потужностей, розробку бізнес-плану технічного розвитку, організацію раціоналізаторської і винахідницької діяльності ВАТ. Однак на практиці даний відділ займається розрахунком і аналізом виробничих потужностей, розрахунком і складанням балансу

виробничої потужності, розрахунком кількості устаткування, виробничих площ, основних техніко-економічних показників і т.п., тобто аналізом і розрахунком використання основних фондів підприємства.

Тому на підставі вищевикладеного представляється доцільним вилучити частину функціональних обов'язків ВРП і інших підрозділів ВАТ, що впроваджують інновації, покласти додаткові функції й організувати спеціалізований відділ інноваційного розвитку, що буде виконувати стратегічне й оперативне керування інноваційними ресурсами.

Отже, відділ інноваційного розвитку має здійснювати:

- організацію і координування робіт усіх служб з розробки плану організаційного і технічного розвитку підприємства, а також проведення інноваційної діяльності підприємства;
- підбір тематики науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт разом з підрозділами ВАТ з упровадження у виробництво передових досягнень науки і техніки, прогресивних технологій, механізації й автоматизації виробничих процесів;
- вибір напрямків інноваційної діяльності ВАТ на перспективу;
- організацію системи збору інноваційних ідей;
- складання і представлення керівництву ВАТ на підтвердження кошторису витрат на розробку й освоєння прогресивних технологій, а також на проведення робіт з раціоналізаторської і винахідницької діяльності, контроль витрати засобів у межах затвердженого кошторису;
- розрахунок економічного ефекту від упровадження нововведень, раціоналізаторських пропозицій;
- представлення впливу інноваційних змін на фінансово-економічні показники;
- забезпечення інноваційного плану ходу виробництва;
- сприяння раціоналізаторству і винахідництву, організацію допомоги в оформленні і технічному відновленні пропозицій і винаходів раціоналізаторам і винахідникам за рахунок методичного керівництва раціоналізаторською діяльністю в підрозділах ВАТ;
- укладання договорів з науково-дослідними організаціями, вищими навчальними закладами у творчому співробітництві;
- організацію роботи зі своєчасного розгляду заявок на раціоналізаторські пропозиції і здійснення контролю за встановленими термінами розробки і впровадження раціоналізаторських пропозицій;

- розрахунок винагород авторам за використання ВАТ винаходів і раціоналізаторських пропозицій;
- реєстрацію, облік і збереження оригіналів охоронних документів на винаходи, промислові зразки, корисні моделі, знаки товарів і послуг, патентовласником яких є ВАТ.

Відділ інноваційного розвитку доцільно підпорядкувати першому заступнику голови правління ВАТ з координації і розвитку для того, щоб оперативно вирішувати питання координації і керування інноваційною діяльністю підприємства.

Головна мета, до якої мусить прагнути кожен фахівець з керування інноваціями, – це ефективне використання наукового, науково-технічного результату й інтелектуального поточніалу з метою одержання нового продукту, способів його виробництва і задоволення потреб суспільства конкурентоспроможними товарами і послугами.

Виділимо основні якості, якими повинні володіти фахівці з інноваційного розвитку:

- творчість, інтуїція, оригінальність;
- знання ринку;
- неупередженість, прийняття всього нового;
- готовність учитися;
- ініціативність;
- комунікабельність;
- готовність ризикувати;
- здатність виробляти і реалізовувати ідеї.

Створення відділу інноваційного розвитку буде сприяти реалізації інноваційних поліпшень не тільки в сфері виробництва, але й у маркетингу, постачанні, збуті і т.д., тому що його діяльність спрямована на зниження витрат, підвищення якості продукції, що випускається, що у свою чергу принесе покупцям економічну вигоду. Насамперед на початковому етапі свого функціонування відділ інноваційного розвитку повинен вибрати пріоритетні сфери діяльності. Такими сферами можуть бути:

- відновлення на інноваційній основі асортименту продукції;
- сприяння створенню для покупців першокласного сервісу;
- пошук постачальників, які мають більш досконалі ресурси;
- налагодження ефективних інформаційних каналів;
- уміння успішно кооперуватися в різних сферах і т.п.

Після того, як виявлені основні напрямки інноваційної діяльності, необхідно установити основні джерела інноваційних ідей. На підприємствах ідеї можуть надходити від чотирьох основних джерел:

- покупців;
- керівництва підприємства;
- постачальників;
- працівників підприємства.

Частка їхньої участі в генеруванні ідей показана в табл. 15.3.

Як видно з таблиці 15.3, основними джерелами інновацій є покупці. Тому необхідно підтримувати з ними тісний зв'язок, у результаті чого можна одержати численні ідеї.

У взаєминах з покупцями мова йде не тільки про те, щоб роз'яснити їм переваги своєї продукції, але й щоб дати покупцям можливість виразити свої специфічні бажання. З огляду на це, кожен працівник повинен активно і зацікавлено спілкуватися з покупцями, щоб виявляти їхні претензії і побажання. Форми спілкування можуть бути різними. Це і бесіди з представниками фірм, що купують продукцію, і з їхніми працівниками, і зустрічі з покупцями. Чим краще покупці знають властивості продукції, тим раніше в неї будуть внесені інноваційні зміни.

У першу чергу керівництво і самі фахівці з інноваційного розвитку повинні бути невичерпними джерелами ідей. У більшості випадків підприємство засноване на базі ідей. Завдання полягає в тому, щоб не дати їм висохнути. Хто поглинений в основному поточними справами, той часто упускає шанс одержати нову ідею і реалізувати її. У розмовах з покупцями і співробітниками, у родині і з друзями необхідно постійно думати про можливі інноваційні ідеї. Вони можуть бути отримані

Таблиця 15.3. Основні джерела інновацій

Джерела ідей	Сфери застосування інновацій		
	Принципово нові рішення	Підвищення якості виробів	Удосконалення і раціоналізація
Виробники, постачальники, працівники, керівники	30%	50%	60%
Покупці, споживачі	70%	50%	40%

також зі статей, надрукованих у наукових журналах, при обмінні досвідом, при спільній роботі зі сторонніми фахівцями. Природно, така інтенсивна спрямованість на нове в короткий час приносить потік нових ідей.

Повноцінними партнерами в інноваційній творчості є постачальники. Як фахівці у своїй сфері, вони знають виробничий процес, можуть компетентно судити про нові технології, машини і матеріали з кращими властивостями й орієнтувати в нових тенденціях на ринку.

Крім того, активними джерелами ідей є працівники підприємства. На підприємствах з інноваційним кліматом працівники обговорюють нові ідеї, і це повинно підтримуватися управлінською системою, стимулюватися фахівцями відділу інноваційного розвитку. Наприклад, деякі японські підприємці навіть зобов'язують своїх працівників пропонувати по 3 ідеї на місяць, і за кращі з них видаються премії.

Як висновок відзначимо основні переваги підприємства в результаті створення відділу інноваційного розвитку:

- формування і концентрація інформаційного поля для керування інноваційними процесами;
- аналіз, регулювання і контроль фінансування інноваційної діяльності підприємства;
- сприяння збільшенню обсягів виділення фінансових засобів для проведення інноваційної політики;
- планування вибору напрямків інноваційного розвитку, виходячи з фінансових можливостей;
- сприяння розвитку науково-технічного прогресу;
- розвиток спеціалізації, кооперування й автоматизації виробництва керування;
- забезпечення мобільності й адаптивності структурних підрозділів до інноваційних змін;
- забезпечення поліпшення фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

Висновки

Сьогодні проблеми розробки і наукового обґрунтування механізмів переходу вітчизняної економіки на інноваційний розвиток ще не знайшли свого ефективного рішення. Особливо це стосується формування системи мотивації та фінансового забезпечення інноваційної діяльності, раціоналізації вибору її напрямків тощо, без розв'язання яких на успіх розраховувати не варто. У цьому контексті представлені в монографії результати досліджень, не претендуючи, звичайно, на їх вичерпність, допомагають точніше окреслити проблеми інноваційного розвитку в Україні та підходи до їх розв'язання. До таких розробок, зокрема, слід віднести:

- концепцію формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком;
- методичні підходи до формування інноваційного потенціалу підприємства й аналізу його складових;
- визначення особливостей формування стратегій інноваційного розвитку вітчизняних підприємств залежно від специфіки та масштабів їх діяльності;
- визначення специфіки соціально економічних трансформацій в умовах переходу до інформаційного суспільства в руслі концепції інноваційного розвитку;
- теоретико-методичні засади формування системи стимулювання інноваційної діяльності;
- підходи до управління вибором напрямків інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів, для реалізації яких є зовнішні і внутрішні умови;
- організаційні засади формування ефективної системи управління інноваційним розвитком сучасних підприємств.

Значну увагу автори монографії приділили питанням екологізації інноваційної діяльності в руслі концепції екологічно збалансованого стійкого розвитку, управління екологічними ризиками інновацій, визначення ролі інновацій у забезпеченні економічної безпеки підприємства, удосконалення системи управління підприємством в умовах транзитивної економіки, висвітлення ролі сфери послуг у забезпеченні стійкого соціально-економічного розвитку України, інноваційного розвитку підприємств на основі лізингу.

Крім того, розглянуто прикладні аспекти застосування інструментарію менеджменту і маркетингу (як загальновідомого,

так і власних розробок) у діяльності підприємств і установ, переважно Сумської області. Практичний інтерес, зокрема, становлять:

- результати аналізу інноваційного потенціалу промислових підприємств Сумщини;
- рекомендації з удосконалення та досвіду застосування інструментарію маркетингу інновацій у діяльності промислових підприємств;
- теоретико-методичні розробки та методичні рекомендації щодо управління процесами формування ринку екологічних товарів;
- методичні підходи до підвищення ефективності управління нематеріальними активами підприємства;
- рекомендації щодо формування структури системи управління інноваційним розвитком на машинобудівному підприємстві.

Наукові і прикладні розробки ґрунтуються на результатах аналізу діяльності великих підприємств АТ "СМНВО ім. М.В. Фрунзе", АТ "Хімпром", АТ "Селмі", "Нафтопромаш", середніх АТ "Нафтопромаш", Шосткинський молококомбінат, АТ "Крафт Якобс Сушард" та ін., а також великої кількості малих підприємств, що, на думку авторів, підтверджує достовірність отриманих результатів.

Монографія підготовлена у рамках досліджень з наукової теми 111.01.01.03-05 "Проблеми економіки і управління розвитком підприємств у транзитивній економіці" (Державний реєстраційний номер 0103U004592). До неї також ввійшли результати ініціативних досліджень авторів.