

СЕКЦІЯ 7

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Т.І. Амелькіна

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

©Амелькіна Т.І., 2011

За сучасної економічної ситуації металургійний комплекс залишається одним з найважливіших чинників подальшого розвитку народного господарства України. Металургія з повним технічним циклом є важливим районоутворюючим чинником, так як її супроводжують ряд галузей промисловості, що використовують відходи, які утворюються в процесі виробництва металів. Найтипівішими з них є теплова електроенергетика і машинобудування. Крім того, розвиток металургії зумовлює зростання виробництва в ряді галузей промисловості, особливо в залізорудній і кам'яновугільній, у видобутку мінеральної сировини.

Хоча Україна в 2011 році і нарощує виплавку сирової сталі, але незначно – на 3-3,5% до 34 млн. тонн проти 32,5 млн. тонн в минулому. Причому вказаний рівень сталюого виробництва в 2011 році є практично тим що можна досягти в українській металургії [1]. До того ж на даний час продукція металургійної промисловості, що виробляється в Україні, є неконкурентоздатною на світових ринках. Така ситуація обумовлена низкою чинників.

Технічна та технологічна відсталість українських металургійних підприємств, високі витрати при виготовленні продукції. Високі виробничі витрати більш всього негативно впливають на кластери сталеварної промисловості країни, які не мають власних джерел сировини. Коефіцієнт зносу основних фондів та обладнання складає 50-60%. Частка мартенівського виробництва, яке в провідних країнах практично відсутнє, в Україні продовжує складати 48%, в той час як частка виплавки сталі за передовою технологією електроплавильного виробництва становить близько 5% [2]. Постачання сировини та напівфабрикатів основним конкурентам на світові ринки ще більш погіршує позиції України у світовому розподілі праці та призводить до подальшого скорочення ринків збуту готової продукції і значних втрат валютних коштів для металургійного виробництва. Постачаючи заготовку азіатським конкурентам, українські заводи ускладнюють просування на ринок своєї ж готової продукції.

Переламати ситуацію та підвищити конкурентоздатність металургійних підприємств здатні якісні зміни технологічного та структурного характеру. В першу чергу держава, без якої не можливий ріст конкурентної стійкості, повинна налагодити співпрацю між наукою та приватним бізнесом. Це дасть змогу підвищити технологічний розвиток, змінити екологічну ситуацію, вирішити глобальні питання енерго- та ресурсозбереження.

Держава повинна розробити досконалі правові акти, щодо націоналізації металургійних підприємств за умови невиконання інвестиційних зобов'язань. Для того аби власники підприємств звернули увагу на модернізацію основних фондів. Необхідно звернути увагу на захист металургійних підприємств на зовнішніх ринках. Розробити заходи, щодо попередження антидемпінгових процедур щодо вітчизняних металургійних підприємств. Потрібно скоротити вивіз напівфабрикатів та сировини, та збільшити експорт металургійної продукції.

1. Кукин С. Украинский рынок металлургии 2011 - анализ и перспективы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mscpa.ru>. 2. Чернюк Л. Розміщення продуктивних сил України: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Людмила Чернюк, Дмитро Клиновий. - К.: ЦУЛ, 2008.

ГІБРИДНІ МАТЕМАТИЧНІ ІТЕРАЦІЙНІ МОДЕЛІ МАЛЬТУСА-МОНО

©Воробець С.Й., Козик В.В, Сидоров Ю.І., 2011

Системи логістичних рівнянь, які в біології відомі як моделі Лоткі-Вольтерра і панують в теорії вже понад 80 років, широко використовують і в економічній практиці [1] і мають вигляд:

$$\begin{aligned}\frac{dN_1}{dt} &= r_1 N_1 - \frac{r_1}{K_1} N_1^2 \pm \alpha N_1 N_2 \\ \frac{dN_2}{dt} &= r_2 N_2 - \frac{r_2}{K_2} N_2^2 \pm \beta N_1 N_2\end{aligned}\quad (1)$$

де індекси 1 і 2 відносяться до першого і другого біологічного виду (фірми) відповідно; N – поточна величина параметру (кількість біомаси, біологічних особин, доходів або прибутку фірм, кількість продукції в натуральному виразі тощо); r – питома швидкість росту (часова одиниця⁻¹; стала величина); K – гранична величина концентрації біомаси, доходів, ринку тощо; α , β коефіцієнти впливу; (α – вплив 2-го виду на 1-й, β – вплив 1 виду на 2-й). Якщо α , β негативні, то система (1) є моделлю конкуренції; якщо α позитивне число, а β негативне, то система (1) є моделлю «хижак-жертва»; якщо α , β позитивні, то система (1) є моделлю симбіозу.

Однак логістичній кривій Ферхюльста, на якій базуються моделі Лоткі-Вольтерра, притаманні органічні недоліки: квадрат при другому члені логістичного рівняння є довільний; питома швидкість росту r упродовж всього процесу залишається сталою величиною; абсолютно симетричні є і гілка зростання, і гілка уповільнення.

Для опису S -видних періодичних процесів, як біотехнологічних, так і економічних, ми запропонували застосування гібридної ітераційної моделі Мальтуса-Моно [2], в якій питома швидкість росту r не є сталою величиною. Суть об'єднання моделі полягає у застосуванні рівняння Мальтуса і рівняння Моно:

$$N_i e^{\frac{r_{\max}}{K_N + K - N_i} t} = N_{i+1}, \quad (2)$$

де K_N – величина N , за якої r_{\max} зменшується вдвічі; t – часовий проміжок ітераційного кроку.

Рівняння (2) можна використовувати в моделях (1) замість логістичної кривої Ферхюльста. В такому випадку система (1) набуває вигляд:

$$\begin{aligned}N_{1_i} e^{\frac{r_{\max 1}}{K_{N1} + K_1 - N_{1_i}} t} \pm \alpha N_{1_i} N_{2_i} t &= N_{1_{i+1}} \\ N_{2_i} e^{\frac{r_{\max 2}}{K_{N2} + K_2 - N_{2_i}} t} \pm \beta N_{1_i} N_{2_i} t &= N_{2_{i+1}}\end{aligned}\quad (3)$$

Модель (3) має пам'ять, тобто, як і в реальному житті, розвиток економічної системи залежить від попереднього шляху розвитку (path dependence [3]). Для побудови траєкторій за моделями (3) ми використовуємо авторську комп'ютерно-інформаційної системи Spagrow.

Окремі системи рівнянь на основі гібридної ітераційної моделі Мальтуса-Моно (3) достатньо просто об'єднати в одну. Наприклад, в одну систему об'єднуються чотири фірми з різними типами взаємодій (рис. 1). Системи рівнянь в прикладній робочій системі (4) показано нижче.

Алгоритм розрахунків: розраховують приріст за рахунок власного потенціалу, а потім додають або віднімають попарні складові взаємодії і переходять до нового ітераційного кроку. Динаміку розвитку фірм показано на рис. 2

$$\begin{aligned}
 N_{1_i} e^{\frac{0,08(200-N_{1_i})}{50+200-N_{1_i}}} + 0,0005N_{1_i}N_{2_i} &= N_{1_{i+1}} \\
 N_{2_i} e^{\frac{0,3(100-N_{2_i})}{10+100-N_{2_i}}} + 0,001N_{1_i}N_{2_i} - 0,002N_{2_i}N_{4_i} - 0,0025N_{2_i}N_{3_i} &= N_{2_{i+1}} \\
 N_{3_i} e^{\frac{0,05(150-N_{3_i})}{30+150-N_{3_i}}} - 0,0015N_{2_i}N_{3_i} + 0,002N_{1_i}N_{3_i} + 0,003N_{4_i}N_{3_i} &= N_{3_{i+1}} \\
 N_{4_i} e^{\frac{0,2(250-N_{4_i})}{200+250-N_{4_i}}} + 0,0015N_{4_i}N_{2_i} - 0,004N_{4_i}N_{3_i} - 0,0002N_{4_i}N_{1_i} &= N_{4_{i+1}}
 \end{aligned}
 \tag{4}$$

Початкові дані: $N_{01} = 50, N_{02} = 10, N_{03} = 5, N_{04} = 15; t = 1$.

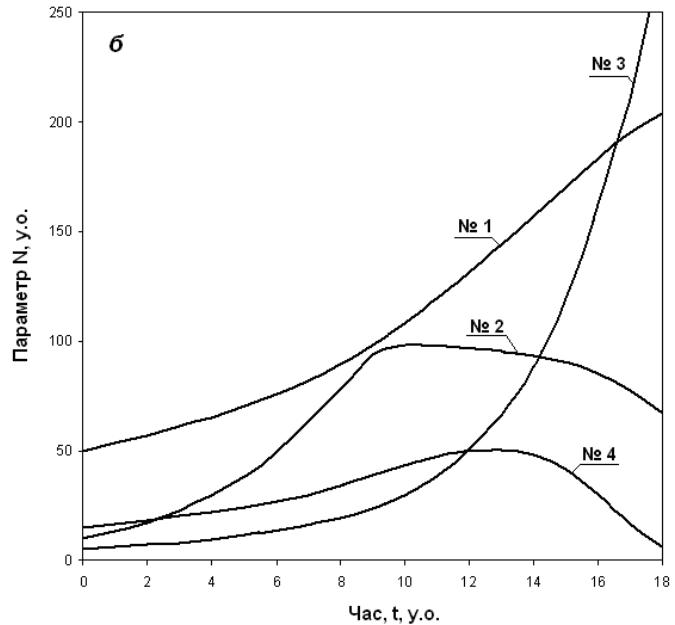
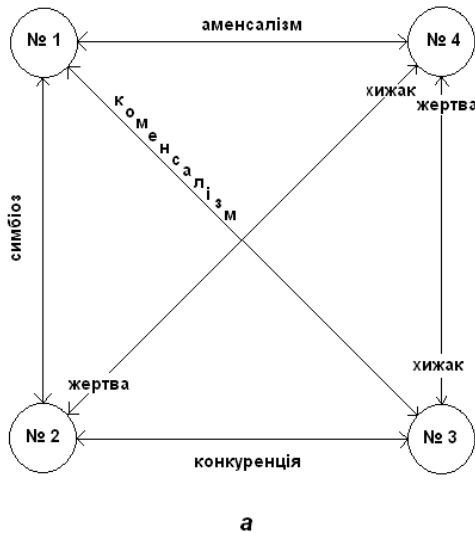


Рис. 1. Рисунок до прикладу: а – схема взаємодій 4-х фірм (пояснення: аменсалізм – край несиметрична форма конкуренції, за якої аменсал (фірма № 4) втрачає свої позиції на ринку без прибутку для конкурента (фірма № 1); коменсалізм – взаємодія, за якої коменсал-нахлібник (фірма 3) одержує прибуток від співробітництва (з фірмою № 1), а партнер знаходиться в нейтральному стані до коменсала; б – еволюційний розвиток фірм за прикладом

З рис. 1 можна бачити, що в кінцевому результаті в найкращому стані опиняється фірма № 3. Ця фірма має найменший потенціал власного росту, але успішно розвивається за рахунок «нахлібництва» від фірми № 1, хижацької поведінки по відношенню до фірми № 4, а в конкурентній боротьбі заважає розвитку фірмі № 2. Такий аналіз може бути корисним для фірм, які, зокрема, не зацікавлені в подібному розвитку подій.

Остаточно можна зробити висновок, що моделі конкуренції (аменсалізму), «хижак-жертва», симбіозу (протокооперації, мутуалізму і коменсалізму) можуть ґрунтуватись на базі гібридної ітераційної моделі Мальтуса-Моно. На відміну від серії аналогічних моделей Лоткі-Вольтерра, основою яких є логістичні рівняння, ітераційні моделі є несиметричними, мають пам'ять і є реалістичнішими.

1. Прасолов А.В. Математические методы экономической динамики. Учебное пособие. – 1-е изд. – СПб: Лань, 2008. – 352 с. 2. Сидоров Ю.И., Козик В.В. Застосування рівняння Моно для опису появи інновацій // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №3 (105). – С. 268-274. 3. Arthur B. W. Increasing Returns and Path Dependence in the Economy. – Michigan: The University of Michigan Press, 1994.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

©Гвоздю С.Ю., 2011

Інтелектуальний капітал відіграє важливу роль у формування нової економічної парадигми в умовах переходу суспільства до інформаційної економіки. Він є рушійною силою розвитку підприємства, так як інтелектуальні зусилля спрямовані на розвиток творчої інтелектуальної праці підтримують продуктивність праці та ефективність роботи підприємства в умовах конкуренції. Адже саме ринок стимулює підприємство до впровадження у суспільство та виробництво на підприємствах різноманітних новинок. Ефективне використання інтелектуального капіталу на підприємствах машинобудування дасть змогу виготовляти високо конкурентну продукцію.

Провідні українські та зарубіжні вчені акцентують увагу на особливому значенні інтелектуального капіталу для соціально-економічного розвитку країни. Так Данилишин Б.М. зазначає, що «повернення України до групи високо розвинутих країн має відбуватися шляхом інноваційного розвитку економіки, що, у свою чергу, передбачає динамічне зростання інтелектуального потенціалу» [1, с.15]. Адже, як відомо, інтелектуальний потенціал не має меж удосконалення. Для підтримання високого рівня розвитку необхідно використовувати «навчання протягом усього життя». Оскільки тільки в цьому випадку, людина постійно розвивається, самовдосконалюється. Однак, як свідчать дослідження, тільки 15 процентів респондентів навчались протягом останніх п'яти років. Бажаючих навчатись було тільки 6 відсотків. При цьому лише 33% опитаних вважають, що краще живуть ті, хто більше працює, а 59% не пов'язують рівень життя з рівнем кваліфікації [2]. При цьому необхідно зазначити, що для набуття вищого рівня кваліфікації необхідні знання у цій галузі. Адже все змінюється, з'являються нові технології, інформаційні системи, і людина, яка прагне досягнути чогось в своєму житті, повинна постійно навчатись і самовдосконалюватись. В країнах з розвинутою економікою основою конкурентоспроможності галузі є залучення до діяльності молодих випускників вищих навчальних закладів, які в подальшому будуть розвивати конкурентні переваги підприємств на світовому ринку.

Згідно з останніми дослідженнями частка науковців в Україні постійно зменшується. Так у 2007 році цей показник становив 96820 осіб, у 2008 - 94138, 2009 році - 92403, в 2010 році – 89534 осіб. Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт набуває позитивної тенденції, однак частка їх у ВВП постійно скорочується (6700,7 млн.грн. та 0,93 відповідно у 2007 році і 9867,1 млн. грн. і 0,9 відповідно у 2010 році). Лише біля половини докторів наук займаються активною науково-технічною діяльністю: за 2010 р. 42,6% докторів наук мали наукові праці у фахових виданнях, а також 8,9% їх виступали як автори (співавтори) у заявках на отримання патенту. [3]. Як наслідок в Україні погіршуються показники інноваційної діяльності підприємств, що зумовлює подальше зниження міжнародної конкурентоспроможності економіки. Це є негативним фактором, що свідчить про неефективне використання розумових здібностей працівників або про недостатнє мотивування та залучення даних працівників до інтелектуальної праці.

Як висновок, можна зазначити, що в будь-якій економіці виробництво та використання знань стає необхідним рушієм у забезпеченні конкурентоздатності підприємства та економіки в цілому і необхідно створити всі умови для залучення цих знань. Без використання інтелектуального капіталу у всіх сферах діяльності неможливе становлення інформаційної економіки та її інноваційний розвиток.

1. Данилишин Б.М., Куценко В.І. Відтворення інтелектуального потенціалу у контексті розвитку знаннєвої економіки/ Б.М.Данилишин, В.І. Куценко // Вісник НАН України. – 2004. - №7. – с.15-24. 2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т./ за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П.Семиножка, чл.-кор. НАН України Б.Є. Квасюка. – К.: Фенікс, 2007. 3. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТА КОРПОРАТИЗАЦІЇ

©Глебова А.О., 2011

Перехід на нову систему господарювання в Україні обумовив необхідність проведення кардинальних змін у всіх сферах суспільства та галузях економіки, зокрема в транспортній інфраструктурі, яка повинна була забезпечувати реалізацію цілей і задач тієї системи господарювання в якій вона функціонує та розвивається. До 90- х років залізничний транспорт повинен був реалізовувати задачі Радянського Союзу і тим самим забезпечувати високі темпи розвитку економіки. В той же час у європейських країнах досить гостро поставала проблема не тільки підвищення ефективності цієї галузі, але і створення конкурентоспроможної системи управління та її послуг. В Україні питання організаційно - правового статусу і форми власності є надзвичайно актуальним питанням та важливим завданням на сучасному етапі як перед керівниками Укрзалізниці так і науковцями. Адже, саме від організаційно – правового статусу буде залежати механізм управління та його конкурентоспроможність. Прийняття різноманітних програм реформування та впровадження європейських директив, особливий статус залізниці і складність її інфраструктури та системи управління вимагають врахування:

- 1) ролі і значення цієї інфраструктури у економіці України;
- 2) її потенціал і можливості розвитку;
- 3) значення залізничної інфраструктури для розвитку регіонів України і окремих галузей економіки.

На сучасному етапі на державному рівні процес реформування залізничного транспорту необхідний для: розвитку конкурентного середовища на ринку транспортних послуг, лібералізації у сфері ціноутворення; прискорення модернізації виробничо-технічної бази ТДК, вихід його на світовий техніко-технологічний рівень, формування нових підходів в інноваційній та інвестиційній політиці, спрямованій на вирішення цього завдання, включаючи залучення іноземного та національного приватного капіталу у формах спільних підприємств, лізингу, концесійної діяльності; продовження та прискорення інтеграції ТДК України до європейської та світової транспортних систем на принципах Європейської транспортної політики, адаптації національного законодавства до міжнародного транспортного і митного права, наближення до міжнародних стандартів, технічних, техніко-експлуатаційних та екологічних вимог у сфері транспортної діяльності.

Проте, як показує світова і вітчизняна практика реформування даної галузі необхідно враховувати наступні особливості, що будуть виплати не тільки з специфіки даного виду транспорту, але і форми власності та організаційно - правового статусу, а саме:

- 1) наявність природо монопольних сегментів залізничного ринку і ознак, що будуть завжди притаманні підприємствам і організаціям даної галузі;
- 2) можливість широкого використання потенційних переваг корпоративної форми власності (по-перше, об'єднувати різні капітали, що зменшуватимуть та обмежуватимуть економічні ризики; по – друге, це об'єднання не тільки капіталів, але і різноманітних економічних можливостей – капіталів, вмінь, знань, ідей; по – третє, це ефективна форма організації підприємницької діяльності з огляду реальної можливості залучення необхідних інвестицій);
- 3) можливість широкого використання комбінації різних корпоративних форм об'єднань (холдингів, асоціацій, концернів тощо);
- 4) необхідність використання різноманітних форм контролю на інституційному,

управлінському та операційному рівні з боку держави за використанням стратегічних ресурсів та за здійсненням процесу контролю суб'єктами управління;

5) можливість отримання монопольного прибутку, що може використовуватися як стимул, що є рушійною силою нововведень і разом з тим винагородою за нововведення;

6) вплив стану інфраструктури залізниці на розвиток і можливості економіки окремих регіонів та інші види транспорту, зокрема морський, трубопровідний тощо;

7) наявність передумов до проведення реструктуризації на основі реінженірингових технологій, що дасть можливість:

по-перше, визначити основні бізнес – процеси і сформуванати під них інформаційну базу;

по-друге, оцінити стан, перспективи, недоліки всіх господарських об'єднань, служб, дирекцій;

по-третє, впроваджувати сучасні інформаційні технології, тим самим підвищуючи маневреність даної галузі, її конкурентоспроможність;

по-четверте, створити прозору систему фінансування, контролю та ціноутворення;

по-п'яте, впровадити систему збалансованих показників, що широко використовується сектором послуг, зокрема державним.

Основна перевага корпоративної реструктуризації на основі реінженірингових технологій полягає у тому, що вона формує дисципліну за процесом реалізації стратегії і конкретизує їх через цілі, показники, орієнтири і ініціативи по чотирьох основних перспективах: клієнтській, внутрішніх процесів, зростання і навчання, фінансовій. Також в процесі корпоративної реструктуризації системи управління залізничний транспорт матиме більше можливостей для впровадження директив Європейського Союзу, а здобутки реінженірингу сприятимуть їх практичному впровадженню. На нашу думку, реінженіринг як один із сучасних методів управління містить повну методологію змін внутрішніх параметрів системи управління та її елементів, а корпоративна реструктуризація – зовнішніх параметрів.

Використовуючи здобутки реінженірингу, як при реструктуризації так і корпоративній реструктуризації, ми маємо змогу підвищити якість керованості підприємством (організацією) за рахунок формування горизонтальних зв'язків між підрозділами, впровадження інформаційних технологій, посилення ролі людського чинника і тим самим поліпшення якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що форма власності і організаційно правовий статус є важливими елементами не тільки процесу реструктуризації, але і системи управління залізничним транспортом, який є стратегічно важливим для нашої економіки та вирішення таких стратегічно важливих завдань від яких залежить майбутнє не тільки галузі, але і економіки в цілому, де одним із активних учасників цих кардинальних змін повинна бути держава. Саме через організаційно - правовий механізм держава повинна забезпечити економічну безпеку країни і тим самим створити передумови для розвитку всіх галузей економіки та регіонів, тим самим забезпечивши використання конкурентних переваг, що формувалися історично та в результаті вигідного географічного положення.

1. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток .- К.: Т-во «Знання», КОО, 2003.- 149с. 2. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. Посіб .- К.: Знання – Прес, 2002. – 317с. 3. Елиферов В.Г., Ретин В.В. Бизнес – процессы: Регламентация и управление: Учебник. – М.: ИИФРА – М, 2004. – 319. – (Учебники для программы MBA)

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ТРАКТУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

©Данилович-Кропивницька М.Л., 2011

За останні роки з'явилася велика кількість публікацій, які розглядають феномен кластера. Слід констатувати факт, що кластери є типовим явищем для розвинутих економік. Кластери не є новацією в просторово-економічній теорії, а скоріше подальшим розвитком відомих досліджень. Деякі ефекти регіональної політики та спеціалізації задокументував ще А. Маршалл на початку ХХ ст., однак інтерес до цих питань значно зріс за останні 20 років. Роботами М. Портера з національних переваг конкуренції заново поставлено у фокус регіонально-політичного та економічного розгляду давно відоме в економічній географії явище – концентрацію підприємств у просторі. Перш за все, завдяки цим роботам і закріпилося за даним феноменом поняття «кластер». Особливого значення надається сучасній концепції кластера, оскільки вона:

- репрезентує весь спектр економічно-географічних теорій;
- дає пояснення різному розподілу і густоті економічної активності в просторі;
- підвищує значення специфічних регіональних та локальних факторів розташування;
- інтегрує спроби зв'язаного з середовищем регіонального розвитку і трансакційних витрат.

Основними позитивними сторонами розвитку даної концепції є те, що кластери сприяють успіху, їх розглядають як вираз економічної конкурентоспроможності. В кластері проявляється здатність підприємств регіону до інновацій, що автоматично означає переваги в конкуренції. В кластері проявляється конкурентна спроможність в глобальному масштабі, вони вважаються гарантами стабільного економічного розвитку в регіонах. Сприяти їх розвитку означає ефективно просувати концепції розвитку економіки та регіональної політики.

В рамках кластерного менеджменту великого значення надають політичним аспектам. Розвиток кластерів зв'язаний з широкою та тривалою політичною підтримкою. При цьому йдеться не лише про створення умов, в яких повинно генеруватися економічне зростання, а й про підтримку і фінансування необхідних заходів. Політика кластеру зараз розуміється як спроба тісніше об'єднати науку, політику та економіку в регіональному просторі, який насичений інституціями, комунікаціями, технологіями та «духом» конкуренції. Це положення стосується як локального, так і регіонального та національного масштабу. Так кластерна політика створює нормативні рамки для розвитку управлінських стратегій та їх оперативної реалізації.

Стратегії розвитку, що базуються на кластерах, є спробами втілення кластерної концепції як інструменту регіональної політики з метою утворення кластерів. Кластерні стратегії формують шляхи для досягнення цілей розвитку кластеру і являють собою каркас для оперативної реалізації.

Кластерні ініціативи відображають організовані спроби підвищити зростання і конкурентну здатність регіональних кластерів. Вони охоплюють об'єднані кластером підприємства, державні інституції та наукові заклади. Кластерні ініціативи є центральними носіями кластерного менеджменту і об'єднують мережі, які прагнуть подальшого розгалуження в рамках ланцюга створення вартості (наприклад, як кластер Центральної Німеччини).

Під кластерним менеджментом автор розуміє спрямовану на тривалий час стратегію, яка сприяє розвитку економіки, розробці специфічних концепцій кластеру, розвитку конкурентоздатності підприємств існуючого кластера і створенню тривалих переваг конкуренції, а також інтеграції ще не охоплених інституцій в регіональну інноваційну систему. Кластерний менеджмент відображає оперативну реалізацію стратегій кластера, які впливають із завдань кластерної політики.

ВПЛИВ ІНСТИТУТІВ ВЛАСНОСТІ, ВЛАДИ, КОНКУРЕНЦІЇ ТА ДОВІРИ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ

©Дзеверіна К.С., 2011

Суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток країни здійснюють базисні інститути суспільства: держави, власності, влади, конкуренції та довіри. В процесі формування вони мають важливу особливість, характерну лише інститутам пострадянського простору, а саме – кожен з них має в своїй основі фактори притаманні як ринковій економіці так і адміністративно-командній системі. Базисні інститути регулюють доступ до законного використання рідких і коштовних ресурсів, а також визначають принципи цього доступу. Вони визначають, в чому складаються і яким чином повинні втілюватися в життя ті або інші інтереси, з огляду на той факт, що сама рідкість цих ресурсів становить основу для суперництва і навіть конфліктів у боротьбі за володіння ними.

Добробут господарюючих суб'єктів залежить не стільки від ресурсів, якими вони володіють, скільки від інституціональних обмежень, в межах яких вони мають змогу користуватися даними ресурсами. Інститути представляють собою в економіко-соціальному середовищі набір норм і правил формального та неформального характеру, що регулюють взаємодію суб'єктів соціально-економічних відносин в конкурентному середовищі.

Серед населення простежується стійка тенденція (в межах 30%) не сприйняття ринкових засад господарювання і значний вплив в суспільстві інституціональних факторів за часів адміністративно-командної системи. Це свідчить про необхідність еволюційних змін в соціально-економічному середовищі, підготовці населення до адекватного прийняття інституту приватної власності, прозорого конкурентного середовища та необхідності якісної зміни інституту державної власності. Розуміння неодмінного поєднання державного регулювання і ринкових методів господарювання присутнє у 50% населення, що недостатньо для ефективного та швидкого проведення реформ [1].

Бізнесмени які володіють крупним капіталом зазначають, що в бізнесі одним з важливих чинників є довіра людині (партнеру). В Україні відсутність довіри, як норми, у взаємовідносинах є загрозливим явищем. Це притаманне майже кожному інституту суспільства і спостерігається тенденція до подальшого поширення недовіри, а саме:

- у населення до владних структур (через зловживання чиновниками політичними привілеями, використання службового становища не задля вирішення завдань на благо суспільства, а в особистих інтересах і особливо на користь власного бізнесу незалежно від наслідків);

- у суб'єктів господарювання в конкурентному середовищі (відбувається процвітання нечесної конкуренції і соціальної безвідповідальності);

- у приватного бізнесу до держави (в особі чиновників, як представників державних органів влади, які перешкоджають чесній і прозорій діяльності, особливо у сферах приватизації та виробництва);

- у суб'єктів господарювання різних форм власності до правоохоронних органів (не дотримання останніх формальних та неформальних норм і правил, соціальної справедливості та відповідальності за наслідки власних дій, байдуже ставлення до рейдерської поведінки певних суб'єктів господарювання, корумпованість структур тощо).

За даними інституту економіки та прогнозування НАН України рейтинг впливу різних соціальних груп на суспільно-економічне середовище за останні чотирнадцять років є наступним: на першому місці – робітники і селяни (40,6%), друге впевнено займає мафія і злочинний світ (37,7%), далі з невеликим розривом знаходяться лідери політичних партій (29,1%) і чиновники

(28,9%), і лише потім йдуть - підприємці і бізнесмени (28,8%), керівники державних і сільськогосподарських підприємств (23,1%), працівники правоохоронних органів і військові (22,7%), інтелігенція (14,0%) [1, с. 381]. Таким чином в умовах коли інститут корупції випереджає вагомість інституту бізнесу (на 8,9%) та інституту державної власності (на 14,6%), проблеми соціальної спрямованості розвитку та конкурентоспроможності національної економіки будуть вирішуватися дуже повільно і складно протягом тривалого часу. Питання злиття влади і бізнесу продовжує бути дуже актуальним. В умовах коли значимість політичного впливу і персональних позицій чиновників є вагомішими ніж ефективність дій інститутів бізнесу, прозорої конкуренції, власності та інших, що формують реальний сектор економіки, сподівання на динамічний розвиток соціально-економічної системи здаються марними, тенденцію необхідно змінювати.

Крім того в Україні не функціонують багато інститутів, що опосередковують зв'язки між ринком і державою, всередині ринку, між ринком і суспільством, тобто [2]:

- не сформовані ефективні механізми взаємодії держави і ринку. Ринок і держава перебувають у гострих суперечностях, особливо це стосується стосунків держави і приватного бізнесу. Держава не хоче підтримувати бізнес, а бізнес не хоче підтримувати державу;

- нерозвинутим є інституціонально-правове середовище у приватному секторі, яке не надає йому стабільності та соціальності;

- в Україні не сформовано діюче конкурентне середовище, в якому повинні працювати недержавні господарські структури (організації), банки, фонди тощо, а принцип чесної конкуренції не став визначальним при проведенні приватизації державного майна і політики банкрутств.

Розглядаючи вплив інститутів влади, власності, держави, конкуренції та довіри на розвиток країни, стає необхідним прямування вглиб, від тих притаманних їм властивостей, що лежать на поверхні, до пошуку сутностей, що лежать за ними, до розгляду їх як характеристик внутрішнього устрою, що передбачає спрямованість суспільства на розвиток і забезпечують його системну цілісність. Використання правових важелів регулювання взаємодії інститутів держави, влади, власності і конкуренції повинно володіти високим ступенем довіри як додаткової умови налагодження господарських відносин, що підвищує ефективність національної економіки шляхом скорочення трансакційних витрат. Ступінь довіри у взаємодії інститутів є стабілізуючим чинником інституціонального середовища і сприяє легітимності прав власності. Чим вище ступінь довіри тим надійніше функціонує система і привабливіше стає для притоку іноземних інвестицій розрахованих на довгострокову перспективу. Необхідно, щоб певні інституціональні „перешкоди” робили рентаорієнтовану поведінку, в економічному сенсі не ефективною і не престижною в соціальному плані. Потрібно створювати культурно-психологічні тенденції в суспільстві, за яких виконання зобов'язань є неодмінною умовою дії господарюючих суб'єктів (є справою честі), а корумпованість та нехтування морально-етичними нормами суспільства є невігідними, ніж слідування соціально – правовим нормам.

1. Гесць В.М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку/ Валерій Михайлович Гесць . – К.: Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2009. – 864 с. 2. Бочан І.О. Формування приватного сектора в умовах ринкової трансформації економіки України: проблеми інституціональної теорії і практики : дис. доктора екон. наук: 08.01.01 /Бочан Ігор Омелянович. – Львів, 2002. – 398 с.

РОЛЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ У ФОРМУВАННІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА

©Добуш Ю. Я., 2011

Виходячи з соціо-еколого-економічних цілей рекреаційних територій, формування територіального рекреаційного кластеру, на нашу думку, забезпечить досягнення інтересів держави на регіональному рівні та інтереси самих рекреаційних регіонів. Слід обов'язково зазначити, що суть кластерного утворення полягає в об'єднанні зусиль та співпраці у напрямку створення комплексного продукту яким виступатиме територія у якості місця ведення бізнесу, рекреації, праці, проживання. За умови відсутності кооперації зусиль для вирішення господарських проблем та в умовах конкурентної боротьби виникає суттєва проблема, пов'язана із скеруванням діяльності усіх підприємств у векторі підвищення конкурентоспроможності території та її розвитку. Причиною цього є різний рівень розвитку суб'єктів господарювання, що не дозволяє застосувати єдину стратегію розвитку для всіх підприємств.

Діяльність місцевої влади є беззаперечною в умовах формування рекреаційного кластеру. Її роль полягає у створенні сприятливого бізнес-середовища для розвитку і функціонування кластеру. Створення таких умов можливе двома шляхами: 1. Шляхом безпосереднього сприяння через прямий доступ до фінансування. 2. Опосередкований варіант через створення стратегічних планів, нормативно-правової підтримки, кадрового забезпечення.

Кластерна політика місцевої влади повинна стати ключовим інструментом туристичної політики, яка тісно пов'язана із політикою регіонального розвитку. Характерними рисами кластерної політики, які окреслюють основні напрямки діяльності місцевої влади, повинні стати:

4. Інноваційна активність у пріоритетному напрямку розвитку території – рекреаційному.
5. Партнерство між бізнес-учасниками, між бізнесом і владою, між бізнесом і інституціями.
6. Розвиток конкуренції, що сприятиме зниженню витрат та цін завдяки впровадженню нових технологій раціонального природокористування.

Таким чином, місцева політика в умовах кластерного середовища характеризується підвищенням конкурентоспроможності території на основі інновацій та партнерства.

Для розвитку рекреаційного кластеру органам місцевої влади можуть бути рекомендовані такі заходи:

9. Забезпечення базової підтримки – мобілізація ресурсів для забезпечення передумов економічного розвитку кластера. Це проявляється у забезпеченні доступу до освіти, ринку праці, розвитку транспортної інфраструктури, соціальної інфраструктури, охорони навколишнього природного середовища яке є підґрунтям створення рекреаційного кластера. Ефективність розвитку кластера залежить передусім від заохочувальної та підтримуючої регіональної та місцевої політики. Тому в цьому напрямі слід заохочувати до співпраці освіту і бізнес шляхом запровадження навчально-практичних програм, бізнес із соціальною сферою через використання механізму дотацій та пільг, бізнесу та екологією застосовуючи стимулюючі інструменти та механізми у випадку використання екологічно-безпечних технологій, а також розвитку зв'язків всередині бізнес-середовища завдяки розвитку партнерства, перерозподілу ресурсів. Результатом таких дій буде скоординована діяльність на досягнення спільного результату.

10. Розвиток співпраці у мережах. Співпраця між підприємствами, як внутрігалузевого так і міжгалузевого, призводить до розвитку партнерських відносин між ними. Залучення у співпрацю нових підприємств сприяє розвитку мереж та мережевої взаємодії орієнтованої на процес. Мережева співпраця сприяє обміну інформацією, досвідом, поширенням інновацій, що є корисним елементом конкурентної боротьби. Таким чином, партнерство є першоджерелом

конкурентоздатного рекреаційного кластера.

11. Створення системи комунікацій. Створення інформаційного ресурсу для централізованого збору інформації та наповнення бази даних, що дасть змогу обміну інформацією між існуючими та потенційними учасниками кластеру. Така база даних може бути виконана у вигляді Internet-ресурсу, на якому міститиметься інформація про діючих учасників кластера (контактна інформація, види діяльності), умови співпраці, регіональну підтримку. Такий веб-портал слугуватиме своєрідною біржею ділових можливостей, де перевагу в першу чергу матимуть діючі учасники кластеру.

12. Реорганізація системи управління територією. Послуги, які надаються місцевою чи регіональною владою в більшості випадків мають фрагментарний характер, є відірваними одні від одних, може мати місце неузгодженість при їх наданні. Тому для ефективного управління територією загалом та рекреаційним кластером зокрема доцільно сформувати департамент управління рекреаційним кластером у структурі Управління розвитку курорту, рекреації та туризму міської ради Трускавця. Працівниками такого департаменту стануть експерти зі створення кластерів, їхнє завдання полягатиме у підвищенні ефективності функціонування кластеру, підвищенні його конкурентоспроможності шляхом гармонізації інтересів учасників кластеру із можливостями місцевої влади через взаємодію із іншими управліннями місцевої ради.

13. Підтримка та навчання підприємців. Отримання досвіду ведення бізнесу та особливо мережева співпраця є корисною для невеликих та новостворених підприємств. Підтримка місцевої влади може проявлятися у вигляді розроблення програм економічного розвитку та залучення до них новостворених підприємств, заснуванні асоціацій, завдання яких полягає у вирішенні певного кола проблем, створенні центрів підготовки та перепідготовки персоналу, які можуть співпрацювати із навчальними закладами, бути провідними установами при дослідженні територіальних проблем розвитку. Тому корисною буде підготовка спеціалізованих трудових ресурсів через організацію державних замовлень у сфері освіти, завдяки чому з'явиться змога сформувати резерв трудових ресурсів, які будуть здатні застосувати набуті ними навички у роботі рекреаційного кластера. Розроблені навчальні програми підготовки фахівців у рекреаційній сфері та майбутнього працевлаштування у середовищі кластеру дають змогу підготувати більш поінформованих, продуктивних та фахових працівників, які застосовують отримані професійні знання та набувають нових навичок у середовищі кластера. З другого боку це спонукатиме працівників до побудови кар'єри саме у кластерному утворенні, що автоматично сприяє ефективному його розвитку.

14. Стимулювання інноваційної активності та підприємництва. Розроблення інноваційних проектів, їх матеріалізація та комерціалізації стимулюють зростання кластерів. Передусім місцевій владі доцільно стимулювати управлінські та технологічні інновації, що є рушійними силами підприємництва.

15. Фінансова підтримка розвитку кластера. Кластерне утворення не завжди спроможне підтримувати свою діяльність лише за рахунок членських внесків, тому вони займаються пошуком зовнішніх джерел фінансування своєї діяльності. Залученню зовнішніх джерел фінансування діяльності кластера може сприяти місцева влада у вигляді створення сприятливого інвестиційного середовища. Механізм фінансування діяльності кластера передбачає формування початкового капіталу для започаткування і розвитку підприємницької діяльності, венчурного капіталу для реалізації інноваційних рішень в умовах ризику, оборотного капіталу для підтримання діяльності активно функціонуючих підприємств. Найкращим способом отримати фінансування є подання колективної заявки при розподілі фінансових ресурсів, оскільки в такому випадку підтверджується спільний інтерес декількох підприємств до вирішення проблем.

16. Використання рекреаційного кластеру як засобу реклами з метою просування території як місця проживання, відпочинку, праці та ведення бізнесу.

Сформована політика місцевої влади щодо формування та підтримки розвитку рекреаційного кластера є потужним підґрунтям для об'єднання підприємств.

ЕКОНОМІЧНА КОНКУРЕНЦІЯ: ЗАХИСТ ЧИ РЕГУЛЮВАННЯ

© Запорожець Ю.В., Берташ І.В., 2011

Конкурентна боротьба в умовах сьогодення активно використовує науково – технічний прогрес з метою прискорення розвитку високого суперництва, а особливо у сфері впровадження новітніх досягнень техніки і технологій, як на внутрішніх так і на зовнішніх ринках. Україна, будучи країною з відкритою економікою, використовує механізми регулювання державної економіки з урахуванням власних соціально-економічних перетворень. Головним спрямуванням такого регулювання стає підтримка функціонування внутрішніх ринкових механізмів, зокрема, конкуренції. Конкуренція виступає фундаментальним елементом ринку, завдяки якому досягається збалансованість між попитом і пропозицією, а в цілому – між суспільними потребами і виробництвом [1, с. 69]. Актуальність даної теми обумовлена особливістю господарських відносин, оскільки на сьогоднішній день від стану господарських відносин у державі залежить насамперед стан економічний та соціальних відносин, то важливим є визначити один із потужних факторів впливу на економічно – господарський клімат держави – економічну конкуренцію.

Визначення економічної конкуренції подано у [2], де передбачено основоположні засади самого захисту економічної конкуренції, але не визначення конкретних умов добросовісної економічної конкуренції. Норми законодавства щодо захисту економічної конкуренції разом з правовими нормами, що визначають повноваження компетентних державних органів та інших суб'єктів, права яких можуть бути порушені, не реалізуються безпосередньо в конкурентних правовідносинах та не регулюють безпосередньо процес конкуренції. Тобто сьогодні механізм правового регулювання економічної конкуренції розглядається однобоко, тільки з точки зору захисту [3]. А тому, явною є необхідність введення більш ширшого поняття, ніж «захист», як наприклад «регулювання».

Держава в процесі конкуренції повинна забезпечити ефективність виробництва, яка досягається створенням ефективної структури виробництва, тобто його стану, та ефективністю управління і втіленням науково-технічних досягнень у виробництво, тобто динамікою її розвитку. З іншого боку, справедлива конкуренція повинна забезпечити захист споживачів від порушення правил та інших неправомірних дій суб'єктів господарювання, спрямованих на неправомірний перерозподіл матеріальних благ від споживачів та добросовісних суб'єктів до недобросовісних.

Отже, економічна конкуренція – це процес, у якому реалізуються правовідносини уповноважених органів держави, суб'єктів господарювання й споживачів на підставі узгоджених з усіх напрямів економічної політики держави правових норм, які мають за мету певний стан товарного ринку, за яким суб'єкти господарювання мають безперешкодний доступ до ринку та його ресурсів, спроможні виробляти товар певної якості, вільно встановлювати на нього справедливую ціну, а споживачі для задоволення власних потреб мають можливість свідомо вибирати між товарами кількох продавців. Держава, здійснюючи економічний, соціальний вплив на конкуренцію у ринкових відносинах, здійснює і правовий, шляхом використання повноважень з питань розробки правових інструментів регулювання господарських відносин.

У перспективі залишається розробка більш якісного правового забезпечення, яке має відбутися у тісному зв'язку з економічними важелями економіки держави, оскільки у вирішенні даного питання варто опиратися на два ґрунтовні наукові аспекти: економічний і правовий.

1. Слободчикова Ю.В. Законодавча база України у сфері конкуренції: правові інструменти регулювання / Ю.В. Слободчикова // Економіка і держава. - 2010.-№1. - С. 69 – 71. 2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001р. №2210-III // Відомості Верховної Ради України.-2001.-№ 12. - Ст. 64. 3. Юдіцкий О.Л. Правові засади конкуренції як об'єкта державного регулювання / Юдіцкий О.Л./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua>.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗАОЩАДЖЕНЬ В ІНВЕСТИЦІЇ

© Зарицька О.Л., Карковська В.Я., Прокопишин-Рашкевич Л.М., 2011

Теоретичні та методологічні розробки провідних українських та зарубіжних вчених у галузі інвестиційної політики викладено у [1, 3, 4]. Більшість вчених-економістів стверджують, що інвестиційна галузь економіки тісно пов'язана із загальноекономічною ситуацією у країні, тому концепція політики стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції розроблена з урахуванням загальноекономічної політики держави. Економісти також вважають, що інвестиції є рушійною силою економічного розвитку країни [2, 5, 6, 7, 8].

Головною метою політики стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції є зміцнення інвестиційного потенціалу української економіки, збільшення обсягів інвестицій у реальний сектор економіки через активне залучення усіх джерел фінансування, підвищення ефективності їх використання для досягнення стабільного соціально-економічного розвитку.

За незначної кількості інвестиційних ресурсів доволі складно формувати заощадження в готівковій формі. Зважаючи на цю особливість, держава та її органи повинні сприяти процесу трансформації заощаджень в інвестиції. Необхідність структурних змін та урахування специфіки у ході формуванні заощаджень передбачає не лише використання механізму. Актуальним є розроблення і реалізація політики в цій сфері та гнучкого у відповідно до змін зовнішнього середовища, взаємозв'язку ринкових структур і державного управління процесом трансформації заощаджень в інвестиції. У зв'язку з цим особливого значення набуває те, щоб політика стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції була сформована своєчасно.

Особливого значення набуває здійснення змін у політиці на всіх рівнях національної економіки України. Щоб стимулювати трансформацію заощаджень в інвестиції, необхідна державна стратегія. Для розроблення довгострокової політики зрушень щодо трансформації заощаджень в інвестиції потрібно упорядкувати позицію державних органів з питання способів та напрямів здійснення структурних змін.

Основним інструментом реалізації стратегії і практичного застосування державного управління повинна стати політика стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції. Її суть полягає в обґрунтованому виборі пріоритетних способів для трансформації заощаджень в інвестиції. Вибір ефективних напрямів залучення заощаджень у ході реалізації політики стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції повинен бути націлений на те, щоб підвищити інвестиційну привабливість національної економіки.

Низький рівень законодавчої бази у сфері залучення заощаджень ускладнює процес трансформації заощаджень в організований оборот, а отже, і загалом стратегії з активізації заощаджень як джерела інвестиційних ресурсів.

Політика стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції – це система заходів економічної взаємодії господарських суб'єктів національної економіки, тобто підприємств, фінансових інститутів і органів державної влади, до найефективнішого формування і використання заощаджень у господарському обороті.

Важливою умовою для ефективного реалізації політики стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції є порівняння її зі стратегічними цілями соціально-економічного розвитку держави, із господарськими суб'єктами ринку. У провадженні цієї політики значну роль відіграють певні заходи, а саме соціальні, бюджетні, інвестиційні й експортно-імпортні. Реалізуючи політику трансформації заощаджень в інвестиції, необхідно дотримуватись певних вимог та обмежень:

- вимоги бюджету та соціально-економічного розвитку;
- обмеження:
 - фінансові;
 - пов'язані з недовірою організованим заощадженням;
 - пов'язані з пріоритетами розміщення заощаджених коштів;
 - спричинені недосконалістю інфраструктури фінансового ринку.

Основним із основних факторів, який обмежує трансформацію заощаджень, в інвестиції є врахування довгострокового характеру їх політики. А це своєю чергою призводить до зменшення довіри як до держави, так і до діяльності фінансових установ.

Отже, здійснюючи політику стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції, необхідно враховувати такі принципи:

- забезпеченості – створення ефективної системи гарантій, покликаної підвищити безпеку вкладених заощаджень в інвестиційні інститути;
- цілеспрямованості – вибір і обґрунтування напрямів, які регулюють і стимулюють заощадження в національну економіку відповідно до кінцевих цілей політики стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції;
- диференціації – орієнтація на особливості диференціації населення за рівнем життя, врахування їхніх інтересів і смаків під час розроблення заходів управління процесом трансформації заощаджень в інвестиції;
- відповідності – чітке визначення і законодавчо закріпленої відповідальності держави, фінансових посередників, підприємств, населення за процеси вибору способів і умов залучення заощаджень, їх використання як інвестиційних ресурсів;
- активності – активна участь всіх суб'єктів, які заощаджують, у виборі найбільш ефективного варіанта залучення заощаджень;
- спрямованості – врахування особливостей під час розроблення і вибору конкретних напрямів трансформації заощаджень в інвестиції;
- пріоритетності – визначення напрямів, які допомагають досягти поставленої мети.

Ефективність політики стимулювання трансформації заощаджень в інвестиції залежить від прийняття управлінських рішень, обґрунтування яких передбачає врахування певних вимог: законності, своєчасності, цільової орієнтації, аргументації, переконливості фактів, формулювання прийняттого рішення. Процес розроблення і прийняття рішення зображено на рис. 1. Кожен з етапів передбачає повернення на вихідну позицію, тобто до аналізу ситуації.

1. Від парадигми фінансової стабільності до ідеології зростання: [Зб. наук.ст. : відп. та наук. ред. Я.А. Жаліло] – К.: Сатсанга, 2002. – 125 с. 2. Водянов А. Инвестиционная политика: каким методом регулирования отдать предпочтение / Водянов А., Смирнов А. // Российский экономический журнал. – 2001. - № 11 – 12. – С. 3 – 10. 3. Захаренко В.И. Роль государства в активизации инвестиций в инновационную деятельность / Захаренко В.И. // Фондовый рынок. – 2001. - №28. – С. 24 – 26. 4. Зельтинь А.С. Государственное стимулирование инвестиционного процесса: опыт США и стран Юго-Восточной Азии / Зельтинь А.С. // ЭКО. – 1997. - №5. – С. 186 – 187. 5. Mankiw N.G., Romer D. and Weil D.A. Contribution to the Empirics of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. – 1999. - №107. – P.407 – 43. 6. Solow R.A. Contribution to the Theory of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. – 1956. – February. – P. 65 – 94. 7. Federick S., Loewenstein G., O'Donoghue T. Time Preference: A Critical Review // Journal of Economic Literature, 2002. – Vol. XL. – P. 351 – 401. 8. Friedman Milton. The role of monetary policy. Modern macroeconomics. – Harter and Row Publishers. – 1999. – P. 290.

МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО САМОРОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©Іваницька Н.Б., 2011

Тенденції постійної оптимізації виробничо-господарських відносин у сучасній економіці часто вимагають від керівників машинобудівних підприємств та їх працівників постійного саморозвитку та вдосконалення. При цьому неабияке значення має врахування індивідуальних морально-психологічних та духовних якостей, що відображають певну внутрішню структуру особистості.

Саморозвиток персоналу виступає внутрішньо - особистісним спілкуванням, в процесі якого усвідомлюються ціннісні позиції, сутність мотивів власної поведінки, необхідність проведення змін на підприємстві шляхом переосмислення своїх ціннісних орієнтацій.

Соціально-психологічний клімат умовно поділяють на соціальний, моральний та психологічний. Соціальний клімат характеризується рівнем ідентифікації, самовираження працівників, згуртованості у колективі, задоволеністю процесом та результатами своєї праці. Моральний клімат проявляється через можливість самореалізації та виявлення творчих здібностей; відповідність норм, цінностей окремих індивідів з моральними нормами та цінностями організації. Психологічний клімат визначається відношенням та задоволеністю праці; ефективністю мотивації; можливістю професійного зростання; наявністю відчуття значущості; залучення до трудового процесу; відповідність професійно-кваліфікаційних можливостей працівників вимогам керівництва тощо [1, с. 34-39].

На підприємствах, які відчувають кризу управління персоналом, необхідно застосовувати організаційну етику. Функціонування етики не лише контролює виконання норм моралі, але і відіграє мотиваційну роль, вказує особисті пріоритети та стає інтегруючим чинником сприйняття підприємства в конкурентному середовищі.

Оцінка ефективності рівня етикету працівників характеризує раціональне спрямування таких морально-етичних та психологічних пріоритетів особистості, як: економії, енергійності, простоти, акуратності, точності, надійності, раціональності, інтелекту в сумлінність, компетентність, професіоналізм, незалежність, інтелігентність, відповідальність, здатність до адаптації [2, с. 63-64].

Ефективність організаційної етики на підприємстві повинна базуватись на таких базових цінностях, як: усвідомлення відповідальності за свої дії, ретельність, сумлінність виконання поставлених перед працівником завдань задля добра людини та суспільства. В основі соціального розвитку особистості має використання моральних засад церкви та почуття поваги до прав людини та її власності [3, с. 60-61].

Професіоналізм, як здатність ефективного виконання своєї роботи, являється важливою складовою організаційної етики підприємства. Він вселяє почуття власної гідності, показує особливість приналежності до національного етикету [2, с.71-76]. Особливо високо цінуються такі компоненти професіоналізму: почуття незалежності (індивідуалізм при виконанні професійних обов'язків), впевненості у собі, почуття відповідальності та особистісного саморозвитку.

Підприємства на шляху соціального саморозвитку зіштовхуються з такими проблемами:

- високим рівнем напруженості у колективі (невдоволення результатами праці, невпевненість у подальшому працевлаштуванні та можливості вирішення соціальних проблем, брак взаєморозуміння між керівництвом та підлеглими тощо);

- небажанням працівників вдосконалюватись та недовірою організаційним змінам на підприємстві;

- приділенні недостатньої уваги керівництва індивідуальним особливостям своїх підлеглих тощо [4, с. 140].

Для з'ясування рівня соціального розвитку, а саме: морально-етичних та мотиваційних цінностей працівників, взаємозв'язку між працівниками і керівниками, на машинобудівних підприємствах Львівщини було проведено власне соціологічне дослідження.

У процесі анкетування було опитано 180 працівників машинобудівних підприємств Львівщини. Найбільше – 33,3% опитаних віком 25-35 років, 26,7% – працівники віком більше за 56, лише 3,3% - працівники віком 15-24 років. Серед опитаних - найбільша частка з досвідом роботи більше 30 років (26,7%) - це переважно особи перед пенсійного та пенсійного віку; по 23,3% працівників - з досвідом роботи до 5 років та 21-30 років.

Більшість респондентів знають цілі та стратегію фірми (53,6%), лише 6,7% їх зовсім не знають. Позитивним є усвідомлення працівником свого впливу на успіх компанії (50% опитаних).

Кризова ситуація, яка склалась на багатьох підприємствах машинобудування негативно вплинула на морально-етичні показники праці, соціальний розвиток. Більшість (60%) опитаних вказують на неадекватність політики компанії до своїх працівників. Проте цим 60% опитаних комфортно працювати у колективі. Більшості позитивних відповідей (30% - «так», 43,3% - «скоріше так, ніж ні») свідчить про те, що на підприємствах конфлікти та інтриги – рідкість.

Респонденти на запитання про залежність кар'єрного росту від ефективності праці відповіли «скоріше ні, ніж так» - 36,7%, негативно- 20%. Це свідчить про те, що на більшості підприємств працівники просто не вірять, що можуть підвищити свою кар'єру лише завдяки ефективному виконанню своєї праці.

Неоднозначна ситуація склалась із можливістю висування та реалізації творчих ідей працівників: 33,3% відповіли про можливість, та 33,3% відповіли про скоріше неможливість. Це може свідчити про радикальні відмінності у стилі керівництва на різних підприємствах. Можливості самореалізації персоналу через прийняття самостійних рішень працівником було відмічено більшістю респондентів (53,3%). Забезпеченість працівників відповідними необхідними ресурсами та повноваженнями теж мають місце на підприємствах машинобудування Львівщини (60% позитивних відповідей).

Можливість вирішення соціальних проблем працівників на підприємстві було відмічено лише 10% респондентів.

На більшості машинобудівних підприємств працівники відмітили про не відповідність заробітної плати кваліфікаційно-професійному рівню (40% відповіли, що не відповідає, 16,7% - скоріше не відповідає). 46,7% працівників визначили взагалі несправедливість системи оплати праці на підприємстві.

Ситуація, що склалась на машинобудівних підприємствах Львівщини свідчить про зниження задоволення працею, зневіру в можливості трудового розвитку. Система оплати праці та процес виплати заробітної плати, матеріальних та нематеріальних заохочень потребує оптимізації. Необхідним є взаєморозуміння між керівниками та підлеглими, їх постійний взаємозв'язок. Діяльність підприємства має ґрунтуватись на етичних нормах та засадах моралі церкви. Важливим є усвідомлення індивідуума бути незалежним та вільно висловлювати свою точку зору. Саме усвідомлення власної гідності та національної приналежності, чинення добра, постійне стремління до соціального саморозвитку не можна замінити лише матеріальними чинниками.

1. Лепейко Т.І., Миронова О.М. Управління персоналом в умовах невизначеності (поведінковий підхід): монографія / Т.І. Лепейко, О.М. Миронова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 236 с. 2. Jerzy Broda. Etos zawodowy, profesjonalizm i etyka menedżera // Psychospoleczne problemy zarządzania, NABEX, - Gliwice, 1997. - W.62-83. 3. Marek Urbanowicz. Etyka w gospodarce rynkowej // Człowiek w procesie gospodarowania - Rzeszow, 1998. - W. 59-63. 4. Литвинова Л. Організаційна культура управління державою: соціально-психологічний аспект. // Соціальна психологія. Український науковий журнал, №5, 2009. - С.136-142.

СТАН ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МЕДУ УКРАЇНИ

©Гличок Б.І., Клос О.В., 2011

На території сучасної України бджільництво розвивається протягом декількох тисячоліть поспіль. Це обумовлено сприятливими природно-кліматичним умовами, достатком медоносів у лісових масивах, луках і степах та працьовитістю й вправністю українських господарів. Сьогодні, незважаючи на світову економічну кризу, український ринок меду є одним з найбільш перспективних і динамічних не лише серед усіх агропромислових галузей держави, але й у світовому масштабі. За даними FAO, Україна від 2008 року займає перше місце з виробництва меду серед країн Європи (з валовим збором до 75 тис. тонн) і четверте після таких світових лідерів, як Китай (367 тис. тонн), Туреччина (81,4 тис. тонн) і Аргентина (81 тис. тонн). В цілому, світове виробництво меду становить 1,5 млн. тонн на рік, а Україна на даному ринку займає біля 5% [1].

Пропозиція вітчизняного ринку меду на понад 99% забезпечується вітчизняними виробниками, а 95% медозбору забезпечують приватні господарства. В Україні налічується понад 580 тисяч пасік. Щоправда, ці кількості тисяч пасік швидше нагадують кустарні виробництва, ніж сучасну індустрію. Згідно даних інформаційно-аналітичного агентства «Союз-інформ», лише біля двох тисяч виробників меду в державі можна віднести до високотоварних виробництв (0,35% від загальної чисельності пасік в Україні) [1].

Виробничі сили бджільництва України сьогодні представляють такі структури: колективні агропідприємства - 10%; приватні господарства - 33%; приватні пасіки, ферми - 44%; лісгоспи - 5%; інші - 8% [1]. За минулі 20 років на фоні загального спаду обсягів ВВП країни на понад 30% щодо рівня 1990р., обсяги виробництва меду в Україні зросли з 50,9 тис.тонн у 1990р. до 70,9 тис.тонн у 2010р., тобто у 1,4 рази [2, С.75].

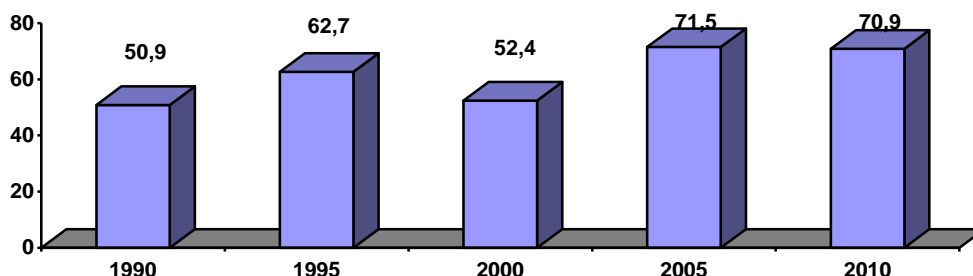


Рис.1. Обсяги виробництва меду в Україні протягом 1990-2010 рр. (тис. тонн) [2, С.75].

Проте виробництво меду не є стабільним і в значній мірі залежить від погодних умов і клімату окремо взятого регіону. Згідно даних Держкомстату України, протягом 2005-2010 років структура виробництва меду в регіонах України була наступна: лідирують за обсягом виробництва продукту Донецька (15,2% у загальному обсязі виробництва в Україні), Миколаївська (8,3%), Дніпропетровська (7,8%) та Вінницька (7,2%) області; найнижчі показники виробництва у Волинській (0,3%), Закарпатській (0,6%) та Тернопільській (0,7%) областях[2, С.75]. Найбільша кількість високотоварних підприємств з виробництва меду знаходиться у Вінницькій (219), Полтавській (168), та Черкаській (151) областях [1].

Позитивним фактором розвитку бджільництва в Україні є зростання середньої продуктивності бджолосім'ї. Динаміка цього показника відображена на рис. 2:

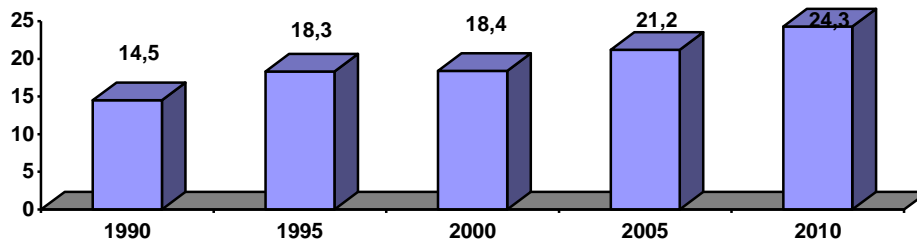


Рис. 2. Середня продуктивність бджолосім'ї в Україні (кг/бджолосім'ю) [2, С.75, С.190].

В середньому по Україні у 2010 р. на одну бджолосім'ю припадало по 24,3 кг виробленого меду. Щодо обсягу виробництва продукції в розрахунку на одну бджолосім'ю у розрізі регіонів, то тут також лідирують Донецька (41,0 кг/сім'ю), Дніпропетровська (38,6 кг/сім'ю), Миколаївська (38,2 кг/сім'ю) та Вінницька (26,4 кг/сім'ю) області [2, С.75, С.190].

В умовах незалежності України медова галузь національної економіки не лише зміцнює свої позиції на внутрішньому ринку, але все більше утверджується й на світових ринках. Оскільки обсяг виробництва меду в Україні набагато перевищує обсяг споживання українцями цього виду продукції, національний ринок практично не відчуває потреби в його імпорті, а обсяги експорту мають значний потенціал та тенденції до зростання.

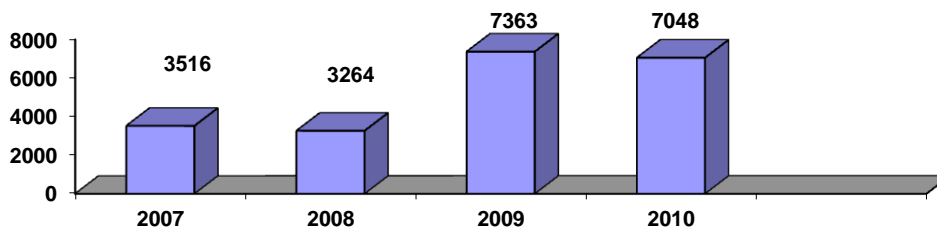


Рис. 3. Динаміка обсягу експорту меду з України протягом 2007-2010 років (тонни) [3].

Основна частка експорту українського меду у 2010 році припадала на Російську Федерацію (51,9%). Другим за величиною експортером продукту є Німеччина, яка придбала 23,8% експорту українського меду. Іншими вагомими країнами-експортерами, питома вага яких у експорті продукту коливається від 3% до 6%, є Білорусь, США, Польща, Словаччина, Чехія [3].

Поки ще не можна сказати, що галузь експортно орієнтована, оскільки за останні чотири роки (з 2007-го по 2010 р.) відвантаження меду за кордон не перевищили 10% його валового збору. Але динаміка нарощування зовнішніх відвантажень очевидна. Зокрема, обсяг експорту збільшився з 3,5 тис. т. у 2007р. до 7,1 тис. т. в 2010 р. У грошовому вираженні експорт примножив доходи бджолярів з \$ 5,7 млн. у 2007 до \$ 20 млн. у 2010 році, тобто - практично в 3,5 рази [3].

Збільшенню експорту українського меду за останнє десятиріччя також сприяло визнання у 2003 році Єврокомісією відповідності його якості європейським стандартам.

Сьогодні українські бджолярі докладають величезних зусиль для того, щоб не тільки відвоювати лідируючі позиції на світовому ринку меду, але й зробити Україну одним з найбільших медових експортерів. Для цього є всі передумови, але, з іншого боку, є і ряд перешкод. Зокрема, вітчизняним пасічникам чимало проблем створюють ускладнений вихід на експортний ринок та недостатня платоспроможність покупців на внутрішньому ринку. Стурбованість викликає також і тенденція до значного зменшення в Україні посівів гречки, вітчизняний мед з якої визнали найкращим у світі члени «Апімондії» – Всесвітньої федерації бджільницьких асоціацій.

Як і тисячі років тому, українські пасічники від Великого Лугу да Західної Галичини трудяться не покладаючи рук і з вірою та надією дивляться у майбутнє.

1. http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/honey_market_review 2. Тваринництво України за 2010р. Держкомстат України. К-2011. 3. <http://www.ukrstat.gov.ua> – розділ «Статистична інформація»/ «Зовнішньоекономічна діяльність»/ «Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу (щомісячна інформація).

ВИДИ ТА ФОРМИ САМООРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ

©Кашуба Я.М., 2011

Стрімкий розвиток сучасних ринкових відносин, формування позитивних тенденцій економічного зростання і підвищення якості життя населення засновано на формуванні якісно нової економіки - економіки, що будується на використанні знань.

Знання є продуктом інтелекту людини, одним з найважливіших стратегічних ресурсів, що дозволяють одержувати значні вигоди. Оскільки підприємництво функціонує в умовах значної обмеженості ресурсів, має такі властивості як ініціативність та інноваційність, то володіння знаннями визначає конкурентоспроможність його суб'єктів.

Знання є основною рушійною силою прогресу в економіці, що зосереджені у людському капіталі та інформаційному навколишньому середовищі. Економіка знань принципово змінює всі традиційні принципи, підходи і моделі розвитку конкурентоздатного підприємництва. На відміну від індустріальної економіки, яка базується на використанні матеріальних активів і фінансового капіталу, основу економіки знань складають нематеріальні активи й інтелектуальний капітал.

Людина розглядається не лише як фактор виробництва (працівник), але й як його результат (підприємець). Процес розвитку підприємництва полягає в акумулюванні резерву здібностей і набору потреб людини [1]. Економіка знань тісно пов'язана з постіндустріальною економікою, а тому найбільшою мірою характерна для США і країн Західної Європи.

Так, у 2007 р. опубліковано доповідь «Розвиток інновацій у сфері послуг», що представлена Експертною групою Єврокомісії з інновацій у сфері послуг (на базі Інституту дослідження інновацій (Institute of Innovation Research) при Манчестерському університеті, Великобританія) під керівництвом Дж. Ховеллса. За думкою експертів сфера послуг останнім часом демонструє найбільшу інноваційну активність та забезпечує значне економічне зростання. В якості напрямів розвитку сфери послуг експертна група виділила наступні: вдосконалення правового регулювання; розвиток інтелектуальної бази - науки і освіти; стимулювання підприємництва та доступ до фінансових ресурсів; розвиток попиту та держзакупівель [2].

За думкою Л. Федулової економіка знань включає 1) НДККР та інновації; 2) освіту та навчання; 3) інформаційно-комунікаційні технології [3].

Потенціал підприємництва виражається в тому, що воно має можливість створювати продукт в усіх трьох наведених сферах. Основним економічним продуктом підприємницької діяльності все частіше виступає інтелектуальний продукт (ноу-хау, програмне забезпечення, методика, технологія і т.п.), високотехнологічний продукт (частка витрат на НДККР в продукті більш 3,5%), самі підприємці стають інтелектуалами (або швидше інтелектуали стають підприємцями), надають освітні та консультативні послуги.

Пріоритетними видами підприємництва, що функціонує в економіці знань є:

1) підприємництво в науково-технологічній сфері: в сфері НДККР, інжинірингу, розробки програмного забезпечення або високотехнологічне підприємництво;

2) підприємництво в креативній сфері: письменництво (письменники, композитори), малювання, шоу-бізнес та інші види мистецтва, реклама, дизайн;

3) підприємництво в сфері управління (консалтинг): маркетингові та управлінські послуги, аудит, фінансові послуги;

4) підприємництво в сфері освіти та підготовки кадрів;

5) підприємництво в сфері надання інформаційних послуг в вигляді звітів, оглядів, баз даних, аналітики, рейтингові агентства тощо.

Підприємництво в сфері послуг функціонує в умовах невизначеності і, як наслідок, високих ризиків прийняття рішень. Тому недостатньо управляти розвитком підприємництва із застосуванням тільки кібернетичного підходу, тобто реагуючи на зміну зворотних зв'язків. Потребується стимулювання процесів самоорганізації системи (синергетичний підхід). Зовнішнім середовищем створюються умови, в яких розвиваються форми соціально-економічної діяльності, які необхідні для збереження стійкості всієї економічної системи.

Основним суб'єктом, що запускає процеси самоорганізації в системі розвитку підприємництва завдяки зміні параметрів середовища, є держава. Процеси зміни параметрів середовища фактично є процесами регулювання системи підприємництва, які спонукають цілеспрямовану самоорганізацію суб'єктів.

Оскільки підприємництво є багаторівневою системою зі складною внутрішньою структурою, то процеси самоорганізації повинні відбуватися як всередині груп елементів підприємництва (держави, асоціацій та об'єднань, підприємств), так і при формуванні зв'язків з суб'єктами, що не є елементами підприємництва.

Внутрішніми формами самоорганізації можуть бути венчурні компанії та фонди, бізнес-інкубатори, вільні економічні зони, центри перекваліфікації кадрів. При внутрішній формі самоорганізації важливими є механізми реалізації обміну знаннями між елементами і прийняття колективних рішень.

В якості зовнішніх форм самоорганізації можна розглядати франчайзинг, посередницькі фірми й організації, що об'єднують виробників знань (НДІ, університети) та їх споживачів; інвестиційні фонди, різні форми кооперації з великими підприємствами, фінансовим сектором, кластери, участь в міжнародних проектах.

В зовнішньому середовищі зростає роль взаємодії елементів підприємництва з своїми партнерами в формі мереж, які стають найважливішими економічними суб'єктами нової економіки (на відміну від корпорацій в індустріальній економіці).

Важливим є фінансовий ресурс при інноваційному розвитку, створенні та накопленні знань.

Фінансування інновацій може відбуватися за рахунок наступних видів коштів: власних, державного та місцевих бюджетів, позабюджетних фондів, вітчизняних та іноземних інвесторів, кредитів, інших джерел.

Так, кредитування може спонукати як внутрішню, так і зовнішню самоорганізацію підприємств. Для внутрішньої самоорганізації кредитування може відбуватись через фонд підтримки підприємництва, кредитні спілки. Для зовнішньої самоорганізації – через банки, шляхом страхування ризиків.

Автором проаналізовані структура та види фінансування інноваційних проектів, визначені сильні та слабкі сторони джерел фінансування для різних форм самоорганізації підприємництва.

1. Cherwitz A.R., Sullivan Ch.A. *Intellectual Entrepreneurship. A vision for graduate education / Change. November/December 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpace.utexas.edu/cherwitz/www/articles/change.pdf>*. 2. Арк Б. ван, О'Махони М., Тиммер М. *Отставание Европы от США по росту производительности: тенденции и причины / Б. ван Арк, М. О'Махони, М. Тиммер // Экономический журнал ВШЭ. – 2009. - №1. - С. 35-58*. 3. Л. І. Федулова. *Концептуальні засади економіки знань [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова. – Режим доступу: http://ief.org.ua/Arjiv_ET/Fedulova208.pdf*.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ: ПРОБЛЕМИ АСИМЕТРИЧНОСТІ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЇ

©Кіндрацька Г.І., Кулиняк Ю.І., 2011

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються посиленням конкурентного тиску, що робить актуальним пошук достовірних джерел інформації для аналізу конкурентної ситуації в галузі та прогнозування реакції конкурентів на її зміну. Процес дослідження конкурентного середовища за умови, що на ринку діє багато конкурентів, є трудомістким і складним. Можливість використання того чи іншого методу конкурентного аналізу значною мірою зумовлена наявністю відповідної інформації. Хоча невпинне посилення потужності інформаційних потоків, яке, як не парадоксально, супроводжується наростанням асиметричності доступу до інформації, приводить до того, що поведінка економічних суб'єктів стає обмежено раціональна, тобто переважно незбалансована, з можливими суперечностями з економічною стратегією держави.

До основних об'єктів конкурентного аналізу, за визначенням М. Портера, належать: майбутні цілі, поточна стратегія, уявлення, потенційні можливості [1]. Завдяки володінню повною і достовірною інформацією (первинною і вторинною) про зазначені об'єкти, формується раціональна поведінка учасників ринку. Основними методами збирання первинних даних є спостереження, опитування й експерименти, а джерелами - канали розподілу продукції, постачальники, споживачі, торгові агенти, рекламні агентства, аналітичні служби, маркетингові організації, з якими співпрацює організація, а також безпосередньо його персонал. Вторинна інформація вже пройшла попередню обробку і є систематизованою, але при цьому вона досить часто не відповідає цілям дослідження через неповноту та надто загальний характер; містить застарілі дані; в ній відсутні відомості щодо методології збирання даних (наприклад, розмір вибірки, термін проведення досліджень). За рівнем доступності необхідну інформацію поділяють на відкриту, умовно відкриту і закрити.

Сучасна наукова, промислова й економічна інформація (відкрита та умовно відкрита) здебільшого легкодоступна. На думку французького дослідника М. Денюз'єра, 95% потрібних даних можна отримати зі спеціальних журналів і наукових праць, звітів організацій, внутрішніх видань, брошур і проспектів, які роздають на ярмарках і виставках. Головним джерелом інформації для корекції очікувань (згідно з концепцією "ефективних ринків") є динаміка ринків і, насамперед - цін на них. Недосконалість ринків веде до недосконалості цін, що, відповідно, приводить до недосконалості інформації, якою володіють учасники ринку [2].

Доступ до інформаційних джерел про основні тенденції ринку і наміри конкурентів може відбуватися шляхом конкурентної розвідки, яка проводиться в межах закону і етичних норм [3]. Вона забезпечує збір і оброблення даних з різних джерел для формування управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності організації. Конкурентна розвідка - постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище організації й надання вищому менеджменту інформації для передбачення та своєчасної реакції на зміни у зовнішньому середовищі. Важливим є та обставина, що під час конкурентної розвідки використовуються лише законні методи. Хоча, залежно від виду інформації, яку необхідно отримати, методи конкурентної розвідки можна умовно поділити на цілком законні (забезпечують збір відкритої інформації) та методи, які за своєю формою не порушують норм законів, проте інколи порушують правила чесної конкурентної боротьби (у випадку необхідності доступу до умовно відкритої інформації). До першої групи методів конкурентної розвідки, тобто до законних, належать: вивчення й аналіз публікацій конкурента; дослідження, аналіз та обробка відкритої інформації про нього. До другої групи методів належать бесіди з фахівцями конкурента, конкурси,

запрошення консультантів, переманювання провідних фахівців тощо.

Відносно новим джерелом отримання інформації про конкурентне середовища є дані кон'юнктурних обстежень, які проводить Державний комітет статистики України, з метою аналізу поточної ситуації та побудови прогнозів щодо найближчих змін в організаціях, певних ринках та в економіці країни загалом. Кон'юнктурні обстеження відрізняються від звичайних кількісних статистичних вибіркового обстежень саме природою інформації, яку збирають дослідники. Їх проводять з метою отримання відомостей про судження, оцінки та очікування економічних агентів ринку - керівників організацій і споживачів. Слід зазначити, що така інформація є важливою для аналізу конкурентної ситуації в галузі, але її рідко використовують керівники організацій для обґрунтування рішень як тактичного, так і стратегічного характеру. Причиною є те, що більшість даних кон'юнктурних обстежень мають якісний характер, тобто виміряні за номінальною або порядковою шкалами, а кількісні показники становлять лише 10-15 % від загальної їх кількості [4]. Однак такі узагальнюючі дані не дають відповіді зацікавленим особам щодо тактики і стратегії розвитку їх конкурентів.

Інформація про потенційні можливості конкурента (четверта компонента за визначенням М. Портера) здебільшого є закритою, тобто становить комерційну таємницю підприємницької діяльності. Доступ до інформації, яка є комерційною таємницею, може суттєво допомогти в процесі розроблення і реалізації конкурентної стратегії (вона складається з науково-технічних, виробничих та фінансових даних). Закрита інформація за рівнем доступності становить лише 5%, проте, як зазначає М. Денюзьєр, саме у цих 5% криється фірмовий "секрет" та "таємниця майстерності", які визначають причини успіху конкурентів.

Основною проблемою отримання доступу до закритої інформації є її законодавча захищеність. У вітчизняній практиці захист комерційної таємниці регламентує Кримінальний кодекс України, зокрема статті 231 та 232, а конфіденційність статистичної інформації – стаття 21 Закону України "Про державну статистику". Саме тому виникає необхідність використання нелегальних методів збору розвідувальної інформації, тобто промислового шпигунства, для отримання інформації про діяльність конкурента та прогнозування його стратегічних дій. До методів, які використовуються в промисловому шпигунстві, належать дві основні групи: агентурні та технічні. Агентурні методи доступу до інформації передбачають впровадження "своєї" людини в середовище конкурента та/або вербування осіб, які за своїми знаннями й досвідом наближені до вищої ланки керівництва і мають достатньо повноважень для прийняття управлінських рішень. Технічні методи забезпечують використання різноманітних пристроїв для підслуховування конкурента, зокрема підключення до телефонних ліній. Ці методи промислового шпигунства, у свою чергу, поділяються ще на низку способів добування конфіденційної інформації: поширення дезінформації серед конкурентів, шантаж, підкуп, використання можливостей правоохоронних та контролюючих органів тощо [3].

Таким чином, раціональна поведінка учасників ринку формується лише завдяки використанню повної та симетричної інформації, яка може бути легально чи нелегально отримана. Органічне поєднання такої інформації дає змогу суб'єкту господарювання об'єктивно оцінити конкурентну ситуацію в галузі та виробити раціональну поведінку на її зміну.

1. Портер М. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов* / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 2. Жаліло Я. А. *Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави* : Монографія / Я.А. Жаліло. – К: НІСД, 2009. - 336 с. 3. Ткачук Т. *Характерні особливості конкурентної розвідки та промислового шпигунства* / Т. Ткачук // *Персонал* . – 2007 . – №2 . – С.72-78. 4. Пугачова М.В. *Як позначилася криза на оцінках і прогнозах керівників підприємств* / М.В. Пугачова // *Наукові записки: Зб. наук. праць Національного університету "Києво-Могилянська Академія". Сер.: Економічні науки.* – 2010. – Том 107. – С. 66–71.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

©Ковалюк Б.І., 2011

Виживанню людства і життєво важливих екологічних ресурсів, які його підтримують в даний час загрожує перенаселеність планети. Вступаючи в нове тисячоліття, все очевиднішими стають контрасти непропорційності між наявністю природних ресурсів і мільярдами людей, які залежать від них. Кожного дня близько чверті мільйона людей додається до майже 7 млрд., які вже існують [1]. В той же час, постачання природних ресурсів, які підтримують життя людей, в тому числі продукти харчування, питна вода, якість ґрунту, енергії і збереження біорізноманіття в даний час непропорційно швидко забруднюється, деградує, і виснажується.

Враховуючи стан природних ресурсів, які використовуються в сільському господарстві, очевидно, що якість життя людей і їх виживання знаходяться під загрозою. Руйнівний вплив зростання населення відчувається на всіх життєзабезпечуючих природних ресурсах, необхідних для виробництва продовольства і ведення сільського господарства.

Перспективи світового голоду через нестачу поживних речовин для багатьох людей ставить перед нами нові виклики. Дослідження продовольчої і сільськогосподарської організації (ФАО) підтверджує, що продовольче зерно скорочується на душу населення починаючи з 1984 року [2]. Це тривожна новина, тому що зерно становить близько 80% від світових поставок продовольства. Хоча врожайність зернових з гектара в розвинених і країнах, що розвиваються продовжує рости, темпи зростання сповільнюються, у той час як населення світу і його потреб у продовольстві галопують.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я більше 3,7 мільярда осіб страждають від недоїдання. Це значна кількість, до того ж не повідомлялося частка людей, які мають не мають доступу до здорового харчування.

Більше 99,7% від людської їжі виробляється в наземному середовищі в той час як менш ніж на 0,3% походить від океанів і інших водних екосистем. По всьому світу, в цілому 13 млрд. га земельних площ, у відсотках використання: орні землі - 11%; пасовища - 27%, лісових угідь - 32%, міських територій - 9%, а також інші - 21%. Більшість з решти площі (21%) не підходить для сільськогосподарських культур, пасовищ і лісів.

У зв'язку зі швидкими темпами урбанізації частка міських територій поступово зростає в основному за рахунок сільських та лісових угідь. На додаток до вторгнення людей і продуктів їх діяльності, у зв'язку з природними катаклізмами відбувається деградація ґрунту, що є сталою критичною проблемою сільського господарства.

Іншою проблемою є наявність та якість прісної води які необхідна для всього живого. Загальна кількість прісної води на даний час в достатній кількості, щоб забезпечити чисельність населення світу. Тим не менш, вода світових запасів зосереджено в окремих областях, в той час як в інших областях спостерігається значний дефіцит або сильно посушливі умови.

Такі виклики ставлять перед владою країн та світовим співтовариством вимоги вже тепер розробляти програми формування адекватних моделей продовольчої безпеки в світі, яка б формувалась на принципах врахування сільськогосподарського потенціалу всіх регіонів, ефективного та раціонального підходу до використання відновлюваних природних ресурсів з метою створення умов доступу населення землі до якісних продуктів харчування.

1. *Електронний ресурс / 2011 World Population Data Sheet.* - http://www.prb.org/pdf11/2011population-audata-sheet_eng.pdf 2. *Електронний ресурс / The State of Food and Agriculture 2010-2011.* - <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e.pdf>

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНДИКАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

©Колодій Ю.С., Холява І.П., 2011

Індикативне планування є однією з форм центрального економічного планування яке здійснюється державою для вирішення різного роду економічних та соціальних проблем, а також для підвищення економічних показників. При використанні індикативного планування держава використовує основні методи впливу: субсидії, гранти, кредити, податки. Індикативне планування протиставляється директивному, де держава в обов'язковому порядку встановлює квоти і обмеження [1].

Однією з головних перешкод будь-яким конструктивним перетворенням економічної системи є відсутність рівноправного діалогу та співпраці між державними органами влади, науковцями, бізнесом, профспілками, громадськими організаціями. Для налагодження співпраці між ними необхідно є розробка та впровадження механізму взаємодії, що дозволяв би державі в повному обсязі виконувати її соціальні функції, науковцям впливати на прийняття рішень щодо встановлення обґрунтованих макроекономічних параметрів та напрямів державних інвестицій, спрямовувати бізнес на функціонування на засадах екологічно та соціально збалансованого економічного зростання, забезпечувати конституційні права громадян. Значною мірою створити належні умови для цього здатна система індикативного планування [2].

Країни з розвинутою ринковою економікою активно використовують індикативне планування як засіб державного регулювання пропорцій у виробництві шляхом застосування науково-технічних та соціальних програм розвитку економіки. Вплив індикативного планування на приватний сектор в умовах ринку здійснюється через сукупний попит державних установ і підприємств [3].

В Україні доцільною є реалізація індикативного планування соціально-економічного розвитку будівельної галузі, що ґрунтується на впливі держави шляхом макроекономічного регулювання на процес розподілу обмежених ресурсів та забезпечує механізм узгодження інтересів суб'єктів інноваційної діяльності та їх взаємодії з державою.

Основне що потрібно врахувати при індикативному плануванні в будівельній галузі це те, що наслідки фінансової кризи вплинули на погіршення фінансового стану корпоративного сектора економіки, різке зменшення прибутковості і кредитоспроможності підприємств, підвищення вартості запозичень позначилися на здатності виконувати поточні зобов'язання та безпосередньо вплинули на уповільнення інвестиційної діяльності. У свою чергу, низька інвестиційна активність реального сектора економіки, відсутність довгострокового кредитування стали основною причиною глибокого падіння у будівництві у 2009 році.

Структура та динаміка інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування показує, що основним джерелом інвестицій є власні кошти підприємств і організацій. Стрімко знизилася роль банківського кредитування. Тому на сьогодні залучення інвестицій в економіку області потребує вироблення комплексного підходу, що складатиметься зі створення і реалізації ряду завдань з активізації інвестиційної діяльності.

Активізація будівельної галузі дасть поштовх економічному зростанню в країні, оскільки ті галузі, які знаходяться поряд із будівництвом, а це виробництво будівельних матеріалів, меблів тощо, безумовно, отримають додатковий поштовх.

1. Подлесна В. Індикативне планування: сутність та роль у здійсненні інноваційно спрямованого соціально-економічного розвитку // Бюлетень Нобелівського ек. Форуму. 2010. №1 (3) Том 2 – с. 262-267. 2. Дудкин В. Індикативное планирование: о сущности и методологическом инструментарии / В. Дудкин // Экономический журнал. – 1997. – №. 4. – С. 104–106. 3. Тимоцюк М. Індикативне планування: зарубіжний досвід та перспективи застосування в Україні / М. Тимоцюк // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 230–236.

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ КОНФЛІКТІВ

©Криса О. Й., 2011

Конкурентний розвиток підприємств залежить від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ. Однак цей розвиток може сповільнюватись або взагалі унеможливитись такою ж кількістю факторів, до яких, в тому числі, належать деструктивні конфлікти в середині та ззовні підприємства.

Конфлікти, як відомо, виникають на основі суперечностей або є їхнім продовженням. Суперечностей у діяльності кожного підприємства та навколо нього настільки багато, що видається ніби будь-що може спровокувати конфлікт. Окрім того, одні і ті ж суперечності можуть породжувати різного типу конфлікти, в тому числі й економічні.

Економічні конфлікти, як правило, виникають через суперечності між сторонами з приводу розподілу ресурсів, сфер впливу, розподілу ринків збуту тощо. Причому економічні конфлікти виникають як на мікрорівні, так і на макрорівні. Зрозуміло, що конфлікти на макрорівні відображаються на конкурентному розвитку більшої кількості підприємств. Варто пригадати принаймні чи не найгучніші постійні суперечності між Україною та Росією з приводу постачання газу та його транзиту по українській території, також перешкоджання Росії постачанню туркменського газу. За таких умов економічний конфлікт виникає не тільки між країнами та їхніми урядами, але й такого ж типу конфлікти можуть виникати і на нижчих рівнях. Окрім того, можуть породжуватись інші (політичні, правові, соціальні, організаційні) конфлікти. В українських реаліях, коли промисловість є надто енергоємною, постійні конфлікти у російсько-українських відносинах, і, як наслідок, підняття ціни на газ знижують конкурентоспроможність українською продукції, основною конкурентною перевагою якої нерідко є її ціна.

Не варто забувати про міждержавні конфлікти у молочній галузі, м'ясопереробній галузі, металургійній, хімічній та інших галузях у відносинах України з Росією, країнами ЄС, США та іншими країнами. Усі ці конфлікти так чи інакше негативно впливають на функціонування не тільки окремих підприємств, але й галузей, і, безумовно, зачіпають інтереси окремих споживачів, працівників та держави. Деструктивними наслідками таких конфліктів є зниження конкурентоспроможності окремих підприємств та держави в цілому, зниження ефективності функціонування підприємств, погіршення соціально-трудових відносин тощо.

Конфлікти на мікрорівні також виникають з тих же ж причин між різними підприємствами, споживачами, органами влади. Часто дані конфлікти призводять до порушення конкурентного розвитку підприємств, якщо вони виникають внаслідок антиконкурентних дій органів влади, неправових та антиконкурентних дій інших підприємств.

Економічні конфлікти, що виникають на мікрорівні між окремими підприємствами можуть бути вирішеними на рівні самих підприємств. Однак часто дані конфлікти вирішуються у судовому порядку, що, зважаючи на непрозорість судової системи України, призводить до неочікуваних результатів для однієї із сторін.

Конфлікти на макрорівні безумовно повинні вирішуватись за допомогою переговорів між дипломатами, представниками влади країн, представниками бізнесу в залежності від рівня конфлікту.

З огляду на вагомі деструктивні наслідки економічних конфліктів, держава повинна, використовуючи усю політичну волю (будучи чи стороною конфлікту, чи третьою стороною), дбати насамперед про національні економічні інтереси, про розвиток конкуренції на національних ринках та підвищення конкурентоспроможності українських товарів та підприємств.

ЧИ ВАРТО ПОЗИЦІОНУВАТИ КОРПОРАТИВНІ КОНФЛІКТИ У ЯКОСТІ ДЖЕРЕЛА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА?!

©Кудря Я.В., 2011

Одним з розповсюджених джерел організаційного і економічного розвитку акціонерних товариств (АТ), зокрема корпорацій в промисловості, у тому числі в машинобудуванні, є корпоративні конфлікти (Кк). Кк – це істотні розбіжності, що виникають всередині товариства між його учасниками (акціонерами), а також між учасниками (акціонерами) і самим товариством у особі його органів управління [1]. Робота з Кк у теорії і на практиці корпоративного управління передбачає встановлення і аналіз найбільш поширених з тих, що розгортаються між учасниками корпоративних відносин на підґрунті проблем у й із корпоративним управлінням в машинобудуванні у виробника промислової продукції та наукового прогнозування підвищення їхньої кількості (його результати можуть бути корисними при попередженні їх тяжких форм, управлінні існуючими з метою мінімізації негативного впливу останніх на АТ, їхньому переведенні в корисне русло [2]). Найпоширенішими Кк на підприємствах є [2]:

1) за типом правовідносин: скликанням, підготовкою і проведенням загальних зборів акціонерів, формуванням органів управління, виплатою дивідендів за акціями, проведенням додаткових емісій корпоративних цінних паперів, створенням “дочок”, господарських товариств й інтегрованих корпоративних структур за участю підприємства, реорганізацією, продажем акцій стороннім особам, угодами щодо розпорядження активами тощо;

2) за суб'єктами корпоративного управління: між акціонерами (мажоритаріями і міноритаріями, державою (у особі уповноваженого органу) й приватними інвесторами, інсайдерами (топ-менеджерами) та аутсайдерами (портфельними інвесторами, дрібними незалежними власниками акцій підприємства), рештою учасників корпоративних відносин, акціонерами і найманими топ-менеджерами підприємства тощо.

До причини виникнення, збереження і поглиблення Кк на підприємствах, що залежать від них, відносяться наявність низки самостійних акціонерів-співвласників, економічні й управлінські підходи та виробничо-соціальні інтереси яких щодо акціонерних товариств (АТ) не збігаються, різна кількість акцій виробників промислової продукції, котрими володіють їхні держателі, і, як наслідок, різний об'єм їм відповідних прав на підприємствах, контролю над ним й ризиків інвестування у АТ, “поділ влади” в виробників промислової продукції на “законодавчу” (загальні збори акціонерів, спостережна рада), “виконавчу” (правління) та “судову” (ревізійна комісія), відмежування “реальних” власників (акціонерів) від “реальної” власності (майна підприємства) за допомогою інститутів акції і юридичної особи, присутність власників-акціонерів й найманих робітників, взаємодія АТ, його акціонерів та менеджерів з широким колом контрагентів, підходи і інтереси котрих стосовно виробників промислової продукції не збігаються із такими у підприємств й інші [2].

Стосовно причини виникнення, збереження і поглиблення Кк між учасниками корпоративних відносин, що незалежать від АТ, то до них прирівнюються недосконалість законодавчо-нормативної бази, яка регламентує й регулює розвиток корпоративних підприємств та корпоративного управління, судової системи у країні, сильна політизація і адміністративне втручання в національну економіку держави її уряду, низький рівень корпоративної культури, зокрема відсутність спеціалізованої бізнес-освіти тощо [2].

Перелічені Кк, що виникають у виробників промислової продукції на фоні існування проблем з корпоративним управлінням на підприємстві й із управлінням корпораціями в машинобудуванні у

АТ веде для початку до отримання суттєвого відпливу інвестицій, які робляться в нього, та втрати більшості з інвесторів. Це обумовлюється тим фактом, що метою будь-якого інвестора, у тому числі акціонерів виробників промислової продукції, є одержання максимального прибутку на капітал, вкладений до об'єкта інвестування. У переважній більшості випадків довільного роду істотний Кк, пов'язаний з об'єктом інвестування, стимулює зниження прибутковості інвестиції, оскільки він призводить як до прямих витрат, пов'язаних із його розв'язанням і ліквідацією негативних наслідків, так й до непрямих (погіршення відносин або розрив господарських зв'язків з контрагентами, формування негативної громадської думки про підприємства та їх промислову продукцію, що призводить до падіння обсягів інвестування в нього, інших). Тому ставлення інвесторів до Кк є, як правило, різко негативним, а відтак, для їх найшвидшої ліквідації вони готові витратити непропорційно великі ресурси і вдатись до неадекватних дій, як-от, антирейдерських послуг чи рейдерства [2].

Відносно імовірності підвищення кількості Кк у АТ, то вони зростають пропорційно до кількості випадків несвоєчасного і неповноцінного задоволення виробничо-соціальних інтересів й потреб суб'єктів корпоративного управління через присутні проблеми з корпоративним управлінням на підприємствах, із управлінням корпораціями в машинобудуванні та неефективність розвитку виробників промислової продукції. Їхнє непопередження, неподолання і нерозв'язання на підприємстві неодмінно призведе до збереження наявних й виникнення нових ризиків, загроз та наслідків за ними для учасників корпоративних відносин, як-то: неефективне управління, систематичне і тривале погіршення фінансового стану АТ, неконкурентоспроможність, повна або часткова втрата покупців й споживачів їх промислової продукції, ускладнення виконання умов договорів з партнерами та контрактів із контрагентами, зниження і втрата підприємствами потенціалу, інвестиційної привабливості, злиття (поглинання) останнього з другими учасниками ринку, реалізація процедури банкрутства й розпродажа майна АТ для погашення боргів тощо.

Таким чином, по-перше, конфлікти – це динаміка, джерело змін у суспільних і особистісних відносинах, тому найкраща стратегія управління у його практичній діяльності, в організації – бути “на ти” з проблемами, не лякатися, а жити разом з ними, попереджуючи їх думкою, аби правильно відреагувати на їхні причини й дати компетентні відповіді на питання, вирішити чи запобігти Кк [3]. По-друге, конфлікт – це не завжди погано чи добре, це певний показник розвитку організації. Позитивна роль конфлікту полягає у його діагностуючій сутності – він допомагає виявити “вузькі місця”, “проблемні зони”, “наболілі питання”, оцінити процеси організації й ефективності праці тощо. І якщо керівник “не помічає” конфліктів, у співробітників може знизитися інтерес до праці, що викличе викривлення нормального виробничого процесу й існування колективу взагалі, плінність кадрів та інші негативні дії. Проте в такому разі не бажано бути й категоричним, бо в колективі виокремлюють конфлікти необхідні та зайві. Зайві конфлікти можуть відбуватися паралельно чи окремо, це так звані невиробничі конфлікти в колективі. Тому деякі конфлікти не тільки можливі, а й можуть бути бажаними [3]. В цілому ж, поступ цих і решти Кк, що закладені у самій природі юридичної особи й виступають своєрідним джерелом її організаційного та економічного розвитку і, тим більше, підвищення їх кількості в перспективі є вкрай небажаною тенденцією для виробників промислової продукції, тому що натяк на їхнє існування у них моментально віддзеркалюється на рівні економічної ефективності корпоративного управління в машинобудуванні й розвитку підприємств. Призупинити і унеможливити їх розвиток й рецидиви у АТ здатне визначення адекватних пріоритетних шляхів (напрямів) та підвищення економічної ефективності і покращення стану управління корпораціями в машинобудуванні, за рахунок яких припиняється дія проблем з системами управління корпораціями в машинобудуванні, котрі зумовлюють такого роду ситуації у виробників промислової продукції.

1. http://zakon-peremogy.com.ua/index.php?id=korporatyvnyi_konflikt
2. <http://www.yur-gazeta.com/ru/oarticle/366/>
3. <http://ua.textreferat.com/referat-10750.html>

ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

©Малютін О.К., 2011

Головною умовою стабільного економічного росту країни та збереження економічної безпеки виступає динамічний рост інвестиційного потенціалу. Саме обсяги, структура та ефективність використання інвестиційних вкладень визначають результати діяльності суб'єктів господарювання, перспективи їх розвитку, а також рівень конкурентоспроможності економіки в цілому.

Забезпечення безпеки інвестиційного процесу повинно досягатися завдяки ефективному комплексу заходів з боку держави, що спрямовуються на зниження інвестиційних ризиків. Склад таких заходів повинен враховувати гарантії прав патентів, ліцензій, контрактів; покращення інвестиційного клімату; сприятливість до залучення іноземних інвестицій; створення стабільної законодавчої бази; забезпечення стабільності національної грошової одиниці; уніфікація режимів валютного курсу руху іноземних капіталів та товарів [1].

В сучасних ринкових умовах господарювання, коли відбуваються нейтралізація інвестиційних загроз економічною системою і подальша їх трансформація в потенціал, що виражається активністю та відкритістю економічної системи, слід говорити про необхідність визначення коефіцієнта інвестиційного потенціалу економічної системи.

Розрахунок коефіцієнту інвестиційного потенціалу економічної системи можна проводити за допомогою формули, запропонованої в роботі Краснощек А.А. та Дінец Д.А. [2, с. 75], як середнє геометричне значення парних коефіцієнтів кореляції між її основними елементами.

Коефіцієнт інвестиційного потенціалу економічної системи, на наш погляд, повинен визначатись паралельно з інтегральним показником інвестиційної безпеки відповідної галузі економіки. Також визначення цих двох коефіцієнтів для різних секторів економіки надасть можливість визначати коефіцієнти випередження та еластичності. Це дасть змогу порівняти відносну швидкість динаміки інвестиційного потенціалу галузі і інвестиційної безпеки, а також оцінити на скільки зміниться інвестиційний потенціал окремого сектора економіки в залежності від 1% зміни інтегрального рівня інвестиційної безпеки.

Дані коефіцієнти комплексно будуть характеризувати стан справ в окремому секторі економіки, що дасть можливість державним інституціям ефективного регулювання капіталовкладеннями.

Розрахунок коефіцієнту еластичності випуску продукції від інвестицій за видами економічної діяльності проведений нами для національної економіки свідчить про інфраеластичність обсягу випускаемого продукту від кількості інвестицій (оскільки в більшості випадків коефіцієнт еластичності менше одиниці). Окремі випадки ультраеластичності ВВП за обсягом інвестування простежується тільки за такими видами економічної діяльності як сільське господарство, мисливство, лісове господарство, добувна промисловість, переробна промисловість, виробництво та розподілення електроенергії, газу та води, будівництво. Це дозволяє констатувати факт можливості активного впливу на обсяг ВВП через інвестування.

Розрахунок коефіцієнтів еластичності та визначення відношення обсягу ВВП до інвестицій в розрізі основних видів економічної діяльності дозволяють перейти до обчислення коефіцієнтів випередження ВВП до обсягів інвестування за темпами росту в розрізі основних видів економічної діяльності, а це, в свою чергу, дасть можливість побудувати таблицю порівняння коефіцієнтів випередження даного показника (див. табл. 1).

Таблиця порівняння коефіцієнту випередження ВВП до обсягів інвестування за темпами росту в розрізі основних видів економічної діяльності в Україні в 2010 році

	Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	Добувна промисловість	Переробна промисловість	виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	Будівництво	Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	Діяльність транспорту та зв'язку	Освіта	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	*	0,69	0,71	0,78	0,67	0,70	0,95	0,97	1,24
Добувна промисловість	1,43	*	1,02	1,12	0,97	1,01	1,36	1,39	1,78
Переробна промисловість	1,40	0,97	*	1,09	0,95	0,99	1,33	1,36	1,74
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	1,27	0,88	0,90	*	0,86	0,90	1,21	1,24	1,58
Будівництво	1,47	1,02	1,04	1,15	*	1,03	1,40	1,42	1,82
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	1,41	0,98	1,009	1,11	0,96	*	1,35	1,37	1,76
Діяльність транспорту та зв'язку	1,05	0,73	0,74	0,82	0,71	0,74	*	1,02	1,30
Освіта	1,02	0,71	0,73	0,80	0,69	0,72	0,97	*	1,27
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	0,80	0,56	0,57	0,63	0,54	0,56	0,76	0,78	*

Джерело: розраховано автором з використанням матеріалів Держкомстату України

Визначення коефіцієнтів випередження ВВП до обсягів інвестування за темпами росту дозволяє нам констатувати важливість та значимість дослідження структури вкладання капіталу в національну економіку за видами економічної діяльності. Саме такі дослідження реально оцінюють сучасну картину інвестування в Україну, структурні зсуви в національній економіці та дозволяють, на наш погляд, сформувати оптимальну схему капіталовкладення в рамках реалізації національної стратегії економічної безпеки.

1. Хлутков А.Д. Инвестиционная составляющая в механизме обеспечения экономической безопасности России / А.Д. Хлутков // Прикладная экономика. – 2008.- С. 44-53. 2. Краснощек А.А. Современные аспекты анализа и оценки экономической безопасности организации / А.А. Краснощек, Д.А. Динец // Журнал «Корпоративные финансы». – 2010. - № 4(16). – С. 73-83. 3. www.ukrstat.gov.ua - Офіційний сайт Державного комітету статистики України.

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

©Мілька А.І., 2011

В умовах конкуренції проблема ефективного управління підприємствами і організаціями набула особливо важливого значення, адже необхідно в цих умовах забезпечити досягнення головної цілі – отримання прибутку. Саме прибуток як важливий параметр (критерій) ефективності управління підприємствами і організаціями протягом ХХ століття обумовив виникнення низки концепцій, які дозволяли не тільки забезпечувати прибутковість, рентабельність і ефективність господарської діяльності, але і формувати довгострокові конкурентні переваги не тільки на національних ринках, але і світових.

Актуальність дослідження полягає у тому, що і у ХХІ столітті отримання прибутку залишається головною ціллю підприємств і організацій не тільки торговельних, але і інших галузей народного господарства. Практика господарювання підприємств в країнах СНД свідчить, що 70% суб'єктів господарювання виходять з ринку по причині непродуманого та нераціонального управління прибутком, зростанням рівня конкуренції, поглибленням і поширенням світових криз та природних катастроф, зростанням рівня економічної нестабільності не тільки в Україні, але і у світі виникає необхідність дослідження інструментарію управління підприємства і організаціями, який направлений на отримання прибутку та оволодіння керівниками та фінансовими менеджерами сучасними методами ефективного управління прибутком в процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства, що дозволить не тільки виконувати свої зобов'язання, але і розвиватися.

Теоретичні та методичні аспекти управління прибутком підприємств досліджено в наукових працях – І.А. Бланк, В. А. Белобородова, А.М. Поддєрьогіна, О.О. Терешенко, М.Г. Чумаченко, І.Т. Балабанова, В.Г. Белолипецького, В.В. Селезньова, А.М. Ковальова, В.Я. Горфінкеля, В.А. Швандара, Н.А. Русака, В.А. Русака і західних – В. Хорна, Р.Н. Холта, С.Ф.Брігхема та інші.

Разом з цим, опрацювання наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених дозволяє зробити висновок, що потребує подальшого дослідження сучасний інструментарій менеджменту, який забезпечує отримання прибутку в умовах високої конкуренції.

Зокрема, ми вважаємо, що за час бурхливого розвитку науково- технічного прогресу, автоматизації виробництва та процесу управління ним, поширення Internet –технологій у житті сучасного суспільства сформувалася значна кількість інструментарію, який на різних етапах розвитку світових компаній дозволяє отримувати прибуток, навіть за несприятливих зовнішніх умов (рис.1.1). Тому, ми пропонуємо систематизувати весь інструментарій процесу управління прибутком у декілька функціональних груп. Перга група, це системи управління витратами, які набули поширення останнім часом і широко використовуються в управлінському обліці : «тангер-кост», «стандарт-кост», «АВС-кост», які дозволяють не тільки підвищувати ефективність управління ними, але і забезпечують раціональність їх використання та дозволяють виділяти резерви економії.

Наступна група системи управління запасами: система управління запасами з фіксованим розміром замовлення; система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення; система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня; система «Максимум-мінімум». Ці системи в процесі своєї еволюції дозволити підприємствам і організаціям більш раціонально розподіляти кошти та ефективніше формувати запаси і тим самим підвищувати прибутковість.

В управлінні персоналом останнім часом набула поширення концепція партисипативного управління, яка дозволяє підвищувати продуктивність праці працівників шляхом їх залучення до управління підприємством (організацією).



Рис.1 – Інструментарій процесу управління прибутком підприємств і організацій [авторська розробка]

В умовах розгортання кризових ситуацій актуальності набуває інструментарій процесу перебудови організації шляхом реінженірингу, реорганізації, реструктуризації тощо, тобто через зміни зовнішніх та внутрішніх параметрів організації, що дозволяє не тільки підвищувати ефективність, а у випадку реінженірингу досягати зростання прибутковості від 40 до 70 %. Наступна група це сучасні системи управління виробництвом: «бережливе виробництво», «кайдзен» тощо. Ці інструменти управління дозволяють підприємству отримати величезну кількість переваг. Це вивільнення ресурсів, налагодження виробничих потоків, зацікавленість персоналу, безперебійна робота обладнання та багато іншого. Тому стає очевидним, що впровадження принципів бережливого виробництва на українських підприємствах дуже важливо для їх функціонування та підтримки конкурентоспроможності.

І остання група, це інтегровані (комбіновані) системи управління: система збалансованих показників, система управління якістю, концепція управління вартістю підприємства, концепція постійних змін, антикризове управління, бенчмаркетинг, стратегічне управління, бюджетування. Ці системи управління при їх впровадженні передбачають досягнення зростання прибутку за рахунок удосконалення не однієї функціональної задачі, а всіх процесів, які мають працювати як годинник в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що сучасні системи управління, які набули поширення у менеджменті направлені на підвищення не тільки ефективності, але і прибутковості.

ПРОБЛЕМИ УЧАСТІ В КОНЦЕНТРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

©Михальчишин Н.Л., 2011

Загострення конкуренції на ринку змушує підприємства об'єднуватися, переглядати стратегію і тактику ринкової поведінки, шукати нові шляхи і засоби координації зусиль. Один із надійних та найбільш перевірених способів вистояти у конкурентному протистоянні – збільшення масштабів виробництва, що супроводжується процесами концентрації та відбувається двома шляхами: за рахунок власних ресурсів і внаслідок перегрупування господарських одиниць.

Характерною ознакою економічної концентрації є набуття контролю над іншими підприємствами, що дає можливість істотно впливати на конкуренцію в рамках певного ринку [1]. Контроль може встановлюватися в процесі злиття, поглинання, поєднання, створення тощо. Природно, що результатом економічної концентрації може бути створення нових інтегрованих підприємницьких структур.

До концентраційних процесів відносять усі форми концентрації, класичною з яких є злиття. Для оцінювання участі підприємства у концентраційних процесах потрібно проаналізувати його контрагентів, наприклад, корпоративних, приватних, за результатами аналізу структури яких можна зробити висновок про можливість контрагентів мати вирішальний вплив на підприємство. Першочерговими для аналізу є контрактні зобов'язання підприємства, оскільки за умови їх невиконання може виникати загроза проникненню зазначених контрагентів в підприємство через участь у капіталі.

Економічне середовище, в умовах якого підприємство здійснює свою діяльність сприяє концентраційним процесам, оскільки для покращення своєї ринкової позиції підприємствам доцільно обирати стратегію укрупнення. До чинників, що можуть зумовити виникнення проблем участі у концентраційних процесах на товарному ринку належать такі:

- політика кредитування;
- практика таємних домовленостей;
- участь в асоційованих підприємствах та дочірніх компаніях;
- потреба контролю за використанням кредитів та вчасним поверненням кредитів;
- склад акціонерів.

Для регулювання участі в концентраційних процесах важливою є система управління ризиками, оскільки при стійкій конкурентній позиції підприємство не стане об'єктом ворожого поглинання чи злиття. Так, наприклад, в банку система управління ризиками базується на прийнятій «Концепції управління ризиками»[2]. Рішення щодо управління ризиками передбачають, зокрема, уникнення ризику; відмову від його прийняття; його мінімізацію, в тому числі за рахунок пом'якшувальних факторів та/або передачі ризику на інших осіб через похідні інструменти або страхування, встановлення лімітів та інші методи впливу на ризик (носій ризику) або рівень уразливості банку до нього. Управління ризиками відбувається на місцях їх виникнення за допомогою відповідних процедур, а також методів незалежної перевірки та контролю згідно з прийнятими положеннями щодо кожного виду ризику.

1. Михальчишин Н.Л. *Аналіз і контроль економічної концентрації: Навчальний посібник.* – Львів: ТзОВ „Компанія „Манускрипт”, 2010. – 352 с. 2. *Матеріали про банківську діяльність: Режим доступу: www.megabank.net*

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ЕКОНОМІКИ (ДОСВІД ФІНЛЯНДІЇ)

©Нечепуренко С.О., 2011

В сучасних умовах світового розвитку вагомим значення набуває аналіз факторів конкурентоздатності національних економік. Даний аспект науково-прикладного дослідження являється особливо актуальним для економіки України на її шляху до євроінтеграції. На наш погляд, зокрема заслуговує уваги досвід створення конкурентоздатних структур Фінляндії, яка належить до високорозвинутих країн світу, де відбувається конгломеративне поєднання факторів конкурентоспроможності, обмовившись при цьому, що не всі фактори піддаються кількісній оцінці.

Одним із вихідних факторів виступає культура і організація праці. Майже для всіх підприємств притаманна не тільки висока продуктивність, але і висока промислова культура, надійність і якість готової продукції. Так, претензії споживачів по якості складають 0,7% по термінам поставки - 2%. Надзвичайно висока відповідальність за справу, наполегливість і технічна дисципліна фінів призвела до того, що їх продукція має високий рейтинг в цілому світі. Необхідно відмітити і такий фактор, як значний рівень і якість освіти населення, що дозволяє країні бути в авангарді НТП. Витрати на науку і освіту складають біля 9% ВВП, на яких асигнується 20-23% державного бюджету [1].

Наступний фактор успіхів Фінляндії – вміння використовувати досягнення сучасної науки і техніки. Відмова від національної обмеженості, форсований імпорт новітньої технології, закупки патентів і ліцензій, залучення іноземного капіталу допомогли швидко ввібрати все нове, що створюється в світі, зокрема, у радіоелектроніці, машинобудуванні, текстильній, електротехнічній, автомобільній, харчовій промисловості. Особливий акцент зроблений на створення новітніх власних технологій. Основні напрямки наукових розробок — інформаційна техніка, електроніка, медицина, технологія лісопаперової промисловості, біотехніка (генна інженерія), фармакологія, хімія, промислова металургія, кабельне та супутникове телебачення, волоконна оптика, арктична технологія. Капіталовкладення в НИОКР становлять біля 5% ВВП. Розрив між наукою, дослідницькими установками і виробництвом мінімальний. За кількістю створюваних нових компаній, що виробляють новітню техніку в розрахунку на душу населення, Фінляндія випереджала свого часу США.

Вузкість внутрішнього ринку, обмеженість сировинних ресурсів, економічного потенціалу, переважання вузькоспеціалізованих підприємств і низка інших факторів орієнтують фінську економіку на активну участь в міжнародних господарських зв'язках. Експорт перевищує 35% від загального об'єму ВВП. В деяких галузях екпортується більше половини від загального об'єму промислового виробництва. На експорт іде 55% продукції металообробної промисловості, 80 % – лісопаперової, 9% – хімічної, 5% – легка і 30% – харчової. Із загального об'єму зовнішньої торгівлі на Західну Європу припадає 68%, в тому числі на країни ЄС – 42% [2]. Фінляндія повністю забезпечує себе основними продуктами харчування, а 10% відповідної продукції екпортується.

В забезпеченні конкурентоздатності фінської економіки виділяється агрегована група факторів соціального і економічного характеру, в їх взаємозалежності і взаємообумовленості. Досвід створення конкурентоздатної економіки Фінляндії в цілому, як і окремих її галузей має безперечно важливе значення з позицій подальшого розвитку економіки України в ракурсі Європейського інтеграційного процесу.

1. Федоров В.Г. *Финляндия сегодня*. СПб: Питер, 2001. 2. Градович С.И. *экономическая интеграция на современном этапе*. – Минск: Предприниматель, 2002.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПРИРОДНА МОНОПОЛІЯ»

©Огерчук Ю.В., Олійник Я.І., 2011

Проблемі визначення поняття «природна монополія» присвячені дослідження К. Макконнелла, С. Брю, Т. Ді Лоренцо, Л. Бальцеревича, А. Азріліяна, В. Фегіна, З. Залого, Ю. Стадницького, А. Загороднього та ін.

Огляд наукових досліджень проблем визначення поняття «монополія» дозволив зробити висновок, що ототожнення монополії лише з певним виключним правом суттєво обмежує зміст цього поняття, оскільки надання якогось виключного права – це причина монополії (чи одна з причин), а не її сутність. І більш обґрунтованими є ті трактування монополії, в яких наголошується на тому, що монополія – це така ситуація на певному ринку, коли на ньому функціонує лише один виробник чи постачальник певної продукції. Окрім того, віднесення цілої галузі до монополії є не зовсім коректним, оскільки галузь може містити декілька сфер діяльності, окремі з яких можуть бути конкурентними.

У Законі України "Про природні монополії" зазначено, що природна монополія – це стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги) [1]. Огляд наукових досліджень причин існування природних монополій дозволив зробити висновок, що дане визначення є не зовсім точним, оскільки при певних умовах ефект масштабу (коли при збільшенні обсягів виробництва чи надання послуг витрати на одиницю виробленого продукту чи наданих послуг значно знижуються) зникає, а саме: у зв'язку із розвитком науково-технічного прогресу (який дозволяє виявити невідомі раніше та економічно ефективні технології випуску продукції, що вироблялася природним монополістом), поступом практичної економічної думки (що знаходить організаційно-економічні механізми виведення певного виду господарської діяльності зі стану природної монополії), зміною кон'юнктури ринку – певного співвідношення цін на ресурси та попиту на продукцію і за умов відсутності законодавчого захисту від конкуренції. Тобто зникають необхідні умови для існування природної монополії. Тоді саме конкуренція дозволить створити у цій сфері такі умови, при яких ціни знижуватимуться при підвищенні якості виробленого продукту чи наданої послуги.

Тому необхідно поглибити та конкретизувати визначення «природна монополія», подане у Законі України «Про природні монополії», яке на відміну від існуючого, має враховувати основну характеристику існування природних монополій – їх тимчасовість. Це дасть можливість виявити шляхи виведення конкретних сфер, у яких діють суб'єкти природних монополій із стану природних монополій та впровадження у цих сферах конкуренції.

Беручи до уваги вище сказане, визначення, подане у вищезазначеному Законі, необхідно доповнити після слів «це стан товарного ринку», словами: «що існує при певному рівні науково-технічного прогресу і на певному етапі поступу практичної економічної думки, а також при конкретній кон'юнктурі ринку – певного співвідношення цін на ресурси та попиту на продукцію і за наявності законодавчого захисту від конкуренції».

1. Закон України № 1682-III від 20.04.2000 р. Про природні монополії // [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.488.10&nobreak=1>

КОНЦЕПЦІЯ ПОСТІЙНОГО ПОКРАЩАННЯ ЯК БАЗОВА ОСНОВА СУЧАСНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ

©Осокіна А.В., 2011

Умови функціонування і розвитку бізнесових організацій в інформаційній економіці суттєво відрізняються від особливостей існування і досягнення конкурентних переваг в індустріальну епоху. Найбільш характерною відзнакою «нової» ринкової системи є високий ступінь мінливості середовища існування компаній. Саме несамомотивована швидкість змін у складі зовнішніх по відношенню до організації факторів, вимагають від компаній прийняття інноваційних рішень в системі управління власним бізнесом, завдяки чому буде забезпечуватись їхній постійний розвиток. Отже, для досягнення поставлених цілей і забезпечення довготривалого існування, організації повинні змінюватись зсередини через постійне покращання усіх аспектів діяльності.

Останнім часом, все більше дослідників та практиків приділяють увагу дослідженням методології постійного покращання, основи якої були сформовані на базі ідей реінжинірингу та філософії поступових покращень – Kaizen, що була розвинута в Японії. Концепція постійного покращання (або удосконалення) бізнес-процесів (Business Process Improvement - BPI) – це системний підхід до покращання якості, орієнтований на здійснення постійних невеликих кроків по підвищенню якості, які впроваджуються кожним працівником компанії [1, с.65]. Інструментом постійного покращання, порядок застосування якого, описано в міжнародному стандарті на системи управління якістю ISO 9001:2000 та ISO 9001:2008, вважається цикл Шухарту-Демінгу (PDCA). Цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act) являє собою визначену кількість кроків, в рамках виконання 4-х етапів робіт щодо постановки цілі, організації виконання робіт, відстеження результатів та внесення корегуючих дій в межах усіх без винятку процесів організації. Застосування даного інструменту регламентується стандартами діяльності багатьох сучасних підприємств, де на практиці впроваджується концепція BPI.

Ідея постійного вдосконалення бізнесу набула свого розвитку у концепції ощадливого виробництва ("Lean Production" – англ.), яку було запропоновано у другій половині 90-х років ХХ століття англійцем Д.Джонсом та американцем Дж. Вумеком [2, 3]. Відповідно до філософії ощадливого виробництва, підприємство має бути орієнтованим на створення такої системи ведення бізнесу, що спрямована на усунення усіх видів втрат в діяльності підприємства за умов створення виробничої системи, що працює на замовлення при збереженні переваг масового виробництва. У вузькому розумінні, дана концепція орієнтована на ефективну організацію процесів створення цінності з метою мінімізації усіх видів витрат. При цьому, підвищення ефективності повинно відбуватись переважно за рахунок покрокових постійних покращень в системі стосовно усіх процесів нижнього і верхнього рівнів [4, с.38]. Саме перфекційність, як один з основоположних принципів ощадливого виробництва поряд із потоковістю, витягуванням, раціональністю, колективністю, відображає базові основи даної управлінської концепції, що втілюється в управлінських моделях багатьох провідних компаній світу [5, с.36].

Цей принцип наголошує на тому, що досконалим має бути все: продукція, що виробляється, та послуги, що надаються; сировина, матеріали та комплектуючі вироби, що закуповуються; устаткування, інструмент і будь-яка інша техніка, що застосовуються; персонал, що працює; проекти, що розробляються; технологічні та організаційно-управлінські процеси, що здійснюються; методи організації виробництва, управління та праці, що впроваджуються тощо. Реалізація принципу перфекційності здійснюється ощадливим підприємством у двох взаємопов'язаних площинах: 1) у площині повсякденних неперервних локальних вдосконалень, ідеї яких продукуються та реалізуються невеликими робочими групами; 2) у площині здійснюваних час від

часу цілеспрямованих і ретельно спланованих стрибкоподібних проривів до нових рівнів якості.

Даний принцип реалізовано на практиці не тільки в межах застосування концепції ошадливого виробництва. Методологія «шість сигм» та концепція TQM, на платформі яких розроблено успішні управлінські моделі провідних компаній світу, таких як «Крафт Якобс», «Леоні», «Моторола», базуються, в першу чергу, на застосуванні ідей постійного покращання.

Узагальнення досвіду багатьох компаній світу і аналізу їх управлінських моделей, дає змогу дійти висновку, що своєрідною запорукою успіху для багатьох з них є свідоме ставлення персоналу до процесу постійних змін, базованих на філософії постійного покращання. Фактично, найскладніше та найважливіше завдання, що стоїть перед менеджментом будь-якої компанії, — це створення умов для плідної співпраці персоналу на всіх рівнях (тобто формування відповідного мотиваційного клімату, який утворюється в результаті взаємодії між керівником, роботою і виконавцем). Це означає, що треба розробити та впровадити такі механізми взаємодії, завдяки яким люди прагнуть удосконалювати діяльність (свідоме ставлення до виконуваного завдання, розуміння цілей та пріоритетів розвитку та застосування можливих технологій покращання через постійне навчання), знати, що і як робити (формалізовані процедури подання, розгляду, оцінювання та впровадження пропозицій, максимальна інформованість персоналу на всіх рівнях щодо пріоритетів розвитку), мати можливість співпраці з колегами в межах розгляду шляхів покращання груп процесів (групова взаємодія, організація роботи проектних команд на постійно діючих умовах) та отримувати позитивне підкріплення в будь-якій формі за правильні дії (адекватна система стимулювання) [5, с. 40].

Систематизуючи необхідні умови впровадження постійного покращання в діяльність підприємств слід назвати такі: 1) необхідним є системний підхід до оцінювання результативності та ефективності діяльності підприємства; 2) на всіх організаційних рівнях необхідно домогтися повного розуміння цілей та завдань програми; 3) комунікації мають бути прозорими; конче потрібен вільний обмін інформацією між різними структурними ланками підприємства; 4) обов'язково має бути розроблена система навчання працівників інструментам і методикам підвищення ефективності діяльності, виявлення втрат, порядку розв'язування проблем; 5) обов'язковим є запровадження постійної практики командної роботи, активізація працівників і залучення їх до процесу прийняття управлінських рішень;

Підсумовуючи, слід зазначити, що будь-які компанії в будь-яких країнах світу, і вітчизняні тут не є винятком, можуть застосовувати концепцію постійного покращання. Найважливіше, що треба усвідомлювати - це необхідність комплексного підходу. Тобто перетворення мають охоплювати три найважливіші взаємопов'язані сфери: застосування певних формалізованих інструментів; оптимізацію організаційної моделі; зміну управлінської культури [5, с. 44]. Упровадження концепції постійного покращання, яка є базовою основою названих управлінських підходів, пов'язано, передусім, із дотриманням балансу між цими трьома складовими перетворень.

1. Вакуленко А.В., Лиштва Д.О. Застосування процесно-орієнтованого управління в системі розвитку бізнесу / Збірник наукових праць «Проблеми формування ринкової економіки» – Вип.15. - Київ.: КНЕУ, 2006. – с. 64-77. 2. Вумек Дж. Машина, которая изменила мир: пер. с англ. / Джеймс Вумек, Дэниел Джонс, Дэниел Рус. – Минск : Попурри, 2007. – 384 с. 3. Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира: пер. с англ. / Джеффри Лайкер. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 402 с. — (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»). 4. Вакуленко А.В. Застосування сучасних систем управління операційною діяльністю в практиці вітчизняних підприємств / Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Щоквартальний науково-методичний часопис. Серія: економічні науки. - №1. - 2008, с.36-42. 5. Ошадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід.: Омеляненко Т. В., Щербина О. В., Барабась Д. О., Вакуленко А.В. – К.: КНЕУ, 2009. – 157с.

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНЦІЇ У СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСАХ

© Поплавська Ж.В., 2011

Існування альянсів між конкуруючими фірмами є парадоксом: конкуренти повинні протидіяти, а не укласти союз. Однак альянси між конкурентами не є рідкісним явищем - згідно з деякими дослідженнями, вони становлять біля 70% загальної чисельності коопераційних угод між підприємствами [2]. Досить часто метою вивчення стратегічних альянсів, утворених між підприємствами однієї країни, є оцінка їх антиконкурентних наслідків. Проте почали з'являтися і радикально відмінні оцінки. Деякі автори, захищаючи альянси, доводили, що вони можуть бути повністю юридично обґрунтованими і спрямованими на економічний прогрес [1]. Вказувалося, що багато альянсів керується бажанням здобування і поєднання компетенцій, що дозволяє здійснювати інноваційну діяльність і краще відповідати на потреби клієнтів. Зазвичай альянси підприємств не мають на меті підняття цін, отримання негайних прибутків або посилення безпеки, а шукають альтернативи для досліджень і внутрішнього розвитку. Дискусії щодо впливу функціонування стратегічних альянсів спричиняється до розрізнення стратегічних альянсів від антиконкурентних дій. Останні викликають негативні наслідки для клієнтів, а також ослаблюють зацікавлені підприємств, які, захищаючи систему, втрачають конкурентоспроможність. Натомість альянси сприяють зростанню рівня взаємодоповнення партнерів, що дозволяє підвищити цінність товарів або послуг, пропонованих клієнтам і створювати конкурентну перевагу для підприємств партнерів.

Створення стратегічного альянсу не означає усунення конкуренції між партнерами, оскільки кооперування завжди стосується чітко окреслених сфер і поза укладеною угодою партнери постійно залишаються суперниками. G.Hamel вважає, що альянси слід сприймати як новий різновид конкуренції, оскільки партнерські підприємства, кооперуючись у певних сферах, конкурують в інших [3] і називає це явище конкурентною кооперацією. Особливого значення воно набуває в тому випадку, коли альянси утворюють актуальні або потенційні конкуренти, а також у випадку угоди між неконкуруючими підприємствами, оскільки ніколи не можна виключити, що у майбутньому одне з них не стане безпосереднім супротивником іншого внаслідок вертикальної інтеграції чи диверсифікації. На думку J.Lewisa, альянс, утворений з конкурентами, не повинен обмежувати конкуренції, однак з метою уникнення деструкційних конфліктів повинен бути обмежений тією сферою, де партнери не конкурують між собою [5]. Проблема відносин між альянсами є предметом багатьох досліджень, але часто вирішується надто однозначно. Одні (Anastassopoulos, Arndt, Joffre, Koenig) вважають альянси між конкурентами припиненням конкуренції між альянсами і зміцненням їх позиції щодо оточення, що є свідченням виникнення сучасної форми відносин. Для інших (Doz, Hamel, Prahalad) альянси між конкурентами залишаються конкурентними діями і підтримують суперництво між альянсами у новій формі.

На думку Garette, обидва ці твердження є помилковими. Залежно від типу альянсів, вони в більшій чи меншій мірі діють на шкоду партнерам і в більшій чи меншій мірі є конкурентними. Конкуренція в альянсах спільної інтеграції стосується кінцевих продуктів, в альянсах псевдоконцентрації конкуренція зникає у сфері спільного продукту, а в комплементарних альянсах уникають фронтальної конкуренції шляхом диференціації продукту альянсу щодо продуктів альянта-дистрибутора.

1. Pfeifer J., Nowak P., *Joint Ventures and Interorganizational Interdependence, Administrative Science Quarterly*, vol.21, 1976. 2. Morris D., Hergert M., *Trends in International Collaborative Agreements//Columbia Journal of World Business*, vol.22, nr.2, 1987. 3. G.Hamel. *Competition for Competence and Interpartner Learning Within International Strategic Alliances//Strategic Management Journal*, vol.12, 1991; 4.J.Lewis. *Strategische Allianzen*, Campus Verlag, Frankfurt-New York, 1980, S.95-98.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

©Пушак Г.І., 2011

Необхідною передумовою ефективного функціонування усіх структур національного видавничо-поліграфічного комплексу в сучасних умовах господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках виступає конкурентоспроможність видавничої продукції. Проблема конкурентоспроможності продукції носить сьогодні універсальний характер, адже від її рівня залежить соціально-економічний розвиток будь-якої країни.

Підвищення конкурентоспроможності книговидавничої діяльності досягається за допомогою застосування загальноновизнаних наукових і практичних методів. Поряд з тим, видавничу продукцію, будучи товаром, матеріальною цінністю, покликана задовольняти не лише фізичні та побутові, а в основному духовні потреби населення. У зв'язку з цим проблема досягнення конкурентоспроможності видавничої продукції та підприємств, що її виготовляють, має специфічні особливості. На відміну від традиційних товарів видавничу продукцію слід розглядати в двох взаємодоповнюючих аспектах: як матеріальний носій і як компоненту духовної потреби.

Конкурентоспроможність видавничої продукції закладається ще на стадії її проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою її продажу на відповідному ринку.

Соціально-економічне значення підвищення конкурентоспроможності видавничої продукції полягає в тому, що заходи такої спрямованості сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання в умовах ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня конкурентоспроможності видавничої продукції виявляється в наступному:

- конкурентоспроможна продукція завжди краще задовольняє суспільно-соціальні потреби;
- підвищення конкурентоспроможності продукції є специфічною формою прояву закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої зв'язане з додатковими витратами, істотно зменшується;
- конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стабільність фірми, а також отримання максимально можливого прибутку;
- підвищення якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції впливає не тільки на виробництво і ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність підприємства в цілому.

На рівень конкурентоспроможності видавничої продукції впливає багато різнопланових чинників, які за змістом та спрямованістю доцільно об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні. Слід зазначити, що основними чинниками конкурентоспроможності видавничої продукції є: унікальні видавничі ідеї; потенціал авторів і характер відносин з ними; тематичний план; особливості (важливі параметри) видавничих угод; позиціонування суб'єкта діяльності і його продукції, послуг на ринку; якість редакційної роботи, асортимент видань, наділення їх ознаками сильного виробу; висока видавничу культура, привабливість видавничої марки, цінова політика; ефективність комунікацій; ділова надійність і надійність партнерських відносин; креативність, мобільність і гнучкість; кваліфікація кадрів та відданість справі, конструктивний корпоративний дух та ін.

Високий рівень конкурентоспроможності видавничої продукції сприятиме подальшому піднесенню рівня культури, науки, освіти, інтелекту нації та поступово наблизитиме випуск книг в Україні до рівня європейських країн.

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

©Ромашко О.М., 2011

В період світової фінансово-економічної кризи актуальності набуває необхідність системної, комплексної протидії небезпекам, ризикам, викликам, породженим процесам глобалізації світової економіки.

Важливе місце в системі національної безпеки будь-якої країни належить фінансовій безпеці суб'єктів господарювання.

Процес становлення фінансової складової економічної безпеки підприємства є процесом запобігання можливим збиткам від негативних впливів на економічні безпеку підприємства по різних аспектах її фінансово-господарської діяльності [2].

Процес управління системою фінансової безпеки базується на механізмі управління. Функціонування управління системою фінансової безпеки підприємства передбачає постійну взаємодію функцій планування, обліку, аналізу, регулювання, контролю мотивацій в процесі прийняття оптимальних управлінських рішень. Важливою складовою фінансової безпеки є облікова система підприємства, яка забезпечує її інформацією про діяльність підприємства.

Фінансова безпека підприємства безпосередньо залежить від використовуваної інформації, оскільки саме її якістю в значній мірі визначається швидкість реагування на загрози фінансовим інтересам, альтернативність вибору заходів їх захисту та інші показники, пов'язані з фінансовим забезпеченням стійкого зростання розвитку підприємства.

Зміст системи інформаційного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства визначається особливостями діяльності підприємств, організаційно-правовою формою існування, обсягом та ступенем диверсифікації фінансової діяльності. Конкретні показники цієї системи формуються як зовнішніми, так і внутрішніми джерелами інформації.

Внутрішніми джерелами інформації, поділяються на три групи:

- 1) показники фінансової звітності підприємства;
- 2) показники управлінського обліку підприємства;
- 3) нормативно-планові показники, пов'язані з фінансовим розвитком підприємства.

Надійність та ефективність функціонування системи бухгалтерського обліку як інструменту захисту фінансових інтересів підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз в значній мірі визначається обліковою політикою підприємства.

Облікова політика є основним поняттям в системі міжнародних стандартів обліку та звітності. В Україні поняття «облікова політика» визначені в статті 1 Закону «Про бухгалтерський облік [3] та п. 3 П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [5]. Названі джерела визначають облікову політику визначено як сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Тому, на сьогодні, підприємство має обирати принципи, методи і процедури обліку так, щоб достовірно відобразити фінансовий стан і результати своєї діяльності та забезпечити порівнюваність фінансових звітів.

Основна мета облікової політики - забезпечення якісною і кількісною обліково-економічною інформацією про основні засади фінансово-господарської діяльності підприємства, яка використовується для складання і подання науково обґрунтованої фінансової звітності.

Облікова політика затверджується наказом керівника підприємства. Для формування облікової політики підприємства необхідно провести роботу з визначення процедур організації та ведення обліку, який має відповідати особливостям діяльності підприємства та інтересам його

власників.

Формування облікової політики поділяється на чотири етапи: організаційний, підготовчий, методологічний та заключний.

Наказ про облікову політику має бути нормативним документом, що, враховуючи особливості господарської діяльності конкретної мікроекономічної системи, регламентує принципи, організаційні процедури та методи облікової політики підприємства [3].

Структура облікової політики пов'язана з виділенням системних складових: організаційної, методичної, технічної, кожна з яких складається з об'єктів облікової політики та відповідних елементів.

Важливими характеристиками фінансової звітності є достовірність і об'єктивність. Достовірність звітності визначається як відповідність її діючим нормам бухгалтерського законодавства, а об'єктивність – як відповідність її дійсному фінансовому стану підприємства. [5] З врахуванням цього, користувачеві бухгалтерської звітності важливо усвідомити, що на практиці звітність конкретного підприємства може (і повинна) бути достовірною, але при цьому вона ніколи не може бути реальною. Один і той же факт господарського життя може бути відображений в бухгалтерському обліку за допомогою зовсім різних методів. Це підтверджують і наявні в Україні П(С)БО.

Призначення облікової політики підприємств полягає в задоволенні інтересів власників підприємства та зовнішніх користувачів інформації. За сучасних умов господарювання, облікова політика покликана виконувати не лише власне функції обліку та формування звітності, а й забезпечувати інші функції управління – планування, економічного аналізу, контролю, інформаційного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Вплив облікової політики на інформаційну систему управління фінансово-економічною безпекою підприємства визначається такими чинниками:

- забезпечення єдності інтерпретації даних бухгалтерського обліку та показників фінансової звітності що досягається захистом зовнішніх користувачів фінансової інформації шляхом;
- забезпечення інформацією для всіх рівнів управління;
- скорочення обсягів документообігу;
- підвищення дієвості внутрішнього контролю;
- на основі облікової політики можливо будувати прогнози майбутнього розвитку підприємства та його фінансового стану .

Використання облікової політики передбачає багатоваріантність облікового відображення, що обумовлює утворення неоднорідної облікової інформації для користувачів та сприяє виникненню загрози невірних прийнятих управлінських рішень. У зв'язку з цим, необхідно виважено та обережно підходити до вибору методів та принципів оцінок обліку.

1. Барановський О.І. *Фінансова безпека: Монографія.* – К.:Фенікс, 1999. 2. Кириченко О.А., Лаптев С.М., Пригунова П.Я. Захаров О.І. та ін. *Управління фінансово-економічною безпекою. Навчальний посібник.*// За ред. чл.-кор. АПН України, к.юр.н, д.іст.н, професора Сідака В.С. – К.: Дорадо-Друк. 2010. – 480 с. 3. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. № 996-XIV. 4. *Оценка стоимости предприятия (бизнеса)* / В.А.Щербаков, Н.А.Щербакова – 2-е изд., испр.- Москва: Омега-Л, 2007. – 288 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджено Наказом МФУ від 31.03.99р. № 87.

ОСОБЛИВОСТІ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

© Сенів Л.А., Сенів Р.П., 2011

Політика стосовно доходів у командно-адміністративній економіці СРСР передбачала дві мети: досягнення більш-менш рівномірного розподілу доходів і забезпечення мінімального прожиткового рівня для всіх громадян.

Щодо першої мети державного регулювання доходів, то тут було досягнуто помітних успіхів. У 1946 р. розрив у рівнях доходів між 10% працівників з найвищими і 10% працівників з найнижчими доходами становив 7, 24 рази, у 1956 р. -4,44 рази, у 1966 р.-3,26 рази, а на початку 1980-х років –близько трьох разів. Наприкінці 1960-х років рівень диференціації заробітної плати став найнижчим: децильний коефіцієнт у 1968 р. становив 2,88 –найнижче значення упродовж усього періоду існування СРСР.

Як свідчать статистичні дані, в Україні порівняно з іншими республіками СРСР «зрівнялівка» доходів населення була найвищою. У 80-х роках в економіці України посилювалась тенденція до зрівнювання доходів. Значення коефіцієнта Джині послідовно зменшувалось, і лише з 1992 р. почало зростати: 1985 р.-32,16, 1989 р.-26,5, 1990 р.-25,13, 1991 р.-21,8, 1992 р.-23,4 [1].

З переходом до ринку ситуація принципово змінилась: капіталістична економіка пов'язана з досить глибокою диференціацією доходів. У Німеччині в 2007 р. доходи 10% найбагатших верств населення перевищували доходи 10% найбідніших у 6,9 рази, у Великобританії –в 13,6 рази, США –в 15,7 рази. Факти засвідчують, що розумна диференціація доходів є прийнятною для переважної більшості населення високо розвинутих країн і не створює надмірної соціальної напруженості.[2]

Дослідження доходів населення України дає змогу встановити, що їх диференціація має тенденцію до зростання. Протягом 1994-1998 рр. нерівність розподілу подушного грошового доходу зростала, коефіцієнт Джині поступово зростав: 1994 р.-20,4%; 1995 р.-22,8%; 1996 р.-28,5%; 1997 р.-27,0%; 1998 р.-26,3%. Значення коефіцієнту Джині для сукупних доходів (грошові і натуральні) є нижчим за відповідний коефіцієнт для грошових доходів. Саме натуральні доходи відіграли вирівнювальну функцію, згладжуючи нерівність у розподілі доходів населення.

Із січня 1999 року було запроваджене нове вибіркове дослідження умов домогосподарств, в якому органи статистики вперше групували дані про доходи і видатки домогосподарств за децильними групами. На час запровадження нової методології дослідження умов життя домогосподарств значна частина доходів надходила з тіньової економіки, а відтак видатки домогосподарств перевищували їхні доходи. Тому групування за децильними (10%-ми) групами населення здійснюється на основі не доходів, а видатків.

Упродовж 2000-2006 рр. нерівність розподілу грошових видатків, виміряна коефіцієнтом Джині, незначно зменшилась: 1999 р.-34; 2000 р.-33; 2001 р.-34; 2002 р.-33; 2003 р.-32; 2004 р.-32; 2005 р.-33; 2006 р.-32,7; 2007 р.-27,3.[3].

Диференціація доходів населення – явище природне та закономірне, яке вважають одним з потужних стимулів соціально-економічного прогресу. Але надмірно високий рівень диференціації доходів населення України призводить до зубожіння народу та зростання соціальної напруженості.

1. Економіка України: десять років реформ/ За ред. З.Ватаманюка та С. Панчишина. - Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. - с. 407. 2. Г. Волинський. Про соціальну диференціацію населення //Економіка України. - 2008.- № 2.- с. 79. 3. Холод Н.М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках: монографія/ Назар Холод.-Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. - с. 297-298.

ПРОГРАМИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

©Сидорук М.В., 2011

Забезпечення сталого збалансованого соціально-економічного розвитку держави потребує активізації ринкових перетворень та удосконалення регіональної політики, головним критерієм ефективності якої є підвищення конкурентоспроможності економіки прикордонних регіонів. Проте, сучасний етап розвитку економіки України характеризується обмеженістю державних фінансових ресурсів, які могли б бути спрямовані на мінімізацію регіональних диспропорцій соціально-економічного розвитку. Це в свою чергу потребує активного пошуку альтернативних чинників зміцнення конкурентоспроможності, який став можливим із запровадженням Європейського інструменту сусідства та партнерства (ЄІСП). Стратегічно та політично обумовлений характер допомоги з боку ЄС був посилений збільшенням обсягів фінансування транскордонних програм у кілька разів. Сьогодні прикордонні території України беруть участь у трьох програмах сухопутних кордонів, які представлені у таблиці 1:

Таблиця 1

Перелік Програм транскордонного співробітництва ЄІСП на 2007-2013 рр. за участю України*

Програми сухопутних кордонів	Індикативні асигнування, млн євро	Програми морських басейнів	Індикативні асигнування, млн євро
Польща/Білорусь/Україна	186,201	Чорне море	17,306
Угорщина/Словаччина/Румунія/Україна	68,638		
Румунія/Молдова/Україна	126,718		

*складено автором.

Пріоритети Програм транскордонного співробітництва (ТКС) України з ЄС безпосередньо пов'язані із загальними цілями Європейського інструмента сусідства і партнерства, а саме: 1) підвищення конкурентоспроможності прикордонних територій; 2) покращення навколишнього середовища; 3) розвиток співробітництва у форматі «від людини до людини» [1].

Формування конкурентоспроможної прикордонної економіки є домінуючим напрямом розвитку ТКС України з ЄС, оскільки на програмний період співпраці (йдеться про транскордонні програми 2007-2013 рр.) обсяг його фінансування склав 149 млн євро або 42 % у загальній структурі [2]. Він здійснюється через гармонізований розвиток туризму, створення кращих умов для функціонування малого та середнього бізнесу.

Більшість програм сухопутного кордону є продовженням попередньої співпраці відповідно до Програм сусідства на 2004-2006 рр. У випадку програм, які охоплюють Словаччину, Угорщину, Румунію, Україну та Молдову охоплення програми було узгоджено з метою покращення співпраці, спрощення управління та створення програм з більш спільною географічною природою. Проте, незважаючи на те, що Україна тривалий час бере участь в реалізації проектів транскордонного співробітництва з ЄС, що об'єктивно сприяє мінімізації регіональних диспропорцій соціально-економічного розвитку прикордонних територій, надані можливості використовуються лише частково, а подекуди і повністю втрачаються. Відтак, ефективність співпраці є низькою, а вплив на зміцнення конкурентоспроможності прикордонних регіонів нашої держави – маловідчутним.

1. Документ HTML. – Режим доступу: [http:// www.pl-by-ua.eu/](http://www.pl-by-ua.eu/). 2. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноевропейськими сусідами / Інститут регіональних та євро інтеграційних досліджень «ЄвроРегіо Україна». – К., 2004. – С. 102.

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

©Скорик Г.І., Барінов В.В., 2011

Конкурентна політика на сучасному етапі має у своїй основі не тільки відправні ідеї та принципи захисту і розвитку конкуренції у поєднанні з регулюванням діяльності монополій, але також передбачає дотримання стратегічної лінії на досягнення конкурентоздатності національного господарського комплексу, захист власних ринків збуту, підтримку вітчизняних виробників у зовнішній торгівлі, зростання добробуту споживачів.

Львівське ТВ Комітету дотримується політики посилення відповідальності порушників законодавства про захист економічної конкуренції: загальна сума накладених штрафів склала: у 2009 році - 517 тис. 566 грн, що в 1,7 рази більше, ніж у 2008 році; у 2010 році – 800 тис. 215 грн., що на 54,61% більше, ніж за попередній рік. Реально сплачено: у 2009 р. – 453 тис. 714 грн., у 2010 р. - 624 тис. 615 грн. Економічний ефект припинених порушень становив: у 2009 р. – 1 млн. 725 тис. 232 грн.; у 2010 р. – 1 млн. 762 тис. 598 грн.

Аналіз законодавства та практики розгляду заяв і справ про порушення конкурентного законодавства свідчить про те, що органи АМК України виступають як представники суспільства. Мета діяльності Комітету у цьому напрямі - не тільки прийняття рішень про припинення правопорушень та притягнення до відповідальності, але і прогнозування наслідків таких рішень для діяльності конкретного суб'єкта господарювання та загальної ситуації на товарному ринку. У загальній кількості порушень більшу частку становлять зловживання монопольним становищем (42%). Фактів антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління й контролю та дискримінації суб'єктів господарювання органами влади виявлено біля 26%. Частка порушень у вигляді антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання склала біля 5%, порушень у вигляді недобросовісної конкуренції – біля 4%, інформаційних порушень - близько 20%. Тобто, зберігається стійка тенденція, коли порівняно невелика кількість розглядуваних справ стосується питань картелів та недобросовісної конкуренції. Це пояснюється тим, що зловживання монопольним становищем і дискримінація підприємців органами влади – це порушення, які, як правило, мають беззаперечні докази у вигляді документів, рішень органів влади й суб'єктів господарювання, їх можна обґрунтовувати економічними розрахунками. Тому їх порівняно просто виявляти й доводити. Стосовно антиконкурентних узгоджених дій і недобросовісної конкуренції (частка якої постійно зростає), їх розслідування ускладнюється недосконалістю нормативної бази й процедури дослідження, відсутністю безпосередніх і однозначних доказів, проблемами проведення експертизи тощо. Тому такі порушення складно виявити і ще складніше довести.

Серед основних напрямів конкурентної політики слід виділити: контроль регулювання процесів концентрації ринків; обмеження зловживань монопольним становищем суб'єктів господарювання; регулювання природних монополій (контроль за цінами, обсягів виробництва, стандартів якості); боротьба з антиконкурентними узгодженими, змовницькими діями господарських суб'єктів, органів влади; контроль за **наданням державної допомоги та створення пільгового режиму функціонування** для окремих підприємств.

Максимально ефективну конкурентну політику не можна забезпечити лише зусиллями спеціальних органів. Тут необхідне підпорядкування всієї державної політики необхідності створення повноцінного конкурентного середовища, як у багатьох розвинених країнах світу. При здійсненні торговельної, інвестиційної, промислової, фінансової, соціальної, регіональної, зовнішньоекономічної та будь-якої іншої державної політики у всіх сферах діяльності необхідно, зокрема, забезпечити конкурентні підходи до цінових питань, здійснювати профілактичні заходи для недопущення антиконкурентних угод, особливу увагу привертати до проблеми встановлення

бар'єрів доступу на ринки, конкурсного розподілу державних ресурсів, застосування рівних умов для всіх учасників ринку тощо.

Насамперед у кожній сфері діяльності слід забезпечити конкурентну **цінову політику**. Жоден управлінський орган, жоден чиновник не повинен мати права втручатися в конкурентні ціни, які складаються на відповідних ринках. Великий вплив на цінову політику часто здійснюють галузеві монополісти. Тут керівники галузі повинні приділяти їхній діяльності особливу увагу. При цьому слід ретельно контролювати не тільки випадки встановлення монополю високих цін, а й випадки демпінгу. Слід також відстежувати можливі змови щодо встановлення цін чи інших умов придбання й реалізації товарів і передавати інформацію про наявні порушення такого роду для подальшого розслідування конкурентними органами.

Серйозні перешкоди на шляху вільної конкуренції часто створюються рішеннями органів влади, коли останні забороняють окремим підприємцям займатися певними видами діяльності, обмежують вільний вибір напрямків підприємницької діяльності та встановлюють інші **бар'єри доступу до окремих ринків**. Керівники органів влади всіх рівнів повинні оперативно реагувати на такі факти. Встановлення бар'єрів знижує конкурентний потенціал галузі й економіки загалом тому, що пригнічує підприємницьку активність. Усунення таких бар'єрів і недопущення їх виникнення є важливим резервом зростання ефективності багатьох сфер підприємницької діяльності. Якщо цими проблемами буде опікуватися тільки Антимонопольний комітет, то позбутися їх буде дуже важко. Тут потрібні рішучі дії всіх органів влади.

Значні порушення принципів конкуренції мають місце при прийнятті рішень щодо **розподілу централізованих державних ресурсів**. Головними принципами повинні стати прозорість і рівні права всіх учасників цього процесу. Слід якомога більше застосовувати конкурсні умови для обрання тих підприємств, яким буде доручена реалізація й використання зазначених ресурсів. У регіональній політиці надзвичайно важливе усунення протекціоністських тенденцій при розподілі державних ресурсів між областями й іншими територіальними одиницями.

Не останнє місце посідає також забезпечення рівних конкурентних умов у процесі приватизації. Неприпустиме створення сприятливих умов для представників певних політичних груп. Крім того, при проведенні приватизації правилом повинно стати широке застосування конкурсних засад у процесі реалізації державного майна, усунення можливості змов між учасниками аукціонів, конкурсів. Проблемою є також використання коштів пенсійних, страхових та інших соціальних фондів у спільних інтересах пересічних громадян, для яких вони передбачені, а не для фінансування потреб окремих підприємців. Є суттєві резерви, з погляду конкуренції, і в проведенні єдиної митно-тарифної політики для підприємств різних форм власності, різного походження.

Водночас певні об'єктивні умови часто вимагають диференційованого підходу в розподілі ресурсів, надання переваг окремим підприємницьким структурам, деяким регіонам. Такий підхід є необхідністю структурних змін в економіці, проривів у науково-технічній політиці тощо. І в цьому немає нічого поганого. Він має місце в більшості розвинених країн. Головне, щоб був налагоджений чіткий контроль за наданням допомоги окремим підприємствам за рахунок державних коштів, як це робиться в багатьох країнах.

Ключовими проблемами організації та забезпечення функціонування системи захисту від недобросовісної конкуренції в Україні є: відсутність належної координації діяльності органів державного управління; недостатня ефективність діяльності структур, що забезпечують захист інтересів суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції; низький розвиток системи підготовки та перепідготовки спеціалістів у сфері захисту інтересів суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції, науково-методичного забезпечення цього процесу; недостатність сучасних технологій управління, технічного та інформаційного забезпечення в системі відомств з питань захисту інтересів суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції; недостатність у держави коштів для розгортання надійної системи охорони інтелектуальної власності; недоліки вартісної оцінки, обліку та статистики у сфері захисту інтересів суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції.

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

©Скребець І.В., 2011

У сучасному світі явище конкуренції є тим важливим фактором, який визначає і окреслює успішний економічний розвиток. А безпосереднім показником успішності функціонування суб'єкта будь-якого рівня (підприємство, об'єднання підприємств, галузь економіки, країна) є поняття конкурентоспроможності.

Якщо говорити про вдалий економічний розвиток підприємств всередині країни, то він неможливий без належного рівня конкурентоспроможності; якщо мова йде про співробітництво у міжнародних масштабах, то воно також визначається наявністю конкурентоспроможних виробництв в країнах [1, с. 17-19], тобто наявність конкурентного середовища всередині країни означає вищий рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання як всередині країни, так і на міжнародній арені. В умовах глобалізованої на сьогоднішній день світової економіки, суперечливих впливів глобалізації на економіки різних держав світу [2, с. 30-37], можна виокремити країни, що зазнали негативного впливу [2, с. 124-134], а також ті, які відчули на собі позитивний ефект. Це зокрема стосується Європейського Союзу [3, с. 13-15], який можна вважати найуспішнішим інтеграційним проектом ХХ ст. Причини таких різних сценаріїв розвитку також можна пояснити зокрема неоднаковою конкурентоспроможністю, а, отже, і «запасом міцності» як і окремих підприємств, так і національної економіки загалом.

Перспективи і плани України щодо використання своїх економічних можливостей не можна реалізувати без висококонкурентної економіки та без розвитку і утримання лідерських позицій, які визначаються конкурентоспроможністю. Тому актуальним буде проаналізувати хронологію розвитку сучасних теорій конкурентоспроможності.

У 70-х роках ХХ ст. популярною стала матриця БКГ, яка класифікувала напрями діяльності фірми та визначала більш конкурентоспроможні сфери за показниками частка ринку / темпи розвитку.

У 80-х роках М. Портер розкритикував цю теорію, зазначивши, що не тільки ці показники є визначниками успіху. Портер запропонував свої власні 3 варіанти стратегії розвитку фірми: мінімізація витрат, диференціація продукції та концентрація на визначеному сегменті ринку. Автор запропонував вибирати лише одну з трьох стратегій, щоб не розпорошувати ресурси. Аргументація Портера була дуже чітка і зрозуміла, тобто він хотів «розкласти по полицях» свої ідеї для менеджерів, щоб вони могли досить легко використовувати їх на практиці [4, с. 141]. Але в сучасному динамічному, а не застиглому світі, визначити чітко, яка ланка в ланцюзі вартості є ключовою для виокремлення переваг, – складно. Критики Портера вказували, що економічна ситуація не стоїть на місці, а може різко і радикально змінитись, тоді така теорія не спрацює. Криза стратегічного планування у 80-х років проявилась в інших засобах оптимізації – зменшенні розмірів фірм, їх штатів.

У 1995 р. М. Трейсі та Ф. Вірсема запропонували теорію, подібну до теорії Портера, яка теж вимагала однозначно виявити найсильнішу конкурентну позицію – «ціннісну дисципліну» і удосконалювати, з огляду на це, або виробництво, або продукт, або сервісне обслуговування [4, с.141-142]. Недоліком цієї теорії є також необхідність безпомилкового вибору, що в динамічному світі зробити важко.

Головною недостачею всіх попередніх теорій є розуміння конкуренції як битви, де перемождо належить все.

На противагу розглянутим вище теоріям, теорія психолога Дж. Мура за основу розвитку бізнесу брала приклад з природних екосистем – там присутня не лише боротьба за виживання, але й

співпраця, взаємозалежність, еволюція. За висловом Мура, фірмі варто бути «лісником чи садівником» і вирощувати цю бізнес-екосистему, бо вона пов'язана з іншими елементами – споживачами, виробниками, суспільством. Розвиток такої системи під впливом еволюції та конкуренції Мур назвав «коеволюція» [4, с. 141]. Основою цієї стратегії є співпраця з іншими контрагентами, тісні виробничі відносини.

Подібну теорію запропонували А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф, яку вони назвали «співконкуренція», тобто вона поєднувала конкуренцію та співпрацю [4, с. 142]. На основі теорії ігор вони запропонували моделі, в яких, залежно від гнучкої поведінки гравців, вигоду можуть отримувати всі – у сфері обслуговування споживачів – конкуренти, але відносно спільних постачальників – партнери.

Слабким місцем всіх попередніх теорій є те, що вони торкаються «сьогоднішніх ринків і умов», а не майбутнього.

Іншою теорією, яка не мала недоліків, притаманних попереднім теоріям конкурентоспроможності, є ідея вчених Г. Хемела та К. Прахалада. Вона полягала в тому, що лідерство фірм сьогодні, які раніше були малими за розмірами, злиття та зміни на ринках сьогодні означають, що переваги матимуть ті фірми, які вміють створювати ринки майбутніх товарів і домінувати на них. Автори ввели поняття «стратегічні наміри» та «стратегічна архітектура» [4, с.143]. Тобто за цією теорією, треба не обмежувати майбутні цілі сьогоднішніми ресурсами, а уявляти майбутнє і рухатись до нього; пропонувати споживачу новий продукт, а не задовольняти нинішні потреби. Вчені назвали лідерство на майбутніх ринках інтелектуальним лідерством. Проте критики цієї теорії вважали, що вона надто складна для практичного застосування.

Г. Хемел вважав, що у XXI ст. треба відкинути менеджмент XX століття: «...покрокові зміни, реструктуризацію і перебудову, організаційне навчання і управління знаннями, короткочасні виграші» [4, с. 145]. Автор вважає, що конкуренція сьогодні – це не «продукт проти продукту, ефективність проти неефективності чи велика фірма проти малої – це нелінійна інновація проти лінійної». Таке сприйняття конкурентних переваг означає, що успіх буде за тим, хто вміє приймати нестандартні рішення. Недостатнім є вгадати (чи визначити), що буде з компанією в майбутньому – треба самому це майбутнє проектувати і керувати ним. Стратегічна гнучкість – це добре, але для існуючого бізнесу, а не для нового. Тобто Г. Хемел запропонував розвиток «революцій компаній» та визначив такі можливі етапи їх розвитку: смілива мрія, еластичне розуміння бізнесу, благородна мета, залучення нових молодих периферійних кадрів; відкриті ринки ідей, капіталів, талантів; експеримент при малих ризиках; «клітинна структура», та винагорода новаторів» [4, с. 145].

Якщо розглядати останню теорію конкурентоспроможності, то вона пояснює сучасні успішні приклади розвитку компаній у світі, особливо в інформаційній, телекомунікаційній сферах (прикладом можна назвати пошукову систему Google), які не просто стали успішними компаніями за невеликий проміжок часу, а й справді самі створювали продукти майбутнього і пропонували їх споживачам. Проте у теоріях конкурентоспроможності не можна забувати і про традиційні фактори.

Таким чином, теорії конкурентоспроможності, які отримали свій розвиток у другій половині XX ст. і вже плавно перейшли у XXI-е, можуть слугувати своєрідним орієнтиром способів реалізації моделі успішного економічного розвитку країни.

1. Міжнародні інтеграційні процеси сучасності: Монографія / А.С. Філіпенко та ін. – К.: Знання України, 2004 – 303 с. 2. Дж. Стігліц. Глобалізація та її тягар: Пер. з англ. – К.: ВД «КМ Академія», 2003. – 252 с. 3. Більш ніж сусіди: Розширений ЄС та Україна – нові відносини: Аналітичний звіт / Я. Боратинський та ін. – Варшава: Фонд ім. С.Баторія; К.: Міжнародний фонд «Відродження», 2004 – 30 с. 4. Кривяк А. Інтеграція Польщі и України в європейську економічну систему: Монографія / Донецький нац. ун-т / – Донецьк, 2006. – 239 с.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

©Стецюк П.І., Тивончук І.О., Тивончук О.І., 2011

Економічні, соціальні, екологічні проблеми, нові виклики, що повстали перед людством у глобалізованому світі, зумовлюють необхідність пошуку моделі економіки, яка б забезпечувала її сталий, збалансований розвиток, радикальне зменшення безробіття, прогрес в освіті, науці і технологіях, поліпшення добробуту населення. Така модель передбачає кардинальні зміни у функціонуванні ринку, на якому прагнення одержувати прибутки повинно поєднуватись із дотриманням бізнесом соціальних інтересів людей і охороною навколишнього середовища. У рамках цієї моделі поступово формується і нова концепція функціонування бізнесу, яка одержала назву «соціальної відповідальності бізнесу» [1].

Сьогодні діяльність бізнесу багатьма людьми оцінюється негативно. Особливо це стосується постсоціалістичних країн, зокрема України, де ще існує так званий «дикий капіталізм». Ситуацію може змінити впровадження в життя постулатів концепції соціальної відповідальності бізнесу, що викладені в документах ЄС та міжнародних організацій.

Так, Стратегія розвитку Європи до 2020 р., прийнята країнами ЄС в 2010 р., передбачає сталий розвиток конкурентоспроможної економіки, збільшення видатків на науку, освіту, впровадження новітніх технологій, краще використання ресурсу зниження рівня безробіття, підвищення професійного рівня працюючих, боротьбу із бідністю [2].

Лісабонська Стратегія, прийнята в 2000 р. Радою ЄС, визначає необхідність впровадження концепції соціальної відповідальності підприємств як стратегічної системи управління, за якою одержання прибутку пов'язується з вирішенням соціальних проблем [3].

Ініціатива ООН Global Compact (глобальне порозуміння), оголошена генеральним секретарем цієї організації у 1999 р. на Світовому економічному форумі, закликає компанії до дотримання основних фундаментальних цінностей в галузі прав людини, стандартів праці і охорони навколишнього середовища.

Конкретні рекомендації компаніям в галузі зайнятості і трудових відносин, охорони довкілля, боротьби з корупцією, охорони прав споживачів, прозорості інформації, науки і технології, охорони конкуренції, оподаткування містять директиви Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Ці директиви дають також рекомендації міжнародним корпораціям щодо їх діяльності у країнах, де вони присутні.

Важливу роль у налагодженні співробітництва урядів, підприємств та профспілок з метою створення справедливих відносин у суспільстві і поліпшення якості життя людей відіграє Міжнародна Організація Праці (ILO), що виникла ще у 1919 р. Вона сприяє вирішенню багатьох проблем, пов'язаних із зайнятістю і розвитком, зменшенням безробіття, професійним навчанням, умовами праці тощо. Світовий банк (WB) у своїй діяльності також розглядає соціальну відповідальність бізнесу як таку, що стимулює сталий розвиток економіки, приносить користь як підприємствам, так і суспільству.

Впровадженню концепції соціальної відповідальності бізнесу сприяють внутрішні стандарти і норми управління, найважливішими з яких є:

- Норма SA 8000, встановлена у 1997 р. організацією Social Accountability International (SAI). Її метою є поліпшення умов праці на підприємствах.
- Норма AA 1000, розроблена у 1999 р. Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability), встановлює вимоги щодо соціальної та етичної діяльності підприємств.
- Норма ISO 14001 – визнаний у цілому світі стандарт в галузі систем екологічного

менеджменту, розроблений з метою підтримки підприємств у їх намаганні зменшити забруднення навколишнього середовища.

Як показує досвід багатьох країн, соціальна відповідальність бізнесу посилюється тоді, коли існує діалог між владою і бізнесом, коли уряди не лише декларують свої наміри, але й роблять конкретні кроки у цьому напрямку.

Уряд може стимулювати суспільну відповідальність бізнесу різними методами. Зокрема, використовуються такі методи як надання податкових пільг підприємствам, які вкладають кошти у соціальну інфраструктуру; залучення бізнесменів до участі у форумах, на яких обговорюються актуальні соціально-економічні проблеми розвитку міст, регіонів і країни в цілому; координація соціальної політики підприємств у межах галузі і на міжгалузевому рівні; організація навчальних центрів, в яких менеджери підприємств можуть підвищувати свою кваліфікацію в галузі соціальної політики; заходи з метою популяризації підприємств, які випускають якісну продукцію, не допускають необґрунтованого підвищення цін, не погіршують навколишнє середовище тощо [4].

Певний внесок у вирішення проблем соціальної відповідальності бізнесу роблять також позаурядові організації, які ще називають «третім сектором». Будучи багаточисельними та неприбутковими, вони здатні створювати в суспільстві атмосферу для «соціалізації» бізнесу, започатковуючи для цього різні ініціативи. Це можуть бути, наприклад, рухи на підтримку зайнятості інвалідів та пенсіонерів; за створення сприятливих умов праці для жінок, які мають малих дітей; за здорову атмосферу на підприємствах тощо.

Неурядові організації можуть надавати бізнесу суттєву допомогу в реалізації різних соціальних проектів за умови, коли між ними та бізнесом існує взаємне довір'я і співпадають їх інтереси. Проте, як показують факти, позаурядові організації іноді дивляться на бізнес як на джерело фінансування, а бізнес використовує їх для своїх власних цілей. Ситуація докорінно змінюється, коли рух за соціальну відповідальність бізнесу фінансується урядовими структурами, а позаурядові організації долучаються до нього, створюючи відповідну атмосферу у суспільстві.

Для того, щоб підприємство діяло в руслі концепції соціальної відповідальності, воно повинно бути у цьому зацікавленим. Його безпосередній інтерес виникає з того, що дотримання основних стандартів концепції і його власних зобов'язань посилює мотивацію та продуктивність праці. Діалог підприємства з партнерами – працівниками, постачальниками, клієнтами, споживачами на засадах концепції підвищує його конкурентоздатність в тривалому періоді, зумовлює зростання вартості бізнесу.

Реалізація концепції соціальної відповідальності бізнесу – довготривалий і складний процес. Навіть у промислово розвинених країнах, де він триває давно, виникають проблеми, пов'язані з антисуспільною поведінкою окремих підприємств і корпорацій. В Україні він почався порівняно недавно і повинен стати важливим фактором оздоровлення і розвитку економіки.

1. *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility.* – European Commission, Brussels, 2001 // http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf. 2. *EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth.*, European Commission, Brussels, 2010 // http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso_007_-_europe_2020_en_version.pdf. 3. *Radlo M.-J., Wyzwanie konkurencyjności strategia lizbońska w poszerzonej unii europejskiej / M.-J. Radlo.* – Instytut Spraw Publicznych, 2003. – 147 s. 4. *Kuraszko I. Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu / I. Kuraszko.* – W.: Difin, 2010. – 180 s.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ІННОВАЦІЙНО – ІНТЕГРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ

©Тараненко І.В., 2011

Конкуренція містить в собі суперечливу єдність, яка втілюється в її властивостях - як негативного - руйнівного, деструктивного характеру, так й позитивного - такого, що відбиває створення нової якості, конструктивного.

Конструктивна конкуренція ґрунтується на інтегративному типі конкурентної поведінки, та відповідно, на широкому спектрі конкурентних взаємодій – від координації до конструктивної взаємодії, та далі – конкурентного співробітництва заради досягнення індивідуальних та спільних цілей суб'єктів конкурентних відносин.

Ідея конструктивної взаємодії отримала розвитку в інтегративному підході до визначення сутності, мети і критеріїв ефективності конкуренції. Інтегративна конкуренція передбачає спільне функціонування всіх елементів (підсистем), необхідних для життєздатності системи в цілому [1, с. 27]. На нашу думку, запровадження в сучасну теорію конкуренції інтегративного підходу містить значний науково-дослідний потенціал з точки зору глибокого вивчення конкуренції як рушійної сили розвитку суспільства, дослідження співвідношення суперництва та співробітництва в сучасній системі конкурентних відносин, в тому числі на міжнародному (глобальному) рівні.

Водночас, результати узагальнення та аналізу змісту й основних характеристик провідних концепцій конкуренції, починаючи з XVIII ст. по теперішній час, свідчать про наявність чітко вираженої тенденції до дослідження конкуренції через призму інноваційних перетворень. Наприкінці XX – початку XXI ст. така тенденція перетворюється на закономірність, набуває домінантного характеру. Сучасні концепції розглядають інновації як імператив успішного функціонування компаній за умов конкурентної взаємодії на глобальних ринках.

Вивчення змісту новітніх тенденцій розвитку теорії та практики конкуренції як результату еволюції сучасної наукової думки та суперечливих процесів глобального світового розвитку, призводить до висновку про якісну природу сутнісних змін, що відбулись. Інновації, ефект яких багаторазово підсилюється інтеграційними процесами, креативними формами взаємодії та співпраці на всіх рівнях господарювання, перетворились на універсальний двигун суспільного розвитку, рушійну силу глобалізації, джерело якісного перетворення сутності та змісту конкуренції.

Вищевикладене дало автору можливість обґрунтувати формування інноваційної парадигми сучасної теорії конкуренції, яка буде визначати концептуальне спрямування теорії конкуренції на протязі XXI століття [2].

В сучасній інноваційній парадигмі зберігається зміст традиційної ринкової парадигми, та одночасно виникають нові якісні ознаки та властивості, пов'язані з пріоритетністю інноваційного розвитку на основі конструктивної взаємодії учасників в умовах розгортання «нової» технологічної революції та глобалізаційних процесів. Інноваційна парадигма починає співіснувати з традиційною ринковою парадигмою, наповнює її новим змістом.

Посилення економічної нестабільності призвело до виникнення нових форм конкуренції. Конфронтаційні стратегії, спрямовані на агресивне витиснення суперника з ринку, не відповідають вимогам інноваційного стійкого розвитку й інноваційної конкуренції в умовах сучасного етапу глобалізації, і поступаються місцем інтеграційним і коопераційним стратегіям.

Інноваційна парадигма теорії конкуренції дозволяє рекомендувати компаніям, для ефективного досягнення поставлених цілей, побудова комплексної стратегії на основі інноваційно - інтеграційного підходу.

Комплексна інноваційно - інтеграційна стратегія містить у собі елементи типових стратегій, розроблених провідними спеціалістами в області стратегічного управління й конкурентного розвитку. Пріоритет віддається стратегіям, спрямованим на формування й реалізацію конкурентних переваг шляхом створення нових товарів, виходу на нові ринки, впровадження нових бізнес - моделей, маркетингових інструментів і управлінських рішень, у конструктивній взаємодії з іншими учасниками глобального конкурентного середовища.

Залежно від типу конкурентної взаємодії до стратегій, найбільш відповідним таким вимогам, варто віднести: 1) коопераційні стратегії, спрямовані на стратегічну взаємодію в сфері НДДКР, у сфері виробництва, просування й збуту; 2) адаптивні стратегії як різні варіації стратегії «корпоративного айкідо»; 3) креативні стратегії, спрямовані на створення власного ринку (ніші), та /або нових потреб (стратегії «створення ринків майбутнього» Г. Хамела й К. Прахалада [3], «блакитного океану» У. Чан Кіма, Рене Моборна) [4].

Запропонована Робертом Піно стратегія «корпоративного айкідо» [5] передбачає нову філософію конкуренції – прагнути не до знищення конкурента, а до встановлення контролю над ним. Посилення компанії відбувається за рахунок концентрації на своєму розвитку й самовдосконаленні, а також нейтралізації сильних сторін конкурента й підпорядкування його своїм діям. Конкуренція розглядається як необхідний інститут, що сприяє вдосконалюванню компанії, що стимулює створення нових продуктів і технологій. Конкуренти в корпоративному айкідо розглядаються насамперед як джерело нових ідей і додатковий стимул до розвитку.

Залежно від джерела конкурентної переваги, найбільш перспективними є інтеграційні стратегії, орієнтовані на бізнес - моделі стратегічних альянсів, ланцюжків створення вартості й ін.; інноваційні стратегії, що дозволяють компанії знижувати витрати виробництва й лідирувати за ціною, здійснювати диверсифікованість виробництва й ринків.

Глобальними компаніями - лідерами відповідних галузей широко впроваджуються бізнес - моделі виробничих мереж - «глобальні ланцюжки доданої вартості» та «глобальні ланцюжки постачань» на основі залучення за субпідрядом й по контрактах незалежних компаній, у тому числі малого й середнього бізнесу. Ланцюжки стають «глобальними», коли їхня компонентна діяльність поширюється географічно через кордони в різні країни. Зразками слугують: бізнес - модель глобального ланцюжка створення вартості В 787, розроблена “The Boeing Company”, бізнес - модель А350ХВ компанії “Airbus”, ефективно впроваджені в практику.

Поєднання інноваційних і коопераційних стратегій закладено в моделі «відкритих інноваційних мереж», заснованої на концепції «відкритих інновацій» Г. Чесборо. Модель передбачає створення широкої мережі підприємств - партнерів, що обмінюються ідеями й технологіями на ринковій основі, розвиток аутсорсингу в науково-дослідній сфері, активне залучення споживачів в інноваційний процес («демократизація» інновацій) і подальшу комерціалізацію технологій поза компаніями, де інновація була здійснена або вперше застосована [6].

В основі пропонованого підходу лежить прагнення не до знищення конкурента заради досягнення й зміцнення власного лідерства, а до посилення конкурентних переваг, розвитку й самовдосконалення компанії в ході конструктивної взаємодії з конкурентами, шляхом одержання інноваційних ідей для створення нових продуктів, технологій, бізнес - моделей.

1. Кузьминов С.В. Егоїстичний та інтегративний підходи до визначення мети і критеріїв ефективності конкуренції / С.В. Кузьминов // Академічний огляд. – 2009. №2. – С. 24 – 28. 2. Тараненко І.В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції в сучасних глобалізаційних умовах / І.В. Тараненко // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка: збірник наукових праць. – Чернігів: ЧДІСУ. – 2011. - №1 (9). – С. 194 – 203. 3. Хамел Г. Конкуруючи за майбутнє. Створення ринків завтрашнього дня / Хамел Г., Прахалад К.К. – М.: Олимп - Бизнес, 2002. – 220 с. 4. У. Чан Кім. Стратегія голубого океану / У. Чан Кім, Рене Моборн; пер с англ. – М.: «НІРРО», 2005. - 272 с. 5. Піно Р. Корпоративне айкідо. Філософія боевого мистецтва і сучасний менеджмент / Р. Піно – СПб.: Питер, 2001. Chesbrough H. Open Business Models / Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Press, 2006. — 256 p.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

©Тригоб'юк С.С., Тревого О.І., 2011

Конкуренцію потрібно досліджувати як на макро- чи мезорівні, визначаючи основні тенденції, життєвий цикл розвитку ринків, галузі та ін., так і на мікрорівні, тобто вивчаючи поведінку суб'єктів конкурентної боротьби. Це дасть змогу отримати повну картину ведення бізнесу і перспективи його подальшого розвитку. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції зобов'язані проявляти креативність для кращого задоволення потреб споживачів, що сприятиме посиленню ринкових позицій і довгостроковому успіху компаній. Для цього потрібно акцентувати увагу на удосконаленні не лише операційної діяльності, а й стратегічної. Найбільш вагому роль на поведінку окремих фірм на ринку має відігравати стратегічне планування, оскільки тактичні дії у конкурентній боротьбі ведуться згідно з прийнятим і визначеним напрямом розвитку і є лише поступовими кроками для досягнення стратегічних цілей. Саме в контексті удосконалення поведінки суб'єктів господарювання на висококонкурентних ринках пропонуємо дискусію з приводу оцінювання ефективності стратегічного планування. Ця проблема є дуже актуальною і малодослідженою. Її вирішення дасть змогу виявити правильність вибраної стратегії, її імплементацію та ідентифікувати вирішальні переломні періоди для підприємства.

Зробити оцінку за впорядкованим алгоритмом чи показати чітку залежність між фінансово-економічними показниками підприємства і стратегічним плануванням практично неможливо, тому що маємо справу із довгостроковим періодом, який триває зазвичай кілька років, що ускладнює завдання з визначення ефекту. Тому пропонуємо виділити такі основні напрямки, які допоможуть певною мірою оцінити ефективність стратегічного планування:

I. На основі обчислення економічної ефективності та терміну окупності окремих проектів, які мають стратегічне значення для підприємства;

II. Комплексний аналіз підприємства за групами фінансово-економічних показників: показники господарської діяльності підприємства; показники ефективності діяльності підприємства; показники конкурентоздатності підприємства та продукції;

III. Проведення стратегічної діагностики. Співставлення стратегічного потенціалу та показників експрес-діагностики.

Перелічені напрямки можуть використовуватися самостійно, але більш доцільним є їх поєднання, оскільки по суті вони є комплементарними, що дасть змогу отримати більш повну картину оцінки стратегічного планування на підприємстві.

Одним із найкращих способів впорядкування стратегічної роботи є використання системи стратегічного планування (ССП). Прихильниками надавати пріоритет системному підходу до стратегічного планування над іншими є Р. Акофф, П. Лоранж, Н. Венкатерман, У. Кінг, Д. Кліланд та ін. У такій ситуації визначення ефективності стратегічного планування буде тотожним з оцінюванням ССП, що дає змогу охарактеризувати стратегічну роботу на підприємстві, виявити слабкі місця ССП, необхідність її корекції, переналаштування чи взагалі повне перепроєктування. Визначення ефективності ССП дозволяє оцінити наскільки результативно працює система чи виправдані витрати на її впровадження. П. Лоранж пропонує розраховувати ефективність ССП як логічний зв'язок або баланс між потребами у виконанні поставлених завдань та її можливостями справитися з ними [1, 3]. Для цього доцільно було б встановити потенціал ССП. Бувають випадки, особливо це властиво для малого і середнього бізнесу, коли, наприклад, недоцільно встановлювати дороге програмне забезпечення для аналітичної роботи чи впроваджувати складну дорогу інформаційну систему. Завжди потрібно співставляти витрати і потенційний корисний ефект. На

ефективність функціонування ССП вказуватимуть такі індикатори: [1;2]

- 1) рівень частоти організаційних та інших змін системи;
- 2) час реакції системи - розрив між причиною і наслідком системи;
- 3) інспектування узгодженості ССП та дослідження сфер, де виникають недоліки;
- 4) управління зворотним зв'язком - для відлагодження діяльності системи;
- 5) оцінка реалізації стратегії підприємства та визначення спроможності компанії продовжувати дотримуватися її через певний проміжок часу.

Одним із проявів ефективного проектування системи є її стійкість функціонування. Під стійкістю ССП будемо розуміти функціонування системи і виконання поставлених цілей незалежно від діапазону змін факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Для цього потрібно визначити ключові точки, які відображатимуть стійкість окремих підсистем і проілюструвати їхній взаємозв'язок, що впливатиме на функціонування ССП. Від стійкості ССП залежить успішний стратегічний розвиток підприємства. Можуть скластися ситуації, коли існують проблеми оперативного характеру: сезонне скорочення попиту, розрив зв'язків із деякими контрагентами, недостатність оборотних коштів і т. д. - але це не обов'язково означає невірність обраного стратегічного напрямку розвитку і відповідно стратегічної стійкості підприємства і ССП.

Зазначимо також, що ефективність стратегічного планування виявляється не лише в результаті успішного виконання плану, але і в процесі його розробки, а особливо, у здатності швидко й адекватно реагувати на зміни в конкурентному середовищі. Оскільки, як уже було зазначено, точну кількісну оцінку функціонування ССП дати складно, тому пропонуємо сформулювати перелік факторів, які вказуватимуть на рівень ефективності ССП і її позитивний вплив на перспективний розвиток підприємства: [3, 119; 4, 13]

- 1) складні управлінські рішення приймаються після детального вивчення проблем, контроль їх реалізації здійснюється безперервно і має стратегічний характер;
- 2) при проведенні стратегічного аналізу можуть бути виявлені сприятливі можливості, негативні тенденції, зовнішні загрози - це може призвести до отримання додаткової вигоди чи зменшенню збитків;
- 3) скрупульозний аналіз розробки альтернативних варіантів розвитку дозволяють організації рухатися оптимальним шляхом і створює передумови для інтенсивного росту;
- 4) висока ефективність інвестиційної діяльності, тому що стратегічні проекти, що розраховані на довгостроковий термін і вимагають великих капіталовкладень, детально розглядаються та оцінюються;
- 5) перманентний аналіз зовнішнього середовища дозволяє вчасно виявити зміни;
- 6) оптимізація продуктового портфеля, орієнтація на перспективні напрямки дає можливість постійно розширювати сферу своєї діяльності.
- 7) впорядкування фінансових потоків на підприємстві – відмова від збиткових напрямків.

Оцінювання ефективності потребує удосконалення, як у визначенні напрямків і принципів його здійснення, так і подальших розробок методологічного і практичного інструментарію, що дасть змогу удосконалити стратегічне планування діяльності підприємств.

1. Lorange P. *Strategic Planning Systems for Growth in Smaller to Medium-Sized Corporations: Diagnosys and Design*, World Public Library Association - 1976. 2. Джозеф О'Коннор. *Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем* / Джозеф О'Коннор, Иан Макдермотт. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 256 с. 3. Магданов П.В. *Система стратегического планирования: структура, содержание, эффективность*. Дис. на соискание ученой степени к.э.н., - Пермь, 1998. 4. N. Venkatraman, Vasudevan Ramanuam. *Modeling the Effectiveness of a Strategic Planning System*. World Public Library Association – 1987.

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЙ ТНК НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

©Тріщ І.С., 2011

Одним з найбільш вигідних способів ведення бізнесу на сьогодні є створення транснаціональних корпорацій. Останнім часом, ТНК розширює корпоративну мережу через злиття або поглинання компаній в країні-реципієнті. Це призводить до монополізації ринку даної країни, контролювання і знищення національних виробників, тобто робить сильних ще сильнішими, а слабких ще слабшими. Україна ще не відчула всього впливу ТНК на національне виробництво, оскільки масштаб їх діяльності на території держави менший, у порівнянні з іншими країнами (наприклад, ЄС).

З метою запобігання монополізації, контролю за правомірністю та впливу інших регулюючих заходів, країна повинна прийняти відповідні законодавчі акти, які обмежували б діяльність ТНК і спрямовували їх у сфери, визначені державою як пріоритетні. Зростання чисельності країн-інвесторів є позитивним явищем, тому необхідно покращувати інвестиційний клімат для залучення капіталовкладень. При цьому українським підприємствам слід вступати в співпрацю з іноземними ТНК не в якості джерела дешевих сировинних ресурсів або відсталого технологічного приладдя, а використовувати переваги залучення іноземних інвестицій. Сприятливим для України було б створення власних ТНК, заснованих на принципах чесного бізнесу, якісного продукту і новітніх технологій. Проте, реалізація даних перспектив можлива лише за умови підтримки держави та встановлення інвестиційного клімату на належному рівні.

Для іноземних інвесторів визначальним стимулом прямого інвестування в економіку України є пошук нових ринків, використання дешевої і кваліфікованої робочої сили, хоча, з другого боку, низька продуктивність праці, недостача капіталу, слабкий менеджмент і регуляторні перешкоди збільшують собівартість продукції.

У вирішенні проблем прямого інвестування варто звернути увагу на відсутність раціонального законодавства, яке регулювало б відносини, сприяючи інвестиціям і запобігаючи монополізації ринку. Особлива роль в даному процесі відводиться Антимонопольному комітету, який повинен контролювати діяльність закордонних ТНК на території України. Динаміка і структура інвестицій свідчить, що вітчизняні інвестори мають на меті отримання швидкого прибутку, а також мають схильність до відмивання коштів і фінансового зловживання. Характерними рисами українських інвестицій є те, що значна частина інвестицій здійснюється в нематеріальній формі; наявність великих обсягів офшорних інвестицій; висока латентність інвестицій.

Формування на території України власних ТНК може стати стратегічною перспективою, яка сприятиме конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх виживанню на міжнародному ринку, покращить стан економіки та добробуту населення. Проте, це можливо лише за умови сприяння держави, за допомогою стимулювання певних видів діяльності, відсутністю перешкод при реєстрації та подальшій діяльності з боку державних органів, удосконалення правового, податкового, фінансового законодавства, тощо. Вітчизняна ТНК матиме змогу бути більш ефективною для країни, ніж виробник, діючий виключно в межах національного ринку. Суперництво за конкурентні позиції на ринку між українськими та закордонними ТНК сприятиме підвищенню ролі вітчизняної економіки і якнайповнішому задоволенню потреб споживачів.

Вплив процесів глобалізації на економічний стан країни є досить суперечливим, що зумовлено певними суб'єктивними і об'єктивними причинами. Будь-яка країна, що приймає участь у міжнародних процесах, буде задіяна в глобалізації. Тому важливо не лише втримати свої позиції, а й одержати вигоду.

1. Міністерство економіки України. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>

СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

©Трофимчук В.Я., 2011

У складі елементів витрат на виробництво продукції виокремлюють амортизацію основних засобів та інших необоротних активів. Її величина, при інших рівних умовах (загальна та амортизаційна вартість необоротних активів, термін їх використання та ін.) може бути різною і залежить, перш за все, від діючої амортизаційної політики.

В економічній літературі немає єдиного трактування її сутності. Так Яремко І.Й. відмічає, що це складова частина загальнодержавної політики формування власних фінансових ресурсів, яка полягає в максимізації потоку власних засобів, що реінвестуються у виробничу діяльність [1, с. 46]. З. Борисенко і М. Білик вважають, що амортизаційна політика - це процес розробки норм і правил нарахування амортизації, встановлення порядку використання амортизаційного фонду [2, с. 48]. Дещо іншу позицію щодо амортизаційної політики висловлюють А. Шот, О. Рудченко, Н. Омелянчик, М. Тютюн, які розглядають амортизаційну політику як “сукупність заходів, що здійснюються державою і спрямовані на забезпечення нормального режиму відтворення основних фондів”. Саме таку позицію Л.В. Овод у своїй статті “Сутність амортизаційної політики та її складові елементи” вважає більш прийнятною для України на сучасному етапі розвитку, тому що амортизаційна політика має відповідати основному призначенню процесу амортизації основних засобів, що сприятиме оптимальному розвитку виробництва”[3, с. 66].

Вчені-економісти розглядають амортизаційну політику як дворівневу систему:

1) амортизаційна політика держави, як складова економічної політики (макрорівень) – це державне управління процесом розробки норм і правил нарахування амортизації, встановлення порядку використання амортизаційних коштів [1, с. 57].

Складовими елементами амортизаційної політики держави є:

- умови визнання об’єктів в якості необоротних активів для нарахування амортизації;
- надання суб’єктам господарювання самостійності у визначенні нормативних термінів корисної експлуатації їх основних засобів;
- використання єдиних методів оцінки основних засобів та інших необоротних активів;
- можливість і порядок проведення переоцінки основних засобів;
- методи амортизації;
- порядок віднесення витрат на ремонт і поліпшення засобів праці;
- надання податкових пільг при здійсненні капітальних інвестицій (в деяких країнах);
- визначення порядку використання амортизаційних відрахувань.

2) амортизаційна політика підприємства, як складова його облікової політики (мікрорівень) – це вибір і оптимальне поєднання способів, правил і методики нарахування та обліку амортизації, встановлення порядку використання амортизаційних відрахувань для відтворення основних засобів відповідно до умов господарювання і амортизаційної політики держави [4, с. 45].

Використання підприємствами міжнародних стандартів фінансової звітності передбачає запровадження в їх обліковій діяльності нової методології нарахування амортизації і формування власної амортизаційної політики, зокрема:

1) самостійно встановлювати терміни корисного використання кожного об’єкта основних засобів та інших необоротних активів;

2) обирати метод нарахування амортизації з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигід від його використання;

3) визначати ліквідаційну вартість основних засобів.

Разом з тим, не зважаючи на достатнє методологічне забезпечення та велику кількість практичних напрацювань, існує низка невирішених питань та суперечностей. До таких проблем, зокрема, можна віднести:

1. Суперечності щодо визначення економічної суті економічної категорії “амортизація” та функцій, які вона виконує.

Серед різних груп учених виділяють такі основні позиції. Одні вважають, що амортизація є просто грошовим виразом зносу основних засобів; прихильники другої позиції вбачають під амортизацію не що інше, як процес перенесення вартості основних засобів на собівартість продукції; третя група вчених-економістів стверджує, що амортизація – це прийом або метод бухгалтерського обліку; деякі автори розглядають амортизацію в якості інвестиційного ресурсу підприємств та держави [2, с. 23].

Найбільш поширеним у вітчизняній літературі трактуванням амортизації є наступне: амортизація – це процес зниження вартості основних засобів унаслідок їх зношення та поступового її перенесення на виготовлену продукцію з метою нагромадження коштів для їх відтворення.

Сутність амортизації ширше розкривається у її функціях. Але й тут немає однозначності. Так, Городянська Л.В. характеризує дві функції: податкову та економічну [5, с.59], А.Е. Фукс виділяє три функції амортизації: відшкодування, відтворювальна та стимулююча, та автори [6, с.38]; В.К. Орлава, С.В. Сенчішак ведуть мову про дві функції амортизації, але не називаючи їх розкривають зміст таким чином: перша функція – виведення з оподаткування витрат, понесених на придбання необоротних активів у податковому обліку; друга функція – перетворення необоротних активів в оборотні шляхом нарахування амортизації у фінансовому обліку.

2. Проблеми визначення передбачуваних термінів використання основних засобів полягають в тому, що, по-перше, мають місце істотні розбіжності у термінах корисного використання на аналогічні об'єкти, та, по-друге, встановлені підприємствами нормативні терміни корисного використання, в більшості випадків, не збігається із фактичними строками експлуатації об'єктів.

3. Проблеми вибору методів амортизації основних засобів. П(С)БО 7 “Основні засоби” [7] передбачено можливість використання п'яти методів амортизації: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий. Обираючи їх, підприємства повинні враховувати як переваги так і їх недоліки кожного з них.

Отже, амортизаційна політика є важливим чинником формування прибутку підприємств і повинна збалансувати їх інтереси з інтересами держави. Оптимальне оподаткування прибутку підприємств зробить їх конкурентоспроможними на ринку, а значить, сприятиме збільшенню доходів не тільки підприємств, але й державного бюджету.

1. Яремко І.Й. Знос і амортизація необоротних активів – інструмент оцінки капіталу підприємства: Монографія / І.Й. Яремко. - Львів: Новий світ, 2003. –148 с. 2. Білик М. Принципи амортизаційної політики в сучасній вітчизняній економіці // Фінанси України. – 1997. - № 10. – С. 48-56. 3. Овод Л.В. Сутність амортизаційної політики та її складові елементи // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 2003 - № 5 / ч.2, т.1 – С. 64-68. 4. Дугієнко Н.О. Амортизаційна політика як напрямок державного регулювання інвестиційної діяльності // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2008 - №1 (3). – С. 45-51. 5. Городянська Л.В. Амортизація: функції, фінансовий механізм управління, концептуальні підходи до розробки загальної методики обліку амортизації // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - №2(32) – С. 57-68. 6. Фукс А.Е. Амортизація і оновлення основного капіталу: теорія і практика: Монографія / А.Е. Фукс. – К.: Вид-во КДЕУ, 1996. –160 с. 7. Положення стандарт бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби”. Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92.

АНАЛІЗ РИНКУ ПЛАНШЕТНИХ КОМП'ЮТЕРІВ

©Шотік Т.М., Ріжко І.А., 2011

Ринок портативних комп'ютерів є важливою складовою ринку інноваційної продукції. Ринок ПК постійно розвивається і виступає в ролі «локомотиву» інноваційного ринку. Слід зазначити, що, окрім самого факту використання комп'ютерів у господарсько-економічній діяльності, значна кількість технологій впроваджена у сферу економічного буття саме як наслідок науково-технічної діяльності розробників персональних комп'ютерів (ПК). Дані обставини потребують детального розгляду у зв'язку із значним впливом, що чиниться новітніми технологіями у галузі розвитку конкуренції як на мікрорівні, між окремими підприємствами, так і на макрорівні, між економіками держав та регіонів. Ілюстрацією цьому слугує той факт, що провідною конкурентною перевагою у сучасному світі вже не виступають екстенсивні фактори, а саме технологічне лідерство стає запорукою успішного ведення конкурентної боротьби. Накопичений науково-технічний потенціал став одним із ключових факторів розвитку економіки будь-якої країни як ефективної та конкурентоспроможної частини світового господарства. На даний момент у провідних, з технологічної точки зору, державах світу, науково-технічний прогрес як джерело економічного зростання забезпечує близько 65% реального збільшення ВВП.

У 1977 році з'явився перший персональний комп'ютер Apple II молодій компанії Apple Computer, що стало передвісником буму загальної комп'ютеризації населення. Завдяки комп'ютерам робота більшості підприємств і людей значно полегшилась. Технології продовжили розвиватись. Згодом появився ноутбук, він мав ті ж можливості, що і ПК, тільки був портативний і менших розмірів. 27 січня 2010 року на ринку ПК появився новий вид комп'ютера – планшетний комп'ютер представлений, як і перший ПК, компанією Apple. Перша планшетка отримала назву iPad. Вони компактні, потужні і дають можливість стабільного доступу до мережі інтернет. Планшетний комп'ютер iPad став справжньою сенсацією. За менше ніж 100 днів після його презентації було продано 1 млн. цих пристроїв, а до 22 червня – 3 млн. Його ціна була від 499 до 829 дол. США в залежності від моделі та комплектації. Обсяги продажу дуже різко зростали адже аналогів даному товару не було.

У вересні 2010 року на ринок планшетних комп'ютерів виходить компанія Samsung зі своїм Samsung Galaxy Tab. Появляється конкурентна боротьба. До кінця 2010 року на ринку конкурувало вже багато компаній, серед них: Apple, Samsung, Dell, Asus, HTC та інші. Протягом 2010 року було продано близько 5 млн. планшетів, як і було передбачено експертами. Побачивши такий стрімкий розвиток ринку та обсяг доходу все більше компаній хотіли вступити в конкурентну боротьбу. На CES 2011 дебютували 80 планшетних комп'ютерів. Проте деякі компанії вирішили піти з ринку.

Загальний обсяг постачання планшетних комп'ютерів на 2011 рік може становити до 62,5 млн. пристроїв, попередня оцінка прирівнювалась до 53,5 млн. пристроїв. Основу для такого оптимізму можна побачити у хороших показниках постачання в 2 кварталі 2011 року. Порівняно з 2 кварталом 2010 року постачання планшеток зросло на 88,9 %, а в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року на 303,6 % і склали 13,6 млн. пристроїв. Левову частку склав iPad2 (9,3 млн. пристроїв або 68,3 % ринку) Також високих результатів добились і інші компанії: Black Berry (за 2 квартал 2011 року – 200 тис. пристроїв, всього за час існування випустила 700 тис. планшетних ПК), View Sonic, Romas W12HD, Samsung Galaxy Tab.

Ціни на планшети коливаються в діапазоні від 200 до 1350 дол. США. На ціну впливають такі фактори, як технічні характеристики, параметри та зовнішній вигляд, додаткові можливості, фірма виробник. Так за менші розміри, вмонтовану камеру та подібні технічні характеристики фірма Samsung просить на 200-500 дол. США більше ніж Apple. Найдорожчими є планшети фірми LG, ціна 1350 дол. США. Проте, які б характеристики не мав iPad, споживачі будуть купляти Motorola за 250 дол. США.

Конкурентна боротьба на світовому ринку планшетних комп'ютерів є дуже суворою, адже на

кону багатомільйонні прибутки. Наприклад в Німеччині компанія Apple подала позов до суду на компанію Samsung і добилась заборони на ввезення на територію країни Samsung Galaxy Tab.

Крім того ринок планшетних комп'ютерів конкурує і з іншими ринками, адже сам планшетний ПК є «гібридом» смартфона і ноутбука. З появою планшетки попит на ноутбуки і нетбуки скоротився. Це зумовлено більше популярністю, а ніж технічними можливостями. На сьогодні розподіл часток ринку США між ноутбуками, планшетними комп'ютерами і нетбуками складає 70%, 18% і 12% відповідно. На українському ринку ситуація дещо відрізняється, розподіл часток між мобільними комп'ютерами (планшетними ПК і нетбуками) та ноутбуками складає 10% і 90% відповідно. З цього випливає, що кількість представників планшетних ПК, нетбуків, ноутбуків та потреба у них менша, ніж у США.

Деякі експерти прогнозують, що за пару років планшетки стануть менш популярні і обсяги продажу нетбуків відновляться. Інші прогнозують зростання та розвиток планшетних комп'ютерів. За їх даними в 2012 році буде продано 120 млн. пристроїв, в 2014 році – 237 млн. пристроїв, в 2015 році – 262 млн. пристроїв, всього з 2010 по 2015 роки маж бути продано 889 млн. пристроїв [2].

Якщо брати до уваги конкуренцію комп'ютерів на українському ринку то тут ситуація подібна до світової, хоча обсяги постачання пристроїв значно менші. Компанії, що представляють також не багато. Проте крім іноземних компаній на нашому ринку буде представлено також і український планшетний комп'ютер. Він повинен з'явитись на ринку в грудні-січні 2011 року представлений компанією Навігатор, приблизна ціна 550-600 дол. США. В першому році очікується продати 1-2 тис. пристроїв, а в наступному 20 тис. За даними експертів він зможе конкурувати з iPad від Apple [3].

На даний момент ситуація на ринку планшетних комп'ютерів виглядає так: iPad-42%, Samsung Galaxy Tab-16%, Acer Icona Tab – 9%, решта моделей – 33%. Отже, найпопулярнішою моделлю на українському ринку є iPad [4].

27 травня 2011 року в 13:00 в Україні в мережах цифрової техніки стартували продажі популярного планшета від Apple – iPad2. Ціна в залежності від комплектації від 5299 до 8899 грн. Спочатку в Україну було законно ввезено 1890 пристроїв. Така мала кількість пояснюється том, що про них знають лише новатори. Загальний обсяг ринку планшетних комп'ютерів в Україні – 9800 пристроїв [4]. З огляду на низьку кількість продажів середня ціна на планшети в Україні знизилась на 11% в 2 кварталі 2011 року, з 5870 грн. (в 1 кварталі) до 5240 грн.

Проаналізувавши ринок планшетних комп'ютерів можна зробити наступні висновки:

- ринок планшетних комп'ютерів тільки почав розвиватися, але вже присутня велика кількість виробників, що приводить до жорсткої конкуренції. Це добре для покупців, адже тоді продукт буде постійно вдосконалюватись і ціна буде зменшуватись;

- ціна на продукцію різних компаній є різною і за допомогою неї виробники намагаються привернути увагу споживачів. Більшу увагу виробники все ж приділяють технічним та зовнішнім характеристикам. Як показали дослідження частина покупців готові платити за продукт більше, якщо його можливості та якість відповідають ціні;

- придбання планшетки в перші дні її існування було проявом ефекту «сноба», адже вони дорого коштують, надають, поки що, менше можливостей ніж ноутбуки чи нетбуки, але їх купують, бо цього немає в інших. Згодом вони стали більш доступними і проявився «ланцюговий» ефект, люди почали скуповувати продукт, бо це стало модним;

- оскільки, постійно зростає популярність і доступність планшетних комп'ютерів, значить зростають обсяги продажу. Це призведе до стрімкого зросту випуску та подальшого споживання цього продукту.

1.Трибушная Е. Догнать Америку / Трибушная Е. // Кореспондент. - №9(446). – 2011.– С.58-59;
2.Планишетам снизили прогноз на 2011 год.- [BIZ.LIGA.NET]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E1104246.html>. 3.На украинский рынок выходит усовершенствованный ImPAD. - [BIZ.LIGA.NET]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E1107779.html>. 4.Названы самые популярные планшеты в Украине. – [Mobus news]. Режим доступу: <http://www.mobus.com/high-tech/318632.html>. 5.В Украину завезли всего 1890 официальных «iPad 2». – [ProIT]. Режим доступу: <http://proit.com.ua/news/telecom/2011/05/30/114020.html>

TENDENCJE ZMIAN ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU GLOBALNYM

©Drabik I., 2011

Megatrendy rozwojowe współczesnego rynku wynikają z dynamicznych zmian uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych, polityczno-prawnych, technologicznych, naturalnych i kulturowych. Wśród zróżnicowanych oddziaływań megatrendów na wiele aspektów życia społecznego i gospodarczego wymienić należy wpływ na zmiany rynkowych zachowań konsumentów. Przełom XX i XXI wieku charakteryzuje się przeobrażeniami mentalności konsumentów, zwłaszcza w krajach rozwiniętych gospodarczo, które wyrażają się w przyjęciu określonego układu wartości konsumpcyjnych.

Zauważalne jest odejście od cywilizacji konsumpcyjnej charakterystycznej dla lat 70. XX wieku i opartej na ilościowym wzroście spożycia, w kierunku eksponowania jakościowych aspektów konsumpcji pozwalających na wyższą jakość życia. Rośnie znaczenie postaw krytycznych, wątpliwości i niepokoju związanych ze skutecznością prowadzonej polityki ekonomicznej, funkcjonowania instytucji politycznych i ekonomicznych, a także zdolności rozwiązywania przez nie problemów społecznych. Jednocześnie pojawia się niepokój przed przyszłością, brakiem zabezpieczenia. Nabiera znaczenia dążenie do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Niezależność ludzi prowadzi do zróżnicowania między jednostkami, a także do zmienności samych jednostek. Poszczególne jednostki starają się odnaleźć w zmiennym i złożonym otoczeniu, a jednocześnie przeciwstawiają się utracie własnej osobowości. Coraz większą uwagę przywiązuje się do emocji, uczuć, indywidualnych gustów i upodobań. Ważnym zagadnieniem wymagającym odnotowania jest wzrost znaczenia czasu wolnego jako ważnego składnika pozwalającego na realizowanie indywidualnych celów i wartości. Występuje dążenie do wydłużenia czasu wolnego m.in. przez ograniczenie codziennych, powtarzających się prac domowych. Zmienia się sytuacja społeczna kobiet, które coraz częściej poszukują możliwości samorealizacji poza ogniskiem domowym niż w jego ramach. W końcu wspomnieć trzeba o wzroście znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd i forma fizyczna. W celu realizacji tych wartości poszukuje się produktów zdrowych, bezpiecznych, naturalnych itp. z zastrzeżeniem docenienia znaczenia problemów ekologicznych [1, s.22-23].

Zasadniczy wpływ na zmiany układu wartości konsumpcyjnych mają procesy globalizacyjne. Globalizacja konsumpcji jest przy tym traktowana zarówno jako przyczyna jak i skutek zmian zachowań konsumentów. Globalizacja konsumpcji polega, najogólniej rzecz ujmując, na rozprzestrzenianiu się identycznych lub podobnych wzorców konsumpcji w skali ponadnarodowej (homogenizacja konsumpcji) oraz tworzeniu się tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej. Wzorce te pochodzą często z jednego kraju, tj. Stanów Zjednoczonych, stąd też globalizację konsumpcji określa się jako amerykańizację, westernizację lub makdonaldyzację [2, s. 136-137].

Globalizacja konsumpcji związana jest z powstawaniem transnarodowych i globalnych segmentów rynku, tworzeniem ponadnarodowych (globalnych) strategii przedsiębiorstw, w tym kreowaniem globalnych produktów oraz globalnego wizerunku przedsiębiorstw. Globalizacja konsumpcji oznacza konieczność identyfikacji w różnych krajach grup konsumentów charakteryzujących się takimi samymi właściwościami, innymi słowy – konsumentów, których jednoczy wspólny światopogląd. Łączenie podobnych segmentów rynku znajdujących się w różnych krajach lub regionach skutkuje powstaniem segmentu transnarodowego. Segment taki obejmuje jednorodne grupy konsumentów w przekroju międzynarodowym, co znaczy, że grupa konsumentów wyodrębnionych w jednym kraju lub regionie pod pewnymi względami odznacza się podobnymi właściwościami co odpowiedni segment w innym kraju (regionie). W najszerszym ujęciu segment transnarodowy może odpowiadać segmentowi globalnemu, czyli obejmującemu nabywców zlokalizowanych na całym świecie oczekujących tzw. produktów globalnych.

Wśród czynników pozytywnie wpływających na globalizację konsumpcji należy wskazać czynniki o charakterze popytowym i podażowym. W grupie czynników popytowych można wymienić: (1) dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia; (2) poszukiwanie produktów wygodnych, o wysokiej jakości; (3) nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów słabo rozwiniętych; (4) wzrost przestrzennej mobilności konsumentów. Z kolei najważniejsze czynniki podażowe determinujące globalizację konsumpcji to: (1) wzrost konkurencji zmuszający do stosowania strategii ekspansji na

nowe rynki; (2) dążenie przedsiębiorstw do osiągania korzyści skali; (3) swobodny przepływ produktów, siły roboczej i kapitału; (4) rozwój technologii informatycznych zapewniających sprawną komunikację z rynkiem [1, s. 34].

Przynależność do globalnej kultury konsumenckiej przejawia się w korzystaniu z oferty produktów globalnych. Najbardziej wrażliwi na ofertę globalną są ludzie, którzy przyjmują międzynarodowy punkt odniesienia. Należą do nich zamożni „obywatele świata”, tj. osoby, które dużo podróżują, mają rozległe kontakty biznesowe lub korzystają z międzynarodowych mediów. Do grupy tej należą także osoby młode będące pod silnym wpływem najnowszych trendów kultury międzynarodowej, zwłaszcza w dziedzinie muzyki, filmu, mody. W przypadku powyższych grup konsumentów kupowanie globalnych marek jest sposobem manifestowania nowoczesności, wyrobionego gustu i przynależności do globalnego społeczeństwa. Grupę konsumentów globalnych stanowią także eksperci w różnych dziedzinach, którzy z racji swej wiedzy i pozycji w społeczeństwie wybierają lub zalecają określone produkty czy rodzaje wyposażenia (lekarze, architekci, eksperci techniczni) [1, s. 38; 3, s. 603].

W praktyce występowanie segmentów w przekroju międzynarodowym dotyczy raczej grup krajów lub określonych regionów świata niż całego rynku światowego. Całkowita standaryzacja strategii przedsiębiorstwa w skali globalnej (światowej) jest praktycznie niemożliwa, gdyż nawet podobnym segmentom nabywców w różnych krajach trudno jest oferować całkowicie identyczny produkt, z wykorzystaniem ujednoczonych rozwiązań w zakresie dystrybucji czy działań promocyjnych.

Przeciwieństwem konsumenta globalnego jest konsument zorientowany etnocentrycznie. Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego polega na podzieleniu przez konsumentów w danym kraju przekonania o powinności i moralności kupowania artykułów pochodzenia krajowego czy to ze względu na przekonanie o konieczności wspierania rodzimego przemysłu, handlu itp., czy też z powodu pewności o wyższej jakości produktów krajowych w porównaniu z produktami pochodzącymi z zagranicy. Wzrost znaczenia etnocentryzmu prowadzi do heterogenizacji konsumpcji w skali międzynarodowej, czyli narastania zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych. W dużej mierze etnocentryzm konsumencki ma swe źródło w procesach globalizacji jako swoista reakcja na negatywne skutki globalizacji. Konsument etnocentryczny, postrzegając kraj pochodzenia produktu jako jego znaczącą cechę, aktywnie poszukuje informacji pozwalających dokonać rozróżnienia, czy produkt jest wyprodukowany w kraju czy pochodzi z importu. Mając możliwość wyboru, uznaje wyższość produktów krajowych nad zagranicznymi. Trzeba wspomnieć, że w swoim postępowaniu konsument etnocentryczny bardzo często kieruje się nie tylko względami racjonalnymi (ekonomicznymi), lecz również emocjonalnymi, a nawet moralnymi. Postawy etnocentryzmu konsumenckiego są obserwowane zarówno w krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, które cenią sobie własne produkty, jak i w krajach słabszych ekonomicznie obawiających się napływu kapitału zagranicznego [4].

Źródłem heterogenizacji konsumpcji jest również indywidualizacja stylów życia. Współczesny konsument staje się coraz bardziej sceptyczny i wymagający. Oczekuje większej liczby zróżnicowanych ofert produktów, poprawy jakości usług oraz większego zaangażowania przedsiębiorstwa nie tylko do momentu dokonania zakupu, ale również po zawarciu transakcji. Bez względu na rodzaj nabywanego produktu domaga się zindywidualizowanego podejścia czy to w zakresie samego produktu, usług dodatkowych, środków komunikacji czy też kanałów dystrybucji.

Efektom przenikania się zachodzących równocześnie zjawisk homogenizacji konsumpcji (ujednoczenia związanego z globalizacją) i jej heterogenizacji (różnicowanie konsumpcji w wyniku etnocentryzmu konsumenckiego oraz indywidualizacji stylów życia) jest swoisty kompromis polegający na pojawianiu się trendów w postaci globalno-lokalnych hybryd konsumpcji. Można mówić o hybrydyzacji czy też o glokalnym charakterze konsumpcji (połączenie terminów „globalny” i „lokalny”). Praktycznym przejawem hybrydyzacji jest akceptacja globalnego produktu i przystosowanie go do lokalnych systemów wartości i lokalnych sposobów użytkowania lub globalna konsumpcja lokalnego produktu [2, s. 140-141].

1. K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003. 2. Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Konsumpcja*. PWE, Warszawa 2002. 3. M. R. Solomon: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Helion, Gliwice 2006. 4. A. Figiel: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. PWE, Warszawa 2004.

INNOWACYJNOŚĆ ORGANIZACJI SIECIOWYCH

©Limański A., 2011

W najbardziej ogólnym ujęciu przez pojęcie innowacji należy rozumieć zasadniczą zmianę istniejącego stanu na stan nowy, polepszający efektywność działania przedsiębiorstwa. Innowacja musi być postrzegana jako nowość dla jednostki dokonującej wdrożenia i oparta na niewykorzystanej dotąd przez niej wiedzy. Innowacyjność organizacji jest określana jako jej zdolność do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji. Innowacyjność powinna stać się główną siłą kreatywną każdego przedsiębiorstwa, wpisaną na trwale w jego system zarządzania i kulturę [1, s. 18]. Według A. Sosnowskiej pojęcie firmy innowacyjnej oznacza inteligentną organizację, permanentnie generującą innowacje i realizującą projekty innowacyjne dla potrzeb wytwarzania produktów i usług, które znajdują uznanie u odbiorców ze względu na wysoki poziom nowoczesności i konkurencyjności [2, s. 25].

W teorii zarządzania występuje wiele różnorodnych kryteriów podziału innowacji. Zgodnie z jedną z możliwych klasyfikacji innowacje dzieli się na [3, s. 37-38]:

- innowacje produktowe – związane z podstawową działalnością przedsiębiorstwa, rozumiane jako nowe bądź znacząco zmodyfikowane produkty i usługi; obejmują produkt jako przedmiot działalności, skupiając się jedynie na jego właściwościach, cechach, koncepcyjnym przygotowaniu oraz wartościach, jakie niesie dla klientów;

- innowacje procesowe – związane z procesami technologicznymi ujmowanymi pod kątem sposobów wytwarzania produktów czy świadczenia usług z technicznego punktu widzenia; dotyczą przygotowania i przeprowadzania procesów produkcyjnych ze względu na zastosowane metody wytwórcze, technologie i urządzenia;

- innowacje organizacyjne – dotyczące wszystkich procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, związanych z jego funkcjonowaniem jako całości; obejmują bardzo szeroki krąg działań związanych z zarządzaniem, administracją, marketingiem czy logistyką;

- innowacje wartości – stanowiące nową filozofię działania przedsiębiorstwa; są rozpatrywane na poziomie strategicznym i dotyczą kreowania przez organizacje okazji rynkowych i wykorzystywania już istniejących biznesów; polegają na dostarczeniu klientowi zupełnie nowych dla niego wartości, niekoniecznie z wykorzystaniem nowych technologii; wprowadzanie w przedsiębiorstwie strategii innowacji wartości prowadzi do założenia, iż nie konkuruje się o istniejący popyt na rynku, ale kreuje zupełnie nowe, nieznanne dotąd klientowi wartości.

W ostatnich latach coraz częściej dostrzega się fakt, iż innowacja to nie tylko nowe produkty czy procesy wytwórcze, ale również nowości w sferze społecznej przedsiębiorstwa, w relacjach z innymi uczestnikami rynku czy też wartości, jakie dostarcza ono klientom. Rosnąca liczba przedsiębiorstw w celu utrzymania swojej pozycji konkurencyjnej w aktualnych warunkach rynkowych, jak również adaptowania się do otoczenia charakteryzującego się dużą dynamiką zmian, poszukuje możliwości wejścia w skład sieci (organizacji sieciowej). Organizacje sieciowe to stosunkowo nowe zjawisko organizacyjne, którego genezę wiąże się z układami kooperacyjnymi. Jednak układów kooperacyjnych nie należy traktować jako tożsamy z sieciami międzyorganizacyjnymi. O ile cele układów kooperacyjnych można charakteryzować jako taktyczne, a w niektórych przypadkach nawet jako operacyjne, to cele układów sieciowych mają charakter strategiczny. Udział w sieci przynosi jej uczestnikom efekty synergiczne w wykorzystywaniu oraz pomnażaniu wspólnych zasobów, a także realizacji istotnych dla ich rozwoju przedsięwzięć w długim okresie czasu.

Organizacje funkcjonujące na zasadach sieci tworzą rozległą strukturę charakteryzującą się niestałością form oraz nieciągłością działań. Powoduje to, że termin organizacja sieciowa nie znajduje w literaturze jednoznacznej interpretacji, próba tworzenia typologii napotyka duże trudności w tym zakresie. Organizacja sieciowa może być traktowana jako zbiór rozproszonych przestrzennie podmiotów, a jako wiązka procesów gospodarczych zmienia swój kształt, skład oraz wielkość, przystosowując dynamicznie swoją działalność do

zmian otoczenia rynkowego oraz potrzeb i oczekiwań klientów. Podstawowym uwarunkowaniem funkcjonowania organizacji sieciowej jest możliwość korzystania z zasobów jej uczestników. Pozwala to na elastyczność działania, samoorganizację i wzrost zaangażowania współpracowników oraz pobudza wprowadzanie innowacji [4, s. 391-392]. K. Łobos wśród podstawowych organizacyjnych cech sieci wymienia [3, s. 162]:

- wzajemną koordynację działań i dostosowanie w sferze procedur działania, technologii, infrastruktury itd., czyli wnętrza organizacji – niespotykane w klasycznej wymianie rynkowej;
- podejmowane decyzji w sprawie zasobów nie tylko indywidualnie, ale również wspólnie w wyznaczonym obszarze współpracy;
- powtarzalny charakter wymiany i zamierzenia współdziałania obejmujące dłuższy horyzont czasowy;
- obszerny zakres informacji o partnerach współdziałania dostępny podmiotom sieci.

Głównymi składowymi sieci są tzw. węzły (wierzchołki) oraz powiązania (połączenia między wierzchołkami), co – bardziej szczegółowo rzecz ujmując – oznacza powiązanie elementów rozmaitych podmiotów w różnorodne kombinacje sieciowe (zależnie od potrzeb), a ich liczba i charakter zdeterminowane są liczbą i rodzajem relacji między wierzchołkami sieci. Wspomniane powiązania mogą być wielostronne i obejmują sfery: administrowania (standardy i procedury zarządzania), ekonomiki (transakcje materialne i finansowe), operacyjną (podejmowanie decyzji), kultury (kreowanie tożsamości), informacji (identyfikacja źródeł i wymiana informacji), techniki (procesy wytwarzania). Powoduje to, że sieci mogą przyjmować zróżnicowane formy, rozmiary i charakter organizacyjny, co jest determinowane stopniem złożoności i jakości powiązań [5, s. 114-115]. Przykładami strukturalizowanych form organizacji sieciowych są alianse strategiczne, konsorcja przedsiębiorstw, spółki joint venture, franchising, umowy licencyjne, porozumienia o współpracy w dziedzinie badań i rozwoju.

Organizacja sieciowa musi być zawsze gotowa do zmian swoich dotychczasowych strategii, produktów, personelu i nawet dotychczasowych klientów, aby działalność dostosowywać do rynków przynoszących jej więcej korzyści lub prowadzić ją w sposób bardziej efektywny. Umiejętności zarządzania wiedzą, uczenia się organizacji oraz kapitał intelektualny odgrywają podstawową rolę w kształtowaniu sieci oraz osiągnięciu przez nią sukcesów na rynku. Tzw. „organizacje wiedzy” są czynnikiem rozwoju współczesnej gospodarki. Są to organizacje, których działalność opiera się na wiedzy i szeroko rozbudowanych relacjach. Posiadana wiedza w połączeniu z wiedzą partnerów jest podstawowym źródłem tworzenia wartości, przy czym wartość ta jest osiągnięta przez wszystkie podmioty wchodzące w interakcje w ramach sieci [6, s. 82]. W sieci mają miejsce efekty synergiczne w obszarze wzrostu innowacji, co jest powiązane z efektywnością współpracy jej partnerów podczas tworzenia oraz wykorzystania wiedzy w społeczeństwie i gospodarce.

Możliwe są dwa podstawowe podejścia do tworzenia organizacji sieciowej, a mianowicie na zasadach integracji pionowej i poziomej [7, s. 24]. W przypadku integracji pionowej sieć jest inicjowana i realizowana przez podmiot o znanej marce, który stara się obniżyć koszty swojej działalności poprzez outsourcing. Podmiot taki przyjmuje rolę „rdzenia” sieci współpracowników. Organizatorami takiej sieci są podmioty o znaczącym udziale w rynku, wypracowanej renomie, zdobytej dzięki temu, że rodzaj oraz jakość produkowanych przez nie produktów lub świadczonych usług w sposób optymalny spełnia oczekiwania klientów. Taką siecią jest zintegrowany łańcuch dostaw, w którym współpracują ze sobą dostawcy (w tym usług w sferze badań i rozwoju), producenci, pośrednicy w sprzedaży i klienci. Odmienny charakter ma integracja pozioma, w której specjalizujące się w określonej działalności podmioty współpracują ze sobą na zasadzie partnerstwa. Potencjalni partnerzy sieci widzą w przystąpieniu do niej szansę skorzystania ze wspólnych zasobów oraz minimalizacji ryzyka, jakie w warunkach nasilającej się konkurencji niesie prowadzenie w sposób samodzielny przedsięwzięcia gospodarczego (np. w wykorzystaniu nowej technologii), wymagającego specjalistycznej wiedzy i dużego doświadczenia. Przykładem takiej sieci jest park naukowo-technologiczny.

1. A. Pomykalski: *Zarządzanie innowacjami*. WN PWN, Warszawa-Lódź 2001. 2. A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek (red.): *Zarządzanie firmą innowacyjną*. Difin, Warszawa 2000. 3. R. Krupski (red.): *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*. PWE, Warszawa 2005. 4. A. Potocki (red.): *Mechanizmy i obszary przeobrażeń w organizacjach*. Difin, Warszawa 2007. 5. Z. Malara: *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce*. WN PWN, Warszawa 2007. 6. E. Urbańczyk (red.): *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 6, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008. 7. M. Dolińska: *Działalność organizacji wirtualnych w sieci powiązań*. „Organizacja i Kierowanie” 2002, nr 1.