

Управління розвитком

**Харківський національний
економічний університет**

*Міжнародна
науково-практична конференція
"Проблеми управління
зовнішньоекономічною
діяльністю підприємств
у сучасних умовах"*

3 – 4 листопада 2006 року

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 5, 2006

спецвипуск

Харків. Вид. ХНЕУ, 2006

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реєстраційний номер свідоцтва КВ №5948 від 19 березня 2002 р.

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №1 від 31.08.2006 р.

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор

Григорян Г. М. — докт. екон. наук, професор

Грицьова В. М. — докт. екон. наук, професор

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, професор

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор

Левикін В. М. — докт. техн. наук, професор

Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доцент

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, доцент

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор

Тодика Ю. М. — докт. юр. наук, професор

Тридід О. М. — докт. екон. наук, професор

Українська Л. О. — докт. екон. наук, професор

Хохлов М. П. — докт. екон. наук, професор

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, доцент

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакцією **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Гузенко О. М.**

Демченко Н. І.

Комп'ютерна верстка **Копитько Н. О.**

Адреса видавця: 61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакцією

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 23.10.2006 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 9,0. Обл.-вид. арк. 11,34. Тираж 500 прим. Зам. № 784.

Ціна договірна.

Надруковано з оригінал-макета на Riso-6300 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2006
- © Видавництво ХНЕУ, 2006
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2006

Секція 1

Теоретико-методологічні проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні

УДК 658.56

Алексєєва Т. І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Проблема забезпечення якості у XXI столітті набуває особливого значення. Це століття якості в усіх її проявах – в якості продукції і послуг, праці, навколишнього середовища і в цілому якості життя. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн, тому що тільки продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. Ця проблема багатогранна і має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний і організаційний аспекти.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі окремі проблеми щодо поліпшення якості продукції вже достатньо висвітлені. Найбільш відомими є праці Ю. Адлера, Г. Азгальдова, Г. Азоева, Л. Бадалова, П. Калити, О. Григор'єва, В. Окрепілова, П. Орлова, М. Шаповала [1 – 3]; західних вчених – Е. Лемінга, А. Фейгенбаума, К. Ішікави [4], які відображають дослідження основних методів поліпшення якості на підприємствах. У вирішенні завдань, що постали перед українськими виробниками, важливу роль відіграють фахівці, котрі володіють сучасними методами менеджменту якості на базі національних, європейських і міжнародних нормативно-правових документів у сфері якості.

Завдання підвищення якості є довготерміновим і безперервним, тому що її рівень не може бути постійною величиною. Вироби залишаються технічно прогресивними, зручними, красивими, модними доти, доки їм на зміну не прийдуть нові, ще більш досконалі, що зумовлено науково-технічним прогресом. Але на кожному етапі якість має бути оптимальною, тобто такою, що максимально задовольняє потреби споживачів при економічно обґрунтованих затратах на її досягнення.

Основною метою дослідження є адаптація систем якості до умов ринку з урахуванням національних особливостей, міжнародних стандартів та зарубіжного досвіду управління якістю. При цьому особлива увага приділяється людському фактору в управлінні якістю, а організація розглядається як живий організм, що складається з людей, об'єднаних спільними цінностями.

Зараз світова економіка переживає зміни, що пов'язані з процесами глобалізації, регіоналізації, інтернаціоналізації виробництва, управління якістю продукції та послуг. Значну роль у підвищенні якості відіграють стандарти, які є нормативною базою систем якості. Загальновизнаними на сьогодні є міжнародні стандарти ISO серії 9000 [5], які сконцентрували досвід управління якістю, нагромаджений в різних країнах, у багатьох з яких, в тому числі й в Україні, вони прийняті як національні. В Україні введені в дію з 1 жовтня 2001 року. Такі підприємства, як ВАТ "Азовсталь", ЗАТ "Оболонь", ЗАТ "Завод "Южкабель", АТ "Світоч", ВАТ "Мотор Січ" та ін. впровадили й сертифікували системи управління якістю відповідно до міжнародних стандартів.

На сьогодні багато країн у боротьбі за конкурентну перевагу застосовують концепцію управління якістю на основі TQM (загального управління якістю). Методологічною основою цієї концепції є теорія адаптації організації до вимог споживача. Побудова процесів управління в таких організаціях має базуватися на вимогах міжнародних стандартів ISO 9000:2000. У межах цієї концепції управління здійснюється не на основі виділення функцій, а на процесному підході. Цей підхід може бути таким: визначення цілей, запровадження процесів, контролювання й вимір процесів і якості продукції, виходячи з вимог до продукції, а також звітність за отримані результати. Це має циклічний (швидше – спіралеподібний) характер, описуваний циклом Демінга – Шухарта (відомим як PDCA, "Plan-Do-Check-Act" – "Плануй – Виконуй – Перевірй – Дій"), покладеним в основу стандартів ISO серії 9000.

"Нова парадигма" управління якістю розглядає організацію як "відкриту" систему, успіх якої пов'язується з тим, наскільки вдало організація пристосовується до свого зовнішнього середовища. Проблема полягає в тому, що не завжди розроблені системи якості адаптовані до типу ринку, на якому діє підприємство. Ринок України становить поєднання глобального та локального ринків. При цьому глобальність та локальність ринку треба розглядати стосовно конкретного товару, навіть регіону, в якому реалізується продукт. У зв'язку з цим для глобального ринку є характерним застосування систем якості класу TQM, "шість сигм" та ін. Локальний ринок є чутливим до місцевих традицій і повинен враховувати національні, природно-кліматичні та демографічні особливості регіону. Тому на цьому ринку доцільно було б використовувати систему японського управління якістю "кайзен".



Узагальнюючи вимоги, що ставляться до обох ринків, необхідно виділити наступні основні властивості системи якості, яка відповідала б виклику сьогоdnішнього дня: адаптація міжнародних стандартів ISO 9000:2000 до особливостей того ринку, куди планується поставка продукції; визначення обов'язкових вимог до продукції, що регулюється законодавством країни-покупця; аналіз процесів та "вузьких місць" системи якості, котрі не забезпечують відповідності вимогам ринку; використання стратегії фокусування, яка ґрунтується на виборі сегментів галузевого ринку і застосування на ньому безумовних конкурентних переваг; підвищення корпоративного індексу інтелекту робітників; реалізація здібностей кожного співробітника, використання методів стимулювання діяльності та мотивації робітників тощо.

Застосування наведених пропозицій в управлінні якістю на українських підприємствах є на сьогодні не тільки можливим, але й необхідним. На думку автора, у національних стандартах щодо впровадження системи якості на підприємствах України належне місце цій проблемі не відведене. Тому актуальним є обговорення проблем якості на рівні державних законодавчих документів, норм і правил.

Література: 1. Окрепилов В. В. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: ОАО Изд. "Экономика", 1998. – 640 с. 2. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции: Учебное пособие. – Харьков: "ИНЖЭК", 2004. – 304 с. 3. Шаповал М. І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Тов. "Знання", 2003. – 476 с. 4. Ишикава К. Японские методы управления качеством. – М.: Экономика, 1988. – 416 с. 5. <http://www.iso.org> – офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації (ISO).

Броницький О. М.

УДК 330.342.146

ГОСПОДАРСЬКА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобалізація, безперечно, це найважливіше явище, яке визначає устрій світу у XXI столітті. Вона є об'єктивним процесом, оскільки виникла насамперед внаслідок розвитку продуктивних сил та закономірної інтеграції всіх сфер суспільного життя й принесла людству величезні можливості, пов'язані зі стрімким розширенням і просуванням інформації, технологій, обміном товарами й послугами, виникненням більш місткого, ніж раніше, поля взаємодії між суб'єктами господарювання. Однак та конкретна форма, в якій глобалізація здійснюється, несе в собі багато суб'єктивного, пов'язаного зі значним впливом на цей процес розвинутих капіталістичних країн, формуванням урядами цих країн світу "під себе". Лідерство країн "золотого мільярду" у багатьох сферах (технологічній, політичній, військовій тощо) дає їм можливість здійснювати різні маніпуляції у сфері зовнішньоекономічних відносин, і, в кінцевому випадку, деформувати систему взаємовигідних економічних зв'язків, заснованих на взаємозалежності рівноправних економічних партнерів, зводячи їх до економічного диктату й односторонньої залежності.

Зазначені процеси зумовлюють появу низки специфічних проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні та інших країнах з перехідною економікою, вирішення яких можливе лише за рахунок використання нових, теоретично та методологічно обґрунтованих підходів. Йдеться передусім про врахування й використання не тільки суто економічних чинників, а й соціокультурних і т. д.

Будувати свій "новий дім" людство неминуче змушене на основі певних єдиних, спільних принципів і правил взаємодії. Питання полягає в тому, якими ж бути цим принципам. Ті, що діють сьогодні, значною мірою сформовані "сильними" державами і становлять перенесення економічних, насамперед неоліберальних цінностей та моделей на мегарівень. Закономірним наслідком формування фундаменту нового світу *виключно* з економічних цінностей та економічної культури стало загострення соціальних протиріч. Посилюються, на перший погляд, взаємовиключні тенденції: поєднання на економічному рівні все частіше супроводжується розривом, а на рівні культурному, ідеологічному — відторгненням.

Одним із ключових чинників, який здатен поліпшити ситуацію й сприяти вирішенню зазначених вище проблем, є розвиток в Україні і в світі господарської культури. Оскільки економіка є лише частиною життєдіяльності людини, частиною господарства, економічна культура є лише частиною господарської. В реальності ж сьогodні економічна культура підкорила собі майже всі сфери людського життя. "Перемагає принцип користі, розрахунку... Якщо при прийомі на роботу практикують попереднє тестування й перевірку на детекторі брехні, то совість і професійна честь великої ролі не відіграють. Якщо шлюб укладають як контракт ... питання про любов та почуття при створенні сім'ї знімається. Якщо служба в армії – професія, то проблема патріотизму та священного обов'язку перед Батьківщиною не актуальна," – справедливо зазначає В. О. Кутирьов [1, с. 23 – 24].

© Броницький О. М., 2006



Цінностями економічної культури є насамперед досягнення економічної вигоди; максимізація ефективності – прагнення віддати (вкласти грошей, праці тощо) якнайменше, а отримати якнайбільше; індивідуалізм тощо. Абсолютизація вказаних цінностей, що відбулася в останнє десятиріччя, призвела до розповсюдження відчуження в усіх сферах життя, споживацтва, глибокої соціальної нерівності, нищення навколишнього середовища тощо.

У фундаменті ж господарської культури лежать уявлення про життя як найвищу цінність, причому життя не тільки людське, але й в усіх його проявах; про відповідальність людини за оточуючий світ як єдиної живої істоти, наділеної розумом; про рівність усіх людей у їх праві бути щасливими; про співчуття й взаємодопомогу як невід'ємні складові людського буття тощо. Альтернативи тут оцінюються не лише за економічним принципом "вигідно – не вигідно", але й на основі загальнолюдських, гуманістичних цінностей: за принципом "добре – погано", "правильно – неправильно"; рішення приймаються не лише одним розрахунком, й внутрішнім моральним чуттям – *совістю*.

Отже, господарську культуру можна визначити як комплекс цінностей та норм, котрі діють насамперед у сфері суспільного відтворення та направлені на встановлення гармонійного співіснування людей, природи та суспільства, або, іншими словами, коеволюції.

На міжнародному рівні господарська культура знаходить вираження, крім уже зазначеного, у толерантності до різноманітних державних і національних особливостей, традицій та релігій; в прагненні збереження цілості світу й об'єднання всупереч прагненню його перекроїти або отримувати вигоду, граючи на існуючих протиріччях. Саме господарська культура, в основі якої лежать описані цінності, є необхідною умовою встановлення дійсно творчих та продуктивних міжнародних відносин і чинником сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Необхідна цілеспрямована робота з формування у громадськості нових (насправді ж, просто добре забутих старих) уявлень про людину і її місце у світі. Акцент повинен бути зроблений на соціокультурній сфері: через виховання, освіту, засоби масової інформації необхідно повернути людям втрачене розуміння (а також і відчуття) цілості світу, де кожен пов'язаний із кожним і де кожен є самоцінним.

Не слід нехтувати таким надзвичайно важливим засобом формування світогляду, яким є сьогодні телебачення. На жаль, сучасним типом культурного героя, який пропагується з телеекранів і яким захоплюються підлітки й дорослі, є не чесний працівник і не господар, але "бізнесмен" – ефективний власник, зазвичай не переобтяжений моральними принципами і такий, що не гребує застосовувати кримінальні методи. І це теж прояв кризи.

Сьогодні Україні і світу потрібен новий герой – *трудівник*, котрий діє не лише з метою отримання грошового прибутку, але для якого праця перетворилася на творчість; *господар*, котрий піклується про об'єкт своєї власності не лише як про засіб збагачення, а й як про свою частинку; той, хто намагається брати не більше, ніж віддає в обмін (неважливо, йдеться про обмін з іншою людиною чи з природою).

Це – основа нашого виживання. Це – наше майбутнє, ймовірно єдине можливе.

Література: 1. Кутырев В. А. Истоки и смысл глобального терроризма // Социальная экономика. – 2005. – №1 – 2. – С. 22 – 28.

УДК 339.9+332.1

Гуменюк А. М.

ІННОВАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Одним із напрямків створення конкурентоспроможного ринково орієнтованого господарського комплексу регіону є обґрунтування можливих шляхів підвищення ефективності його зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). На сьогодні у вітчизняній науковій літературі практично відсутні теоретичні напрацювання, спрямовані на максимальне використання можливостей внутрішнього потенціалу регіону для активізації ЗЕД та залучення механізму державного регулювання ЗЕД відповідно до інституціональної системи світового ринку.

Більшість вітчизняних вчених (В. Г. Андрійчук, А. І. Мокій, В. Є. Новицький, М. В. Жук, В. І. Чуижиков тощо) та вчених близького і далекого зарубіжжя (І. П. Фамінський, Н. Ю. Власова, А. Г. Гранберг, А. І. Татаркін, А. Г. Тарасов, С. Брю, В. Леонтьєв, К. Макконнел, М. Портер, П. Самуельсон, В. Танці та ін.) розглядали проблеми глобалізації зовнішньоекономічних зв'язків країни на теоретичному рівні, де основна увага приділялася специфіці "вбудовування" економіки регіону у світогос-

© Гуменюк А. М., 2006



подарський глобалізаційний процес. Проте процес трансформації української економіки та майбутня адміністративна реформа зокрема вимагають створення нових взаємостосунків між центральною владою та регіонами в напрямку переосмислення значення та ролі ЗЕД в соціально-економічному розвитку регіону.

Узагальнення світового досвіду вказує, що концепція ЗЕД в основному залежить від моделі економічного розвитку держави (неокласичної, ліберальної, імпортозамінної, експортоорієнтованої тощо). Тому процес інтеграції держав у систему світогосподарських зв'язків базується на виборі моделей економічного зростання, які враховують переваги імпортозаміщення порівняно з перевагами експортоорієнтованої моделі економічного зростання [1]. Указаний процес нейтралізує негативні наслідки глобалізації на стан економіки.

На думку автора даної статті, в найближчій перспективі акценти економічної політики об'єктивно повинні зміщуватися в бік розвитку вітчизняного виробництва і забезпечення таким чином потреб внутрішнього ринку. При виборі національної моделі економічного зростання домінує точка зору про доцільність проведення політики імпортозаміщення з метою послаблення односторонньої залежності від зовнішніх факторів. Таким чином, умовно просування України шляхом економічного прогресу базується на концентрації її власних зусиль та ресурсів на формування ефективного, технологічно розвинутого й конкурентоспроможного господарства.

З точки зору автора, експортоорієнтована модель економічного зростання може також принести бажані результати лише при певних макроекономічних умовах, які характеризуються оптимальним поєднанням державного регулювання з ринковими механізмами. Зокрема, зовнішня торгівля спроможна активізувати власний потенціал країни, не підміняючи його, а залучивши у вітчизняну економіку додаткову конкуренцію, нові технології, досвід ринкового господарювання, забезпечивши приріст національного багатства за рахунок товарообігу за вигідними цінами та залученні зарубіжного капіталу.

Економіка України володіє низкою конкурентних переваг, які будуть сприяти більш ефективному її включенню у систему світогосподарських зв'язків. Наша держава має винятково сприятливі природно-кліматичні умови, володіє унікальними земельними ресурсами, є центром щонайменше чотирьох міжнародних (світових) транспортних коридорів, достатньо забезпечена матеріально-сировинними ресурсами для потреб внутрішнього ринку, володіє відносно дешевими факторами виробництва та конкурентними перевагами більш високого порядку (унікальність передових технологій у низці секторів промисловості, в авіакосмічній галузі, суднобудуванні, засобах інформатики тощо) [2].

Усе вищезазначене вказує на вибір моделі економічного зростання на основі комплексного розвитку країни, а всі структурно-інституціональні зміни в державі орієнтують процес формування ЗЕД регіону за схемою, в якій чітко вказується стратегічне завдання, яке реалізується на основі тактики дій та визначених головних принципів.

Зокрема, стратегічне завдання формується на основі економічних, організаційних, правових інструментів, умов, що сприяють розвитку експорту продукції, притоку іноземних інвестицій в економіку регіону. В тактиці дій значне місце належить митним та податковим органам, торгово-промисловій палаті, іншим ланкам інфраструктури регіонального зовнішньоекономічного комплексу. Органи місцевої влади організують в регіоні координацію всієї роботи зі стимулювання експортного виробництва, залучають іноземних інвесторів, позиціонують регіон на міжнародній арені.

Одним із головних принципів ЗЕД регіону є послідовний захист його інтересів, концентрація зусиль на інструментах стимулювання ЗЕД із врахуванням специфіки господарського комплексу. Важлива також широка взаємодія та взаємодоповнення робіт усього комплексу структур регіону, які задіяні в організації, регулюванні та стимулюванні ЗЕД регіону як по вертикалі, так і по горизонталі. Вказана схема ЗЕД регіону дасть можливість забезпечити достатню інтеграцію регіонів держави у світове господарство, залучити в країну іноземний капітал та більш ефективно взаємодіяти органам влади центральних і регіональних рівнів.

На основі вищенаведеної схеми формування ЗЕД регіону можна визначити програму розвитку зовнішньоекономічного комплексу регіону. Для початку необхідно визначити пріоритети експортного комплексу регіону, потім оптимізувати та розширити територіально-географічну структуру експорту регіону з удосконаленням галузевої й внутрішньогалузевої структури експорту. Далі, якщо існує необхідність, повинен спрацювати механізм державної підтримки реструктуризації ЗЕД регіону, а завершальним етапом буде визначення джерел та видів фінансової підтримки.

Таким чином, програма розвитку зовнішньоекономічного комплексу регіону сприяє підвищенню економічної ефективності експорту регіону, його макроекономічної ефективності експортної діяльності, забезпеченню зовнішніх ринків збуту, формуванню на основі стійких експортних зв'язків механізмів залучення дешевих фінансових та ефективних технологічних ресурсів в економіку регіону.

Література: 1. Михайловский П. В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: опыт, проблемы. – Екатеринбург: Изд. УрГЭУ, 2000. – С. 89 – 93. 2. Волга В. Бюджет 2000 року: проблеми і перспективи формування / В. Волга, Т. Ковальчук // Голос України. – 19.09.2006 р. – №173. – С. 7.

SOME ASPECTS OF TRADE LIBERALIZATION AND GLOBALIZATION IN EASTERN-EUROPEAN COUNTRIES. UKRAINIAN CASE

В работе "Некоторые аспекты либерализации торговли и глобализации в странах Восточной Европы на примере Украины" проанализированы существующие теоретические и методологические основы либерализации торговли. В условиях глобализации всех сфер нашей жизни, и прежде всего экономики, совершенно невозможно говорить об успешном экономическом развитии страны без учета необходимости либерализации экономического обмена и привлечения иностранных инвестиций. К сожалению, в Украине, в равной степени, как и некоторых других странах с переходной экономикой, был неудачно использован план либерализации торговли по вашингтонскому консенсусу. В статье рассмотрены основные доводы идеологов либерализации торговли – таких, как Стиглиц, Ческвер и пр.

В статье также рассмотрены основные предпосылки для успешного участия Украины в процессе экономической глобализации, проанализирована статистика иностранных инвестиций в Украину; впервые опубликованы результаты интервью с представителями потенциальных инвесторов; проанализировано в связи с полученными результатами влияние коррупции на привлечение иностранных инвестиций и развитие международных экономических связей для Украины. Автором предложены принципиальные шаги по снижению коррупции в странах с трансформационной экономикой и подчеркнуты основные положительные факторы глобализации для украинской экономики.

It has long been posited by free trade advocates that free trade is not only a desirable, but a necessary condition of transition into a modern political economy [1]. Implicit in this hypothesis is the understanding that the society of such a transitional economy will benefit overall. For example, representatives of IMF in Ukraine, such as Henri Chesquire, tell "Does Globalization make the poor poorer? No! Empirical data confirms that economic growth through globalization helps the poor. Some very successful countries that followed an export-led growth strategy such as South Korea and Chile prove this beyond a doubt". Such advocates of globalization argue that the failure of globalization in Post-Soviet countries is not too "much of globalization, but too little of globalization".

But what exactly do proponents of free trade mean by this statement? Is there a way of correlating a country's degree of involvement in free trade with generally accepted measures of improvement in public governance that will support this hypothesis? Can such an analysis be undertaken specifically with respect to Ukraine?

Ukraine is an interesting case study because it is only now beginning to emerge from the constraints inherent in its status as a member of the former Soviet Union. Ukraine is starting to get over the deep depression that began after the collapse of the Soviet Union. Ukraine has long sought membership in the European Union and to liberalize trade with non FSU partners. Can the liberalization of trade be expected to bring with it the improvement in public governance?

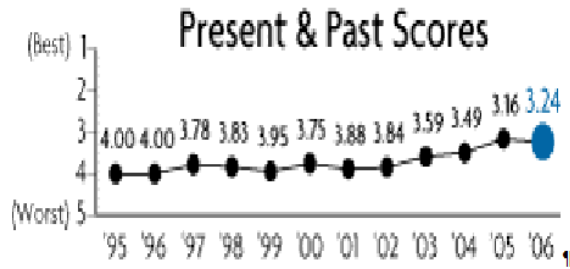
Preliminarily, it must be understood that Ukraine and other transition countries entering the market economic system face pre-existing obstacles to free trade including tariff barriers, unfair trade practices including institutionalized corruption, and inadequate technology sharing.

Ukraine also experienced additional domestic obstacles to liberal trade. These included a lack of coordination among the different sections of the economy, the absence of a bona-fide banking system, rising unemployment and increasing drug trafficking.

Domestic initiatives to liberalize the economy included the privatization of small and medium-sized enterprises. Ukraine was pursuing a policy it hoped would lead towards integration into the European Union, which in turn would aid its political stability, social harmony and successful economic development.

Failure of Washington Consensus for Ukraine as well as for some other Eastern European countries became one of the reasons why economic transformations take that long and painful time [1]. Shortly after independence was ratified in December 1991, the Ukrainian Government liberalized most prices and erected a legal framework for privatization, but widespread resistance to reform within the government and the legislature soon stalled reform efforts and led to some backtracking, with catastrophic results. Output by 1999 had fallen to less than 40% of the 1991 level. Loose monetary policies pushed inflation to hyperinflationary levels in late 1993.

Due to Index of Economic Freedom Ukraine always has the category "Mostly Unfree", see pic. 1



Pic. 1. **Index of Economic Freedom in Ukraine (1995 – 2006)**

Source: Economist Intelligence Unit

GDP composition by sector in Ukraine nowadays (2005 est) is following: agriculture – 18,7%, industry – 45,2%, services – 36,1%, which is too low for services part as for market economy.

Unemployment rate in Ukraine is 3.1% officially registered; large number of unregistered or underemployed workers; the International Labor Organization calculates that Ukraine's real unemployment level is around 9 – 10% (2005 est.). It is better situation than in some regions of other post-soviet countries and East-European countries, but still high enough to "feed" migration of qualified and non-qualified workers to Western Europe and Russia.

The interest of foreign investors in investing in to Ukraine is increasing daily. Ukraine's strong position in some export markets (i. e. steel) has made Ukraine's economy increasingly attractive for foreign investors. Nevertheless, until 2004 the FDI to Ukraine remained one of the lowest among the Eastern European countries due to Uiboupin J. [2].

Investments (gross fixed) — 20.9% of GDP (2005 est.), which is half than the percent GDP in China in the same period of time, although a bit higher than in Macedonia (with 18,3%) and even Poland (18.2%).

Statistics, proving constant growing of export and import of Ukraine, with slight stagnation of export during last year [3], is presented in table 1.

Table 1

Ukrainian Export and Import, 2001 – 2005

year	Export, \$ billion	Import, \$ billion
2001	21,07	20,50
2002	23,35	21,49
2003	28,95	27,67
2004	39,45	34,18
2005	38,22	37,18

Source: NBU, author's compilation.

The most important export partners for Ukraine in 2005 were Russia 19.3%, Turkey 7%, Italy 6.1% in comparison to 1999 year (Russia, Chine, Byelorussia) we notice continuous and logical importance of Russia as an export partner and increasing of export with non-Ex-USSR partners.

The most important importers for Ukraine in 2005 became Russia 33,9%, Germany 11,3%, Poland 6,7%, China 6,5%, Turkmenistan 5,5% which is almost the same with 1999 year data: Russia, Turkmenistan and Germany.

To talk about Ukrainian export potential is impossible without mentioning regionalism problems: the export potential of different regions is not the same. Some region are increasing their export volume dramatically (Kirovograd, Ivano-Frankovsk, Donetsk, Dnepropetrovsk) and others remain very weak [2].

Not only economists, but top managers of large and medium foreign companies see corruption as ultimate barrier to free and fair trade. Our interview with representatives of some European and American enterprises (at the annual business forum "Meeting Ukraine" at the Senate of France, Paris) shows that corruption has serious impact for attracting FDI (see table 2).

Table 2

Corruption's impact on trade and FDI

Type of impact	Interviewer's opinion
Discourages foreign investment	80%
Destroys the economic and business case for free trade	40%
Promotes disrespect for the rule of law	37%
Weakens institutions of public administration necessary for free trade	36,5%

Source: author's interviews with business representatives at Business forum at the Senate of France, "Meeting Ukraine", 2005 – 2006 yy.

Obviously, Ukraine has had some progress moving from 122 place in 2004 up to 107 in 2005, but it still keeps her far away from resolving corruption problem [table 3].

Table 3

Transparency International Corruptions Perception Index (2005)

Place (0=no corruption, 146=max)	Country
1	Iceland
2	Finland and New Zealand
4	Denmark
5	Singapore
14	Canada
15	Hong Kong
17	USA
18	France
107	UKRAINE, Belarus, Vietnam, Zambia

Source: IMF (2006), compiled by author

Considering extreme importance of battling corruption in Ukraine, we worked out and propose key anti-corruption measures prerequisite to free and fair trade:

- Independent judiciary and prosecutors free from political interference
- Institutional capacity to enforce fair trade practices
- Trained public administration with executive and legislative oversight
- Public awareness of economic consequences of corruption
- Restriction of public employee's private interests
- Independent external auditors using international standards

Some domestic authors [4] propose such methods of optimization of international activity of Ukraine and its trade as:

- creation of stimulation mechanism on governmental level which would enable all – taxation system, credit system, risks insurance – to work in common order and would be export-oriented;
- equality of domestic and foreign investors within systems mentioned above;
- elaboration of development of export potential concept on the governmental level.

Considering all existing barriers to liberalization of trade and participation of Ukraine in positive globalization processes, it is very important, from our point of view, to add some actions as:

- collaboration with more international organizations which may bring experience, information support, and recognition of Ukraine as a fair player on the world market;
- increasing quality control on exported and potential exported goods – the experience of France might be worth to study;
- standardization of goods having good export potential;
- preparation for entering WTO as an equal partner but not raw-materials supplier;
- standardization in educational sphere.

Free trade and globalization may create conditions that foster better public governance in intangible ways:

More interaction with the outside world — more exposure to outside ideas — more difficult for the government to suppress ideas and speech internally.

Freer flow of citizens and foreign nationals into and out of the country can increase formal education as well as the voluntary adoption of international standards of corporate governance so as to attract investment.

Greater governance participation by domestic and foreign civil society — greater transparency on the part of government.

CONCLUSION:

It is too early to correlate free trade with improvement in public governance in Ukraine.

Ukraine is still mostly "unfree" trader.

Ukraine is still struggling with corruption.

Ukraine has policy goal of increasing free trade and fighting corruption.

Ukraine is considerable regional trade player.

New emphasis on free elections since Orange Revolution is made.

Ukraine needs to implement new macro-economic plan for transition to private economy.

Literature: 1. Stiglitz E. Joseph. Globalization and Its Discontents. New York-London (2002). 2. Uiboupin Janek. Foreign Direct Investments and Regional Development in Ukraine. Materials of the International Conference in Turku School of Economics (Sept., 2006 3. Gurova O., Duthil G., Ukraine: état économique et perspectives dans l'Europe, 54^{ème} Congrès de l'AIELF, Aix en Provence, 23-25 mai 2005. 4. Швец И. Б. Проблемы эффективности внешнеэкономической деятельности / И. Б. Швец, Я. В. Гребенников. – Донецк: ДонНТУ, 2002.

ПОТЕНЦІАЛ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСУРСНОЇ БАЗИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ)

Успішна зовнішньоекономічна діяльність підприємств металургійного комплексу є важливим джерелом економічного розвитку і конкурентоспроможності України в умовах входження її в глобальну економіку. Слід зазначити, що коли ВВП в Україні на 60% формується за рахунок експорту, то 40% від його загального обсягу належить товарній групі "Недорогоцінні метали і вироби з них", тобто чорній металургії. Експорт продукції чорної металургії дає більше 40% валютних надходжень від всього експорту країни, галузь забезпечує роботою понад півмільйона чоловік [1].

Проблеми успішної зовнішньоекономічної діяльності і, як наслідок, потенціал конкурентоспроможності національної економіки є предметом розгляду багатьох провідних вчених: Ю. В. Макогона [2], А. С. Філіпенко [3], В. О. Точиліна [4] та інших. Але в опублікованих роботах практично не приділено уваги основній складовій конкурентоспроможності на нинішньому етапі економічного розвитку — ресурсній базі підприємства. У такий спосіб даний напрямок дослідження є **актуальним** у зв'язку з пріоритетністю розглянутої галузі економіки і недостатністю дослідження її ресурсної бази.

Незважаючи на пріоритетне положення металургійної галузі у вітчизняній економіці, вона є прикладом низькоефективного використання матеріальних, енергетичних і трудових ресурсів через украй зношене, морально застаріле устаткування, а також ресурсномістких і екологічно небезпечних технологій. Модернізація діючих виробничих потужностей і впровадження сучасних технологій протягом останніх років через недостачу основних засобів і відсутність чіткої державної політики здійснювалися тільки на окремих металургійних комбінатах України, а рішення екологічних проблем практично уваги не приділялося. Унаслідок низького технологічного рівня металургійної галузі на виробництво однієї тонни сталі в Україні витрачається 52,8 людино-години (у Росії — 38,1; Німеччині — 16,8) [4].

Для вітчизняної металопродукції характерна надмірна матеріало- і енергоємність. Якщо частка витрат на паливо й електроенергію в собівартості товарної продукції металургії складає в Україні 40 – 60% залежно від виду виробництва, то в США, Німеччині, Японії — усього лише 28 – 35% [4]. Причому ця відмінність собівартості викликана розходженнями у структурі активів. У країнах Заходу основний капітал і праця коштують набагато вище, тому їхня частка в собівартості також більша. У нас, у зв'язку з депресією активів, найбільшої ваги набувають оборотні ресурси, оскільки основний капітал і праця знецінені. Цим обумовлена наявність тісної залежності ефективності металургійного виробництва і конкурентоспроможності металопродукції від цін на енергоносії. На цьому засноване проведене дослідження, **мета** якого — показати стан активів досліджуваних металургійних підприємств, ступінь зношеності їх основних фондів, а також довести, що їхня реальна вартість на кінець кожного року ще нижча, ніж це відображено у звітності. Причому окремого дослідження вимагає той факт, що під час переходу на власну валюту й у період деномінації національної валюти вартість основних фондів усіх підприємств України (не тільки металургійної галузі) значно знизилася. Це відбулося в результаті загальної депресії активів під впливом тривалої девальвації гривні й інфляційних процесів. У той час, коли активи металургійного заводу середньої потужності в США коштують 5 – 6 млрд. дол., первісна вартість активів найбільших металургійних комбінатів України складає від 5 464,6 млн. грн. (Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча) до 267,9 млн. грн. (Дніпропетровський трубний завод), що за поточним курсом НБУ складає від 1104,7 млн. дол. до 50,9 млн. дол.

Сприятлива кон'юнктура на світових ринках на металопродукцію протягом останніх років, включаючи 2004 р., стимулювала нарощування обсягів експорту, навіть незважаючи на труднощі, пов'язані тоді з відсутністю в Україні статусу країни з ринковою економікою. Особливо успішним був 2004 р., коли світові ціни на металопрокат у середньому зросли на 60 – 70%. Виторг від реалізації продукції 16 провідних металургійних підприємств України досягав 64 млрд. грн., а експортний виторг — 34,7 млрд. грн. Рентабельність у середньому збільшилася з 16,4 до 17,2% [4].

Але негативною стороною цього періоду став феномен "експорт товару — це імпорт інфляції". Приплив "металодоларів" при їх обміні на гривню заклав тенденції зростання грошового агрегату M2 і наступної інфляції (аналогічна ситуація з припливом "нафтодоларів" у Росії).

До того ж перевага пропозиції над попитом через появу нових могутніх продавців негативно вплинула на кон'юнктуру світових ринків металопродукції. Так, Китай з імпортера металопродукції, у тому числі української, перетворився в експортера металу, більш дешевого, ніж український. Він збільшив випуск металу майже на третину й у такий спосіб скоротив імпорт сталі, що позбавило українських металургів присутності на китайському ринку. Експорт дешевої китайської сталі на світові ринки привів до обвального падіння цін на металопродукцію — наприклад, за 2005 рік на 25 – 35%.

Скорочення попиту на метал з України, різке падіння світових цін змусило металургів зменшити темпи приросту обсягів експорту.

Отже, можна прогнозувати, що негативний вплив зовнішніх факторів збережеться і надалі — принаймні, протягом наступних декількох років. До того ж, у зв'язку з політикою стимулювання світового кредиту з боку США, у світовій валютній системі неминуче утворяться "фінансові пузири". З цієї причини національна економіка повинна бути готова до цінових спазмів різних сегментів світового ринку. Тому особливо гостро стоїть питання збереження конкурентоспроможності вітчизняної металопродукції сьогодні, коли виникла загроза зростання цін на енергоносії, до того ж різкого — на природний газ. З появою інших негативних факторів металургійна галузь може стати збитковою. Причому, крім збитків поточного економічного циклу негативно впливати на вартість активів буде загальне зниження їх реальної купівельної спроможності в результаті зростання цін на ресурси, що видобуваються

Тому для збереження конкурентоспроможності вітчизняної металопродукції на зовнішніх і внутрішніх ринках необхідно активізувати дію зовнішніх і внутрішніх факторів, спрямованих на зниження собівартості, тобто на удосконалення умов випуску продукції, модернізацію і реконструкцію підприємств.

Література : 1. Статистичний щорічник України за 2003 рік. Держкомстат України / За ред. О. Г.Осауленка, відп. за вип. В. А. Головка. — К.: Консультант, 2004. — 632 с. 2. Макогон Ю. В. Экономическая безопасность Украины в условиях международной интеграции: государственный и региональный аспект // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Ч. III. Сборник научных трудов. — Донецк: ДонНУ, 2006. — С. 79 — 83. 3. Філіпенко А. С. Новая региональная политика в условиях интеграционных процессов // Всеукраинский деловой журнал "Меркурий". — 2005.— №4 (172). — С. 21 — 23. 4. Точилин В. Энергетический толчок к модернизации металлургии / В. Точилин, Р. Подолец, Т. Загорская // www.zerkalo-nedeli.com/ie/show/582/52433

УДК 339.5

Дюжева Н. В.

НЕТАРИФНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ВО ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛЕ РАЗВИТЫХ И РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Современная внешнеторговая политика практически всех стран реализуется посредством применения широкого арсенала методов нетарифного регулирования, к которым относятся все меры, отличные от традиционного таможенного тарифа, с помощью которых прямо или косвенно можно влиять на международные торговые потоки.

Можно выделить как минимум четыре причины необходимости проведения анализа практики применения нетарифных ограничений между странами с разным уровнем социально-экономического развития:

масштабное использование нетарифных барьеров с 1950-х годов стало одной из главных характеристик современного протекционизма;

практически вся деятельность ВТО, включая текущие многосторонние переговоры, направлена на нивелирование ограничительного воздействия НТБ (далее по тексту — НТБ — нетарифные барьеры. Используется классификация по ЮНКТАД) унификацию их применения;

Россия, Украина и, за некоторым исключением, другие страны СНГ ставят присоединение к ВТО в качестве основной внешнеполитической задачи, а значит, присутствует потребность в создании адекватной современным условиям системы регулирования внешней торговли;

для многих участников ВЭД, включая производителей отдельных категорий товаров, существенна информация о том, с какими ограничительными мерами, в каких отраслях, на каких товарных рынках и в каких странах (группах стран) они столкнутся.

Данные, полученные в ходе исследования, основываются на методических разработках, аналитическом и статистическом материале ЮНКТАД (преимущественно) и ВТО, фундаментальных трудах российских и зарубежных ученых, собственных предыдущих публикациях автора.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Набор инструментов нетарифного регулирования постоянно расширяется за счет появления новых форм НТБ и распространения их на новые области мировой торговли, возрастает использование наиболее сложных и "неоспоримых", с точки зрения ВТО, барьеров.

© Дюжева Н. В., 2006



2. Характер и эффективность, и, собственно, сама возможность применения НТБ напрямую, зависят от уровня развития и экономической мощи страны. Лидирующие страны задействуют полный спектр НТБ, применяя антидемпинговые, компенсационные, защитные меры, масштабное субсидирование внутреннего производства, количественные ограничения по причинам неэкономического характера и непреодолимо высокие технические нормы, санитарные, фитосанитарные и экологические требования. Крупные развивающиеся страны способны применять защитные, антидемпинговые и компенсационные меры, ставшие одними из наиболее доступных и широко применяемых НТБ в современной международной торговле, практически в тех же объемах, что и развитые государства. Применение НТБ другими развивающимися странами сильно ограничено и сводится к применению мер традиционного протекционизма (таможенного тарифа и количественных ограничений)[1, с. 25 – 34; 64 – 65].

3. Отраслевой анализ мировой практики применения НТБ (таблица) показал высокий уровень нетарифной защиты и специфичность причин введения и форм нетарифного регулирования для четко ограниченного круга отраслей, защищаемых в наибольшей степени [1, с. 103 – 128].

Таблица

Характерное отраслевое распределение НТБ

Наукоемкие отрасли (фармацевтическая, авиакосмическая промышленность, отрасли, разрабатывающие новые технологии и НИОКР)	Олигополистические отрасли: 1) автомобилестроение; 2) авиационная промышленность	Традиционные "зрелые" отрасли (металлургическая и текстильная промышленность)	Сельскохозяйственное производство
государственная поддержка (создание системы приоритетных закупок продукции внутреннего производства и внедрения национальных разработок, государственное финансирование); льготный налоговый режим; облегченный доступ к кредитам; законодательство по защите прав интеллектуальной собственности	высокие таможенные пошлины; жесткие требования по безопасности дорожного движения и экологии; повышение издержек приобретения и обслуживания импортных транспортных средств; инвестиционные меры, связанные с торговлей; добровольные экспортные ограничения; субсидирование производства и потребления; государственные закупки; экологические нормы и требования; внешнеполитические средства давления	количественные ограничения (квотирование, добровольные экспортные ограничения); антидемпинговые и компенсационные меры; государственное субсидирование и программы финансовой поддержки	высокие таможенные пошлины; тарифное квотирование; меры финансовой поддержки (прямое и косвенное субсидирование производства и экспорта); жесткие нормы по безопасности сельскохозяйственных товаров для жизни и здоровья людей; требования ветеринарного и фитосанитарного контроля;

4. Развитые страны в значительно большей степени используют НТБ к экспортным товарам всех групп стран, чем развивающиеся. Во взаимной торговле лидирующих индустриальных держав происходит наибольшее число масштабных и длительных торговых конфликтов (здесь и далее – частота применения НТБ по отношению к экспорту показывает, сколько товарных позиций по агрегированным группам товаров (по 6-уровневой Гармонизированной системе классификации товаров для целей таможенного обложения) подпадает под действие хотя бы одного нетарифного барьера), основное количество НТБ вводится по отношению к сельскохозяйственной и рыбной продукции (охватывают 48,2% экспорта), лекарственным средствам и препаратам (40,3%), автомобилям, запчастям, другим транспортным средствам (от 40,9 до 50%), продукции наукоемких отраслей, включая электротехнические товары и различные виды оборудования (от 10,6 до 20%). Наибольшее число НТБ зафиксировано в отношении взаимного экспорта ЕС, США, Японии и Канады. Основная тенденция – введение НТБ преимущественно уже не на сельскохозяйственную и текстильную продукцию, как было ранее, а на высокотехнологичные товары.

5. Применение нетарифных барьеров развитыми странами возрастает по мере развития промышленного производства в ряде развивающихся стран. Наиболее интенсивно нетарифные барьеры используются по отношению к трикотажным и текстильным товарам, обуви, древесине и целлюлозно-бумажным изделиям, синтетическим нитям и тканям, нефтепродуктам, различным видам стали, приемным аппаратам, автоматическим электронно-вычислительным машинам, офисному и электротехническому оборудованию, автомобилям, плавательным средствам.

6. В развитых странах сохраняется высокий уровень нетарифных ограничений для экспорта сельскохозяйственной продукции развивающихся стран (охватывают 42,8% экспорта), а по отдельным товарам частота использования нетарифных барьеров еще выше: рыба, ракообразные (от 50% до 63,8%), зерновые (от 65,5% до 82,3%).

7. Экспорт развитых стран сталкивается с нетарифными барьерами на рынках развивающихся стран в значительно меньшей степени, прежде всего, по товарам сельского хозяйства и рыбной промышленности, лекарственным препаратам, средствам транспорта — таким, как легковые автомобили и автобусы, нефть и нефтепродукты.

8. Количество используемых мер нетарифного регулирования против отдельных товарных групп экспорта развитых стран различается по регионам. Ближневосточные и североафриканские страны по сравнению с остальными развивающимися странами наиболее часто применяют нетарифные меры по поставкам из развитых стран лекарственных средств и препаратов (в 81,2% случаев), самолетов (31,6%), продукции электромашиностроения (20%). Экспорт легковых автомобилей и других транспортных средств из развитых государств сталкивается с нетарифными барьерами в максимальной степени на рынках стран Южной Азии (51,9% экспорта), восточно-азиатских и тихоокеанских стран (46%), транзитивных стран Европы и Центральной Азии (39,8%) [2; 3, с. 1 – 22, 47].

9. Во взаимной торговле развивающихся стран применение мер нетарифного регулирования зависит от уровня их социально-экономического развития и степени интеграции в международное разделение труда по производству отдельных видов продукции.

Так, экспорт развивающихся стран, являющихся поставщиками промышленной продукции, в наибольшей степени ограничивается по сельскохозяйственной и рыбной продукции в странах Ближнего Востока и Северной Африки (57,7%), Латинской Америки (34,2%), по промышленной продукции в тех же регионах – 11% и 11,7% соответственно, по отдельным видам товаров различия между регионами еще выше.

Экспорт стран — основных нефтяных экспортеров — сталкивается с нетарифными ограничениями по сельскохозяйственной и рыбной продукции (от 31% до 75%), нефтепродуктам (31,2% – 45,5%) в ближневосточных и североафриканских странах, государствах Латинской Америки, Европы и Центральной Азии, по продуктам органической химии (17,4% — 25,1%) — в азиатских и латиноамериканских странах, по древесине и изделиям из нее (20%) — в Латинской Америке, по текстильной продукции — на рынках всех развивающихся стран, но в гораздо меньшей степени, чем на рынках развитых стран.

Другие развивающиеся страны при экспорте товаров во взаимных поставках развивающихся стран сталкиваются с максимальной степенью нетарифной защиты в отношении различных видов сельскохозяйственных товаров на рынках ближневосточных и североафриканских стран (44,6% – 75,1%), нефти и нефтепродуктам — Европы и Центральной Азии (30,6% и 45,5%), Южной Азии (37,1%), древесине и изделиям из нее — на рынках латиноамериканских стран (19%), алмазам и другим драгоценным камням — Европы и Центральной Азии (21% – 31,1%), электронному и машинному оборудованию — ближневосточных и североафриканских стран (20%). Сильно защищены рынки автомобилей, деталей и запасных частей к ним практически во всех регионах, но более всего в странах Южной Азии (51,9%), Восточной Азии и Тихого океана (46%), Европы и Центральной Азии (39,8%) [2; 3, с. 22 – 42, 44 – 47].

10. Примечательно, что самый высокий уровень нетарифных ограничений приходится преодолевать экспортерам наименее развитых стран по экспорту товаров, представляющих для них наибольший интерес (рыба, ракообразные, фрукты, орехи, кофе, масличные и зерновые, другие сельскохозяйственные товары, текстильная продукция, древесина), практически во всех регионах, прежде всего, на рынках развитых стран, особенно ЕС, США, Японии, Канады, стран Северной Африки и Центральной Азии. При этом сами наименее развитые страны задействуют меры нетарифного регулирования очень незначительно. Защитные барьеры вводятся наименее развитыми странами только в отношении ограниченного круга товаров сельского хозяйства и рыбной отрасли, поставляемых из других развивающихся стран. По промышленным товарам, за исключением лекарственных средств и препаратов (47,7%), частота применения мер нетарифного регулирования во многих случаях не превышает 1%, иногда колеблется от 2% до 5 – 7% [2; 3, с. 43].

Таким образом, на применение НТБ во взаимной торговле развитых и развивающихся стран напрямую оказывают влияние следующие факторы: экономическая мощь страны (экономическая мощь, как правило, оценивается по отношениям: ВВП страны к мировому ВВП, импорт страны к мировому импорту); сложившаяся отраслевая структура и участие страны в международном разделении труда; позиции на мировых товарных рынках; интенсивность освоения новых технологий и производств развивающимися странами; прогрессивное развитие (усложнение) самих форм нетарифного регулирования.

Литература: 1. Дюжева Н. В. Нетарифное регулирование в современной международной торговле. Дисс. на соиск. учен. степени к. э. н. — М., 2005. — 240 с. 2. TRAINS — база данных ЮНКТАД по барьерам в торговле на основе нотификаций о введении ограничений в ВТО. 3. M. Vaccheta, V. Bora, Post-Uruguay market access barriers for industrial products // Policy issues in international trade and commodities, Study series No.12, UNCTAD, UN. — NY and Geneva, 2001. — 43 p.

НАДНАЦІОНАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Процеси глобалізації здійснюють зростаючий вплив на економічне, політичне та соціальне життя людства, що викликає все більший інтерес у суспільних і наукових колах [1; 2].

Саме тому *метою даної статті* є спроба проаналізувати деякі нові тенденції розвитку в умовах глобалізації наднаціонального регулювання зовнішньоекономічної діяльності не тільки у міжнародно-правовій, але й у неурядовій формі.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що, оскільки зовнішньоекономічна діяльність підприємств сягає за межі національних кордонів, тобто намагається закріпитись на міжнародному економічному просторі, вона підлягає регулюванню як на національному, так і на наднаціональному рівнях. Вступаючи в міжнародні організації, укладаючи дво- і багатосторонні міжнародні договори, приєднуючись до міжнародних конвенцій, держави добровільно обмежують свій суверенітет, передаючи частину своїх повноважень міжнародним регулюючим органам.

Серед таких органів провідну і всезростаючу роль відіграє Організація Об'єднаних Націй (ООН), заслугою якої є не тільки ухвалення багатьох важливих міжнародно-правових актів, що регулюють ті або інші аспекти міжнародного бізнесу, але перш за все – розробка й впровадження в практику основоположних принципів сучасних міжнародних економічних відносин, таких, як мирне співіснування; взаємна і справедлива вигода; добросовісне виконання міжнародних зобов'язань; сприяння міжнародній соціальній справедливості; міжнародна співпраця з метою розвитку; недискримінація; режим преференцій; свобода транзиту; гласність зовнішньоторговельного законодавства й ін. У теперішній час спостерігається зростання ролі ООН не тільки як регулятора міжнародних економічних відносин, але й як організатора і координатора міжнародної співпраці в економічній і соціальній сферах. Прикладом є широкомасштабна ініціатива ООН щодо просування Програми ООН "Цілі розвитку тисячоліття" (Millennium Development Goals — MDGs) [3], яка є орієнтиром міжнародної співпраці країн на перспективу до 2015 року. Вони покладені в основу урядових програмних документів соціально-економічного розвитку багатьох країн, у тому числі й України, уряди яких щорічно публікують доповіді про хід виконання даних програм [4].

Іншою важливою ініціативою ООН стала всесвітня кампанія підписання підприємствами Глобального договору (ГД) про соціальну відповідальність бізнесу (Global Compact). Підписуючи ГД, підприємства добровільно приймають на себе зобов'язання діяти в дусі 10 принципів ГД і сприяти прогресу в чотирьох ключових областях соціальної сфери: дотримання прав людини, вдосконалення трудових відносин, охорона навколишнього середовища і протидія корупції [5]. Уже більше 2 400 підприємств, профспілок і неурядових організацій з 47 країн підписали Глобальний договір. 26.04.2006 р. 36 українських підприємств і організацій також стали учасниками ГД [6].

Серед численних організацій, що мають статус спеціалізованих установ ООН, найважливіше місце щодо значущості та уваги, яка приділяється в політичних, ділових, наукових колах і ЗМІ, належить, безумовно, Світовій організації торгівлі (СОТ). Зараз вона об'єднує близько 130 країн, контролює близько 90% світового товарообігу і, безумовно, суттєво впливає на функціонування сфери міжнародного бізнесу. В рамках СОТ створена єдина правова система, яка регулює комплекс питань торгової політики в глобальному масштабі, і, що є найбільш значимим, інституційний механізм врегулювання розбіжностей, у тому числі й режим санкцій до країн-порушників [7]. У нашій державі зараз ведуться жваві дискусії щодо питання про доцільність швидкого приєднання України до СОТ, висловлюються аргументи за і проти. Не вдаючись до подробиць (це тема окремої наукової праці) згадаємо заяву Голови Верховної Ради України А. А. Мороза: "Питання не в тому, треба Україні вступати у СОТ чи ні. Звичайно, треба. Питання в тому, на яких умовах вступати". [8].

Глобалізація сприяє не тільки зближенню і взаємопроникненню національних економік і створенню єдиної світової економіки, але також і створенню глобального інформаційного, правового, фінансового і соціально-культурного простору. Свідченням того є стрімке зростання чисельності міжнародних неурядових організацій, яких в даний час у 200 разів більше, ніж міжурядових [9]. Серед них є такі впливові організації, як Міжнародна торгова палата, Соціалістичний інтернаціонал, профспілкові, екологічні, правозахисні, антиглобалістські та інші організації, що здійснюють значний вплив на соціально-економічні процеси, в тому числі й на зовнішньоекономічну діяльність підприємств.

Серед неурядових організацій, які сприяють регулюючій дії на зовнішньоекономічну діяльність підприємств, перш за все слід відзначити торговельно-промислові палати. Вони є носіями торгових традицій, розробляють багато документів, що визначають правила міжнародної торгівлі та виконують такі конкретні функції:

- пропаганда міжнародних торговельних правил та звичаїв;
- організація незалежного міжнародного комерційного арбітражного суду та морських арбітражних комісій;

посвідчення сертифікатів походження товару і обставин непереборної сили (форс-мажорних); оформлення тимчасової безмитної митної декларації на ввезення і вивіз зразків товарів і устаткування — Карнету АТА;

посвідчення документів про право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність (у деяких країнах);

сприяння в оформленні документації щодо впровадження систем автоматичної ідентифікації і штрихового кодування товарів у Міжнародній асоціації товарної нумерації EAN, а також у розробці та реєстрації товарних знаків, знаків обслуговування, патентуванні об'єктів промислової й інтелектуальної власності.

Міжнародна торгова палата (МТП) створила першу систему комерційного арбітражу, склала правила ІНКОТЕРМС, правила документарних акредитивів, які застосовуються всіма банками світу. Консультативний статус МТП при ООН дозволив їй виступити з ініціативами про лібералізацію міжнародних митних правил і впровадження екологічних стандартів серії ІСО 14001, антикорупційного кодексу і багатьох інших документів, які стали стандартами в торговельній практиці.

Уряди багатьох країн використовують пропозиції торговельно-промислових палат для вдосконалення національного законодавства в економічній сфері. У більшості країн деякі державні функції, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю, передані у ведення ТПП.

Глобалізація сприяє розповсюдженню вищих міжнародних стандартів не тільки у виробничій і науково-технічній сферах, але й у сфері управління і соціальної сфері. Опубліковані й впроваджуються стандарти "Глобальної ініціативи зі звітності" (GRI), стандарти менеджменту якості, екології, професійної безпеки та соціальної відповідальності [10].

Таким чином, глобалізація сприяє зміні співвідношення національного та наднаціонального регулювання зовнішньоекономічної діяльності на користь останнього. Зростання ролі міжнародних міжурядових і неурядових організацій веде до формування глобального правового простору й інститутів громадянського суспільства у всесвітньому масштабі.

Література: 1. Білорус О. Г. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін.; Кер. авт. кол. і наук. ред. О. Г. Білорус. – К.: КНЕУ, 2001. – 732 с. 2. Глобализация: сущность, проблемы, перспективы. Материалы "круглого стола" / Под общ. ред. В. А. Михайлова, В. С. Буянова. – М.: Книга и бизнес, 2004. – 320 с. 3. Україна. Цілі розвитку тисячоліття: 2000+5. Матеріали до ювілейної 60-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН. – К.: Міністерство економіки України, 2005. – 44 с. 4. Лебедев И. В. Социальная ответственность бизнеса в условиях глобализации // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. – 2006. – №11 (№31). – С. 12. 5. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ / Кер. авт. кол. і наук. ред. Циганкова Т. М. – К.: КНЕУ, 2003. 6. Товариш // №22. – 17 – 20 березня 2006 р. 7. Waters M. Globalizacao. – Lisboa: Mondo, 1999. – P. 122. 8. Шадрин А. Менеджмент на основе международных стандартов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №4. – С. 18. 9. [http://www.un.org/millennium/summit/ United Nations Millennium Declaration.html](http://www.un.org/millennium/summit/United Nations Millennium Declaration.html). 10. <http://www.unglobalcompact.org/Languages/russian.html>.

УДК 930.085

Липов В. В.

ХАРКІВСЬКІ ВИТОКИ ТЕОРІЇ ЦИВІЛІЗАЦІЙ. "ПРО СУТНІСТЬ ЦИВІЛІЗАЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ" А. МЕТЛИНСЬКОГО (1839 р.)

*Він був ідеаліст і літератор у кращому розумінні слова,
з провінційним харківським загартуванням ...
Із спогадів учнів А. Метлинського*

Руйнація соціалістичного табору та крах комуністичної ідеології на початку 90-х рр. ХХ ст. дав привід американському економістові та політологу японського походження Ф. Фукуямі стверджувати про "кінець історії", затвердження ліберальної демократії як "кінцевого пункту ідеологічної еволюції людства", "прикінцевої форми правління у людському суспільстві" [1, с. 7]. Проте оптимізм вченого виявився передчасним. Уже в 1993 році журнал *Foreign Affairs* публікує статтю американського політолога С. Хантінгтона "Зіткнення цивілізацій". Опонент Ф. Фукуямі стверджує, що подолання ідеологічних розбіжностей не лише не забезпечило єдності людства, а й навпаки, висунуло на перший план глибинні, сутнісні, цивілізаційні відмінності між окремими країнами та групами країн. Адже першочергові потреби об'єднання зусиль у непримиренній конкуренції

© Липов В. В., 2006

IS

"Управління розвитком", спецвипуск, №5'2006



з протилежною ідеологією забезпечували єднання у складі як соціалістичного, так і капіталістичного таборів країн, що належали до різних цивілізацій. У нових умовах саме цивілізаційні особливості країн світу набувають вирішального значення. І розбіжності, що існують між цивілізаціями, не можуть бути подолані. Адже прийняття представниками однієї з ціннісних підвалін іншої, самовідречення від власних цінностей, стверджує С. Хантінгтон, неминуче веде до загибелі цивілізації [2]. З іншого боку, гіркий досвід некритичного запозичення західних моделей господарювання актуалізував увагу до особливостей національної господарської культури, культур господарювання нових індустриальних країн, що належать до великих азійських, латино-американської цивілізацій. До вивчення впливу цивілізаційних особливостей на успішність господарської діяльності звертається й Ф. Фукуяма [3]. Необхідність врахування національно-культурних особливостей ведення бізнесу у процесі ЗЕД підприємства зумовлює актуальність цивілізаційних досліджень.

Серед загальноновизнаних імен вчених, що закладали підвалини науки про цивілізації, — Г. Бокль, О. Шпенглер, А. Тойнбі, Н. Еліас, Ф. Бродель, Й. Шумпетер, М. Кондратьєв, П. Сорокін. Сам термін "цивілізація" вперше з'явився в середині XVIII ст. в трактаті маркіза Мірабо-старшого "Друг людини, або трактат про населення". Активно використовують його у своїх працях А. Тюрго, М.-Ж. Кондорсе, Ж.-Ж. Русо, Д. Дідро, А. де Сен-Сімон, О. Конт, Ф. Гізо, А. Фергюсон, І. Гердер, Г. Гегель. Але дослідження цивілізації як наукової категорії, як самоцінного поняття залишається поза межами їх уваги. Окремий невеликий розділ, присвячений теорії цивілізацій, з'являється в підручнику з політичної економії першого російського академіка-економіста А. К. Шторха (1815 р.) [4].

Перша у світі праця, спеціально присвячена дослідженню теорії цивілізацій, належить випускнику, магістру філології, викладачу, а пізніше професору російської словесності Харківського та Київського університетів Амвросію Лук'яновичу Метлинському (літературний псевдонім Амвросій Могила) (1814 – 1870 рр.). У 1839 р. він захищає та публікує в Харківському університеті магістерську дисертацію "Про сутність цивілізації та значення її елементів" [5]. У своєму дослідженні молодий вчений відштовхується від положень, висловлених у працях з історії цивілізації в Європі французького вченого Ф. Гізо. Але якщо предметом дослідження останнього є історія Франції та Європи, то А. Метлинський вперше у світовій науці зосереджує увагу на теоретичних засадах науки про цивілізації. Саме цей акцент складає інноваційний зміст праці українського, харківського вченого.

У "Положеннях", своєрідному вступі, А. Метлинський фіксує основний зміст своєї теорії. Розвиток і вдосконалення є сутністю та призначенням людини, суспільства та людства. Повний розвиток передбачає як фізичне, так і моральне вдосконалення, його забезпечення є функцією громади. Елементами цивілізації є людина, суспільство, його діячі, розвиток. "Покоління" [етноси – В. Л.], мови, вдачі та форми правління забезпечують специфіку окремих цивілізацій. Особливе значення у формуванні цивілізації має релігія, перш за все – християнство. Мистецтво, науки й промисловість здійснюють суттєвий вплив на формування цивілізацій. Науки – властивість нових часів. Кожна галузь промисловості – продуктивна. Вдосконалення людини має фізичну, моральну й розумову форми. Моральне вдосконалення – вихідний момент та мета людського розвитку.

Особливе місце у своїй теорії цивілізацій молодий вчений, майбутній дослідник українського фольклору, колега І. І. Срезневського, вчитель О. А. Потебні, надає мові, як чиннику існування цивілізацій. "... Мова є однією з найбільш важливих пружин, що просувають та проявляють народний розвиток: вона є печаткою самобутності цього розвитку, запорукою буття народного, — з нею зростається, в ній виражається й відображається кожний крок, кожна найменш помітна точка народного самовдосконалення, — пише А. Метлинський. — Приймаючи іншу мову, приймаємо інші вдачі й поняття, руйнуючи яку-небудь народну мову, губимо кого-небудь з членів людства; якщо мова забувається, то не лише вдачі й поняття прабатьків зникають, а й останній струмінь своєрідної народної життєвості висихає" [5, с. 39 – 40].

Праця А. Метлинського, за твердженням класиків сучасної російської й світової науки про цивілізації та їх розвиток Б. Н. Кузика і Ю. В. Яковця, є не лише вихідним моментом становлення теорії цивілізацій, а й доповнює та збагачує сучасні уявлення про їх сутність і структуру [6, с.502].

Україна активно інтегрується у глобальну економічну спільноту, й повернення у світову наукову скарбницю ще одного з імен наших славетних предків сприятиме ствердженню міжнародного іміджу країни як культурного центру зі значними історичними традиціями. Врахування у зовнішньоекономічній діяльності впливу цивілізаційних особливостей ведення господарчої діяльності є одним із чинників підвищення ефективності діяльності українських підприємств.

Література: 1. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – М.: АСТ, 2004. – 588 с. 2. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2003. – 604 с. 3. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и пути процветания. – М.: АСТ, 2004. – 730 с. 4. Schtorch. Cours d'economie politique ou Exposition des principes qui determinent la prosperite des nations. Т 1 – 6. – St. Pb., 1815. 5. Метлинский А. Л. О сущности цивилизаций и о значении ее элементов. – Харьков: Университетская типография, 1839. – 123 с. 6. Кузык Б. Н. Цивилизации: теория, история, диалог, будущее. В 2-х т. Т. 2. / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. – М.: ИНЭС, 2006. – 648 с.

ПРОБЛЕМИ ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера митно-тарифного регулювання – одна з основних функцій митних органів будь-якої країни. Згідно з принципами Генеральної угоди тарифів та торгівлі (Світова організація торгівлі (ГАТТ/СОТ)) митно-тарифна політика держави повинна спрямовуватись на регулювання зовнішньої торгівлі, захист внутрішнього ринку і стимулювання експорту.

В Україні, яка здійснює радикальні економічні перетворення, вона повинна служити двом основним цілям:

створювати рівні умови для конкуренції вітчизняних і іноземних виробників, що передбачає тимчасове застосування обмеження заходів захисту національних виробників, які здійснюють перебудову виробництва, його раціоналізацію і реструктуризацію, впроваджують нові методи управління з метою підвищення конкурентоспроможності;

забезпечувати належний рівень надходження до державного бюджету і тим самим робити певний внесок у спільні зусилля уряду щодо макроекономічної стабілізації.

Складовою митно-тарифного регулювання зовнішньоекономічних операцій, передбачених чинним законодавством, є мито на товари, що ввозяться в Україну, визначення країни їх походження та визначення митної вартості. Безперечно, що всі перелічені вище складові є об'єктом проведення митного контролю й оформлення.

Аналізуючи різні способи та форми ухилення деяких суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності від сплати обов'язкових митних платежів, особливу увагу необхідно приділити питанням контролю правильності заявленої митної вартості товарів, що ввозяться на митну територію України, як основи нарахування митних платежів. Раніше митна вартість визначалась згідно зі статтею 16 Закону України "Про єдиний митний тариф". Дія цієї статті протягом більше десяти років дозволила напрацювати різні форми адміністрування при визначенні митної вартості. З введенням в дію Митного кодексу, управління функцією контролю визначення митної вартості здійснюється окремими наказами, що передбачають деякий діапазон її рівнів, форми посилення контрольних заходів заявленої декларантом митної вартості. Разом з тим не ліквідуються спроби заниження митної вартості, що в деякій мірі носить зрозумілий характер, бо ще до випуску імпортного товару у вільне використання та до його реалізації суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності повинен сплатити митні платежі у повному обсязі. Тому в новий Митний кодекс протягом його дії вносяться зміни. Насамперед це стосується розділу XI "Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості товарів".

Діюча редакція понять та методів визначення митної вартості максимально наближена до вимог Всесвітньої торговельної організації (ВТО) та діючої в її рамках Генеральної угоди з тарифів і торгівлі. При цьому нова редакція передбачає розширення прав та обов'язків митних органів щодо здійснення контролю правильності визначення митної вартості товарів, у тому числі не тільки під час здійснення митного оформлення, а й після закінчення операції митного контролю, оформлення та пропуску товарів через митний кордон. Між тим у відповідній статті №265 не чітко зазначені права митного органу на визначення митної вартості товарів під час здійснення митного контролю. А зафіксоване право на зобов'язання декларанта визначити митну вартість іншим способом у випадку, коли вона нижча ніж витрати на виробництво цього товару, є досить декларативним. Застосування розширених прав та обов'язків митних органів недостатньо кореспондуються з невідповідністю їх прав, передбачених іншими законодавчими актами. Так, перевірку правильності заявленої митної вартості товару після його випуску у вільне використання здійснити без одержання додаткової інформації неможливо. Насамперед ціни товару, що фактично сплачені та були основою для визначення його митної вартості, а також інших перерахувань на користь продавця. Таку інформацію можна одержати лише в банківській установі. Відсутність у митних органів такого законодавчо встановленого права унеможливіло виконання відповідних контрольних функцій після випуску товару у вільне використання, що несе загрозу активізації суб'єктами ЗЕД дій, спрямованих на ухилення від сплати митних платежів у повному обсязі, шляхом необґрунтованої мінімізації вартості товару. Зазначене створює умови одержання результату, протилежного очікуваному, особливо при зменшенні ставок мита. Тим самим створюється загроза невиконання завдань стосовно захисту власних товаровиробників щодо створення нормального конкурентного середовища з поповнення державного бюджету. Вирішення існуючої проблеми можливе шляхом підготовки урядових регулятивних документів, якими збалансуються надані митним органам права з механізмом їх реалізації.

Література: 1. Митний кодекс України // <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України" від 22.12.2005 №3269 – IV. <http://zakon.rada.gov.ua>

© Маляревський Ю. Д., Маляревська О. Г., 2006

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГЛОБАЛЬНО КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Динамичные процессы глобализации, развития научной деятельности и сферы технологий обуславливают необходимость разработки национальной стратегии модернизации украинской экономики, а также социальной инженерии.

Данной проблеме посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых. П. Леоненко, О. Черепнина обосновали связь между состоянием и перспективами развития ВЭД Украины и решением вопросов модернизации украинской экономики [1]. Л. Солоу, Й. Шумперт, Л. Масловский, Ю. Пахомова, А. Никифорова проанализировали роль научно-технического фактора в обеспечении экономического роста. На их взгляд, либерализация торговых потоков не может вывести государство из разряда "третьих стран". Как подчеркивает Ю. Пахомов, страна не имеет шансов на трансформацию экономики в постиндустриальную при отсутствии развития наукоемких технологий [2, с.45]. С. И. Соколенко предлагает рассмотреть пример трансформации французской экономики в условиях глобализации [3].

В научных публикациях любые украинские инновационные проекты упоминаются лишь в рамках совместных с российскими или западными, Украину не рассматривают как полноценного партнера по научно-технологическому взаимодействию, считая, что шанс на самостоятельный научно-технологический прорыв в Украине полностью отсутствует.

Целью данного исследования является выявление стратегических направлений развития экспортного потенциала промышленности Украины посредством формирования кластеров для повышения доходности глобально конкурентоспособных отраслей и последующего роста благосостояния общества.

В этой связи возникает необходимость в решении ряда задач: выделить украинские передовые технологии и научные разработки, которые могут оказать серьезное влияние на экономическое и социальное развитие Украины в долгосрочной перспективе; определить производственные направления, в которых Украина имеет наибольший инновационный потенциал и которые способны конкурировать на глобальных рынках; мобилизовать национальные ресурсы и внедрить систему массового производства с привлечением собственных научных ресурсов; обосновать целесообразность создания новых инновационных сетей, основанных на кластерной модели; выделить приоритеты в создании и функционировании украинских кластеров, учитывая специализацию отечественного производства и зарубежный опыт.

Украина обладает значительным научным и промышленным потенциалом, способным предотвратить реализацию прогноза С. Хантингтона, который в почти пророческой относительно других регионов книге "Противостояние цивилизаций" отнес Украину к странам "разлома", у которых нет будущего [4]. Невостребованность в Украине стратегических подходов, отсутствие крупномасштабных замыслов и проектов не могут быть восполнены россиянами, американцами или европейцами. Пока отстаивание иностранных политических интересов – самый выгодный бизнес в нашей стране, рентабельность которого превышает те блага, которые национальная элита могла бы получить от выработки суверенных приоритетов развития государства [4].

Ученые Украины уже сегодня лидируют в мире по таким направлениям научного поиска, как аэрокосмические технологии; материаловедение; электрометаллургия; электросварка; механика взаимодействия твердого тела с ионизированной средой и электромагнитным излучением; механика композиционной и неоднородной среды; методы управления нанопроцессами; радиофизика; теория функций, криобиология и криомедицина; нейрофизиология; морская радио- и хемозкология [5, с. 26]. На мировом уровне украинские ученые работают в сферах информационных технологий, теоретической физики, механики деформированного твердого тела, термодинамики энергетических установок, физики наноструктур, низких и сверхнизких температур, теории вероятностей, радиационной и химической цитогенетики и иных научно-прикладных направлений. Имеется возможность выйти на мировой уровень в ближайшие годы по научным направлениям: сенсорика, нанотехнологии; энергосберегающие технологии; физика жидких кристаллов и наноизмерительных систем; морские биотехнологии; медицинские и иологические эффекты радиационных влияний; создание искусственных материалов для имплантантов, клонирования тканей.

В качестве рекомендаций следует отметить: правительству необходимо воспользоваться позитивным опытом западноевропейских стран и идентифицировать промышленные кластеры глобальной конкурентоспособности Украины; сформированные кластеры должны охватить широкий

круг участников: промышленные компании, органы государственного управления, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, бизнес-ассоциации, дистрибьюторские сети, иные участники хозяйственной деятельности. Концепцию формирования кластеров следует реализовать по различным направлениям [5, с. 36]: внедрение новых технологий и инновационной деятельности; определение товарных групп, на производстве которых могут специализироваться производственные подразделения кластера; способствование реструктуризации предприятий и определение приоритетных направлений их развития; способствование реформированию монополий в сфере услуг; внедрение конкурсных основ в распределении контрактов; определение потребности в технической помощи; способствование получению займов, разработка бизнес-планов, повышение качества продукции; определение квалификационных требований к рабочим, внедрение программ повышения качества, переподготовки, образования.

Следовательно, реализация в Украине вышеизложенных рекомендаций должна стать инструментом преодоления ограниченности внутренними проблемами, сговоров между соперниками, ускорения обмена информацией, появления инноваций, новых производителей и потребителей, что вызовет рост национальной конкурентоспособности отраслей промышленности Украины [3, с. 23].

Литература: 1. Леоненко П. М. Зовнішньоекономічна діяльність України: сучасні тенденції / П. М. Леоненко, О. І. Черепніна // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №2(44). – С. 75 – 85. 2. Пахомов Ю. Взаимодействие Украины и России в контексте мирового опыта // Российский экономический журнал. – 2005. – №2. – С. 39 – 47. 3. Соколенко С. І. Промислові кластери і конкурентоспроможність країни. Досвід ЄС і України // Прометей (регіональний збірник наукових праць). – 2005. – №3(18). – С. 19 – 23. 4. Война империй // Власть денег. – 2006. – №16. – С. 28 – 32. 5. Мілецький Б. А. Перспективні напрями науково-технологічного та інноваційного розвитку України (Результати першого етапу прогнозно-аналітичного дослідження в рамках державної програми прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку на 2004 – 2006 роки) / Б. А. Мілецький, О. С. Попович, В. П. Соловйов. – К.: Фенікс, 2006. – 208 с. 7. Масловська Л. Ц. Потенціал і орієнтири інноваційного розвитку: Україна і ЄС // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – №2. – С. 59 – 62. 8. Сілін Р. Наука, бізнес, влада: перспективи співробітництва // Економіст. – 2000. – №1. – С. 36.

УДК 330.322.012

Реутов В. Є.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Поступове збільшення обсягів іноземного капіталу в економіці України обумовлює необхідність спрямувати іноземні інвестиції на вирішення проблем інтеграції вітчизняного виробничого та науково-технічного комплексів у міжнародні коопераційні формування, що дозволить ефективно використати існуючі та перспективні конкурентні переваги й забезпечить формування та реалізацію експортного потенціалу провідних галузей народного господарства.

Проблемам залучення прямих іноземних інвестицій в Україну присвячені дослідження багатьох учених, зокрема О. О. Бондаренко [1], С. В. Буряка [2], О. Гаврилюка [3], Т. Гончарука [4], І. В. Губського [5] та ін. Проте залишаються недостатньо вивченими практичні аспекти участі підприємств з іноземними інвестиціями у формування зовнішньоторговельного обороту країни та проблеми державного регулювання діяльності підприємств з іноземним капіталом.

Мета статті – розробка напрямів удосконалення державного регулювання діяльності підприємств з іноземними інвестиціями в контексті формування ефективної структури зовнішньої торгівлі України. Рішення даних проблем є складовою частиною науково-дослідної роботи Кримського економічного інституту Київського національного економічного університету з проблеми "Управління конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку" (державний номер реєстрації 0101V002948).

За результатами проведеного дослідження тенденцій розвитку підприємств з прямими іноземними інвестиціями в Україні видається доречним визначити наведені нижче особливості їх розвитку. Перш за все необхідно відзначити, що в 2000 р. сальдо товарної торгівлі підприємств з ПІІ було від'ємним, протягом 2001 – 2003 рр. цей показник перевищував загальний обсяг позитивного сальдо зовнішньої торгівлі України, а у 2005 р., при загальному від'ємному сальдо товарного обороту, він сягнув рекордного рівня в 2,2 млрд. дол. За останні п'ять років підприємства з ПІІ майже в 2,5 раза збільшили свій внесок у формування загальних обсягів зовнішньої торгівлі товарами та послугами.

© Реутов В. Є., 2006



Частка продукції таких підприємств у загальному обсязі експорту зросла з 13,1% у 2000 р. до 31,3% у 2005 р., в імпорті — відповідно з 13,1% до 27,1%. Протягом 2005 р. зростання було особливо помітним. Обсяги експорту підприємств з ПІІ зросли порівняно з 2004 р. на 3,6 млрд. дол., а обсяги імпорту — майже на 2,9 млрд. дол.

Зберігається низька активність підприємств з іноземним капіталом у формуванні експорту з високою часткою доданої вартості України. Слабкою є активність іноземного інвестування в машинобудування (обсяги ПІІ в машинобудування в 3 рази менші, ніж у оптову торгівлю, в 1,5 раза менші, ніж у фінансову діяльність, в 1,3 раза — ніж в операції з нерухомістю), що може розглядатися як один із чинників зменшення частки продукції машинобудування у структурі експорту до країн, торгівля з якими найбільшою мірою забезпечується підприємствами з іноземним капіталом. Збереження недосконалості внутрішнього конкурентного середовища та організаційна, технологічна і фінансова слабкість більшості національних виробників – це вагомі перешкоди забезпеченню сталої та збалансованої зовнішньоторговельної діяльності в Україні з боку іноземних інвесторів. Серед таких перешкод головними є:

монополізація потужними інвесторами окремих галузей економіки, особливо базових та високоліквідних (енергетика, зв'язок, інформаційні технології тощо);

обмеження виходу та закріплення вітчизняних експортерів на зовнішніх товарних ринках, пов'язані з конкурентним протистоянням компаній, що створюють філіали та дочірні підприємства на території України, поширення їхніх збутових та сервісних мереж;

нарощування підприємствами з іноземними інвестиціями імпортової товарної експансії, в тому числі — технічно застарілого обладнання та технологій, що загрожує збільшенням технологічного відставання вітчизняних виробників, гальмує розробку власних технологій та обладнання.

Зростання рівня відкритості й інтегрованості економіки України у світову господарську систему підвищуватиме як переваги, так і ризики, пов'язані з конкурентними діями підприємств з ПІІ. Тому стратегія України у цій сфері має будуватися на основі сприяння поширенню позитивного впливу підприємств з ПІІ на якість зовнішньої торгівлі та нівелювання існуючих і ймовірних негативних ефектів. За таких умов пріоритетними завданнями державної політики щодо підприємств з іноземним капіталом мають стати:

регламентація критичного рівня проникнення іноземного капіталу в стратегічні сектори економіки. Це стосується нафтового, газового та енергетичного комплексу, в тому числі атомної енергетики, фармацевтичної промисловості, транспорту і зв'язку, сільського господарства й харчової промисловості;

установлення рівних конкурентних умов для національних підприємств та підприємств з іноземним капіталом, реалізація виваженої державної політики надання преференції при здійсненні зовнішньої торгівлі. Критеріями для надання преференції підприємствам з ПІІ мають бути: обсяги інвестування та реінвестування у виробництво, які не мають аналогів в Україні; частка продукції, що реалізується на зовнішніх ринках; рівень доданої вартості у ціні продукції, що експортується; наукомісткість експортованої продукції тощо;

ефективна протидія недобросовісній поведінці підприємств з ПІІ та потенційних інвесторів, зокрема, спекулятивному характеру інвестиційної діяльності, зволіканням з технологічною модернізацією виробництва, спробам недобросовісної конкуренції з іншими українськими компаніями на внутрішньому чи зовнішніх ринках, лобіюванню преференційних умов, які погіршують конкурентні можливості вітчизняних виробників;

перехід від торговельно-посередницького співробітництва у формуванні структури зовнішньоторговельного обороту України до розвитку виробничої кооперації на інноваційній основі;

удосконалення державних механізмів регулювання ціноутворення у зовнішньоекономічній сфері та на внутрішньому ринку. Особлива увага має приділятися контролю над трансфертним ціноутворенням у транснаціональних корпораціях, контролю правильності визначення митної вартості експортно-імпортних потоків, обмеженням можливостей фіктивного експорту та імпорту з метою мінімізації податкових зобов'язань перед українським бюджетом.

Таким чином, надходження іноземних інвестицій для потреб розвитку національної економіки є важливим індикатором міжнародної привабливості держави та ключовим показником конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Разом з тим іноземні інвестиції індивідуальні до проблем національної економіки та, у випадку неналежного національного моніторингу й контролю, можуть містити вагомі виклики для національної економіки. Україна стратегічно зацікавлена в надходженні ефективних та добросовісних іноземних інвестицій, які мають відвернути загрозу консервації низького технологічного рівня національної промисловості, пов'язаного з її сучасною спеціалізацією у міжнародному поділі праці. Зважаючи на це, необхідно досягти якісного оздоровлення інвестиційного клімату та терміново розпочати формування національного правового середовища регулювання поведінки ТНК на національному ринку.

Література: 1. Бондаренко О. О. Оптимізація інвестиційного забезпечення інноваційної складової економічного зростання в Україні: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Суми: Укр. академія банк. справи, 2000. – 20 с. 2. Буряк С. В. Активізація інвестиційної діяльності в перехідній економіці України: Автореф. дис. ... канд. екон. наук — К.: Київ. нац. екон. ун-т., 2001. — 20 с. 3. Гаврилюк О. Методи регулювання діяльності іноземних інвесторів у країнах-реципієнтах // Економіка України. – 2000. – №3. – С. 79 – 86. 4. Гончарук Т. Проблеми інвестиційного забезпечення конкурентоспроможності економіки в умовах ринкової трансформації // Банківська справа. – 2000. – №1. – С. 31 – 34. 5. Губський І. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Віра – Р, 2001. – 450 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Друга половина XX ст. ознаменувалась початком процесів світової інтеграції, що набувають всесвітнього значення. Подібні процеси сприяють створенню різноманітних світових ринків товарів та послуг, на яких діють усі без винятку країни. Сьогодні більша частина підприємств розвинених країн світу орієнтується на стратегії міжнародного та глобального маркетингу. Підприємства-експортери глибоко досліджують ринок збуту, використовують при цьому весь набір інструментів маркетингу, а також різноманітні форми зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), а при глобальному маркетингу охопленими за кордоном є не лише збут, але й постачання, персонал, фінанси, науково-технічні дослідження тощо. З цього випливає, що розвиток міжнародного маркетингового підходу є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, а необхідність впровадження українськими виробниками елементів стратегії міжнародного маркетингу є пріоритетним напрямком розвитку їх діяльності та важливим напрямком розвитку для держави в цілому. Різноманітні аспекти міжнародного маркетингу, шляхи його вдосконалення, обґрунтування необхідності впровадження в експортну діяльність підприємств розглядаються в роботах таких вчених, як В. І. Черенков, Г. Л. Багів, О. В. Лук'яненко, В. Е. Новицький та ін.

Метою даного дослідження є аналіз маркетингового аспекту ЗЕД українських підприємств. Для досягнення поставленої мети слід вирішити ряд завдань: дати загальну характеристику ЗЕД українських підприємств та діяльності у сфері глобального маркетингу зокрема; проаналізувати основні проблеми, що заважають вітчизняним підприємствам використовувати стратегію міжнародного маркетингу в повній мірі; надати ряд пропозицій щодо вдосконалення організації експортних операцій.

Затвердження українських підприємств на світовому ринку супроводжувалось переорієнтацією торговельних відносин з СНД на інші регіони світу. Характерні високі прирости й майже рівноцінні обсяги торгівлі з ЄС та країнами Азії, серед яких провідними партнерами України є КНР та Туреччина. Українські експортери зуміли використати особливості глобалізації та підвищення імпорتنних потреб Китаю, інших азіатських держав, а також можливість входження на ринки Латинської Америки і Африки, сусідніх європейських країн [1, с. 108]. Для переважної більшості українських підприємств характерні такі форми маркетингової діяльності на зарубіжних ринках, як традиційний експорт та експортний маркетинг. Невелика кількість підприємств (до 2% від загальної кількості) використовує у своїй діяльності деякі елементи комплексу міжнародного маркетингу [2, с. 14]. Особливості сучасного періоду розвитку в Україні визначають причини, що перешкоджають вітчизняним підприємствам використовувати стратегію міжнародного маркетингу в повній мірі. Серед них можна визначити наступні: 1) неузгодженість політики на ринках інших регіонів світу, де внаслідок невиправданої взаємної конкуренції українські підприємства втрачають близько 1,5 млрд. дол. США [1]; 2) недостатній досвід у проведенні маркетингових досліджень за кордоном; 3) функціонування не належним чином системи інформаційного забезпечення на вітчизняних підприємствах; 4) виділення недостатньої кількості коштів на маркетингову діяльність за кордоном.

Вирішенню вищезгаданих проблем сприятиме впровадження певних заходів: вітчизняні експортери мають бути зацікавлені у зменшенні використання послуг незалежних посередників за кордоном, що надасть змогу покращити якість проведення маркетингових досліджень безпосередньо на об'єкті, а також установити прямий контакт зі споживачами з метою більш чіткого виявлення запитів останніх щодо якості продукції. Відкриття власних магазинів передбачає приділення особливої уваги до комплексу мерчандайзингу та реклами в межах магазину; за умов високої конкуренції на ринку доцільно збільшувати витрати на заходи міжнародного маркетингу за рахунок зниження собівартості підприємства-експортера. Зниженню собівартості сприяють впровадження високотехнологічного виробництва, вдосконалення технічних характеристик продукції; підвищення професійної підготовки працівників у сфері міжнародного маркетингу на підприємстві і стимулювання успішного оволодіння та використання сучасних маркетингових інформаційних систем — таких, як SOCAR, APPLICATIONS та ін.

Таким чином, одержав подальший розвиток аналіз маркетингового аспекту зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств-експортерів, виявлено проблеми та перешкоди, що виникають у процесі функціонування вітчизняної міжнародної маркетингової діяльності та подано практичні рекомендації щодо їх усунення. Це дозволить підвищити рівень пристосованості вітчизняних підприємств-експортерів до специфіки зовнішнього середовища, оптимізувати параметри діяльності підприємств, що забезпечить прибуток та конкурентні переваги на закордонних ринках.

Література: 1. Будкін В. С. Сучасні тенденції регіональних змін в міжнародній торгівлі // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №1. — С. 107 — 109. 2. Ткаченко О. Г. Проблеми розвитку міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств / О. Г. Ткаченко, М. О. Рисс, О. В. Лук'яненко // Збірник наукових праць ДонДАУ: "Економічна ефективність ЗЕД підприємств регіону в нових умовах господарювання", Т.4. Вип. 23. — Донецьк, 2003. — 392 с.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внешнеэкономической деятельности Украины в современных условиях принадлежит ключевая роль в преобразовании нашей экономической системы, интегрировании ее в мировое хозяйство с целью эффективного использования преимуществ международного разделения труда. Переоценка принципов и модельных характеристик экономического развития, которая произошла в современном обществе, изменила представления о международном сотрудничестве.

Практически невозможно добиться решения задач глубокого реформирования производственного комплекса Украины, вывода страны из тяжелого кризиса и рационализации экономики без фактора международного сотрудничества и без привлечения первичного предпринимательского звена. Становление рыночных отношений на современном этапе требует двойного видения проблематики внешнеэкономической деятельности. В связи с этим возникает и соответствующее отношение к ней как к объекту целенаправленного организационно-экономического воздействия с целью стимулирования предпринимательской активности и как к ускорителю прогрессивных преобразований в структуре общественного воспроизводства, источнику передовых технологических и организационных идей [1].

Таким образом, данное направление исследования является **актуальным**. Это направление широко изучается и освещается ведущими учеными — такими, как Ю. В. Макогон [2], А. С. Филипченко [3], О. Белорус [4] и др.

В настоящее время Украина может активнее проявлять свои возможности во внешнеэкономической деятельности. Как свидетельствует мировой опыт, занять достойное место на мировом рынке можно, предприняв следующие шаги: во-первых, вступить во Всемирную торговую организацию; во-вторых, произвести продукцию, пользующуюся спросом на рынке, то есть продукцию высокого качества; в-третьих, создать новую модель торгово-экономических отношений, в основе которой лежало бы единство производства, экспорта и импорта в процессе кругооборота и оборота капитала, расширенного производства. Но данное направление не достаточно углублено в сторону исследования развития внешнеэкономической деятельности. Таким образом, **целью** данной статьи является систематизация этапов развития внешнеэкономической деятельности.

В процессах интеграции Украины в мировую экономику существенную роль играет гибкая система протекционистских мер, которая позволяет отечественным предприятиям-экспортерам чувствовать себя более уверенно и защищенно, но при выполнении отдельных условий:

1. До вступления в ВТО Украина могла бы добиться ряда оговорок по использованию методов нетарифного протекционизма: субсидий, льготного налогообложения, функционирования в рамках СЭЗ ТПР, проведения экспериментов и прочего для машиностроения, химической, металлургической и угледобывающих отраслей.

2. Для сокращения негативных последствий от вступления Украины в ВТО можно принять и провести политику снижения стоимости национальной валюты для защиты внутреннего потребителя на основании методики эквивалентной импортной пошлины.

Причем, как считают некоторые экономисты, после присоединения к ВТО снижение импортных тарифов Украиной для металлургической, химической и машиностроительной отраслей не скажется на них отрицательно, более того, украинский экспорт увеличит продукции этих отраслей [4].

Целью развития внешнеторгового сектора экономики является усовершенствование структуры экспорта, которое рассматривается как продолжительный эволюционный процесс, и масштабов экспортной деятельности путем расширения ассортимента и улучшения качества продукции, которая экспортируется, усовершенствование товарной и географической экспортной структуры, использование прогрессивных форм международного торгово-экономического сотрудничества. Совершенствование экспортной деятельности распространяется не только на предприятия-экспортеры, но и на технологически связанные производства.

Наращивание отечественного экспортного потенциала и эффективное развитие экспортной деятельности нуждаются в осуществлении модернизации производства инновационными средствами и организации производства широкого спектра конкурентоспособной продукции как отечественных фирм, так и продукции ведущих иностранных производителей, прежде всего в области электроники, средств связи. Эта задача будет решаться через использование в полной мере установленных и экономико-правовых условий для деятельности инновационных и венчурных фондов, кластерных и маркетинговых компаний, технопарков, региональных и отраслевых инновационных компаний.

Главной задачей развития регионов Украины является возрастание объемов экспорта продукции предприятий региона и повышение эффективности внешнеэкономической деятельности путем обеспечения надлежащих экономических, организационных, правовых условий для развития экспортной деятельности и создания механизмов предоставления государственных, финансовой, налоговой, информационно-консультативной и других видов помощи экспортерам.

Таким образом, решение вышеизложенных задач предусматривает осуществление следующих мероприятий:

осуществление мониторинга и анализа экспортной деятельности предприятий для своевременного выявления и устранения проблем и препятствий в развитии этой деятельности путем эффективной поддержки со стороны государственных органов всех уровней;

согласование мероприятий в области внешнеэкономической деятельности, проведение экспертизы проектов законов и других нормативно-правовых документов с точки зрения их влияния на развитие экспортной деятельности предприятий;

согласованные мероприятия по стимулированию экспорта, которые предполагаются региональными и государственными программами экономического развития, и представления их в Верховную Раду Украины одновременно с проектом государственного бюджета.

Литература: 1. Япковский Н. А. Диверсификация внешнеэкономической деятельности ОАО "Концерн Стирол" // *Материалы международной научно-практической конференции "Наука і освіта 2003"*. – Днепропетровск – Донецк – Харьков. – 20-24 січня 2003 р. – Т.20. Экономика. 2. Макогон Ю. В. Экономическая безопасность Украины в условиях международной интеграции: государственный и региональный аспекты // *Сб. научн. трудов. "Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект."* Ч. III. – Донецк: ДонНУ, 2006. – С. 79 – 83. 3. Филипенко А. С. Новая региональная политика в условиях интеграционных процессов // *Всеукраинский деловой журнал "Меркурий"*. – 2005. – №4 (172). – С. 21 – 23. 4. Белорус О. Императивы стратегии развития Украины в условиях глобализации // *Экономика Украины*. – 2001. – №11. – С. 5 – 13. 5. Філіпенко А. С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку. – К.: Знання України, 2002. – 190 с.

УДК 658.011.1

Черкасов В. І.

КУЛЬТУРА ЯК РУШІЙНА СИЛА ПРОЦЕСУ САМОУДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Тенденція швидкого зростання людських потреб, які не мають меж, вступає в суперечність з тенденцією підвищення дефіциту ресурсів на планеті. Наявність такої суперечності є основною причиною загострення конфлікту між людством і природою і, як наслідок, між країнами і навіть цивілізаціями. Цей конфлікт є імпульсом для виникнення та зростання сил, які орієнтуються на підвищення рівня культури використання ресурсів, раціонального обмеження їх споживання для відновлення та збереження природи, задоволення духовних і матеріальних потреб людей, реалізації принципу соціальної справедливості та безпеки.

В Україні має місце негативна тенденція послаблення мотивації до підвищення продуктивності праці та ефективності діяльності підприємств у сфері виробництва засобів виробництва, а також зниження інтересу підприємців розвивати цю сферу. Причини виникнення проблем у сфері виробництва необхідно шукати не тільки саме в цій сфері чи в економіці взагалі, але й в таких сферах, як духовна, гуманітарна, соціальна, політична.

Наявність таких тенденцій зумовила необхідність критичного перегляду традиційних теорій управління виробництвом, відмови від монізму і дуалізму в економіці. Це пояснюється тим, що виробничі процеси знаходяться під суттєвим впливом значно більшої кількості сил.

Практика та наукові дослідження показують, що найважливішим чинником розвитку виробництва є створення сприятливих умов усередині країни і на кожному підприємстві для ефективної самоорганізації суб'єктів економічного процесу. Такі умови є привабливими для внутрішніх і зовнішніх сил, притягають їх за аналогією зон сприятливого клімату. Тому з'явилася і розвивається нова теорія управління виробництвом, яка орієнтує на необхідність враховувати тенденції розвитку процесів в усіх загальнолюдських сферах як у світі, так і в Україні, обґрунтовано використовувати досягнення управлінської думки в конкретній ситуації, що склалася на підприємстві та в його оточенні. Така теорія отримала назву "теорія інтерактивного управління".

Основним завданням нової теорії управління виробництвом є вирішення проблеми ефективного використання сили культури, що взаємодіє з силами влади, ринку, безпеки (з урахуванням ситуацій у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємств для їх виходу з кризової ситуації) та подальшого розвитку. Відповідно до концепції інтерактивного управління не тільки результати виробничого процесу, але й сам цей процес розглядається як благо для людей, які безпосередньо виготовляють та розподіляють продукцію, знаходять інтерес у цій діяльності і таким чином відтворюють культуру особистості, організації, суспільства й підвищують її рівень.

© Черкасов В. І., 2006



Метою даної статті є розкриття змісту концептуальних засад інтерактивного управління, наведення результатів наукового дослідження у сфері вирішення проблеми підвищення рівня культури в області виробництва та розподілу продукції, поєднання інтересів людини, господарської організації, держави, суспільства, а також засобів реалізації цих інтересів в єдиний імпульс прогресу у вітчизняному виробництві. Інтереси разом з цінностями, пристрастями та потребами є основним мотивом генерації інноваційних ідей та їх здійснення для досягнення бажаних результатів (цілей) учасниками економічного процесу.

Складність і об'єктивна необхідність вирішення проблеми забезпечення раціональної взаємодії процесів підвищення рівня національної культури і глобалізаційної інтеграції обумовлено дією таких двох об'єктивних чинників: 1) розвитку конвергенції під впливом глобалізації; 2) посилення національної і культурної диференціації як протидії процесу глобалізаційного одноманіття. Світовий досвід підприємницької діяльності показує, що адаптація до нових умов при максимальному використанні усього того, що відповідає національним інтересам та цілям вітчизняних фірм, сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності й розвитку економіки своєї країни.

Наукове дослідження, результати якого висвітлюються в даній статті, передбачає вирішення багатоаспектної та суперечливої проблеми співвідношення централізації й децентралізації управління економічними процесами і культурою у сфері виробництва, ролі держави в цьому управлінні. В умовах розвитку ринкових відносин і глобалізації в усіх загальнолюдських сферах вплив держави на виробничі процеси не послаблюється, а підсилюється, але характер цього впливу істотно змінюється. Система державного управління реформується і все більше набуває властивостей модератора (регулятора) процесу переходу до нових форм економічних відносин, які характеризуються високим рівнем культури, розвиваються відповідно до об'єктивних глобалізаційних тенденцій: технократизації, інтернаціоналізації, демократизації.

Комплексна система управління виробництвом будується таким чином, що кожен механізм управління становить завершену і в той же час відкриту систему, яка має здатність безперервно розвиватися. Такі механізми на кожному рівні ієрархії системи управління виробництвом та розподілу розглядаються як контури підсилення усіх учасників економічного процесу. Теорія інтерактивного управління орієнтує на необхідність подальших досліджень у галузі розробки принципів та методів побудови механізмів адаптивного управління культурою в кожній функціональній сфері господарської організації та у сфері її діяльності в цілому.

Використання на практиці положень і рекомендацій теорії інтерактивного управління сприятиме розвитку сфери виробництва, підвищенню рівня культури та матеріального добробуту людей в Україні.

Література: 1. Гринева В. Н. Проблемы развития современного общества: культура, инновации, высокие технологии и экология: Научн. изд. / В. Н. Гринева, П. Д. Дудко, А. Г. Крюк. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 300 с. 2. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Гесць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.

Шнирков О. О.

УДК 339.727.22

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ З КРАЇН — НОВИХ ЧЛЕНІВ ЄС — В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ТА РОЗВИТОК ВЗАЄМНОЇ ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВОЇ ТОРГІВЛІ

Наша гіпотеза полягає в тому, що розширення Європейського Союзу має позитивні, хоча й незначні за обсягом наслідки для впливу прямих іноземних інвестицій з нових країн — членів ЄС — в Україну на рівень внутрішньогалузевої торгівлі з ними.

Проаналізуємо вплив руху прямих іноземних інвестицій з нових країн — членів ЄС — в Україну на взаємну внутрішньогалузеву торгівлю у 2003 та 2005 рр., тобто до та після розширення ЄС шляхом визначення залежності між обсягами інвестицій (млн. дол. США) та індексом Грубеля — Лойда (рис. 1, 2).

© Шнирков О. О., 2006

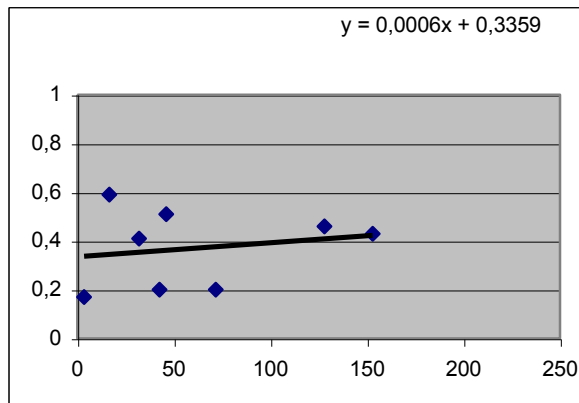


Рис. 1. Залежність внутрішньогалузевої торгівлі України з країнами – кандидатами від обсягу іноземних інвестицій у 2003 р. (розраховано автором за Держкомстатом України)

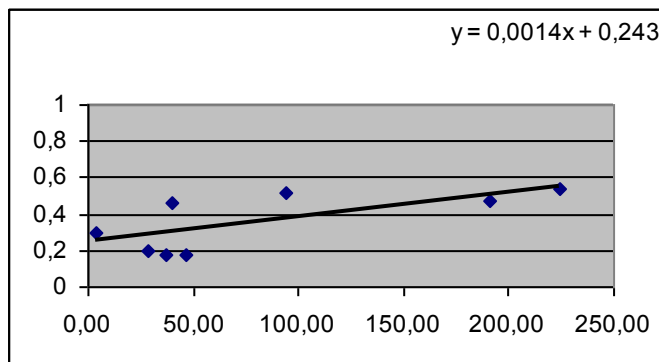


Рис. 2. Залежність внутрішньогалузевої торгівлі України з країнами – новими членами ЄС від обсягу іноземних інвестицій у 2005 р. (розраховано автором за Держкомстатом України)

Проведені розрахунки показують, що, по-перше, щодо нових країн — членів ЄС, — то спостерігається позитивна залежність розвитку взаємної внутрішньогалузевої торгівлі від обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну за цією групою країн; по-друге, після розширення Європейського Союзу у 2005 р. відповідна кореляція хоч і незначно, але зросла, що вказує на зміни у галузевій структурі інвестицій нових країн — членів в економіку України.

Література: 1. Губский Б. Инвестиционные процессы в глобальной среде. – К.: Научная мысль, 1998. 2. Иговкалюк В. Инвестиционный климат: современное положение и перспективы // Мониторинг инвестиционной деятельности в Украине. – 2000. – №1. – С. 32 – 33.

УДК 331.556.4

Юрченко В. В.

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВОЮ МОБІЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Однією з новітніх тенденцій розвитку світової економіки, що здійснює безпосередній вплив на стан ринку праці, зокрема на трудову мобільність робітників, є інтернаціоналізація економічного середовища, яка веде до інтеграції національної економіки у світовий соціально-економічний простір. Про вплив міжнародної інтеграції на функціонування ринку праці згадували у своїх працях М. Кас-

© Юрченко В. В., 2006



тельс, М. Армстронг, Г. Глущенко. Можливі наслідки інтеграції України до світового економічного простору розглядають також А. Філіпенко, О. Гетьманчук.

Метою даного дослідження є: виявити комплекс інтеграційних тенденцій, що найближчим часом впливатимуть на управління персоналом вітчизняних підприємств, та надати рекомендації щодо управління трудовими переміщеннями персоналу з огляду на виявлені тенденції. Для реалізації мети дослідження автором проведено: 1) огляд наукових праць із зазначеної теми; 2) аналіз офіційної статистичної інформації; 3) анкетування робітників підприємств м. Харкова (300 осіб). Інформація, отримана в ході анкетування, стосувалася трудових переміщень робітників у період з 1995 по 2005 рр.

Згідно з результатами досліджень західних та російських вчених, вплив сучасних тенденцій розвитку світової економіки на структуру зайнятості виражається в: 1) збільшенні зайнятості у сфері послуг, появі гнучких форм зайнятості: неповний робочий день, неповний тиждень, зовнішнє та внутрішнє сумісництво, розподіл робочого місця, дистанційна зайнятість; 2) зростанні потреби в професіях, пов'язаних з обробкою інформації, зростання потреб у висококваліфікованих кадрах; 3) зростанні кількості зайнятих у транснаціональних корпораціях, підвищенні відкритості національних ринків праці [1, с. 200 – 269], [2, с. 132 – 141].

Стосовно актуальності цих тенденцій для ринку праці м. Харкова в ході дослідження було виявлено наступне:

1. Зростання сфери послуг, зокрема торгівлі. Одночасно зі скороченням кількості зайнятих у деяких сферах господарювання, наприклад у сільському господарстві (вдвічі), та в промисловості (на 18%), відбувається зростання кількості зайнятих у сфері послуг: торгівлі (на 16%); фінансовій діяльності (на 35%); освіті (на 4%) [3, с. 390]. Зростання сфери послуг впливає на структуру зайнятості і рівень трудової мобільності населення регіону. Згідно з результатами анкетування, 22% респондентів протягом останніх десяти років працювали в промисловості; 7% — у сільському господарстві; 66% — в торгівлі; 2% — у фінансових установах; 21% — в будівництві; 21% — у сфері послуг.

2. Флексибілізація праці. Згідно з офіційною статистикою вираженою залишається тенденція застосування неповної зайнятості (скорочений робочий день або тиждень) [3, с. 380, с. 401]. За даними дослідження на ринку праці м. Харкова з 1995 по 2005 рр. мали місце наступні процеси: а) суміщення роботи з навчанням — 38% респондентів працювали на таких умовах у вказаний період; б) "внутрішнє" сумісництво (суміщення посад на одному підприємстві) — (18% респондентів); в) за гнучким або скороченим робочим графіком (неповний робочий день, тиждень) — 17% респондентів. Частка респондентів, що у вказаний період працювали за різними формами сумісництва, загалом дорівнює 32% вибірки. Новим, але вже досить розповсюдженим напрямком флексибілізації праці є дистанційна зайнятість (робота із застосуванням Інтернет-, радіо-, поштового зв'язку) — таку роботу у вказаний період здійснювали 3% респондентів.

3. Підвищення попиту на професії, пов'язані з обробкою інформації та прийняттям рішень (менеджери всіх професійних напрямків). Кількість керівників та менеджерів середнього рівня в структурі підприємств, робітники яких взяли участь у анкетуванні, становить 30 – 35%. Така тенденція свідчить про якісні зміни в структурі зайнятості регіону і міста та має відбиватися у підвищенні рівня міжпрофесійної мобільності робітників.

4. Зростання кількості зайнятих в ТНК та на підприємствах з іноземним капіталом. За даними анкетування 6% респондентів в період з 1995 по 2005 рр. працювали в компаніях з іноземним капіталом. Про зростання кількості таких компаній, зокрема, свідчить приріст обсягів іноземного капіталу [3, с. 244 – 245] в таких галузях, як фінансова діяльність (51,1% від загального приросту); оптова торгівля і посередницькі послуги (15,3%); хімічна та нафтохімічна промисловість (9,7%); харчова промисловість та перероблення сільгосппродуктів (8%).

5. Підвищення відкритості національного ринку праці. Інтенсифікація обміну робочою силою з країнами близького та далекого зарубіжжя. За даними анкетування 3% респондентів протягом 1995 – 2005 рр. доводилося працювати за кордоном, ще 25% охоче скористалися б можливістю отримати роботу за кордоном: 5% респондентів висловили бажання працювати в країнах близького зарубіжжя; 6% респондентів — у країнах далекого зарубіжжя; ще 14% погодилися б працювати за кордоном як в далекому, так і в близькому зарубіжжі. Можна стверджувати, що робоча сила регіону має значний потенціал зовнішньої трудової мобільності, що обов'язково має бути враховано в процесі управління трудовими ресурсами.

Дослідження, проведене автором, дозволить вдосконалити загальноприйнятий підхід до управління трудовою мобільністю робітників, викладений, зокрема, в роботі М. Армстронга [2]. Автором даної статті виявлено, що на ринку праці м. Харкова відбуваються процеси, властиві загальносвітовому ринку праці, а це свідчить про досить високий рівень впливу на національні, регіональні, локальні структури зайнятості світових інтеграційних тенденцій. З огляду на результати дослідження керівникам вітчизняних підприємств можна рекомендувати: 1) враховувати в управлінні трудовою мобільністю персоналу вплив сучасних тенденцій розвитку ринку праці; 2) формувати трудовий потенціал з огляду на загрози міжнародного конкурентного середовища; 3) враховувати зростаючу можливість зовнішніх трудових міграцій працівників.

Література: 1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с. 2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. — СПб.: Питер, 2004. — 832 с. 3. Статистичний щорічник Державного управління статистики в Харківській області, 2004.

Секція 2

Стратегічні засади розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств

УДК 658.016

Полякова Я. А.

СИСТЕМНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЫБОРА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Взаимодействие участников международного бизнеса на основе модели открытой экономики ускоряет процесс формирования транснациональных организационных структур, усиливает взаимозависимость развития национальных экономических систем, способствует активизации интеграционных процессов, что является предпосылками к формулированию нового унифицированного методического инструментария в сфере стратегического управления международной деятельностью предприятия.

Проблемам стратегического управления международной деятельностью предприятий посвящено множество научных работ и практических рекомендаций как отечественных, так и зарубежных экономистов. Теоретические разработки современной экономической мысли направлены на систематизацию направлений, форм и способов осуществления международного бизнеса. И. Гринько рассматривал виды организации коммерческих взаимоотношений между субъектами международного бизнеса [1]. А. Зуб и С. Пивоваров систематизировали основные организационно-правовые формы международного стратегического развития предприятия [2; 3]. Р. Гриффин и М. Пастей исследовали стратегические аспекты адаптации способов осуществления бизнеса в различных географических зонах [4]. Рекомендации практической направленности рассматривают особенности налогового и таможенного регулирования международной деятельности предприятий на территории различных государств, а также разработку механизма их взаимного влияния на основе принципов синергии [1].

На взгляд автора данной статьи, актуальной проблемой развития современного международного бизнеса является моделирование процесса выбора международной стратегии предприятия с целью обеспечения его устойчивого долгосрочного развития в условиях нестабильного воздействия внешнего окружения. Целью данной работы является формирование системной модели выбора стратегических альтернатив развития предприятия в сфере международного бизнеса.

Возрастающие процессы глобализации международного бизнеса и одновременно растущая потребность унификации условий его организации в различных географических зонах приводят к существенным проблемам в сфере развития и адаптации системы стратегического управления международной деятельностью предприятий. Систематизация международных стратегических альтернатив развития предприятия и их адаптация к новым условиям ведения бизнеса, используемые экономистами в настоящее время, не могут более обеспечивать положительный рост предприятия в динамичной международной среде. В современных условиях необходимо использовать новый системный подход к принятию управленческих стратегических решений в сфере международного бизнеса, который включает в себя рассмотрение трех подсистем:

- генерической (комплексное позиционирование предприятия на международном рынке);
- конкурентной (формирование ключевых факторов успеха предприятия с целью эффективного участия в международной системе распределения благ);
- функциональной (адаптация стратегических элементов текущего и оперативного управления предприятием на международном рынке с целью обеспечения прогнозируемой генерической позиции).

При этом взаимодействие генерической и конкурентной подсистем осуществляется на основе отношений "целое — часть", конкурентная и функциональная подсистемы связаны отношениями причинно-следственной связи.

Первый этап моделирования выбора международной стратегической альтернативы предприятия целесообразно начать с формирования международной генерической позиции предприятия. Реализацию данного этапа предлагается осуществлять на основе трехфакторной модели — куба выбора генерической стратегической позиции предприятия в сфере международного бизнеса (рис. 1).

В соответствии с данной моделью международная генерическая позиция предприятия формируется в системе трех координат, которые отражают стратегические альтернативы его развития по следующим принципам:

- ось x — в зависимости от источников обеспечения экономического роста;
- ось y — в зависимости от степени адаптации модели ведения бизнеса;
- ось z — в зависимости от степени диверсификации его деятельности.

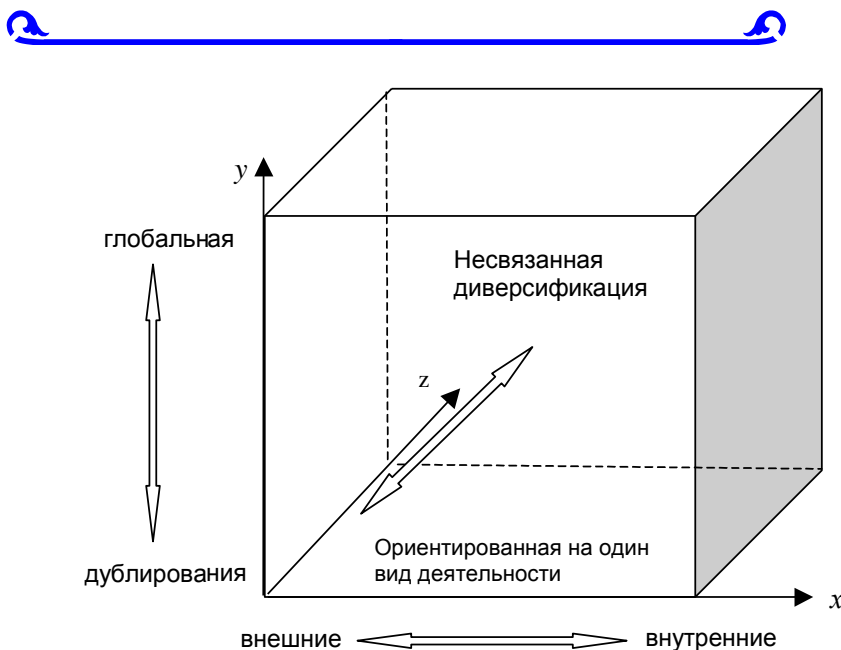


Рис. 1. Куб выбора генерической позиции предприятия в сфере международного бизнеса

На взгляд автора, комплексное сочетание именно этих стратегических альтернатив предопределяет генерическую позицию предприятия в сфере международного бизнеса.

Международные стратегические альтернативы по каждому направлению расположены в трехмерной модели по степени возрастания размеров собственного капитала субъекта международного бизнеса и соответственно глубины его вовлеченности в сферу международного бизнеса, что предопределяет системность их использования для каждого участника международного бизнеса.

При этом стратегии международного развития предприятия в зависимости от источников обеспечения экономического роста включают в себя:

внутренние стратегии, реализация которых обеспечивается за счет собственных ресурсов предприятия, — прямой экспорт, внутрикорпоративная торговля; создание собственных предприятий за рубежом, приобретение иностранных субъектов хозяйственной деятельности;

внешние стратегии (реализация данных стратегий связана с развитием кооперационных связей и привлечением иностранного капитала) — непрямой экспорт, лицензирование, франчайзинг, контрактное производство, заключение управленческих контрактов, строительство и оснащение объектов под ключ, создание международных стратегических альянсов, организация совместных предприятий.

По степени адаптации модели ведения бизнеса различают: стратегию дублирования, которая не предусматривает различий между организацией стратегического управления на национальном и международном рынках; мультилокальную, предполагающую гибкую адаптацию системы стратегического управления предприятием в каждой географической зоне; глобальную, рассматривающую рынок как единое экономическое пространство, и транснациональную, эффективно сочетающую в себе элементы первых двух стратегических подходов.

Стратегии международного развития предприятия по принципу диверсификации его деятельности предполагают поэтапное развитие диверсификационной политики предприятия на международном рынке, которая предопределяет использование стратегии, ориентированной на один вид деятельности (используется на начальном этапе развития международной деятельности предприятия), поэтапного развития стратегии связанной диверсификации и использования стратегии несвязанной диверсификации в случае значительной интенсивности вовлечения предприятия в сферу международного бизнеса.

Таким образом, генерическая позиция предприятия на международном рынке представляет собой вектор положительной направленности, который способствует максимизации материальных или символических ресурсов предприятия в зависимости от способа комбинации вышеуказанных стратегий:

$$MC_{\text{генерическая}} = \{C_x, C_y, C_z\} \rightarrow \max$$

где $MC_{\text{генерическая}}$ — международная генерическая позиция предприятия;

C_x — международная стратегия выбора источников финансирования экономического роста предприятия;

C_y — международная стратегия адаптации модели ведения бизнеса предприятия;

C_z — международная стратегия диверсификации деятельности предприятия.

Второй этап моделирования заключается в осуществлении выбора конкурентных стратегий деятельности предприятия на международном рынке. На данном этапе моделирования определяются стратегии развития конкурентных преимуществ и направленности атакующих или оборонительных действий предприятия.

При этом следует отметить, что выбор и реализация международных конкурентных стратегий непосредственно связаны с маркетинговой позицией предприятия на рынке. Лидеры международного рынка используют стратегию глобальной дифференциации или лидерства по издержкам, а претенденты на лидерство, последователи и нишеры — стратегию фокусированной дифференциации или лидерства по издержкам. В разрезе атакующих действий лидерам международного рынка целесообразно использовать стратегии привлечения новых пользователей, изыскания новых способов использования продукта и увеличения интенсивности его использования. Претендентам на лидерство следует сосредоточить внимание на стратегиях фронтального наступления, фланговой атаки, попытки окружения, обходном маневре и партизанской войне. Атакующие стратегии последователей заключаются в подражании, имитаторстве и приспособлении к продукции лидера. И, наконец, конкурентные атакующие стратегии нишеров международного рынка заключаются в специализации деятельности на основе принципов, адекватных тенденциям воздействия внешней ситуации.

Оборонительные стратегии идентичны для всех участников международного рынка и предполагают использование стратегий позиционной обороны, защиты флангов, упреждающих оборонительных действий, контратаки или мобильной обороны.

Заключительным этапом системного моделирования процесса выбора международного стратегического направления развития предприятия является разработка функциональных стратегий, связанных с формированием системы внутренних резервов. Данная подсистема находится в подчинительной взаимосвязи с первыми двумя подсистемами и состоит из следующих элементов: финансы, производство, маркетинг. Поэтому разрабатываемые на данном этапе стратегические решения формируют международные стратегии развития финансовой деятельности предприятия (стратегии обеспечения необходимого уровня платежеспособности, рентабельности, ликвидности, рыночной устойчивости и деловой активности), стратегии международной маркетинговой деятельности (международное ценообразование, формирование каналов распределения, адаптации продукции и локализации системы реализации продукции на международном рынке), международные производственные стратегии (организации производственного и технологического процессов, распределения производственных фондов).

Таким образом, по контурам куба на первом этапе моделирования происходит формирование генерической стратегической позиции, которая является отправной точкой развития предприятия на международном рынке, внутреннее содержание модели определяется на основе координат данной точки (x; y; z) и представляет собой систему взаимосвязанных стратегических альтернатив текущего и оперативного характера, обеспечивающих достижения прогнозируемого состояния.

Механизм формирования международных стратегических альтернатив предприятия на втором и третьем этапе моделирования представлен на рис. 2.

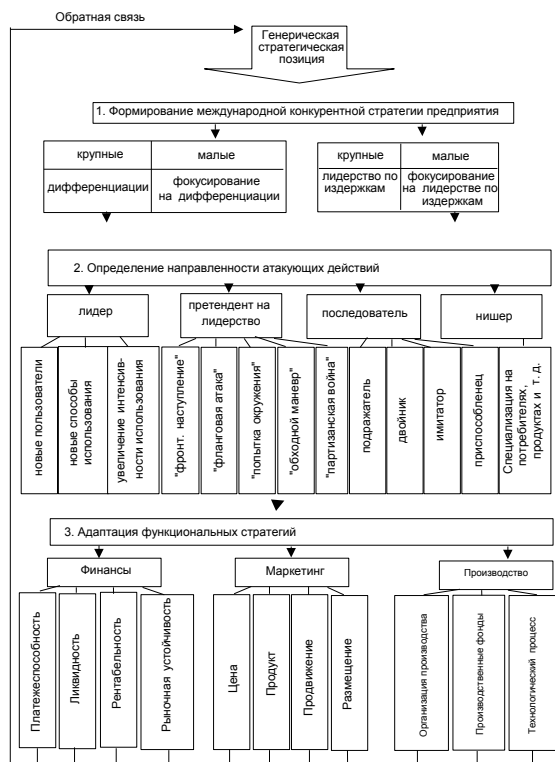


Рис. 2. Механизм формирования конкурентных и функциональных стратегий предприятия на международном рынке



Таким образом, автором впервые предложено моделирование процесса выбора международной стратегии предприятия на основе системного подхода с учетом функциональной и причинно-следственной взаимосвязи определяющих элементов, что позволяет сбалансировать процессы стратегического и тактического управления предприятием в сфере международного бизнеса, повысить гибкость адаптационных механизмов и обеспечить достижение долгосрочного позитивного роста предприятия в условиях динамично развивающегося международного рынка.

Литература: 1. Внешнеторговые сделки / Сост. И. С. Гринько. – Сумы: Фирма "Реал", 1994. – 464 с. 2. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 416 с. 3. Международный менеджмент / Под. ред. С. Э. Пивоварова. – СПб.: Питер, 2001. – 576 с. 4. Гриффин Р. Международный бизнес / Р. Гриффин, М. Пастей. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с. 5. Селищев А. С. Макроэкономика. – СПб.: Питер. – 2005. – 464 с.

Алексеева Т. І.

УДК 658.589

Серпухов М. Ю.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ — СУБ'ЄКТАХ ЗЕД

На сучасному етапі світового розвитку, якому притаманні риси інтернаціоналізації та глобалізації економічного життя, особливу увагу приділяють зростанню експортної діяльності держави та розвитку експорто-орієнтованих підприємств як її складової частини. Зріст експортної складової зовнішньоторговельного балансу є стратегічним питанням для державної політики. Рівень експорту відображає місце держави у світовому розподілі праці та визначає рівень її економічного розвитку. Різні країни в різних обсягах беруть участь у міжнародному поділі праці, що й відображає їх рівень розвитку. Об'єм експорту держави має індивідуальну структуру залежно від організаційно-економічного рівня розвитку країни та її спеціалізації й інтеграції у світове господарство. В слабкорозвинених та країнах, що розвиваються, основа експорту припадає на сировинні ресурси. Експортна продукція розвинених країн — це інноваційна продукція, заснована на новітніх технологіях. Оскільки більше доданої вартості створюється в інноваційній продукції, країни — експортери цієї продукції, — мають вищий розмір прибутку, що й відображається на рівні їхнього розвитку.

Тому на сучасному етапі розвитку України особливу увагу приділяється інноваційному розвитку економіки, а саме активізації інноваційної діяльності, особливо на підприємствах — суб'єктах ЗЕД, шляхом формування дієвих механізмів стосовно впровадження інноваційної діяльності.

Останнім часом багато уваги приділяється інноваційному розвитку країни, приймаються закони та постанови [1], які створюють правове поле для здійснення інноваційної діяльності, формуються різні моделі аналізу інноваційної діяльності, створюються інноваційні стратегії та ін. Свій погляд на розвиток і формування інноваційної стратегії українських реформ було запропоновано в бібліографії вчених економістів та політиків: А. С. Гальчинського, В. М. Гейця, А. К. Кінаха та В. П. Семиноженка [2], слід також відзначити внесок С. Д. Ільєнкової, П. Н. Заваліна, Р. А. Фатхутдінова, В. С. Пономаренка, Х. Фрімена, Я. Ван Дейна, А. Клянкнехта та багатьох інших вчених-економістів, які запропонували власні підходи щодо реалізації інноваційної діяльності. Але рівень інноваційної активності підприємств в Україні має від'ємну динаміку щороку, такий стан справ не сприяє розвитку економіки та країни в цілому. Відсутність ефективних механізмів реалізації інноваційної діяльності є основною перешкодою для інноваційного розвитку. Тому на сучасному етапі розвитку країни необхідно створити дієві механізми реалізації інноваційної діяльності на підприємствах України.

Основним завданням даного дослідження було визначено: проаналізувати та виявити особливості впровадження інноваційної діяльності на підприємствах — суб'єктах ЗЕД. При вирішенні завдання було використано такі методи: аналізу та синтезу, фундаментальні положення загальної економічної теорії та комплексні і системні підходи.

Впровадження інноваційної діяльності на окремому підприємстві є комплексним процесом, у якому взаємодіють різні елементи інноваційного процесу. Розглядаючи інноваційну діяльність як систему, можна виділити два її рівня: внутрішній та зовнішній. На внутрішньому рівні підприємство може бути представлене сукупністю складових частин підприємства, які взаємодіють між собою в рамках технологічного процесу. На зовнішньому рівні підприємство розглядається як складова частина економіки держави, що взаємодіє з іншими суб'єктами — такими, як постачальники, споживачі, державні та суспільні інститути тощо. Впровадження інноваційної діяльності на підприємстві

© Алексеева Т. І., Серпухов М. Ю., 2006



має свої особливості залежно від характеру виробництва, розвитку виробничих відносин, економічного стану підприємства тощо. Тому основною запорукою ефективного впровадження інноваційної діяльності на підприємстві є комплексне й обґрунтоване обрання напрямів формування та розвитку інноваційного потенціалу. Погодження внутрішніх можливостей підприємства з зовнішніми загрозами та врахування сучасних тенденцій світового розвитку, особливо на підприємствах — суб'єктах ЗЕД, сприяє активізації інноваційної діяльності. Оскільки кожному підприємству притаманні індивідуальні риси, зокрема експорто-орієнтованим підприємствам, доцільно виявити основні релевантні фактори, які впливають на ефективність здійснення інноваційної діяльності підприємствами — суб'єктами ЗЕД:

1. Особливості світових ринків, на яких представлена продукція підприємства або планує підприємство свої інтервенції (споживачі, конкурентна ситуація, асортимент продукції).
2. Державна політика і рівень співробітництва між державами (підтримка власного товаровиробника, створення сприятливих умов для розвитку підприємств, протекціонізм або торгові бар'єри, торгові війни тощо).
3. Ступінь розвитку інфраструктури світових ринків та можливість доступу до неї.
4. Інтегрованість держави у світове господарство (співробітництво з міжнародними організаціями).
5. Рівень розвитку світового прогресу в галузі, де представлено підприємство.
6. Інноваційний потенціал конкурентів.
7. Можливість дифузії інноваційних технологій між виробниками.

Таким чином, виявлені особливості впровадження інноваційної діяльності на підприємствах — суб'єктах ЗЕД — дозволяють врахувати їх при здійсненні інноваційної діяльності. Врахування особливостей реалізації інноваційної діяльності на цих підприємствах сприяє підвищенню ефективності інноваційної діяльності та її активізації. Виявлені особливості дозволяють більш ретельно й прогнозовано здійснювати експортну діяльність підприємств — суб'єктів ЗЕД.

Література: 1. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р. №40-IV (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. 2. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Гесць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.

УДК 658:339.9

Астахова І. Е.

Васюренко В. О.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ТА ОБґРУНТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших питань у сучасних умовах є формування на українських підприємствах функціональних стратегічних програм. Для їх успішного розвитку необхідне вироблення на рівні самих підприємств адекватної існуючим ринковим умовам зовнішньоекономічної стратегії, що дозволяє окремому підприємству формувати й максимально використовувати свої конкурентні переваги. У підсумку це визначає актуальність обраного напрямку дослідження.

Широке коло проблем, пов'язаних з пошуком пріоритетних напрямків підвищення ефективності стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва, розглядається в роботах зарубіжних і вітчизняних економістів [1 – 6].

Вивчення і аналіз опублікованих з даної проблеми праць дозволили зробити висновок про те, що питання формування концептуальних і методичних підходів щодо вирішення завдання вибору і обґрунтування стратегії підприємства в зовнішньоекономічній діяльності потребують подальшого, більш поглибленого осмислення як у науковому, так і організаційно-практичному аспектах.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування і розробка методичних підходів та практичних рекомендацій стосовно прийняття оптимальних рішень при виборі зовнішньоекономічної стратегії (ЗЕС) підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання: проаналізовано та обґрунтовано концептуальні підходи до вибору ЗЕС; досліджено стан і основні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах; розроблено методичні підходи щодо обґрунтування прийняття оптимальних рішень при виборі ЗЕС підприємства.

Результати дослідження зводяться до наступних висновків і пропозицій.

Проведений аналіз концептуальних підходів до визначення сутності ЗЕС підприємства показав, що існує величезна кількість визначень поняття "стратегія" [2; 3; 6].

© Астахова І. Е., Васюренко В. О., 2006



Узагальнюючи існуючі визначення цього поняття, автори прийшли до висновку, що всі економісти сходяться на тому, що стратегія — це набір правил для прийняття рішень, за допомогою яких досягаються цілі і завдання, поставлені перед підприємством.

Що стосується стратегії ЗЕД підприємства, то вона є складовою загальної стратегії підприємства і, на думку авторів статті, — узагальнюючий план управління ЗЕД, орієнтований на досягнення основоположних цілей підприємства шляхом виявлення і реалізації довгострокових конкретних переваг на конкретному зовнішньому ринку.

Вивчення стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств України загалом і Харківського регіону зокрема показує, що сучасний розвиток зовнішньоекономічної діяльності має однакову тенденцію — спостерігається чітке падіння експорту товарів і зростання імпорту.

Проведений у роботі аналіз тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності дозволив визначити пріоритетні кроки та напрямки підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, серед яких слід відзначити: визначення і впровадження оптимальної стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності; розробку методичних підходів до вибору базової стратегії та її коригування залежно від зміни впливу на неї зовнішніх і внутрішніх чинників.

У роботі розглянуто загальний напрямок дій щодо вибору та обґрунтування базової стратегії з подальшим її коригуванням на підставі уточнення значень показників-критеріїв, що узагальнюють обрану стратегію. Основу такого коригування складає введений у розгляд коефіцієнт, який відображає темпи зміни коливань національної грошової одиниці. При цьому для більш точного прогнозу та коригування обраної стратегії важливим є розгляд моделей зміни такого коефіцієнта, що й може стати подальшим напрямком дослідження.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 520 с. 2. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник / Под ред. Б. М. Смитиенко, В. К. Поспеловой. — М.: Академия, 2002. — 304 с. 3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Під ред. І. В. Багрової. — Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. — 586 с. 4. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело Лтд, 1992. — 100 с. 5. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. — 264 с. 6. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. — Харків: Основа, 1999. — 620 с.

Кудирко Л. П.

УДК 628.31

Олейніков Ю. О.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ СУБ'ЄКТІВ ЗЕД В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проблема визначення потенціалу маркетингових складових як засобів формування та розвитку конкурентних переваг компаній за умов прискорення глобалізаційних процесів є в достатній мірі **актуальною**. Вона стосується як досвідчених представників міжнародного бізнесу, так і вітчизняних підприємств, які діють на власній економічній території та виходять на зовнішні ринки. За умов набуття Україною членства в СОТ міжнародне суперництво лише зростає, що уже зараз зумовлює до необхідності пошуку ефективних та опрацьованих практикою міжнародного підприємництва технологій посилення позицій вітчизняних компаній щодо конкурентів. **Метою** даного дослідження є з'ясування значення та вагомості маркетингових програм в рішеннях ТНК як найвпливовішого суб'єкта ЗЕД на прикладі особливостей реалізації їх комунікаційної політики в умовах прискореного розвитку інформаційних технологій та глобалізації світогосподарських зв'язків.

Маркетингова діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу знаходить своє відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців. Зокрема, варто виділити напрацювання в цій галузі Є. Авдокушина, В. Алексуніна, Н. Моїсеєвої, К. Roger [1], R Semenik., Дж Блайда [2], О. Каніщенко, Т. Циганкової. В них акцентується увага як на концептуальних передумовах здійснення міжнародної маркетингової діяльності, так і висвітлюються окремі компоненти комплексу міжнародного маркетингу, які потребують певної модифікації та адаптації з урахуванням вимог зарубіжного маркетингового середовища. Особливість представленої роботи, що складає її наукову новизну, полягає у виявленні впливу тенденцій щодо глобалізації на одну із складових маркетингового комплексу — комунікаційних програм ТНК, які водночас і підпорядковуються цим тенденціям, і задають їх. Комунікаційні програми як складові загальнокорпоративних стратегій ТНК спрямовані, з одного боку, на охоплення все більшого за масштабами економічного, соціокультурного середовища, а з іншого — безпосередньо сприяють його формуванню та розширенню. Зазначену ознаку можна охарактеризувати як глобальний або квазінаціональний аспект розвитку комунікацій та інформаційних технологій. Збільшення масштабів спільного комунікаційного поля за умов прискореної глобалізації не

© Кудирко Л. П., Олейніков Ю. О., 2006



виключає водночас загострення цивілізаційних конфліктів внаслідок поєднання в достатній мірі строкатих та неоднорідних за своїми характеристиками національних фрагментів. Показовою в цьому сенсі є ситуація, що склалася нині в країнах Євросоюзу внаслідок приєднання до нього (в 2004 р.) нових членів, які за своїми історичними, культурними, соціально-економічними і врешті-решт світоглядними ознаками не завжди збігаються, а досить часто з відповідними ознаками країн-засновниць навіть конфліктують.

Незважаючи на те, що все більша частина національних та регіональних ринків стає об'єктом експансії ТНК, це виключає, як засвідчує міжнародна практика, можливості шаблонного застосування комунікаційних програм для будь-якого національного середовища. Попри стійку тенденцію до уніфікації правил міжнародної інвестиційної, фінансової, виробничої діяльності, до якої так активно заохочують країн міжнародні фінансові та торговельні організації, ніхто не може однозначно визнати факт прискореної уніфікації соціокультурного споживчого середовища в країнах-адапторах

Таким чином, можна зробити висновки:

1. Комунікаційні програми як компонент загальної маркетингової стратегії ТНК дозволяють посилювати позиції компаній як на традиційних для них, так і нових ринках.

2. Комунікаційні програми ТНК виступають інструментом корекції зарубіжного маркетингового середовища в бік формування уніфікованого глобального споживчого простору з передбачуваними споживчими моделями поведінки.

3. Прискорення глобалізаційних процесів та розвиток інформаційних технологій збільшують масштаби єдиного комунікаційного поля, хоча зазначена тенденція має суперечливі форми прояву через загострення цивілізаційних конфліктів на рівні світогляду, релігії, традицій та стилю життя між ТНК — носіями глобальних цінностей — та населенням і урядами країн-адапторів.

4. Досвід маркетингової діяльності ТНК демонструє два домінуючих підходи щодо розробки комунікаційних програм для міжнародних ринків: глобальний, що базується на застосуванні переважно стандартних підходів та мультинаціональний, який апелює до адаптаційних технологій реалізації комунікаційних заходів.

Література: 1. Kerin Roger. Strategic Marketing problems: Cases and Comments. – 10th ed. / Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited, 2004. 2. Блайд Джим: Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004 – 368 с.

УДК 334.78:339.94:330.342.2

Ніколаєва А. Ю.

МІЖНАРОДНА ЕКСПАНСІЯ ФІНАНСОВО-ПРОМИСЛОВИХ ГРУП ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІК

Сучасний стан світового господарства характеризується активною участю транснаціональних корпорацій (ТНК), які здійснюють свої трансакції на основі глобальних стратегій, пов'язуючи національні та регіональні ринки, тим самим сприяючи посиленню глобалізації світової економіки. Проведені автором дослідження свідчать про те, що для трансформаційних економік (Польща, Угорщина), які в травні 2004 року вступили до Європейського Союзу, залучення іноземного капіталу та розвиток вітчизняних транснаціональних корпорацій стало важливим фактором удосконалення порівняльних переваг цих країн у міжнародній торгівлі [1]. Однією з розповсюджених форм існування ТНК є фінансово-промислові групи (ФПГ).

Актуальність та практичне значення дослідження питань, які розглядаються далі, полягають у тому, що для країн з перехідною економікою розвиток вітчизняних ФПГ може стати важливим фактором при визначенні власного місця у світовому господарстві в умовах економічного домінування та конкуренції з боку країн з розвинутою ринковою економікою. Мета цього дослідження полягає у виявленні особливостей міжнародної експансії фінансово-промислових груп у трансформаційній економіці на прикладі України та Росії.

Використовуючи дані ЮНКТАД щодо найбільших ТНК світової економіки за різними типами економічних систем [2, с. 267 – 272], автором проведено власні розрахунки середніх показників міжнародної експансії ТНК, на основі яких можна зробити наступні висновки. ТНК країн з трансформаційною економікою значно поступаються ТНК розвинутих країн та країн, що розвиваються, за такими показниками, як питома вага закордонних активів у структурі всіх активів (24,9% порівняно з 49,8% та 35%) та за значенням питомої ваги зайнятої за кордоном робочої сили в структурі всіх зайнятих — 8,5% порівняно з 49,5% та 34,8%. Але слід зазначити, що за обсягом закордонних продажів ТНК країн Південно-Східної Європи (ПСЕ) та СНД у відносному вимірюванні навіть перевищують показники розвинутих країн та країн, що розвиваються, — 56,5% проти 54,1% та 39,9%. На жаль, в абсолютному вимірі цей показник майже в 10 разів менше ТНК розвинутих країн та в 1,7 разів — країн, що розвиваються. Отже, це свідчить про те, що переважною формою експансії 10 найбільших ТНК трансформаційної економіки треба вважати експорт продукції або заснування власних

© Ніколаєва А. Ю., 2006



підрозділів за кордоном для реалізації вітчизняної продукції. Країною базування 80% найбільших ТНК країн ПСЄ та СНД виступає Російська Федерація (РФ). При цьому серед російських компаній, які включені до списку 10 найбільших ТНК трансформаційних економік, не має жодної офіційно зареєстрованої ФПГ. У зв'язку з недостатністю інформації щодо експортних можливостей ФПГ Росії нами зроблено спробу зіставити відносні показники, а саме темпи зростання експорту підприємств, які входять до складу офіційно зареєстрованих ФПГ, та загального обсягу експорту РФ. В результаті проведених розрахунків зроблено висновок, що протягом 1995 – 2002 р. темпи зростання експорту підприємств, які входять до ФПГ, в середньому в півтора рази перевищували темпи зростання обсягів загального експорту РФ. Отже, об'єднання фінансових та промислових структур у ФПГ відповідно до законодавчо визначених критеріїв дійсно сприяло активізації міжнародної експансії компаній протягом вказаного періоду. Хоча слід взяти до уваги, що зростання експорту в рамках ФПГ могло бути зумовлено іншими чинниками, які неможливо кількісно оцінити, наприклад, володіння передовою технологією організації виробничого процесу, що само могло надати можливість до здійснення міжнародної експансії завдяки існуванню попиту на зовнішніх ринках.

Умови створення фінансово-промислових груп в Росії та Україні мають істотні відмінності. Специфіка українських промислово-фінансових груп (ПФГ) проявляється у визначенні тимчасового характеру діяльності ПФГ, існуванні обмеження щодо сфери діяльності головної компанії, кількості банків у складі об'єднання, встановленні необхідного розрахункового обсягу реалізації кінцевої продукції. Чинне українське законодавство не передбачає можливості створення органів управління ПФГ, що свідчить про суто технологічно-економічну інтеграцію, а також про відсутність організаційної єдності. З моменту появи в 1995 році Закону України "Про промислово-фінансові групи", що регламентує створення та функціонування промислово-фінансових груп в Україні, до травня 2001 року не було зареєстровано жодної ПФГ. Тільки 16 травня було створено ПФГ "Титан" з метою реалізації комплексної Програми розвитку кольорової металургії в Україні. Об'єднання проіснувало менше 4 років та було ліквідоване у зв'язку з тим, що не пройшло реєстрацію в Мінекономіки України. Як зазначають фахівці, причиною небажання ПФГ "Титан" зареєструватися стала дія норми закону, відповідно до якої головне підприємство ПФГ втрачає права на будь-які пільги оподаткування, які воно мало або може мати згідно з чинним законодавством України [3, с. 76].

У результаті проведеного дослідження треба зробити наступні висновки: 1) переважною формою експансії 10 найбільших ТНК трансформаційної економіки треба вважати експорт продукції або заснування власних підрозділів за кордоном для реалізації вітчизняної продукції; 2) офіційно зареєстровані ФПГ Росії та ПФГ України ще не стали аналогом фінансово-промислових об'єднань розвинутих країн. Факт відсутності в Україні ПФГ свідчить про неідеальність інституційних умов для створення такого роду об'єднань та необхідність їх удосконалення.

У зв'язку з цим подальші дослідження автора буде спрямовано на виявлення потенційних ТНК України з числа так званих неофіційних промислово-фінансових об'єднань та виявлення особливостей їх міжнародної експансії на світові ринки.

Література: 1. Роль транснаціональних корпорацій у формуванні порівняльних переваг приймаючої країни // Економіка розвитку. – №2 (38). – 2006. – С. 44 – 47. 2. World Investment Report 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D. – N. Y. & Geneva. – 2005. – 348 p. 3. Правові проблеми створення та діяльності промислово-фінансових груп в Україні: Монографія / За ред. М. К. Галантича. – К.: НДІППП, 2005. – 224 с.

Піддубна Л. І.

УДК 658:339.9

Семікоп Ю. О.

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ СТАНУ ТА РАНЖИРУВАННЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Зростаюча динамічність і турбулентність міжнародного економічного середовища актуалізує проблему розробки методичного інструментарію оцінки стану та ранжирування зовнішніх ринків за рівнем привабливості. Його важливість полягає в тому, що викривлена оцінка стану зовнішнього ринку породжує помилки у прийнятті рішень щодо стратегічних орієнтирів зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Не дивлячись на активний науковий пошук, проблема розробки методичних засад оцінки станів зовнішніх ринків у сучасній економічній науці залишається відкритою. У більшості досліджень

© Піддубна Л. І., Семікоп Ю. О., 2006

рівень вирішення проблеми обмежується або структуруванням зовнішнього середовища, або описом окремих етапів оцінювання без доведення до рівня його практичного використання.

Розширенню методологічної бази досліджень сприяє використання концептуальних положень теорії систем та теорії розпізнавання образів. Згідно з основним положенням теорії систем, взаємозв'язок підприємства як системи та зовнішнього ринку як актуального середовища можна розглядати як систему сполучних судин, у котрих стан підприємства та зовнішнього ринку коректно визначати лише у площині системи "підприємство — релевантний зовнішній ринок".

Оцінка стану та ранжирування зовнішніх ринків на основі методики системного аналізу включає вирішення таких завдань:

- формування прикметного простору системи "підприємство — релевантний зовнішній ринок" та оптимізація його розмірності;
 - вибір методу розпізнавання стану зовнішнього ринку;
 - оцінка стану зовнішнього ринку та достовірності розпізнавання;
 - ранжирування зовнішніх ринків за рівнем їх привабливості.
- Розглянемо їх більш детально.

1. Завдання формування та оптимізації прикметного простору системи "підприємство – зовнішній ринок" полягає у визначенні оптимального набору ознак X_1, X_2, \dots, X_n , які відображають ключові фактори конкурентоспроможності підприємств — продуцентів зовнішнього ринку. Методами вирішення цього завдання можуть бути: SWOT-аналіз, модель "п'яти сил" М. Портера, метод регресійного аналізу та інші. Результатом формування прикметного простору зовнішнього ринку має стати узагальнений конкурентний профіль ринку як вектор розмірності P , який після зниження (оптимізації) розмірності виступає як прикметний простір зовнішнього ринку розмірності $p < P_x$.

2. Завдання другого етапу методики системного аналізу та оцінки стану зовнішнього ринку вирішується з використанням статистичних методів розпізнавання, оскільки порівняно з іншими методами, що пропонуються в літературі (детерміністськими, лінгвістичними, графічними, логічними або алгебраїчними), лише статистичні методи дозволяють кількісно виразити головний показник якості оцінки – достовірності розпізнавання стану об'єкта, що досліджується [1].

Сутність статистичного методу розпізнавання полягає в тому, що стан системи та її елементів (підприємства і зовнішнього ринку) може приймати одне з двох взаємовиключних станів: S_1 — сприятливий і S_2 — несприятливий, а розпізнавання становить процес ідентифікації досліджуваного стану зовнішнього ринку на основі сукупності X_n спостережень за його ознаками (параметрами) X_1, X_2, \dots, X_r та його віднесення до одного із взаємовиключних станів.

3. Для оцінки стану зовнішнього ринку (третьої етап) використовується статистика відношення правдоподібності [2]

$$\hat{L}(\bar{X}) = \hat{L}(\bar{X}_1, \dots, \bar{X}_n) = \frac{\hat{w}(\bar{X}_1, \dots, \bar{X}_m / S_1)}{\bar{w}(\bar{X}_1, \dots, \bar{X}_m / S_2)},$$

як незаперечлива випадкова величина, яка відображає точки n -вимірного простору вибірок на дійсну піввісь. Звідси для оцінки стану ринку достатньо використання значення однієї випадкової величини – статистики відношення правдоподібності $\hat{L}(X_1, \dots, X_n)$, а не значення кожного елемента вибірки (X_1, X_2, \dots, X_n) окремо.

4. Перевірка достовірності результатів оцінювання стану зовнішнього ринку здійснюється відповідно до теорії статистичних рішень, згідно з якою усі види правил оцінки ґрунтуються на формуванні відношення правдоподібності L та його порівнянні з певним порогом C , значення якого визначається одним із критеріїв якості [2]. При $\hat{L} \geq C$ вважається, що контрольна вибірка належить до стану S_1 , у протилежному випадку (при $\hat{L} < C$) вона належить до стану S_2 .

Як і будь-яка економічна діагностика, оцінка стану зовнішнього ринку здійснюється в часі і може бути моментною (статичною) і динамічною. Управлінська значущість першої є обмеженою, оскільки вона дозволяє ідентифікувати стан зовнішнього ринку лише у фіксований момент часу t .

Однак в управлінській діяльності важливого значення набуває не стільки фіксований стан, скільки динаміка стану та характер змін зовнішнього ринку. Сенс динамічної оцінки стану зовнішнього ринку полягає в тому, що показник оцінки логарифму відношення правдоподібності $\ln \hat{L}_{(t)}$ розглядається як функція часу t , а сама функція $\ln \hat{L}_{(t)}$ будується таким чином, щоб через рівні інтервали Δt розраховувати значення $\ln \hat{L}_{(t)}$ у відповідні моменти часу $t_1, t_2, t_3, \dots, t_n$. Для дослідження поведінки функції $\ln \hat{L}_{(t)}$ можна використовувати існуючі методи аналізу основної тенденції (тренду) і, зокрема, метод змінного середнього, метод екстраполяції.

При цьому функція $\ln \hat{L}_{(t)}$ може приймати як позитивні, так і негативні значення. Так, якщо $\ln \hat{L}_{(t)} < 0$, то в момент часу t стан зовнішнього ринку є несприятливим (ворожим); якщо $\ln \hat{L}_{(t)} > 0$, то стан ринку є сприятливим. Пряма $\ln \hat{L}_{(t)} = 0$ є тим "порогом", який відокремлює сприятливий стан



ринку від несприятливого, а рівень сприятливості/несприятливості визначає характер функції $\ln \hat{L}_{(t)}$: чим більшим є значення $\ln \hat{L}_{(t)} > 0$, тим сприятливішим є стан ринку; і навпаки, чим більшим є значення $\ln \hat{L}_{(t)} < 0$, тим більш ворожим (несприятливим) є стан зовнішнього ринку.

Апробація наведеної методики в реальних умовах зовнішньоекономічної діяльності АТЗТ "Харківський жировий комбінат" підтверджує практичну цінність. На її основі було складено ідентифікаційну карту оцінювання та ранжирування 12 сегментів зовнішнього ринку олійно-жирової продукції, яка стала підґрунтям для розробки стратегії позиціонування підприємства на зовнішніх ринках.

Література: 1. Фомин Я. А. Статистическая теория распознавания образов / Я. А. Фомин, Г. Р. Тарловский. – М.: Радио и связь, 1986. – 384 с. 2. Фомин Я. А. Диагностика кризисного состояния предприятия: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 350 с.

Решетняк Е. И.

УДК 334.78.005.921:339.56

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

В последнее время в мировой экономике зародилась положительная тенденция роста числа малых предприятий, которая объясняется рядом причин. Среди основных можно назвать мобильность данного сектора экономики, возможность динамического перетока капитала из неприбыльных секторов в более эффективные, создание новых рабочих мест, большая адаптивность к изменяющимся условиям рынка. Аналогичная тенденция может быть прослежена и в Украине. Так, по сравнению с количеством малых предприятий 2002 года их число возросло на 7,7%, с 2000 годом — на 25%, а по сравнению с 1995 годом — в три раза. На сегодняшний день удельный вес малых предприятий в общем их количестве составляет 85,7%, в то время как крупных и средних — лишь 14,3%.

Начиная с 90-х годов прошлого столетия малый бизнес превратился в главную опору экономики США, Великобритании и других мировых лидеров экономического роста [1]. В числе причин, обуславливающих повышение значимости малых предприятий для экономик многих развитых стран мирового сообщества, называют массовые увольнения работников крупных корпораций, повышение значимости аутсорсинга, глобальное развитие науки и технологии. Таким образом, ожидается, что в ближайшее время малый бизнес продолжит играть основную роль в создании новых рабочих мест, развитии сферы обслуживания, и в целом — в поддержании экономического роста. В силу вышесказанного проблемы стратегического развития малых предприятий продолжают быть актуальными не только в Украине, но и за рубежом.

Большинство отечественных и зарубежных публикаций, посвященных вопросам стратегического анализа и планирования, в качестве объекта исследования рассматривают крупные корпорации, в то время как проблеме разработки стратегий функционирования малых предприятий должного внимания не уделяется. Анализ стратегической позиции и разработка новой стратегии малых предприятий имеет свои специфические особенности, которые усугубляются при выходе предприятия на внешний рынок.

Таким образом, целью настоящей статьи является разработка концептуального подхода осуществления стратегического анализа развития малого предприятия в условиях международной интеграции.

Стратегический анализ развития малых предприятий в условиях выхода на международные рынки сбыта выражается в процедуре поиска и отбора стратегических альтернатив. Одной из основных целей стратегического анализа является нахождение наиболее устойчивых закономерностей и тенденций на внешнем рынке, способных играть в будущем решающую роль и прогнозирование на их основе показателей производственно-хозяйственной деятельности малого предприятия. Спецификой стратегического анализа развития малых предприятий в условиях выхода на внешний рынок является многообразие стратегических альтернатив, с одной стороны, и ограниченность внутренней ресурсной базы малого предприятия — с другой.

Деятельность малых предприятий характеризуется невозможностью выделения большого количества стратегических организационных единиц, как это происходит в условиях функционирования крупного предприятия (корпорации). Это объясняется незначительным числом бизнес-процессов, одновременно реализуемых на малом предприятии.

© Решетняк Е. И., 2006



Концептуальний алгоритм проведення аналізу стратегічного розвитку малого підприємства в умовах вихода на зовнішні ринки збуту може мати наступну послідовність:

1 етап — виявлення потреби вихода на зовнішні ринки збуту та формулювання основної мети інтеграції в світове співтовариство;

2 етап — виділення основних стратегічних організаційних одиниць малого підприємства;

3 етап — проведення аналізу ціннісних ланцюгів;

4 етап — висунення та аналіз гіпотези про потенційні зовнішні ринки збуту;

5 етап — проведення аналізу загальної оточуючої середовища (STEP-аналіз) для виділених зовнішніх ринків збуту;

6 етап — паралельне проведення галузевого аналізу, конкурентного аналізу, аналізу стратегічних груп, аналізу сегментації покупців, аналізу покупцьких цінностей, аналізу посередників для потенційних ринків збуту;

7 етап — проведення аналізу життєвого циклу продукту, аналізу життєвого циклу технології, кривої досвіду для малого підприємства з урахуванням інформації, отриманої на попередніх етапах;

8 етап — здійснення для виділених потенційних зовнішніх ринків збуту, товарів та товарних груп, а також стратегічних організаційних одиниць аналізу вектора зростання;

9 етап — розробка критеріїв вибору стратегічних альтернатив для малого підприємства;

10 етап — вибір стратегічних альтернатив з урахуванням мети вихода на зовнішні ринки збуту з урахуванням існуючих стратегій інтерналізації малих підприємств [1];

11 етап — оцінка ефективності альтернативних стратегій, формування стратегічного набору з урахуванням фактора часу.

Розглянутий вище алгоритм проведення аналізу стратегічного розвитку малих підприємств представляє собою взаємопов'язану послідовність методів конкурентного та стратегічного аналізу [2], що дозволяє зібрати та проаналізувати стратегічну інформацію та прийняти обґрунтоване стратегічне рішення про вихід малого підприємства на зовнішні ринки збуту. Використання запропонованого алгоритму дозволить підвищити ефективність функціонування малого підприємства в довгостроковій перспективі, а також знизити ризики, пов'язані з виходом на міжнародні ринки збуту.

Література: 1. Аналоуї Ф. Стратегічний менеджмент малих та середніх підприємств. Учебник: Пер. з англ. / Ф. Аналоуї, А. Карамі. — М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2005. — 400 с. 2. Фляйшер К. Стратегічний та конкурентний аналіз. Методи та засоби конкурентного аналізу в бізнесі / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. — М.: БІНОМ, 2005. — 542 с.

УДК 339.137.2

Родіонова Ю. М.

ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Молочна промисловість України є однією з провідних галузей агропромислового комплексу. За загальними обсягами харчової та переробної промисловості їй належить найбільша питома вага (18%). Тому інтеграція України до загальноєвропейських і світових структур та проникнення на вітчизняний ринок потужних іноземних компаній вимагає захисту й посилення конкурентних позицій вітчизняних виробників молока та молочної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках для досягнення ними перемоги у конкурентній боротьбі. З огляду на це актуальним є аналіз комплексу проблем молочної промисловості, які гальмують процес підвищення конкурентоспроможності національних підприємств.

Дане питання висвітлюється в роботах таких вітчизняних учених, як С. Захарін, С. Камілова, Т. Мостенська, Л. Карпенко, О. Козак, В. Кудлай, Н. Левчук, В. Марчевський, В. Пабат та інші дослідники.

Метою нашого дослідження є виявлення негативних тенденцій розвитку ринку молока та молочної продукції України в умовах загострення міжнародної конкуренції.

Потужності з переробки молока в Україні становлять понад 18,5 млн. т, проте фактично промисловою переробляється 25 – 35% молока, тоді як в розвинутих країнах світу 70 – 80%. Незважаючи на те, що Україна ще зберігає деякий потенціал для нарощування обсягів виробництва молочної продукції, однак, на думку автора, існує загроза зниження відсотка промислової переробки молока через відсутність сировинної бази, за яку молокопереробні підприємства на даний час змушені тісно конкурувати. Вирішення даної проблеми дасть змогу говорити про довгострокову перспективу розвитку ринку молочних продуктів у державі, і в тому числі про зростання її експорту [1].

© Родіонова Ю. М., 2006



Тенденція щодо забезпечення сировиною молочних переробних підприємств нині оцінюється як вкрай негативна – 80% молока заготовляється у підсобних господарствах населення, де відсутній контроль за якістю зібраної сировини. До того ж адміністративне зниження закупівельних цін на молоко веде до збитковості сільськогосподарських підприємств, внаслідок чого скорочується поголів'я худоби і відповідно — виробництво молока населенням. Ситуація погіршується відсутністю суттєвих державних дотацій, які дали б змогу стабільно нарощувати сировинну базу згідно з завданням продовольчої безпеки України і зміцнити її позиції на міжнародних ринках продовольства.

Слабка державна підтримка виробників молока та молочної продукції гальмує розвиток молочної промисловості і послаблює конкурентні позиції вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це стосується передусім недоліків законодавства, кредитно-фінансової системи, податкової політики та митно-тарифного регулювання [2].

Українське молоко має найгірші у світі показники за кількістю білків та мікроорганізмів. Високих надойв молока належної якості можна досягти лише в тому випадку, коли буде створена відповідна кормова база для худоби.

У рамках заходів щодо підвищення якості молока та молочної продукції завданням найближчих років залишається реалізація "Програми розроблення державних стандартів (ДСГУ) на продукцію переробки молока, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами на період 2002 – 2010 років".

Основними труднощами щодо гармонізації українських стандартів з європейськими, крім невисокої якості молока, що заготовляється, є недосконалі інфраструктура заготівлі, збереження та транспортування, відсутність на більшості ферм і заводів сучасних приладів для визначення основних показників якості сировини [3].

Молочна промисловість країни випускає набагато більше молокопродукції, ніж споживається населенням. Його платоспроможність все ще залишається низькою, і це змушує національного товаровиробника шукати нові ринки збуту.

Споживання молока та молокопродуктів на душу населення в Україні на сьогодні становить 228 кг/рік, тоді як в країнах Європейського Союзу за рік населення вживає 380 кг молока і молочної продукції.

Чіткою є тенденція до консолідації підприємств галузі в умовах загострення конкуренції. До того ж виробництво молокопродуктів – привабливий об'єкт для іноземних інвестицій, що спричиняє проникнення на вітчизняний ринок молока всесвітньо відомих компаній [4].

Актуальним для національного виробника молока та молочної продукції на даний час є питання розширення ринків збуту. Втрата Росії як основного імпортера українського сиру вплинула на всю молочну промисловість країни, що проявилось у зміні базових параметрів переробки молока: кількості і ціни сировини, обсягу та асортиментної структури виробництва, ціни на готову продукцію [5].

Отже, умови сьогодення вимагають від національного виробника опанування заходів забезпечення якості молока та молочної продукції, вдосконалення маркетингової, збутової, асортиментної та цінової політики. Проблема ж молокопродуктового підкомплексу України, пов'язана з державною підтримкою виробництва та системи її організації, на погляд автора, повинна вирішуватись з урахуванням досвіду країн ЄС у напрямі координації молочного сектору.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у здійсненні діагностики стану конкурентного середовища вітчизняних підприємств з виробництва молока та молочної продукції.

-
- Література:** 1. Захарін С. В. Інвестиційні та ресурсні проблеми промисловості // Економіка України. – 2005. – №4. 2. Бородіна О. М. Державна підтримка сільського господарства // Економіка і прогнозування. – 2006. – №1. 3. Козак О. А. Про якість молока в сільськогосподарських підприємствах // Економіка АПК. – 2005. – №7. 4. Кудлай В. Г. Розвиток конкуренції на ринку молочної продукції в Україні // Економіка АПК. – 2006. – №6. 5. Левчук Н. Економічна оцінка експорту молокопродуктів//Економіка та прогнозування. – 2006. – №2.

Соболев О. В.

УДК 339.37

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Становлення багатуокладності в торгівлі України відбувається завдяки посиленню західних торговельних мереж, експансія яких — розповсюджений досвід розвитку прогресивних роздрібних торговельних мереж. Цей процес позитивно впливає як на розвиток та соціальну ефективність місцевих підприємств торгівлі, так і на задоволення потреб споживачів. У новій економічній ситуації, яка характеризується посиленням конкуренції і загостренням проблеми виживання, забезпечення динамічного розвитку підприємств торгівлі вимагає більш глибокого аналізу. Цим питанням належної уваги приділяли такі вчені, як Е. Ковтун [1], Н. Орищук [2], Т. Парамонова [3], Т. Футало [4].

© Соболев О. В., 2006



Метою досліджень є узагальнення досвіду, проблем та перспектив розвитку вітчизняної роздрібно-торгівлі під впливом міжнародних торговельних мереж.

Сьогодні в розвинутих країнах діють чисельні роздрібно-торговельні мережі, які розвиваються і займають місце на українському ринку. Серед основних зарубіжних транснаціональних операторів на продовольчому ринку країни стали: австралійська "Білла", голландська "Спар", російська "Далпорт Сіті", литовська "БМ-Трейд", німецька "Метро", прибалтійська "Бумі-маркет",

На розвиток роздрібно-торговельної мережі окремого регіону впливає велика група факторів, серед яких необхідно виділити такі, як інвестиційний клімат, рівень життя населення, кліматичні умови, розвиток інфраструктури, а також особливості менталітету та сприйняття роздрібно-купівлі [4, с. 82]. У сучасних умовах української економіки всі фактори сприятливі для закордонних інвесторів. Тому в кожному регіоні України розповсюджуються міжнародні торговельні мережі, які несуть із собою свою культуру обслуговування та мають великий вплив на місцеві торгові підприємства. Основною конкурентною перевагою західних мереж є велика фінансова підтримка. Так, світові обороти найбільш великих транснаціональних операторів перевищують обороти українських мережних структур майже в два рази. Великі західні оператори мають доступ до дешевих довгострокових кредитів. Вони можуть собі дозволити деякий час працювати зі збитками та низькою рентабельністю внаслідок використання демпінгових цін, несуть новітні технології продажу.

Завдяки впливу міжнародних форматів посилюється рівень конкуренції, що вимагає більших розмірів вітчизняних інвестицій та витрати на маркетингові дослідження і заходи. Закордонні мережі пропонують та розповсюджують наступні принципи: перехід до торговельних марок, орієнтація на клієнта й диференціація клієнтів, купівля в зручній формі, на зручному місці та в зручний час. Що приводить до змін у розвитку української торгівлі? По-перше, споживачі роблять менше покупок на ринках. По-друге, зникають з ринку слабкі торговельні марки. По-третє, спостерігається зміщення асортименту в сторону поліпшення якості та одностайної доступності широкому колу споживачів. По-четверте, розвиваються місцеві торговельні мережі [1, с. 71].

Таким чином, як бачимо, міжнародні торговельні мережі на українському ринку посилюють конкурентну ситуацію. Щоб витримати конкуренцію з боку великих західних операторів, вітчизняним торговельним підприємствам потрібно розширювати свій бізнес і змінювати схеми діяльності та удосконалювати технології продажу.

Література: 1. Ковтун Е. Потребители переключаются на гипермаркеты и супермаркеты // Новый маркетинг. – 2004. – №7. – С. 59 – 71. 2. Оришук Н. Тенденції розвитку роздрібно-торгівлі в країнах СНД // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2004. – №2. – С. 48 – 52. 3. Парамонова Т. Позиционирование розничных сетей // Современная торговля. – 2005. – №1. – С. 9 – 14. 4. Фугало Т. В. Тенденції розвитку нових роздрібних форматів і зарубіжних країнах та в Україні // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Вип. 12. – Львів; 2005. – С. 81 – 87. 5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход. Пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М.: ИД "Вильямс", 2003. – 1184 с. 6. Український ритейл в цифрах 2005. – К., 2006. – 134 с.

УДК 658.012.34

Сушко Л. Н.

Возненко Н. И.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК СПОСОБ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Одним из направлений усиления конкурентных позиций украинских предприятий является проектирование и успешное внедрение глобальных логистических систем (ГЛС). Основопологающим в логистике является управление сквозным потоком, под которым подразумевается единый материальный и сопутствующие ему финансовый и информационный потоки (с момента добычи сырья до реализации конечного готового продукта покупателю). Поэтому все предприятия, задействованные в сквозном материальном потоке, необходимо рассматривать как систему объектов управления ГЛС, имеющих общую конечную цель.

Цель данного исследования состоит в выявлении существующих проблем в функционировании ГЛС, а также в разработке предложений по их устранению. В работе использованы методы анализа, синтеза и теоретического обобщения.

Разработкой категории "ГЛС" занимались многие зарубежные и отечественные ученые: Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс, Д. Джонсон, Д. Джеймс, В. Вуд, Ф. Дональд, У. Вордлоу, Л. Дэниел,

© Сушко Л. Н., Возненко Н. И., 2006



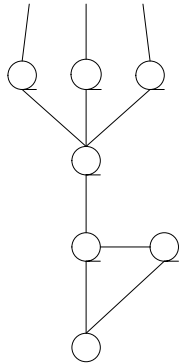
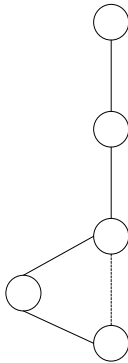
У. Мерфи-мл., А. М. Гаджинский, М. П. Гордон, Л. Б. Миротин, Ю. М. Неруш, В. И. Сергеев, А. Н. Тридид, Д. Уотерс и др.

Расширение географической структуры внешнеэкономических связей украинских предприятий требует создания интегрированных структур бизнеса. В международной практике они представлены такими формами, как концерн, ФПГ, стратегический альянс, которые предполагают различные подходы к управлению, а именно: на основе стратегии горизонтальной интеграции, стратегии вертикальной интеграции и стратегии диверсификации в несвязанные отрасли. Поскольку большинство украинских предприятий, осуществляющих ВЭД, придерживаются стратегии вертикальной интеграции, то для повышения эффективности их функционирования на международном рынке необходимо проектировать ГЛС, которые свяжут всю совокупность бизнес-единиц.

Как показывает мировая практика внедрения и функционирования ГЛС, основные проблемы управления этими системами связаны с отсутствием аутсорсинга некоторых видов деятельности и нерациональной структурой их координации (таблица).

Таблица

Существующие проблемы функционирования ГЛС и предложения по их устранению

Проблемы при создании ГЛС	Предложения по рационализации ГЛС
1. Нерациональная структура ГЛС	1. Рационализация структуры ГЛС
	
2. Усложнение структуры за счет дистрибутивных центров, складов, терминалов	2. Уменьшение размера сети за счет уменьшения количества звеньев
3. Сложность в осуществлении функций транспортировки и хранения	3. Кооперация и укрепление сотрудничества во всей дистрибутивной сети
4. Дублирование полномочий в рамках одной сети	4. Создание эффективной информационной и телекоммуникационной системы

Тенденция к упрощению схемы проектирования ГЛС связана не только с внутренними факторами, ограничениями производственных мощностей, обеспечением запасов собственными средствами, уровнем развития информационных систем, которые поддерживают принятие управленческих решений, но и с нестабильностью среды функционирования и рядом факторов внешней среды.

Так, факторы внешней среды можно разделить на три группы — группы макро-, мезо- и микроуровня. Выделяют также объективно существующие (экономические законы общества, правительственные решения и налоговые ставки страны базирования и принимающей страны, где расположены отдельные бизнес-единицы, состояние международного рынка, состояние национального и регионального рынка и др.) и субъективно существующие (распоряжения высших органов управления, позиция конкурентов на рынке и др.) факторы внешней среды [1, с. 152 – 154].

Что касается логистического сервиса, проведенные исследования показали, что ГЛС компании из страны так называемого "внешнего кольца ЕС" может достичь того же уровня, что ее конкуренты в ЕС [2, с. 203]. Так, для достижения соответствующего уровня доступности товара (сервиса) в качестве ключевых задач необходимо рассматривать следующие: снижение времени на обработку заказов, потерь времени на транзакционные операции и терминальную грузопереработку, установление достаточной периодичности перевозок.

Как показали исследования, украинским предприятиям — субъектам ВЭД, которые придерживаются стратегии вертикальной интеграции, — необходимо в первую очередь рационализировать всю структуру ГЛС, а также учитывать влияние факторов внешней среды, что поможет интегрированным структурам бизнеса успешно функционировать на мировом рынке.

Литературы: 1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: Монографія / За заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 448 с. 2. Сергеев В. И. Глобальные логистические системы: Учеб. пособие / В. И. Сергеев, А. А. Кизим, П. А. Эльяшевич. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2001. – 240 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ТНК В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ "СІМЕНС")

Транснаціональні корпорації — найдинамічніший структурний елемент світового господарства. За мобільністю, здатністю до трансформації зв'язків та організаційних структур, швидкістю реакції на імпульси науково-технічного прогресу вони набагато перевищують інші національні або регіональні форми господарських утворень. Нині у світі, за даними ООН, існує близько 65 тис. ТНК, понад 850 тис. дочірніх зарубіжних компаній по всьому світу, в яких залучено більше 54 млн. працівників [1]. Галузева структура діяльності ТНК досить широка. Лише 500 найпотужніших ТНК реалізують 80% усієї виготовленої у світі продукції електроніки і хімії, 95% — фармацевтики, 76% — продукції машинобудування. 60% існуючих міжнародних компаній зайняті у сфері промислового виробництва, 37% — у сфері послуг і 3% — у видобувній промисловості та сільському господарстві. Як правило, сучасні ТНК — багатогалузеві компанії, діяльність яких широко диверсифікована [2].

Все активніше до процесів транснаціоналізації залучається і Україна.

Метою даного дослідження є визначення особливостей менеджменту іноземних ТНК в Україні на прикладі "Сіменс".

"Сіменс" — транснаціональна корпорація, яка функціонує в 190 країнах світу. Діяльність за межами Німеччини, звідки походить основний капітал, забезпечує компанії близько 80% продаж. На сьогоднішній день у портфоліо "Сіменс" (Siemens AG) входять такі сфери діяльності: інформатика і зв'язок, автоматизація і управління, енергетика, транспорт, медицина, освітлювальна техніка. В рамках цих напрямків існують окремі департаменти, що відповідають за оперативний бізнес в усьому світі. Результати діяльності більшості департаментів забезпечують "Сіменс" роль світового лідера у відповідних галузях [3].

Компанія "Сіменс" має геоцентричну стратегічну орієнтацію. На сьогоднішній день вона є прикладом успішного та прибуткового застосування стратегії диверсифікації. У своїй діяльності компанія керується принципом, що в кожній галузі, в якій працює концерн, вона має входити в трійку світових лідерів. Якщо цього не вдається досягти, компанія приймає стратегічне рішення, наприклад, про створення спільного підприємства з компанією-лідером в даній галузі. Так відбулося, зокрема, в сфері виробництва комп'ютерів, коли було створено компанію Fujitsu-Siemens.

На сьогоднішній день компанія має матричну організаційну структуру. Один бік матриці — це рада директорів, до якої входять 8 менеджерів, кожен з яких відповідає за певний напрямок бізнесу. Другий бік — регіональна відповідальність. Таким чином, один керівник може використовувати досвід роботи різних регіонів для просування бізнесу на території, що знаходиться під його керівництвом. Отже, структура базується на двох основних принципах. Перший — так званий "принцип світового підприємця". Тобто департамент, який виробляє певні види продукції, відповідає за цей сегмент повністю в усьому світі. Даний підрозділ відповідає за все — від розробки до продажу на регіональних ринках. Керівник цього департаменту несе відповідальність і за рівень прибутків, і за збитки, і за планування розвитку даного напрямку. Фактично це окремі підприємства в рамках концерну. Другий принцип — регіональна відповідальність. Кожен регіональний підрозділ є абсолютно самостійною організацією зі своїм бюджетом, структурою і т. д. Фактично кожен начальник місцевого департаменту має подвійне підпорядкування — голові регіонального офісу і керівнику відповідного напрямку в головному офісі. Це дозволяє як контролювати процес розвитку компанії в цілому, так і її успішність в окремих сегментах.

Управління компанією забезпечують три органи: наглядова рада, рада директорів, щорічні збори акціонерів. Наглядова рада обирається на 5 років і складається з 20 членів: 10 — представники акціонерів, 10 — представники робітників компанії. Рада директорів складається з 13 членів, вона є керівним органом компанії. Вона зобов'язана відстоювати інтереси компанії і забезпечувати її постійне зростання. Винятково щорічними зборами акціонерів визначається рівень капіталізації компанії.

Інтернаціоналізація бізнесу спричиняє інтернаціоналізацію управління. У 2005 р. розподіл персоналу за сферами зайнятості виглядав наступним чином: 41% було зайнято у виробництві, 33% — продажі та маркетингу, 13% — в дослідженні та розробках, 13% — адміністративно-управлінський апарат. Щороку компанія інвестує близько 500 млн. євро в програми підвищення кваліфікації персоналу, з яких 40% витрачається на проведення тренінгів для персоналу, 60% — на освіту. Професійні тренінги компанії забезпечують підготовку з 35-ти спеціальностей.

В Україні компанія "Сіменс" розпочала свою діяльність у 1992 р. з відкриття представництва фірми з центральним бюро в Києві. Сьогодні компанія здійснює свою діяльність в Україні через національні компанії — дочірнє підприємство із 100% іноземними інвестиціями "Сіменс Україна", відкрите у 1997 р.; спільне українсько-російсько-німецьке підприємство "МКМ Телеком", засноване у 1990 р., в якому частка "Сіменс" складає 66,66%, а також через офіційне представництво Siemens AG. У цілому в Україні представлена продукція практично всіх департаментів "Сіменс".



Отже, менеджмент діяльності однієї з найбільших у світі ТНК "Сіменс" має ряд позитивних рис, які варто запозичити українським підприємствам. Хоча нині рівень транснаціоналізації української промисловості є досить низьким, проте не слід забувати, що національний капітал здатний витримувати конкуренцію з ТНК лише тоді, коли він сам структурується в потужні фінансово-промислові утворення, адекватні міжнародним аналогам і здатні проводити активну зовнішньоекономічну політику. Щоб взаємодіяти з ТНК як в Україні, так і на світових ринках потрібно створювати власні українські транснаціональні структури, враховуючи їх позитивний досвід менеджменту.

Література: 1. Доклад о мировых инвестициях 2002. Транснациональные корпорации и конкурентоспособность экспорта // UNCTAD. <http://www.un.org/russian/esa/economic/investment2002.pdf> 2. Самофалов В. Глобальный виклик транснациональных корпораций // Дзеркало тижня. – №32 (456). – 16 – 22 серпня 2003 р. <http://www.zn.kiev.ua/3.www.siemens.com> – офіційний сайт компанії "Сіменс".

Хижняк Л. М.

УДК 658

ТРАНСКУЛЬТУРНІ МЕНЕДЖЕРИ ЯК ФЕНОМЕН ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація економічної діяльності в сучасному світі позначається не лише на процесах зовнішньоекономічної діяльності корпорацій, а й на суб'єктах цієї діяльності. Одним із таких суб'єктів стає транскультурний менеджер, покликаний установлювати ефективні комунікації між представниками різних культур. Проте постать транскультурного менеджера все ще недостатньо вивчена науковцями, не з'ясовані компетенції, які він повинен мати, відсутні також навчальні програми у вищій школі, адекватні новим вимогам до підготовки таких менеджерів.

Результативність зовнішньоекономічної діяльності дослідниками все частіше пов'язується з культурними можливостями того простору, в якому відбуваються бізнесові взаємодії. Проте бракує технологій менеджменту в різному культурному середовищі і менеджерів, які ними володіють. У кроскультурних менеджерах виникає потреба тоді, коли культурна неоднорідність стає перешкодою в організаційних і міжорганізаційних комунікаціях, а типові (стандартні) технології менеджменту не можуть стати в нагоді внаслідок їх невідповідності новій соціокультурній ситуації.

Мета статті — з'ясувати роль вищої економічної освіти в підготовці транскультурних менеджерів.

Вплив глобалізації на освіту активно вивчається дослідниками. Системи освіти не можуть в умовах глобалізації залишатися такими, якими вони були раніше [1, с. 147]. Слід погодитися також з Е. С. Демиденко, який вважає, що новий образ освіти багато в чому визначається сучасними процесами глобалізації, формуванням загальносвітового глобального суспільства, котре, можливо, буде створено нарівні з існуванням багатьох держав. Йдеться перш за все про експансію транснаціональних корпорацій і міжнародних громадських організацій, які підштовхують до утворення загальносвітових форм організації людського буття, що не може не позначатися на освіті [2], зокрема, це стосується компетенцій фахівців з вищою освітою.

Міжнародна комісія Ради Європи розглядає поняття компетентності як загальні, або ключові вміння, базові вміння, фундаментальні шляхи навчання, ключові кваліфікації, кроснавчальні вміння або навички, ключові уявлення, опори або опорні знання [3, с. 19]. У підготовці транскультурного менеджера поряд з організаційною компетентністю, важливою для будь-якого менеджера, актуалізується роль компетентності в міжкультурному спілкуванні. Формуванню такої компетентності може сприяти спецкурс "Кроскультурний менеджмент", покликаний, щоб сучасні менеджери могли в разі потреби виступати як транскультурні менеджери. Мета цієї навчальної дисципліни — ознайомити студентів-менеджерів з ключовими підходами до вивчення кроскультурних комунікацій в поліетнічному середовищі, з загальними принципами, методами кроскультурного менеджменту; надати їм знання і новички з питань норм і правил кроскультурної поведінки в організаціях та особливостей її регулювання.

Основними завданнями даної навчальної дисципліни можна вважати наступні: з'ясувати сутність кроскультурного менеджменту, історію його виникнення і актуалізацію в сучасних умовах; проаналізувати основні принципи та методи кроскультурного менеджменту; ознайомити з феноменом кроскультурного шоку, його проявами, причинами, фазами; розглянути правила кроскультурної поведінки і комунікації, в тому числі ділової; визначити роль етноцентризму, егоцентризму, ксенофобії, етноцентричної ксенофобії у кроскультурному менеджменті; визначити тенденції розвитку вербальних та невербальних комунікацій в сучасних організаціях, що діють в різних національних культурах; навчити студентів основним методам аналізу організаційної поведінки в різних національних культурах. У результаті вивчення курсу студенти-менеджери повинні вміти проводити діагностику готовності людей працювати в умовах іншої культури, культурних стандартів та стереотипів, які впливають на комунікації в поліетнічному середовищі, а також мати навички розробки рекомендацій щодо подолання кроскультурного шоку в ділових комунікаціях, підвищення ефективності управління організаціями, які діють в поліетнічному середовищі.

© Хижняк Л. М., 2006

Змістовними модулями спецкурсу "Кроскультурний менеджмент" можуть виступати, наприклад, такі теми: "Історія виникнення кроскультурного менеджменту, його предмет і методи дослідження", "Глобалізаційні процеси в сучасному світі та їх урахування у кроскультурному менеджменті", "Міжкультурна взаємодія в умовах глобалізації", "Глобалізм, глобальність, глобалізація", "Транснаціональні соціальні простори", "Транснаціональні форми життя і виклики менеджменту", "Глокалізація як принцип взаємодії культур", "Транскультурні працівники та риси, які їм необхідні для ефективного кроскультурного спілкування", "Геоцентричні організації у міжнародному бізнесі", "Мультинаціональні організації: принципи їх побудови, цілі, організаційний простір та його розподіл, особливості поведінки персоналу", "Основні параметри культури у кроскультурному менеджменті", "Кроскультурний шок", "Правила кроскультурної поведінки та її регуляція", "Ефективність кроскультурних контактів", "Національна культура: її особливості на діагностика", "Організаційна поведінка в різних національних культурах", "Вплив національної культури на управління організацією", "Глобальне і локальне в культурі і менеджменті зовнішньоекономічної діяльності".

Таким чином, відповіддю сучасної вітчизняної економічної освіти на виклики глобального ринку має стати підготовка для роботи у сфері зовнішньоекономічної діяльності нових спеціалістів, серед яких особливе місце посідає транскультурний менеджер, здатний ефективно працювати в поліетнічному середовищі.

Література: 1. Кочетков В. В. Глобализация в образовании: информационная война и "промывание мозгов" или доступ к мировым знаниям и благам цивилизации? // Вестник Московского университета. Сер. "Социология и политология". – 2005. – №1. – С. 144 – 158. 2. Демиденко Э. С. Перспективы образования в меняющемся мире // Социс. – 2005. – №2. – С. 80 – 87. 3. Стратегія реформування освіти в Україні: Рекомендації з освітньої політики. – К.: "К. І. С.", 2003. – 296 с.

Секція 3

Системні аспекти регулювання та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств

УДК 658:339.9

Базалієва Л. В.

ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із принципів ведення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) в Україні визнано принцип свободи [1], який означає, що кожен суб'єкт ЗЕД України самостійно несе відповідальність за прийняті управлінські рішення, якими б ризикованими вони не були. Максимальний ефект від зовнішньоекономічної діяльності підприємство може отримати тільки у випадку, коли організаційна структура (ОС) управління цим видом діяльності побудована з урахуванням впливу факторів внутрішнього середовища та зовнішнього оточення. Тому для суб'єктів ЗЕД України оптимізація ОС управління ним – актуальне питання.

Метою наведеної роботи є розвиток методичних засад оптимізації організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю вітчизняних підприємств, що ґрунтується на методології системного підходу і виявленні основних факторів побудови організаційної структури управління ЗЕД вітчизняних підприємств.

Глибше осмислити структуру й організацію підприємств, методів впливу на розвиток систем управління ними дає змогу системний підхід. З його позицій підприємство становить цілеспрямовану систему – об'єднання в одне ціле структурно впорядкованих частин (елементів), кожна з яких обов'язково має хоча б одну властивість, що забезпечує досягнення мети системи. Підприємство, як і будь-яка система, має організаційну структуру, від якої залежать рівень планування та його форми, розподіл робіт і засоби їх координації тощо. Побудова організаційної структури управління, адекватної існуючим умовам, її постійне вдосконалення – це творче завдання, яке потребує вирішення не тільки таких суто теоретичних завдань, як вивчення типів систем управління та організаційних структур, а й виявлення та дослідження факторів внутрішнього середовища та зовнішнього оточення підприємства, використання сучасного методичного інструментарію.

© Базалієва Л. В., 2006



В економічній літературі виділено два типи систем управління — механічні й органічні [2 – 4]. До механічного типу належать системи, які ґрунтуються на глибокій регламентації посадових вимог, прав та обов'язків з виконання чітко визначених завдань. Критерієм ефективності роботи підрозділів у цьому випадку є мінімізація чисельності персоналу та витрат на управління. Системи органічного типу орієнтовані, перш за все, на підбір та виховання висококваліфікованих кадрів з високим потенціалом. Головним критерієм ефективності діяльності підрозділів організації й управління нею в цьому випадку є досягнення кінцевих результатів. Різним типам систем управління притаманні різні види організаційних структур управління. Так, вважається, що для органічного типу системи властиві проектні та матричні ОС управління [2], а для механічного — лінійно-функціональні й дивізіональні [4]. Той чи інший тип системи управління, як і організаційні структури, в чистому вигляді існує рідко, але практика використання дає змогу зробити наступні рекомендації — механічну модель доцільно використовувати в стабільних і детермінованих умовах, органічну — в динамічних умовах з високим ступенем невизначеності [2].

Основою ефективного управління підприємства є відповідність внутрішнього середовища підприємства умовам зовнішнього оточення. Тому при побудові та оптимізації ОС управління підприємства слід враховувати темпи зміни навколишнього середовища — воно є стабільним, прогнозованим чи швидкоплинним. Крім того слід приділяти увагу таким факторам, як розмір підприємства, його частка ринку, характер конкуренції на ринку тощо. При виході підприємства на зовнішні ринки врахування впливу факторів зовнішнього середовища набуває особливого значення через розходження між умовами закордонного та національного ринків [5]. Проте виявлення великої кількості факторів і дослідження їх впливу на ефективність системи управління ЗЕД підприємства, з позицій автора, не завжди обґрунтоване. Для вітчизняних підприємств, які часто функціонують в умовах дефіциту фінансових коштів та інших ресурсів, більш доцільне виявлення та дослідження найбільш впливових факторів ОС управління ЗЕД.

Виходячи з зазначеного вище, в роботі запропоновано методику оптимізації ОС управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, яка складається з чотирьох етапів:

Етап 1. Виявлення та дослідження факторів першого порядку організаційної структури управління ЗЕД підприємства.

Етап 2. Визначення типу системи, якому слід надати перевагу (механістичний чи органічний тип).

Етап 3. Виявлення та аналіз факторів другого порядку.

Етап 4. Оптимізація організаційної структури управління ЗЕД – визначення виду організаційної структури управління ЗЕД підприємства.

В основі запропонованої методики є розподілення сукупності чинників, які мають вплив на ефективність управління ЗЕД підприємства, на дві групи – фактори першого та другого порядку. Ґрунтуючись на дослідженні факторів першого порядку, визначається, перевагу якому типу системи управління слід віддати; вивчення й аналіз впливу факторів другого порядку дають змогу оптимізувати ОС управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. При цьому під оптимізацією організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю розуміється побудова ОС такого виду, що відповідає умовам зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства.

До факторів першого порядку, які визначатимуть тип системи управління ЗЕД, в наведеній роботі віднесено розмір підприємства (маленьке, середнє, велике), темп зміни зовнішнього оточення, обсяги ЗЕД (наприклад, частка експорту в загальному обсязі збуту). Так, механістичну систему доцільно використовувати в наступних випадках: 1) маленьке підприємство незалежно від обсягів ЗЕД і темпів зміни зовнішнього оточення; 2) маленька частка ЗЕД в умовах стабільного зовнішнього середовища незалежно від розміру підприємства.

Перевагу органічному типу системи управління слід надавати, якщо зовнішнє оточення підприємства є швидкоплинним чи прогнозованим; розмір підприємства – великим чи середнім; обсяги ЗЕД – велика чи середня частка. Кінцевий вибір того чи іншого виду організаційної структури управління ЗЕД підприємства слід здійснювати з урахуванням факторів другого порядку, які в більшості випадків є специфічними для кожного підприємства.

Використання запропонованої в роботі методики оптимізації оргструктури управління ЗЕД дасть змогу вітчизняним підприємствам без зайвих витрат визначити такий тип ОС, який буде в повній мірі відповідати умовам зовнішнього оточення.

-
- Література:** 1. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.91 р. / www.rada.gov.ua.
2. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа: Учеб. пособие. – СПб.: "Изд. дом "Бизнес-пресса", 2000. – 326 с.
3. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 480 с.
4. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман; [За ред. І. В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
6. Герчикова І. Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи. – ЮНИТИ, 2000. – 502 с.

СИСТЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Теза про те, що експортна діяльність підприємства має бути керованим процесом, усвідомлюється практично всіма науковцями і практиками. Проте сутність, завдання і особливості управління експортною діяльністю на рівні окремого підприємства донині рідко є об'єктом самостійного теоретичного вивчення та пояснення і розглядаються переважно в контексті значно ширшого явища та процесу — зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Це спричиняє різні підходи та тлумачення, нетотожність оцінок окремих базових положень.

Розглядаючи сутність і завдання управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, усі дослідники єдині в думці стосовно специфічності цього напрямку управління, використання специфічних прийомів, форм та технологій менеджменту, некоректності його ототожнювання з управлінням у цілому. Автор приєднується до думки тих дослідників [1 – 3], які визначають наступні основні відмінності, притаманні управлінню експортною діяльністю підприємства як різновиду його міжнародного бізнесу:

1) головною метою управління експортною діяльністю підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства як суб'єкта світогосподарських зв'язків за будь-яких економічних, політичних і соціальних змін у його зовнішньому середовищі;

2) базові відмінності управління експортною діяльністю підприємства полягають у змісті, ролі та особливостях зовнішнього середовища бізнесу підприємства;

3) головне в управлінні експортною діяльністю підприємства — відтворення експортоздатності підприємства на основі ринково-продуктової та просторово-часової його адаптації до змін зовнішнього середовища;

4) у процесі управління експортною діяльністю підприємства застосовуються в основному ті управлінські інструменти, що забезпечують нейтралізацію впливу негативних чинників та використання позитивних чинників зовнішнього середовища й у підсумку — збереження цілісності та розвитку підприємства як економічної системи.

Критичний аналіз ступеня розробленості теоретичних питань управління експортною діяльністю підприємства [2; 4 – 6] свідчить про існуючу слабкість розробки низки теоретичних питань, що охоплюють, зокрема:

1) визначення сутності управління експортною діяльністю підприємства та обґрунтування його необхідності;

2) формулювання мети (завдань) управління експортною діяльністю підприємства та визначення його специфічних ознак;

3) формування організаційно-методичних засад процесу управління експортною діяльністю підприємства.

В авторському розумінні управління експортною діяльністю підприємства – це система дій і рішень, пов'язаних з формуванням, розвитком та реалізацією конкурентних переваг підприємства, яка спрямована на забезпечення його життєздатності як суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Сучасний стан розвитку теорії та практики менеджменту характеризується взаємним погодженням принципів і інструментів управління, розроблених в рамках трьох домінуючих підходів — процесного, системного та ситуаційного, а також концептуальних положень стратегічного управління. Розробка теоретичних положень управління експортною діяльністю підприємства має ґрунтуватися на їх творчому поєднанні.

Обґрунтування мети (завдань) управління експортною діяльністю підприємства має спиратися на усвідомлення необхідності та творчий розвиток процесного підходу до управління. Визначальним станом управління експортною діяльністю підприємства є визначення системи цілей, які мають бути розглянуті. Такими цілями за рівнем значущості повинні бути:

1) дослідження зовнішнього середовища й визначення сприятливих цільових зовнішніх ринків;

2) аналіз внутрішнього середовища та оцінка експортного потенціалу підприємства в рамках системи "підприємство – цільовий зовнішній ринок";

3) зміцнення експортного потенціалу та адаптаційних можливостей підприємства;

4) забезпечення сталого й ефективного функціонування підприємства на цільовому зовнішньому ринку;

5) зростання ефективності експортних операцій підприємства.

Слід зазначити, що кожна наступна мета в наведеному ланцюгу стає актуальною після реалізації цілі попереднього етапу. Реалізація мети вимагає узгодження та координації дій окремих підсистем управління експортною діяльністю підприємства. Управління експортною діяльністю підпри-



ємства як система має складатися з ряду підсистем відповідно до таких функціональних сфер підприємства:

- 1) експортний операційний менеджмент;
- 2) експортний фінансовий менеджмент;
- 3) експортний маркетинг;
- 4) управління персоналом з експортної діяльності;
- 5) організаційне управління експортною діяльністю.

Використання системного підходу в управлінні експортною діяльністю підприємства обумовлює системне бачення основних напрямів та етапів роботи, які мають бути проведені для досягнення мети управління, взаємозв'язків, що існують між ними і мають бути враховані при розробці плану заходів для забезпечення ефекту синергії.

Таким чином, управління експортною діяльністю підприємства як теоретична модель має ґрунтуватися на творчому поєднанні й взаємному погодженні принципів та інших інструментів управління в рамках процесного, системного, ситуаційного підходів, положень стратегічного управління з урахуванням особливостей трансформаційного стану та умов діяльності вітчизняних підприємств, а також специфічних завдань даної підсистеми менеджменту підприємства.

Література: 1. Дзніелс Дж. Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. – / Дж. Д. Дзніелс, Ли Х. Радеба. – 6-е изд. – М.: Дело, 1998. – 784 с. 2. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – 3 вид., перероб. і доп. – К.: Знання – Прес, 2002. – 384 с. 3. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Пер. з англ. / Дж. Майер, Д. Олесевич. – К.: Либідь, 2002. – 704 с. 4. Международный менеджмент. Учебник для вузов / Под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана и др. – СПб.: Питер, 2000. – 624 с. 5. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 272 с. 6. Уваров В. В. Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики / В. В. Уваров, И. Н. Пятибратов. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2001. – 284 с.

Бондаренко Л. Н.

УДК 658: 339.9

Астахова И. Э.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ФИРМЫ

На внешнеторговую фирму оказывают влияние множество факторов, которые формируют специфику ее деятельности. К ним можно отнести глобальную среду, международный рынок, особенности товара, требования к персоналу и др. Сочетание торгового характера операций и международной сферы функционирования накладывает особые требования на подходы к оценке эффективности процессов, происходящих на таких предприятиях.

В настоящее время используется целая система показателей для определения эффективности различных сторон внешнеэкономической деятельности предприятия [1; 2]. Однако недостаточно внимания уделяется обоснованию показателей, которые, с одной стороны, характеризуют конечные результаты, а с другой – отражают специфику функционирования внешнеторговой фирмы.

Таким показателем можно считать "возврат от инвестиций", или рентабельность активов. Этот показатель позволяет рассмотреть эффективность в традиционном смысле как соотношение затрат и результатов и учесть специфику внешней деятельности, определив затраты как средства, привлеченные для экспортно-импортных операций. Естественно, что критерием роста эффективности будет считаться увеличение данного показателя.

Преобразование рентабельности активов позволяют выделить основные факторы, влияющие на его размер. Данный показатель можно представить как произведение рентабельности продаж и показателя отдачи фирмы.

Первый – рентабельность продаж – показывает удельный вес прибыли в ценах экспортируемых (импортируемых) товаров. Как известно, уровень цены в конкретный момент времени есть величина заданная, поэтому рост этого показателя зависит от снижения внутренних цен на продукцию, структуры и размеры затрат на деятельность самой фирмы. Другими словами, увеличения рентабельности продаж можно добиться путем повышения эффективности "внутренней" стороны деятельности предприятия.

© Бондаренко Л. Н., Астахова И. Э., 2006

Что касается показателя отдачи фирмы, то именно в нем учитывается специфика внешней деятельности. Он показывает объем вырученных средств, приходящийся на одну оборотную гривню, вложенную в экспортно-импортные операции. Данный показатель, в свою очередь, может быть представлен как произведение эффективности операций и оборачиваемости оборотных средств. Мониторинг первого из них позволит определить изменения объема выручки, приходящегося на каждую гривню затрат по экспорту и импорту. А нужной фирме рост эффективности операций будет достигаться стимулированием либо увеличения выручки, либо снижения затрат, либо двумя этими направлениями одновременно. Рост оборачиваемости средств позволит осуществлять операции меньшими объемами вложений.

Таким образом, оценивая эффективность внешнеторговой фирмы с помощью показателя рентабельности активов можно добиться снижения внутренних затрат на деятельность самой фирмы, повышения эффективности ее функционирования на внешнем рынке, ускорения оборачиваемости средств на всех стадиях выполнения экспортно-импортных операций.

Литература: 1. Муравьев А. Н. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятий /А. Н. Муравьев, А. Ф. Мухин, А. Ю. Григорьев и др. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 144 с. 2. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.

УДК 330.526.33:336.77

Гринюк Н. А.

ДЕЯКІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ФОРМ КОМЕРЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із важливих напрямків управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства є оптимізація вибору джерел і умов залучення позикових ресурсів [1 – 3]. При цьому слід враховувати різноманітність можливих форм кредитування, їх ефективність, альтернативну вартість і узгодженість з напрямками використання.

Потреба в комерційному кредитуванні для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства є величиною, динаміка якої визначається багатьма факторами. За певного рівня потреби найбільш важливою проблемою виступає вибір джерел, форм та умов кредитування, які б забезпечили оптимальний режим фінансування.

Одним із головних методичних принципів механізму оптимізації, який дозволяє привести до зіставного вигляду і визначити найбільш ефективні варіанти фінансування, є розрахунок певної умовної ставки для кожного виду операцій з урахуванням особливостей відповідних контрактів і умов їх виконання. Ця розрахункова ставка повинна мати такий розмір, при якому капіталізація всіх доходів кредитора з фінансової операції дорівнювала б сумі наданого кредиту. З одного боку, рівень розрахункової ставки (r) є індикатором загальної прибутковості операції для кредитора, з другого — характеризує вартість кредиту для позичальника. Чим менша вартість кредиту, тим більш ефективним для підприємства є даний варіант фінансування. Таким чином, одним із критеріїв ефективності залучення фінансових коштів є мінімізація їх вартості ($r \rightarrow \min$). Цей критерій є корисним, але недостатньо інформативним для прийняття оптимальних фінансових рішень, тому що метод цього розрахунку нечітко припускає однаковий рівень ризику варіантів фінансування, які порівнюються.

Викладена проблема оцінки варіантів фінансування може бути вирішена, якщо одночасно з критерієм мінімізації вартості кредиту використовувати другий критерій, який базується на порівнянні зведених величин усіх платежів, що передбачаються кредитною угодою [4]. Зведена величина витрат (S) у такій ситуації трактується як грошова сума, яка разом з нарахованими на неї відсотками забезпечує всі обумовлені угодою платежі. Критерієм оптимальності виступає мінімізація зведеної величини витрат ($S \rightarrow \min$). Використання такого критерію дозволяє врахувати рівень ризику конкретного варіанта фінансування шляхом коректного вибору ставки відсотків, за якою відбувається дисконтування, — ставки порівняння.

При цьому оптимізація повинна мати характер багатоетапного процесу, що містить як глибокий якісний аналіз всіх аспектів фінансування, зокрема юридичний, організаційний, технічний та інші, так і кількісний — з використанням формалізованих методів фінансових і комерційних розрахунків.

Перший етап оптимізації має за мету вибір форми кредитування із сукупності наявних форм, доступних підприємству. В такій ситуації першочергового значення набуває якісний аналіз всіх аспектів фінансування і досягнення максимальної узгодженості цілей і форм залучення кредитів.

© Гринюк Н. А., 2006



Другий етап оптимізації передбачає глибокий кількісний аналіз альтернатив фінансування, кожна з яких може бути використана для досягнення певної мети (зокрема, розгляд альтернативних комерційних контрактів, запропонованих різними постачальниками).

Комерційні контракти можуть різнитися за наступними параметрами (за інших рівних умов): ціна закупки товарів; умови надання кредиту (авансові платежі, їх суми і моменти виплати); тривалість, умови та величини виплат відсотків; строк і метод погашення заборгованості.

Унаслідок цього порівняння комерційних контрактів доцільно проводити за наступною методикою:

1. Розробити схему, яка відображає динаміку потоків платежів для кожного контракту.
2. Розрахувати зведену вартість витрат (S) для кожного контракту:
 - а) якщо контракт безвідсотковий

$$S_i = \frac{A_i}{(1+k)^{n_i}} + \frac{P_i - A_i}{(1+k)^{t_i}}, \quad (1)$$

де P_i — ціна закупки партії товару за i -м контрактом;

A_i — розмір авансового платежу;

n_i — строк виплати авансу;

t_i — строк виплати суми залишку;

б) якщо передбачається нарахування відсотків на суму комерційного кредиту за ставкою r (припускається, що відсотки нараховуються після виплати авансу і сплачуються разом з основною сумою боргу по закінченні кредитного періоду), то:

$$S_i = \frac{A_i}{(1+k)^{n_i}} + \frac{(P_i - A_i)(1+r_i)^{t_i-n_i}}{(1+k)^{t_i}}, \quad (2)$$

де k — дисконтна ставка.

3. Обрати з сукупності розглянутих контрактів ті, для яких за інших рівних умов, досягається мінімальне значення зведеної вартості виплат:

$$S_i \rightarrow \min_i. \quad (3)$$

Приведені розрахункові формули дозволяють оцінити розмір грошового потоку і врахувати його при виборі оптимального варіанта фінансування.

Література: 1. Руденко Л. В. Міжнародні кредитно-розрахункові і валютні операції. — К.: Центр учбової літератури, 2003. — 616 с. 2. Васенко В. К. Валютно-фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності. — К.: ЦНЛ, 2004. — 216 с. 3. Круглов В. В. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений. — М., 2000. 4. Четыркин Е. М. Методы финансовых и коммерческих расчетов. — М.: Дело, Business Речь, 1992. — 320 с.

Комир Н. В.

УДК 658: 339.9

ДИАГНОСТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Интеграция экономики Украины в мировое хозяйство, ее участие в международном разделении труда повышает роль и значение внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятия. От повышения ее эффективности зависит развитие как отечественной экономики, так и отдельных предприятий.

Так как на международном рынке усиливается конкуренция предприятий, то уровень их конкурентоспособности определяет возможности функционирования на зарубежном рынке.

Поэтому возникает необходимость в адаптации предприятий к условиям конкурентной среды. Оценка эффективности ВЭД предприятия осуществляется без достаточного учета влияния

© Комир Н. В., 2006

внешней среды, в частности такого фактора, как конкурентоспособность. Однако проблему оценки эффективности ВЭД предприятий рассматривают одни ученые, такие, как А. И. Муравьев, А. Ф. Мухин, Т. В. Миролюбова, В. М. Самочкин, А. И. Яковлев, В. В. Козык и др. [1 – 3], а вопросы оценки конкурентоспособности исследуют другие, а именно, Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, И. А. Поддубный, А. П. Градов, А. Э. Воронкова и др. [4 – 6].

Анализ литературы показывает, что среди экономистов нет единого взгляда на критерии оценки, в том числе модели взаимосвязи ВЭД и конкурентоспособности. Успешность деятельности предприятия находится в прямой зависимости от уровня его конкурентоспособности, следовательно, целесообразна корректировка системы оценки эффективности ВЭД предприятия, позволяющая учесть это обстоятельство. Таким образом, необходимость совершенствования системы управления, с одной стороны, и отсутствие методической основы проведения диагностики, — с другой, определяет актуальность исследования диагностики ВЭД предприятия с учетом конкурентных преимуществ.

Целью данного исследования является совершенствование системы оценки эффективности ВЭД предприятия с учетом уровня конкурентоспособности. Решение поставленной цели позволит: обосновать необходимость взаимного развития ВЭД и конкурентоспособности предприятия; определить этапы диагностики ВЭД на предприятии;

разработать систему показателей оценки конкурентного потенциала предприятия.

Взаимосвязь ВЭД и повышения конкурентоспособности предприятия реализуется двояко. С одной стороны, жесткая конкуренция повышает уровень качества продукции в соответствии с требованиями мировых стандартов, обеспечивая себе возможность участия во внешней торговле. С другой — развитие ВЭД может осуществляться на основе рыночной стратегии предприятия и высокой конкурентоспособности продукции.

В основном ВЭД сводится к понятию экспорта, при этом на практике предприятиями ее потенциал используется недостаточно полно. Следовательно, необходимо рассматривать все аспекты предпринимательства, которые непосредственно связаны со всеми видами деятельности.

Конкурентоспособность – имманентно качество, присущее ВЭД, то есть чем выше уровень конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке, тем больше его объемы ВЭД. Таким образом, диагностика, проведенная на основе этого принципа, позволит предприятию при управлении ВЭД, производя конкурентоспособную продукцию, наращивать конкурентные преимущества на международных рынках.

Процесс диагностики ВЭД предприятия состоит из следующих этапов:

1. Оценка внутреннего состояния предприятия.
2. Выявление проблем развития и эффективного функционирования.
3. Определение состояния конкурентоспособности предприятия.
4. Выявление резервов повышения конкурентоспособности предприятия.
5. Формирование путей решения проблемы путем рационального использования инвестиций, обеспечивающих рост объемов ВЭД.

Диагностика выявляет проблемы, обусловленные особенностями внешней среды и характером взаимодействия с ней. Также она фиксирует отклонения от нормы параметров, которые определяют эффективную деятельность предприятия.

Наиболее полно степень использования потенциала ВЭД предприятия можно определить с помощью показателей эффективности ВЭД.

Дополнительными показателями, включаемыми в систему оценки эффективности ВЭД с учетом конкурентоспособности предприятия, являются: коэффициенты рыночной доли, предпродажной подготовки, изменения объема продаж, уровня цен, доведения продукта до потребителя, рекламной деятельности.

Таким образом, основное назначение измерения и оценки уровня конкурентоспособности и ВЭД, прежде всего, заключается в том, что обеспечивается возможность выбора перспективных направлений развития предприятия. Такая система оценки позволит разработать адекватные мероприятия по повышению уровня принимаемых управленческих решений.

Литература: 1. Муравьев А. И. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятий / А. И. Муравьев, А. Ф. Мухин, Ю. А. Григорьев и др. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 144 с. 2. Яковлев А. И. Удосконалення методів визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності // Фінанси України. – 1998. – №9. – С. 28 – 34. 3. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. / Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., докт. екон. наук, професора Тищенко О. М. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 5. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; [За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків: ВД "ІНЖЕК" 2004. – 264 с. 6. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: Монографія / За заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 448 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Процесс инвестирования играет важную роль в экономике любой страны, так как в значительной степени определяет темп ее экономического роста, занятость населения и составляет существенный элемент базы, на которой основывается экономическое развитие общества в целом. С авторской точки зрения, эффективность процесса инвестирования во многом зависит от правильности выбора метода определения инвестиционной стоимости предприятия в соответствии с поставленными целями и задачами оценки. В связи с этим тема исследования является актуальной для отечественных предприятий и зарубежных инвесторов.

Целью данной работы является уточнение понятия "инвестиционная стоимость предприятия" (ИСП), что требует не только анализа существующих в экономической литературе подходов к определению ИСП, но и выявления возможных целей инвесторов и реципиентов.

Изучение и анализ специальной литературы показал, что существует значительное количество определений сущности ИСП. Так, в Международных стандартах оценки [1] она определяется как специфическая стоимость капиталовложений конкретного инвестора или группы инвесторов при определенных условиях инвестирования. Такой подход несколько сужает сущность ИСП, так как она оценивается исходя только из затрат непосредственно инвестора, а стоимость принимающего предприятия не учитывается. В. В. Павловец [2] определяет ИСП отдельного предприятия как составляющую системы высшего порядка (стоимости всей корпорации). Таким образом, она определяется как сумма стоимости его элементов плюс системный эффект первого порядка (гудвилл) и доля этого предприятия в системном эффекте второго порядка (корпоративный эффект). Данное определение учитывает не только материальные элементы предприятия, но и системный эффект, однако может применяться только для оценки предприятий, входящих в одну корпорацию. Наиболее полное разъяснение и определение ИСП, по мнению автора, дала Американская федеральная корпорация страхования депозитов [3], в соответствии с которой ИСП представляет собой ожидаемую выгоду определенного инвестора, которая учитывает его индивидуальные требования и задачи, желаемую доходность вложенных средств, в том числе ставку налогообложения, условия финансирования сделки, планируемое использование приобретенной собственности, возможность альтернативных инвестиций и т. д. Данное определение позволяет учитывать все основные факторы, влияющие на ИСП, и не ограничивает его использование рамками одной корпорации или отрасли.

Процесс инвестирования имеет целевой характер, поэтому при определении ИСП следует учитывать цели не только инвесторов, но и реципиентов, а также их национальную принадлежность (зарубежные, национальные) и источники поступления денежных средств (внешние и внутренние). Исходя из этих целей, устанавливаются различные задачи инвестирования (таблица).

Таблица

Цели оценки ИСП в зависимости от типа инвестора

Цели оценки ИСП	Иностранный инвестор		Национальный инвестор	
	внутренние	внешние	внутренние	внешние
Экономическая безопасность инвестиций	Учет уровня защищенности капиталовложений и предпринимательской деятельности страны реципиента, статус иностранного инвестора		Учет государственной поддержки отечественного производителя и защита национального рынка	
Эффективное распоряжение средствами	Учет влияния стратегических возможностей, периода инвестиционной окупаемости и ставки доходности инвестиций			
Диверсификация производства и сбыта	Учитывать уровень защиты от хозяйственных и политических рисков, возможность использования трансфертных цен, обеспечение долгосрочного сбыта продукции		Учитывать уровень защиты от хозяйственных рисков на национальном уровне, возможность использования трансфертных цен, улучшение конкурентных позиций	

© Котыш Е. Н., 2006

Таким образом, неотъемлемым этапом процесса определения величины инвестиционной стоимости предприятия является выявление целей как инвесторов, так и реципиентов. Это позволит гармонизировать интересы участников и повысить эффективность инвестиционного процесса.

В результате проведенного исследования была уточнена сущность ИСП с учетом основных целей и задач инвесторов и реципиентов.

Литература: 1. Международные стандарты оценки / Пер. с англ. – М.: Типография "Новости", 2000. 2. <http://bin-n.narod.ru/economy/>"<http://www.bkg.ru/>". 3. <http://www.acgroup.ru>

УДК 334.726

Лисица Н. М.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современное общество, как известно, характеризуется высокой степенью неопределенности. В этой связи дополнительной интерпретации требуют понятия, которые в традиционном экономическом знании не подвергались сомнению. К ним относятся "бизнес", "новая экономика", "знания". Зарубежные ученые активно используют новые толкования этих понятий: не просто "бизнес", а "фанки бизнес", то есть "бизнес на грани нервного истощения"; так называемая "новая экономика", которой присущи значительное расширение торговли, кооперация конкурентов, новые творческие идеи и новые технологии, гибкое производство товаров и услуг, сокращение жизненного цикла товара и т. д.; знание, которое трактуется не только как "сила", но и как "новое поле брани для целых стран, корпораций и индивидов" [1, с. 19 – 22].

Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия в современных условиях основывается на системном подходе. Система предполагает наличие фундаментальных и инновационных механизмов управления, которые возникают контекстуально. В таком случае наиболее благоприятным является ситуативный менеджмент, который рассматривается как более конкретный вариант социально-адекватного менеджмента. "Социально-адекватный менеджмент есть интегральная характеристика высокоэффективной модели менеджмента на основе ее адаптированности для функционирования в обществе как системе, в которой важны социальная ответственность, учет интересов общественного развития, черты менталитета социума" [2, с. 309].

Ситуативность менеджмента обосновывается подбором способов регулирования деятельности персонала, поведения партнеров; нивелированием конкурентов. Не менее важным является диагностика степени сложности проблемы, ее масштабности, что, в свою очередь, выявляет необходимость использования международных связей или обеспечивает корпоративность решения проблемы на уровне страны.

Современные ученые международного уровня анализируют процесс новой акцентуации управления вообще и управления внешнеэкономической деятельностью предприятий в частности. Заслуживающими внимания являются работы М. Кастьяса [3], Т. Сакаяя [4], и т. д., которые предлагают тщательный фундаментальный анализ первопричин проблем управления исходя из международного опыта. Однако ряд вопросов, касающихся вариантов управления внешнеэкономической деятельностью предприятия и международного ситуативного менеджмента, остаются недостаточно изученными, что и обусловило выбор предлагаемого в данной статье анализа и его актуальности.

Целью данного исследования является номинация перспективных тенденций управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Для достижения цели ставятся следующие задачи: 1) обоснование системного подхода как наиболее гибкого для решения проблем в контексте ситуативного менеджмента в сфере внешнеэкономической деятельности; 2) предложение последовательности этапов управления внешнеэкономической деятельностью предприятий на основе использования элементов системы управления (динамических и статичных); 3) выявление конкретных механизмов управления внешнеэкономической деятельностью предприятий.

Применение системного подхода означает изначально эксплуатацию элементов системы управления, что дает возможность выстраивания элементов системы с меняющейся последовательностью в зависимости от необходимости в разных ситуациях. Остановимся на возможной рациональной структуре системы управления в сфере внешнеэкономической деятельности. Такая система может включать: 1) систему знаний (заимствованных и приобретенных); 2) систему технологий подачи информации (форма, средства, мотивационная обоснованность и т. д.); 3) систему квалифицированного персонала (уровень профессиональной подготовки, умение работать в команде, проявлять лидерские качества); 4) систему механизмов управления; 5) системный опыт, позволяющий объединить все вышесказанное и создать систему управления по горизонтали и вертикали; 6) систему оценок; 7) систему диагностики преимуществ и недостатков внешнеэкономической деятельности.

© Лисица Н. М., 2006



Подобная структура системы управления делает ее гибкой, способной к непредсказуемости, и, следовательно, сокращающей риск потерь всех видов, востребованной в сфере ситуативного менеджмента, где конкретный случай определяет выбор механизмов управления и их значимость в момент принятия решения.

Используя научные методы: метод наблюдения, экспертный опрос, контент-анализ статистической информации, — есть основания предполагать, что последовательность этапов управления успешной внешнеэкономической деятельностью предприятия такова: организация работы персонала, коммуникативная ориентация; анонсирование мотиваций; контроль за соответствием мотиваций и конкретной работы персонала, планирование (на основе своего и чужого опыта).

Для осуществления такого управления внешнеэкономической деятельностью предприятия в статье предлагаются ряд механизмов управления: 1) мониторинги (качества подготовки персонала, актуальности и уместности знаний, состояния конкурентов, известных состояний "Fall" и "Up" в международной практике и их анализ; 2) использование социально-культурных заимствований адаптированных моделей поведения партнеров, конкурентов, потребителей (традиционных и инновационных); 3) учет источников профессиональной международной компетенции персонала.

Вышесказанное подтверждает совместимость социально-адекватного менеджмента и системного управления во внешнеэкономической деятельности предприятия.

В статье акцентировано внимание на усовершенствовании анализа процедуры управления внешнеэкономической деятельностью предприятия, работающего в условиях неопределенности, характерной для мировых рынков.

Литература: 1. Нордстрем Кьелл А. Бизнес в стиле фанк / А. Нордстрем Кьелл, И. Риддерстрем. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 279 с. 2. Економічна енциклопедія. – К.: ВЦ "Академія", 2000. – Т. 2. – 864 с. 3. Новая индустриальная волна на Западе: Антология / [Под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Академия, 1999. – 640 с. 4. Кастельс М. Информационная эпоха (экономика, общество и культура). – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

Мельник А. А.

УДК 658.8.03

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАНСФЕРТНЫХ ЦЕН НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современных рыночных условиях значительное влияние на успешность деятельности транснациональных корпораций и других крупных организационных структур оказывает использование трансфертных цен. Вопросам трансфертного ценообразования (ТЦ) посвящены работы К. Друри, П. В. Дзюбы, В. М. Крылова, В. Ю. Пашкуса и др. В научной литературе господствует макроэкономический подход к ТЦ [1; 2], при котором его рассматривают в качестве инструмента максимизации прибыли транснациональных корпораций путем манипулирования уровнем трансфертных цен для снижения налоговых и таможенных платежей. Подобные процессы сформировали негативное отношение национальных правительств к ТЦ. Однако на микроэкономическом уровне существуют иные возможности использования трансфертных цен.

Цель данной работы – исследовать взаимосвязь трансфертных цен с повышением эффективности деятельности предприятий и экономики Украины в целом.

Под трансфертной ценой понимается внутрихозяйственная условно-расчетная цена, по которой совершается купля-продажа товаров, услуг, работ между центрами ответственности предприятия, а также между взаимозависимыми лицами, и которая в большинстве случаев отличается от рыночной цены.

Проведенные исследования [3] показали, что существует три масштаба применения трансфертных цен: международный (между материнской и дочерними компаниями в транснациональных корпорациях, то есть в структурах, действующих в двух и более странах и состоящих из нескольких юридических (взаимосвязанных) лиц); национальный (между бизнес-единицами внутри бизнес-структуры – финансово-промышленных холдингов и других объединений юридических (взаимосвязанных) лиц, оперирующих в одной стране); микроуровень, или масштаб предприятия (между структурными подразделениями внутри одного юридического лица – предприятия, действующего на рынке одной страны).

На международное ТЦ оказывает влияние взаимодействие законодательства различных стран; на национальное – национальное законодательство, уставные положения юридических лиц,

© Мельник А. А., 2006

находящиеся на территории одной страны; на уровне предприятия – его устав, учетная политика, обеспечивающие взаимосвязь подразделений одного юридического лица.

Применение трансфертных цен наглядно продемонстрировано на рисунке, где изображена международная корпорация, в состав которой входят два юридически обособленных лица (компании 1, 2 в разных странах). Компания 1, действующая на рынке одной страны, состоит из предприятий А, Б, В (отдельных юридических лиц); внутри предприятия В выделяются три центра ответственности (ЦО 1, ЦО 2, ЦО 3). Кружки 1, 2, 3 означают трансфертные цены в масштабах: международном, национальном, предприятия соответственно.

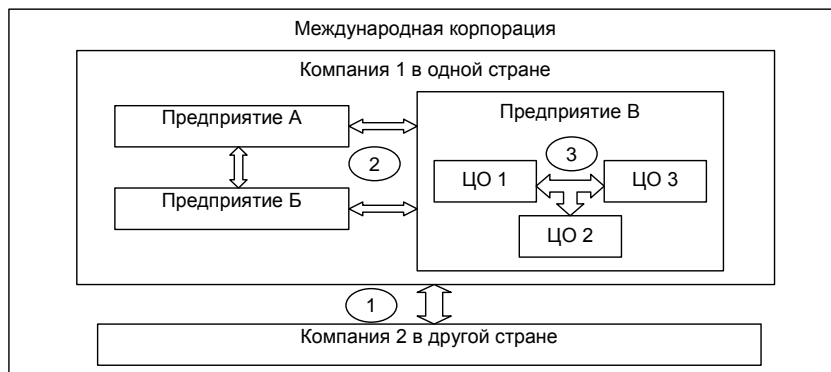


Рис. Виды трансфертных цен в зависимости от масштаба действия субъектов ТЦ

В зависимости от целей предприятий возможно одновременное применение нескольких уровней трансфертных цен.

В международном масштабе проблемы оптимизации налогообложения при ТЦ являются определяющими, поэтому при проведении данной политики компании используют различные льготы и выгоды. В национальном масштабе компании координируют операции по добыче и переработке сырья, полуфабрикатов, которые реализуются на внутрикорпоративном рынке с помощью трансфертных цен. Путем распределения потоков финансовых средств внутри структуры перераспределяются средства на выпуск более конкурентоспособной продукции, поддерживается автономность компаний за счет снижения их зависимости от внешних заемных источников.

На микроэкономическом уровне ТЦ ориентировано на снижение производственно-бытовых затрат, координацию внутривозрастных связей, оценку, контроль и стимулирование деятельности центров ответственности. С его помощью оптимизируется распределение прибыли и ресурсов внутри предприятия, осуществляется материальное стимулирование подразделений путем оценки их вкладов в общие результаты. На микроуровне возможности использования трансфертных цен с целью снижения налогообложения исчезают: не являясь юридически обособленными лицами, подразделения не имеют собственных банковских реквизитов и баланса. Поэтому негативное отношение к ТЦ в масштабе предприятия объективно не обосновано.

Исследование показало, что если международное и национальное ТЦ содействует максимизации прибыли путем манипулирования трансфертными ценами для снижения налоговых, таможенных и иных платежей, что ведет к снижению налогооблагаемой базы компаний, выводу капиталов за рубеж через дочерние оффшорные компании, ухудшению инвестиционного климата страны, то на микроуровне оно служит повышению конкурентоспособности предприятий, следовательно, повышению конкурентоспособности национальных экономик. Таким образом, благодаря использованию трансфертных цен в масштабе предприятия повышается эффективность деятельности не только предприятий, но и экономики Украины в целом.

Полученные результаты имеют практическое значение, так как раскрывают реальное значение трансфертных цен для предприятий и государства при различных уровнях их использования, выявляют возможности их применения не только в международных корпорациях, но и внутри предприятий со сложной организационной структурой.

Література: 1. Бурцева А. М. Трансфертне цінообразование: міжнародний досвід // Російський податковий кур'єр. – 2003. – №24. – С. 63 – 69. 2. Драчева Е. Л. Формирование системы внутренних рынков транснациональных корпораций и место России в этом процессе / Е. Л. Драчева, А. М. Либман // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – №6. – С. 94 – 103. 3. Мельник А. А. Теоретические основы трансфертного ценообразования и управления им / А. А. Мельник, Т. А. Резникова // Економіка розвитку. – 2005. – №3. – С. 54 – 57.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ МИТНИХ РЕЖИМІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

За умов триваючих переговорів щодо вступу України до СОТ велика увага приділяється гармонізації національного законодавства відповідно до міжнародних норм. З цих позицій висвітлення питань неузгодженості окремих положень українського законодавства у сфері ЗЕД порівняно з прийнятими у світовій практиці є актуальним.

Особливості функціонування митних режимів розглядаються в працях О. Б. Єгорова, О. Д. Єршова, О. П. Гребельника, В. Г. Драганова, В. П. Науменка, П. В. Пашка та ін. Однак у цих роботах не висвітлюються проблеми законодавчого забезпечення використання різних митних режимів та його відповідності міжнародним нормам [1 – 3].

Метою роботи є розкриття недоліків податкового законодавства залежно від обраного митного режиму. Врахування пропозицій щодо вдосконалення національного правового поля у даній сфері сприятиме зниженню ризиків при здійсненні зовнішньоекономічних операцій.

Під митним режимом розуміється сукупність норм, що встановлені законодавством з питань митної справи. Залежно від заявленої мети ввезення чи вивезення товарів і транспортних засобів через митний кордон України ці норми визначають порядок їх переміщення та обсяг митних процедур, які при цьому повинні виконуватися.

Митним кодексом України (ст. 185) передбачено застосування 13 митних режимів. Вибір того чи іншого митного режиму диктується характером зовнішньоекономічної угоди, за якою переміщуються товари, напрямком їх переміщення через митний кордон, платоспроможністю контрагентів угоди, вимогами законодавства щодо оподаткування та застосування нетарифних заходів регулювання.

Проаналізувавши з цієї точки зору митні режими у взаємозв'язку з Митним кодексом (далі — Кодекс) та іншими нормативними актами України і Основами митних законодавств країн СНД (далі — Основами) ми дійшли висновку про існування низки суттєвих неузгодженостей, які знижують якість законодавчої бази та потребують її доопрацювання.

Зокрема, за українським законодавством у режимі реімпорту (ст. 190 Кодексу) товари, що походять з України та вивезені за межі митної території України, у встановлений законодавством строк ввозяться на митну територію не пізніше, ніж через один рік після їх вивезення. Разом із тим в Основах реімпортна операція передбачає ввезення на митну територію країни товару протягом 10 років з моменту їх вивезення.

Отже, спільним в обох нормативних документах є звільнення від сплати ввізного (імпортного) мита, а відмінність полягає у термінах перебування за межами митної території.

Режим реекспорту за ст. 197 Кодексу стосується умов переміщення товарів; якщо отримано дозвіл відповідного органу в установленому порядку на реекспорт товарів; товари, що реекспортуються, перебувають у тому ж стані, в якому перебували на момент ввезення на митну територію України, крім змін внаслідок природного зношення або втрат за нормальних умов транспортування та зберігання; товари, що реекспортуються, не використовувались на території України з метою одержання прибутку та вивозяться не пізніше, ніж через один рік з дня їх ввезення на митну територію України.

За ст. 198 Кодексу звільнення від оподаткування товарів, що реекспортуються, регулюється винятково податковими законами України.

Відповідно до Основ реекспорт – це митний режим, при якому іноземні товари вивозяться з митної території країни без стягнення або з поверненням ввізних мит і податків. Тобто якщо виникає необхідність повернення з-за кордону товару, що був раніше ввезений на короткий термін із сплатою всіх митних платежів і податків, то суб'єкт ЗЕД повинен заявити цей товар в режим реекспорту. Однак, за діючим податковим законодавством, здійснені платежі йому не повертаються. Це не відповідає міжнародним нормам і потребує доопрацювання та уточнення податкового і митного законодавства України.

Режим тимчасового ввезення (вивезення) означає, що товари можуть ввозитися на митну територію України чи вивозитися за її межі з обов'язковим наступним поверненням без будь-яких змін, крім природного зношення чи втрат за нормальних умов транспортування (ст. 204 МК).

При цьому звільнення від сплати податків під час переміщення товарів у вказаному режимі регулюється винятково податковими законами України. Однак у податковому законодавстві України відсутні норми про часткове оподаткування товарів, що тимчасово ввозяться, але не ввійшли до переліку повністю звільнених від оподаткування товарів. Це робить непривабливими лізингові (орендні) та інші комерційні операції, які нині оподатковуються за повною ставкою ПДВ.

Аналіз положень міжнародних конвенцій показує, що ними передбачається стягнення ввізних податків відносно предметів, які тимчасово ввозяться на територію відповідної країни для комерційного використання, із застосуванням при оподаткуванні критеріїв, що враховують тривалість



перебування предметів у цій країні, їх амортизацію в результаті використання або суми, сплаченої за прокат. При цьому законодавством більшості європейських країн встановлено, що при частковому звільненні від сплати мит і податків за кожний повний чи неповний місяць сплачують 3% від суми, яка б підлягала сплаті, якби товари були випущені у вільний обіг. Загальна сума мита, податків, стягнених при тимчасовому ввезенні з частковим звільненням від сплати, не повинна перевищувати суми мит, податків, які підлягали б сплаті на момент ввезення, якби товари були випущені для вільного обігу. У разі, коли вказані суми стануть рівними, товар вважається випущеним у вільний обіг. Головна проблема застосування режиму "переробка на митній території України" полягає у відсутності в податковому законодавстві України норм про повне або часткове звільнення від оподаткування товарів, що повертаються в Україну після здійснення операцій з їх переробки за межами митної території країни. Це стосується, передусім, ремонту, включаючи гарантійний за актами реклаमाції.

Аналіз митних режимів дозволяє зробити висновок, що податкове законодавство України не враховує особливості оподаткування залежно від обраного митного режиму, а законодавство України про митні режими відрізняється несистемністю, що не дає змоги суб'єктам підприємницької діяльності користуватись перевагами, які надаються кожним окремим митним режимом. Це скорочує кількість операцій у відповідних митних режимах та призводить до тінізації схем здійснення ЗЕД.

Вирішити це питання можна шляхом внесення змін і доповнень до Митного кодексу України щодо визначення загальновизнаного механізму адміністрування (стягнення, оподаткування, відшкодування) податків та зборів при застосуванні кожного з митних режимів, і цей механізм має враховувати світову практику і законодавство країн, що вступили в СОТ. При цьому одночасно мають бути внесені й зміни до законів України з питань оподаткування (зокрема, в майбутньому Податковому кодексі України), в яких має бути зазначено, що оподаткування при переміщенні товарів через митний кордон України регулюється з урахуванням положень Митного кодексу України.

Такі заходи мають здійснюватись згідно з розділом III Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу, затвердженої Законом України від 18.03.04 №16-29-IV.

Література: 1. Науменко В. П. Митне регулювання ЗЕД в Україні / В. П. Науменко, П. В. Пашко, Р. А. Руссков. К.: Знання, 2004. – С. 70 – 119. 2. Основы таможенного дела. Учебник / Под ред. В. Г. Драганова. Рос. тамож. акад. ГТК РФ. – М.: ОАО "Изд. "Экономика", 1998. – С. 142 – 156. 3. Егоров А. Б. Организационно-правовые основы создания и деятельности транспортно складского комплекса Вербки Львовской железной дороги в режимах таможенного лицензионного склада, комплекса складов с инфраструктурой, свободной таможенной зоны / А. Б. Егоров, А. П. Шейко // Интерпорт. Ковель, Украина. – К.: Фирма "Торговый дом". – 1994. – 72 с.

УДК 339.138

Поліщук Т. В.

АНАЛІЗ УСПІШНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Поняття "бренд" для українського ринку не є новим. Незважаючи на це, існує достатньо його визначень, проте і в Україні, і за кордоном залишається відкритим питання щодо того, як саме визначається успішність бренда.

Бренд є сукупністю очікувань споживача і пропозицій виробника у вигляді конкретного товару, що характеризується набором певних емоцій, думок, вражень, віри і сподівань.

Торгова марка стає брендом тоді, коли поселяється в головах споживачів, розпочинаючи своє власне і незалежне від виробника життя. Виробник може впливати на створення бренда. Однак чим міцніше бренд поселяється в думках клієнта, тим важче компанії змінити почуття, які даний бренд викликає.

Створення бренда є досить актуальним питанням, особливо для українських компаній. Завдання створити успішний бренд ставлять собі усі бренд-менеджери світу.

На сьогодні є низка складових успішного бренда [1; 2]. При цьому немає єдиного підходу до визначення, чи є конкретний бренд успішним; який бренд можна назвати успішнішим за іншого.

Аналіз діяльності таких міжнародних компаній, як "Schering", "Dr. Falk Pharma GmbH", "Janssen-Cilag", "Beaufour Ipsen" та ін., дозволив розробити метод визначення успішності бренда на прикладі ліків.

З цією метою було обрано сім основних груп очікувань, якими керується споживач, обираючи той чи інший лікарський засіб: швидкість дії, комфорт (зручна форма випуску, упаковка, дозування...), безпечність (відсутність протипоказань і побічних ефектів), ціна, відомість бренда (реклама), наукова новизна, країна-виробник. Кожна з цих груп може включати більш конкретні вподобання чи бажання споживача. Наприклад, одна людина може очікувати, що якісний товар має високу ціну, часто рекламується і виробляється у Франції. Купуючи подібні ліки, людина відчуває себе "експер-

© Поліщук Т. В., 2006



том", впевнена, що не помилилась у виборі. Інша людина може мати абсолютно протилежні вподобання: омріяний нею продукт дешевий, вироблений з натуральної сировини і абсолютно не рекламується; це дає їй відчуття впевненості, що їй не намагаються нічого нав'язати.

Проведене маркетингове дослідження показало, що споживач і виробник рангує для себе групи очікувань по-різному (таблиця).

Таблиця

Ранжування очікувань споживачем і виробником

Споживач	Виробник
Швидкість дії	Безпечність
Комфорт	Наукова новизна
Безпечність	Відомість бренда (реклама)
Відомість бренда (реклама)	Швидкість дії
Ціна	Ціна
Наукова новизна	Країна-виробник
Країна-виробник	Комфорт

Розміщення цих груп у двовимірній площині, де на осі Х відображені ранги очікувань за споживачем, а на осі У – ранги очікувань за виробником (рисунок):



Рис. "Золота лінія" бренда

Такий підхід дає можливість побачити, що найважливішим для споживача є "швидкість дії" препарату, а найменш важливим — "країна-виробник". У свою чергу, виробник найменшу увагу звертає на "комфорт", прикладаючи максимум зусиль, щоб ліки були безпечними.

У тому випадку, коли споживач і виробник надає однакового значення певній характеристиці товару, ця точка розміщується на "золотій прямій", або "золотій лінії". У нашому випадку це ціна (наближається до "золотої лінії" і відомість бренда). Тобто споживач отримує таку ціну, яку очікував. Чим більше "золотих точок" на лінії, тим успішнішим можна вважати бренд. Слід узяти до уваги, що найбільшу цінність мають позиції, поставлені і споживачем, і виробником на перші місця. Це дає змогу порівняти два і більше брендів за успішністю. Наприклад, бренд, у якого збіглися на "золотій лінії" три перші позиції, вважається успішнішим, ніж бренд, у якого збіглися три і більше очікувань, але вони розміщуються за рангом у кінці. Також можна зробити висновок, що виробник приділяє занадто мало уваги комфорту (можливо, споживач очікує, що ліки смачніші, чи бажає іншої форми випуску). Що стосується наукової новизни, то пацієнта це цікавить набагато менше, ніж виробника. Тобто виробнику слід зменшити свої зусилля щодо наголошення на величезних витратах на наукові дослідження.

Якщо бренд є поєднанням того, що споживач хоче і очікує отримати, і того, що йому пропонує виробник, логічним буде твердження, що успішний бренд є відносинами між споживачем і виробником, головним результатом яких є виправдання виробником очікувань споживача. Таким чином, виробник може досягти успіху лише в тому випадку, коли керує своїм брендом, враховуючи побажання споживача.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 2. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – №1 – 2 (43 – 44). – 2003. 3. Кумбер С. Брэнддинг: Пер. с англ. – М.: Вильмс, 2003. – 174 с. 4. Стюарт Крейнер. Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брэндов мира: Пер. с англ. / Стюарт Крейнер, Дез Дирлав. – СПб.: Крылов, 2004. – 320 с. 5. "Успешный бренд" // Материалы семинара Дэвида Браера, организованного компанией "WICE" СНГ. Услуги и цены. – №47 (218). – Декабрь. – 2005.

АНАЛИЗ ОПЫТА МЕЖДУНАРОДНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ТНК

В современных условиях глобализации экономики и интернационализации межхозяйственных связей одним из важнейших условий деятельности транснациональных компаний (ТНК) является международное управление ее персоналом. Эффективная работа персонала, его квалификация являются одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ компаний на международном рынке [1– 7]. В зарубежном менеджменте накоплен значительный теоретический и практический опыт управления персоналом, особенно в ТНК [8 – 11]. Поэтому изучение, анализ, адаптация и использование его в управлении персоналом внешнеэкономических служб отечественных предприятий служит повышению эффективности их деятельности.

Задача состояла в том, чтобы изучить существующие зарубежные модели управления персоналом предприятий, транснациональных компаний, концепции, стратегии, подходы; провести анализ, выявить возможность их адаптации и использования для развития интеллектуального потенциала внешнеэкономического персонала отечественных предприятий.

На основе проведенного исследования выявлено, что основными моделями управления международным персоналом транснациональных компаний являются отличающиеся друг от друга американская, европейская и японская модели. В рамках определенной модели компании используют конвергентную или дивергентную концепцию, различные подходы, начиная от этноцентрического до геоцентрического, и такие составные элементы моделей, как управление отбором и набором высококвалифицированного персонала, профессиональной подготовкой и формированием профессиональных навыков, оценкой выполнения персоналом поставленных задач, сохранением компетентного персонала на предприятии и коммуникациями между работниками. Хотя выстраивание приоритетов в пределах каждой составляющей в каждой стране возникают свои.

Многое из того, что разработано западным менеджментом в этом направлении сложно применять в наших современных условиях.

Во-первых, существующие модели управления персоналом предприятия не могут быть без коррекции и адаптации использованы, в силу того что основаны и учитывают специфику развитых стран с их традициями, противоречат нашей ментальности, отечественному законодательству, уровню взаимодействия профсоюзов и предприятия, роли персонала в управлении предприятием, — это американская модель с ее индивидуалистическим подходом; европейская — наличием ограничений в законодательстве, участии рабочих в наблюдательных советах, профсоюзном влиянии на управление; японская — патернализмом, пожизненным наймом, значением стажа работы и другим.

Во-вторых, в системах управления международным персоналом в развитых странах основной акцент делается на сотрудников ТНК, осуществляющих международные операции с участием не только материнской компании, но и многих дочерних в различных странах, в то время как для Украины характерным является то, что такой персонал сосредоточен во внешнеэкономических службах отечественных предприятий. Поэтому применение конвергентной или дивергентной концепции при управлении персоналом во внешнеэкономических службах предприятий маловероятно точно так же, как использование при формировании персонала подходов от этноцентрического до геоцентрического. Даже многие элементы этих моделей международного управления персоналом у нас могут применяться лишь частично, как, например, критерии его отбора, стандарты диагностики и другое.

В-третьих, рассмотренные модели нацелены на международное управление сотрудниками ТНК, а не на развитие интеллектуального потенциала внешнеэкономического персонала предприятия.

Результаты исследования свидетельствуют, что для Украины процесс управления персоналом отличается рядом специфических черт, оказывающих отрицательное влияние на его развитие: несовершенство национальных законодательных актов по оплате труда, социальной защите, подготовке кадров, а особенно переподготовке и повышению квалификации; слабое участие персонала в управлении предприятием (в рабочих и наблюдательных советах предприятий) и владение пакетами акций предприятия; недостаточная развитость профсоюзного движения, многопланово защищающего интересы персонала предприятий; низкий уровень стимулов, мотивирующих сотрудников к более эффективной работе; недостаточно высокий уровень методического обеспечения развития сотрудников предприятия, и тем более развития интеллектуального потенциала внешнеэкономического персонала.



Анализ теории и практики управления международным персоналом транснациональных компаний позволяет сделать вывод о необходимости (с учетом опыта зарубежных моделей) формирования отечественной модели и в ее рамках – стратегии развития интеллектуального потенциала внешнеэкономического персонала предприятия.

Литература: 1. Allianz AG. Geschäftsbericht 2005. Bayrische Verlag, München, 2005. – S. 37. 2. BASF AG. Geschäftsbericht 2005. Deutsche Medien Gesellschaft, Ludwigshafen, 2005. – S. 65 – 67. 3. DaimlerChrysler AG. Geschäftsbericht 2005. Boeblinger Verlag, Stuttgart, 2005. – S. 93. 4. Deutsche Bank AG. Geschäftsbericht 2005. Springer Verlag, Frankfurt am Main, 2005. – S. 43 – 45. 5. Deutsche Telekom AG. Geschäftsbericht 2005. Ernst Klett Verlag, Frankfurt am Main, 2005. – S. 87 – 90. 6. Lufthansa AG. Geschäftsbericht 2005. Springer Verlag, Frankfurt am Main, 2005. – S. 93 – 94. 7. Siemens AG. Geschäftsbericht 2005. Public KommunikationsAgentur GmbH, GWA, München, 2005. – S. 15. 8. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. 9. Букович У. Руководство к действию: Пер с англ./ У. Букович, Р. Уилльямс. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 504 с. 10. Грэхэм Х. Т. Управление человеческими ресурсами: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 598 с. 11. Мордвинов С. К. Управление человеческими ресурсами. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 272 с.

Резникова Т. А.

УДК 330.44

Христофоров А. В.

КЛАССИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ И КОНТРАГЕНТСКИХ РИСКОВ, ОСНОВАННЫХ НА ОБЪЕКТИВНОЙ И СУБЪЕКТИВНОЙ ВЕРОЯТНОСТЯХ

Менеджмент украинских предприятий, осуществляющий внешнеэкономическую деятельность (ВЭД), контактирует со многими потенциальными контрагентами, работая, как правило, с отсрочкой платежа и не имея надежных методов оценки риска контрагентских отношений (РКО). Анализ литературы по экономическим рискам и принятию решений [1 – 4] показал, что в настоящее время недостаточное внимание уделено исследованию одного из наиболее значительных для бизнеса в ВЭД рисков, а именно, РКО в условиях наличия большого количества контрагентов.

Задача состояла в необходимости разработать классификацию наиболее распространенных и потенциальных методов оценки предпринимательских и контрагентских рисков по следующим критериям: объективная и субъективная вероятности, используемый математический аппарат, исходные данные, метод (формула) вычисления, мера риска и показатели риска; провести анализ и ранжирование существующих методов оценки предпринимательских рисков и предложить потенциально возможные методы оценки РКО.

Объектом исследования стал новый объект — риск контрагентских отношений при большом количестве контрагентов, который значительно увеличивается при осуществлении ВЭД. Предмет исследования — потенциально возможные методы оценки РКО. Таким образом, и объект, и предмет исследований являются новыми. Для достижения поставленной цели использовался метод прямого и обратного анализа и синтеза.

Контрагентами называются потребитель и поставщик товаров, работ или услуг, связанные договорными или иными гражданско-правовыми отношениями. В состав контрагентов предприятия целесообразно включать, кроме партнеров (поставщиков и потребителей), также и банки. Контрагентские отношения — это взаимоотношения хозяйствующих субъектов — юридических (физических) лиц, которые связаны договорными обязательствами. Риском контрагентских отношений будем называть вероятность умышленного или неумышленного неисполнения или ненадлежащего исполнения договорных обязательств.

Анализ литературы по количественной оценке риска позволил предложить классификацию основных методов оценки риска, основанных на объективной вероятности и дать их краткую характеристику. Была предложена классификация и проведен анализ следующих методов, основанных на объективной вероятности: верхняя граница вероятностной оценки риска события (РС), статистическая оценка РС, верхняя граница вероятности отклонения случайной величины от среднего значения, вероятностная оценка РС, уточнение границ зоны риска неплатежеспособности и оценка уровня риска по выборке.

© Резникова Т. А., Христофоров А. В., 2006



Основним недостатком рассмотренных методов оценки риска является необходимость накопления значительных достоверных статистических данных о вероятностях нежелательных (рискованных) событий. К сожалению, на практике такие данные либо отсутствуют, либо являются недостоверными. Поэтому методы оценки риска, основанные на объективных вероятностях, использовать для оценки риска контрагентских отношений при выборе надежных партнеров из большого числа потенциальных контрагентов проблематично.

Для оценки предпринимательского риска и РКО метод "дерева решений" не совсем подходит по ряду причин: он довольно трудоемок; в "дереве" учитываются только те действия, которые намерен совершить предприниматель, и только те исходы, которые, с его точки зрения, могут иметь место. При этом совсем не выявляется влияние внешней среды на деятельность предприятия, а предприниматель не всегда может предвидеть действия властных структур, партнеров (контрагентов) и конкурентов. Метод аналогий и комбинированный метод также не могут быть использованы для оценки РКО в условиях множественного выбора.

Кроме статистических методов, не применимых в связи с отсутствием данных, можно использовать экспертные методы оценки риска. Была предложена классификация и проведен анализ традиционных и новых методов субъективной оценки вероятности события, основанных на принципе недостаточного основания Лапласа, убывающей арифметической прогрессии, теоремах умножения и сложения вероятностей, формулах Бернулли, Пуассона, Байеса; и потенциальных для оценки РКО: методе точечных оценок Фишберна, отношении искомого шанса к сумме шансов, непосредственной численной оценке субъективной вероятности, балльном оценивании субъективной вероятности, методах ранжирования, относительных частот рангов, попарного сравнения, попарного сравнения с градациями, последовательных сравнений Черчмена – Акоффа. В общем виде эти методы можно представить как классификацию используемых и потенциально возможных методов субъективной оценки вероятности наступления нежелательных событий (РКО). Проведенный анализ экспертных методов оценки риска выявил присущие им недостатки, главный из которых – высокая степень субъективизма.

Таким образом, впервые авторами разработана классификация и проведен анализ наиболее распространенных и потенциальных методов оценки предпринимательских и контрагентских рисков, основанных на объективной и субъективной вероятностях. Предложенная классификация необходима для дальнейшей разработки на ее основе методов оценки и снижения РКО.

Література: 1. Лапуста М. Г. Риски в предпринимательской деятельности / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршуква. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 224 с. 2. Князевская Н. В. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе / Н. В. Князевская, В. С. Князевский. – М.: "Контур", 1998. – 160 с. 3. Дубров А. М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / А. М. Дубров, Б. А. Лагоша, Е. Ю. Хрусталева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с. 4. Макаров И. М. Теория выбора и принятия решений / И. М. Макаров, Т. М. Виноградская. – М.: Наука, 1982. – 328 с.

УДК 65.01:339.72:336.77.067(477)

Тимохова Г. Б.

Гавриляка О. С.

ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні, коли Україна стає повноправним учасником міжнародного товарообороту, розвиток експортних відносин набуває особливої актуальності. З кожним роком експортний товарообіг України з іншими державами постійно зростає, але, на жаль, зростання кількості не веде до зростання якості. Якщо проаналізувати склад експорту, то Україна більшою мірою експортує природні речовини, а не готову продукцію. Основна причина цього явища полягає в тому, що українські підприємства, з одного боку, не мають змоги виготовляти продукцію достатнього рівня, спроможну конкурувати на ринках, бо відчують нестачу обігових коштів для вдосконалення виготовленої продукції; з другого, — сучасна торгівля несе елемент ризику для продавця: неспроможність покупця вчасно сплатити за поставлений товар (роботу, послуги) заморожує фінансові ресурси продавця та зменшує його обігові кошти [1, с. 70].

Одним із найвагомих інструментів вирішення проблеми нестачі обігових коштів і підвищення конкурентоспроможності компанії та її зростання є факторинг.

Треба зазначити, що на сьогодні є багато наукових досліджень та публікацій на дану тему, але, в певній мірі, вони є поверховими. Це зумовлено тим, що факторинг на українському ринку фінансових послуг — поняття нове, і попит на ці послуги тільки починає зростати. Можна відзначити таких дослідників, як

© Тимохова Г. Б., Гавриляка О. С., 2006

Проведені в Україні економічні реформи, спрямовані на створення реальних ринкових умов господарювання, охоплюють також і зовнішньоекономічну діяльність. Очевидно, що зовнішньоекономічна діяльність об'єктивно є невід'ємною частиною економіки кожної тією чи іншою мірою економічно розвиненої держави.

У сучасних умовах демонополізації зовнішньоекономічної діяльності підприємство – основна ланка зовнішньоекономічного комплексу країни. Відповідно до діючого законодавства України підприємство має право самостійно визначати форми, методи й обсяги роботи на зовнішньому ринку, а також повністю відповідає за результати своєї діяльності.

У зв'язку з цим підприємства гостро мають потребу в налагодженні власної ефективної системи керування зовнішньоекономічною діяльністю, що була б адекватна сучасним вимогам та умовам, урахувала б динаміку кон'юнктури міжнародного й внутрішнього ринків, ґрунтувалася б на принципах адаптивності й забезпечувала достатню гнучкість і швидкодію в прийнятті рішень. Для систематизації й аналізу зовнішньоекономічної діяльності виробничо-економічних систем, які функціонують у ринкових умовах (тобто в таких, що змінюються) реалізації цілей свого існування і розвитку доцільно виділити визначальні складові (домінанти), котрі впливають на систему зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Домінанти зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначаються, насамперед, стратегічними й тактичними цілями функціонування підприємства, які в окремо взяті періоди часу найчастіше не збігаються. Оскільки стратегічна мета створення й підтримки конкурентної переваги, зростання прибутку й забезпечення необхідних доходів для тих, хто придбає акції підприємства, як правило, далеко не збігається, наприклад, з тактичною метою забезпечення необхідного рівня продажів на певному ринку або завоювання певної ніші ринку, то й домінанти системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства вимагають поділу на стратегічні й тактичні.

Стратегічні домінанти – це складові, які визначають вплив на систему зовнішньоекономічної діяльності підприємства при реалізації стратегічних цілей його функціонування, а тактичні домінанти – це основні складові, які визначають вплив на систему зовнішньоекономічної діяльності підприємства при реалізації тактичних цілей його функціонування. Таким чином, стратегічні домінанти впливають на досягнення довгострокових цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а тактичні – на досягнення короткострокових цілей. У свою чергу, стратегічні й тактичні домінанти зовнішньоекономічної діяльності визначаються впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що здійснюють вплив на функціонування підприємства.

До зовнішніх факторів, які визначають стратегічні й тактичні домінанти зовнішньоекономічної діяльності підприємства, відносяться: зовнішньоекономічна політика держави-експортера; світова господарська ситуація; політична, економічна й маркетингова ситуації в країнах, що входять у зони зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Основною особливістю зовнішніх факторів є їхня інваріантність стосовно стратегічної й тактичної діяльності підприємства. Порушення інваріантності, тобто надання впливу на структуру й ступінь впливу зовнішніх факторів пов'язані з величезними витратами підприємства й під силу тільки наймогутнішим виробничо-економічним системам, підтримуваним протекціоністською політикою держави. Тому при побудові системи керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, зовнішні фактори можна вважати умовно інваріантними стосовно діяльності підприємства припускаючи, що їх необхідно знати, аналізувати й враховувати при прийнятті рішень.

До внутрішніх факторів, що визначають стратегічні й тактичні домінанти зовнішньоекономічної діяльності підприємства, належать: організаційна структура підприємства; якість макроекономічного аналізу ситуації в країні-експортері; інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства (якість інформації, швидкість одержання інформації); здатність до ефективної виробничої диверсифікованості; здатність до якісного аналізу кон'юнктури ринків товарів, що дозволяє вчасно й ефективно задовольняти виявлені потреби в продукції, послугах; необхідний рівень адаптивних якостей, які дозволяють гнучко реагувати на зміни зовнішнього ринку (технологічна, ресурсна, організаційна гнучкість підприємства як виробничо-економічної системи); забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товару, необхідного для існуючих і перспективних сегментів ринку; здатність забезпечення високоефективного функціонування підприємства за допомогою найбільш раціонального використання його інвестиційного потенціалу; здатність виробничо-економічної системи в найбільш повному й ефективному використанні наявних у розпорядженні й усіх видах ресурсів, що здобувають для майбутнього виробництва; організація чіткої синхронізації роботи організаційних, виробничих і транспортних ланок підприємства при виконанні експортних замовлень; принципи й форми роботи фахівців у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Саме зовнішні й внутрішні фактори формують домінанти зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Аналіз наведених вище факторів дозволяє визначити загальну структуру для стратегічних і тактичних доміант зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що включає наступні складові: потенціал закордонного ринку; зовнішньоекономічна політика експортерів і країн-імпортерів; конкурентна перевага підприємства; продуктивність використання ресурсів; система, що забезпечує можливість своєчасного й адекватного відбиття ситуації; система синхронізації роботи всіх ланок підприємства щодо забезпечення ефективності виконання експортних функцій.

Література: 1. Макогон Ю. В. Развитие внешнеэкономических связей регионов // Экономика Украины. – 1992. – №6. – С. 47 – 50. 2. Фоминский И. П. Внешнеэкономическая деятельность малых предприятий // Вопросы экономики. – 1992. – №3. – С.73 – 80. 3. Янковский Н. А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса. (Електрон. ресурс) / Спосіб доступу: URL: <http://pharm.stirol.Net>. 4. Янковский Н. А. Структура управления внешнеэкономической деятельностью предприятия // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецк: ДонГУ, 1998. – С. 5 – 8.

РОЛЬ МЕХАНИЗМА ВОЗМЕЩЕНИЯ НДС ДЛЯ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В силу сложности ведения внешнеэкономической деятельности проблемой многих предприятий является нехватка денежных средств, источников финансирования. Ситуацию усугубляют высокие ставки по косвенным налогам, прежде всего НДС, составляющий в нашей стране 20% (для сравнения в Великобритании — 17,5%, Испании — 16%). Возникает срочная необходимость в крупных суммах денежных средств в короткие сроки.

Предприятие, желающее воспользоваться услугами банка и взять кредит, может столкнуться со следующими проблемами. Во-первых, потребуется предоставить банку большой массив документов. Во-вторых, кредитными экспертами банка будет проверено финансовое состояние и кредитная история предприятия. В-третьих, необходим залог имущества. Если предприятие является примерным плательщиком налога на добавленную стоимость, то здесь он способен сыграть положительную роль. Вернее, не сам налог, а бюджетное возмещение, подлежащее возврату плательщику НДС из государственного бюджета. Именно сумма бюджетного возмещения может выступать в качестве залога по кредиту.

Важную роль в теоретическом и эмпирическом исследовании вопроса государственного регулирования внешнеэкономической деятельности при помощи финансовых инструментов играют работы Н. Кальдора, А. Лаффера, Ф. Хайека. Весомый вклад в разработку вопросов налогообложения внешнеэкономической деятельности сделали И. Балабанов, В. Вергун, Д. Лукьяненко, В. Новицкий, Ю. Осипов. Разные аспекты по проблемам налогообложения ВЭД рассматриваются в работах современных отечественных ученых А. Гальчинского, Ю. Макогона, Е. Савельева и др. Однако отечественная экономическая наука до сих пор не сформировала единого мнения по поводу оптимальной модели налогообложения внешнеэкономических операций.

В связи с этим основной целью статьи является выявление возможностей использования бюджетного возмещения по НДС для кредитования предприятий во внешнеэкономической деятельности.

Согласно п. п. 6.2.1. ст. 6 Закона Украины "О налоге на добавленную стоимость", для операций по продаже товаров, которые были экспортированы плательщиком за пределы таможенной территории Украины, НДС исчисляется по нулевой ставке. При этом экспортер имеет право на получение полного бюджетного возмещения в течение 30 дней со дня предоставления расчета в Государственную налоговую инспекцию [1].

В современном мире, и в Украине в том числе, работает много криминальных схем по уклонению от уплаты налога, в частности путем осуществления псевдоэкспортных операций, завышения таможенной стоимости товаров (работ, услуг), которые экспортируются, что и приводит к искусственному созданию или завышению сумм налогового кредита и, как следствие, к незаконному получению из Государственного бюджета Украины возмещения сумм налога.

Оценить затраты от существования таких схем сложно, но приблизительные расчеты свидетельствуют о том, что только в Великобритании, которая является одной из самых активных стран в борьбе с нарушениями в системе НДС, годовой объем бюджетных потерь из-за "карусельных" схем составил 1,73 млрд. фунтов. Согласно информации Еврокомиссии, некоторые страны — члены ЕС — оценивают затраты от махинаций с НДС в 10% общего объема поступлений от этого налога [2].

Но, несмотря на описанные выше махинации с бюджетным возмещением, оно стимулирует добросовестные украинские предприятия к осуществлению внешнеэкономической деятельности. Кроме того, если фирма-экспортер имеет острую необходимость в денежных средствах и обращается в банк за кредитом, то бюджетное возмещение может быть использовано в качестве залога при краткосрочном кредите.

С одной стороны, у предприятия-экспортера появляется возможность взять кредит в банке. А с другой — экспортер, выплачивая НДС, предоставляет беспроцентный кредит государству, так как это, по сути, сумма временно свободных денежных средств, которые государство может использовать по своему усмотрению.

В реальности все осложняется тем, что бюджетное возмещение может быть выплачено предприятию не в течение 30 дней, как положено по закону, а через 7 – 8 месяцев. Поэтому банки редко практикуют описанный выше механизм кредитования.

Таким образом, НДС выполняет фискальную функцию, связанную с формированием доходной части государственного бюджета; протекционистскую функцию, поддерживая украинского экспортера и повышая конкурентоспособность отечественной продукции на международном рынке. Выплачиваемое бюджетное возмещение ускоряет оборачиваемость оборотных средств предприя-

тия, тем самым повышая его эффективность. Кредиты под залог бюджетного возмещения способствуют развитию банковской сферы, расширяя спектр предоставляемых услуг и увеличивая клиентурную базу банка.

В связи с этим, на взгляд автора, необходимо провести следующие меры:

упростить механизм использования банковского возмещения как залога, то есть создать соответствующую институциональную и правовую базу;

отрегулировать схему своевременной выплаты государством бюджетного возмещения как с экономической, так и с юридической точки зрения.

Література: 1. Закон України "О налоге на добавленную стоимость". – Харьков: Фактор, 2005. – 75 с. 2. Давиденко А. Л. Застосування податку на додану вартість // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №6. – С. 3 – 7. 3. Гриньова В. М. Фінанси підприємства / В. М. Гриньова, В. О. Корда. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 432 с. 4. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти / В. В. Козик, Л. А. Панкова. – К.: 2004. – 607 с. 5. <http://zakon.rada.gov.ua>

УДК 658.8

Юлегіна І. В.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах з розвитком ринкового середовища ефективність процесу управління все більше залежить від його маркетингової складової, інтересів та переваг покупців. Тому визначення місця маркетингу в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю має дуже важливе значення для вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Метою даного дослідження є визначення ролі маркетингової діяльності в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Дослідження маркетингової складової в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю зазвичай висвітлюється дослідниками міжнародного менеджменту — такими, як Ф. Котлер, Е. Мескон, О. М. Азарян, І. Н. Герчикова, П. Дойль та ін. Але кожне з цих досліджень підпорядковане окремим завданням, тому в літературі не склалося комплексного уявлення щодо ролі маркетингу в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати певні поточні і, головним чином, довгострокові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток [1]. Мета міжнародної маркетингової діяльності — орієнтація виробництва на випуск певних товарів для всіх, більшості або декількох ринків [2].

Коло управлінських питань охоплює не тільки виробництво, а й НДДКР, збут, фінанси, комунікації, тобто всі боки діяльності міжнародних підприємств. Початок планування виробничих процесів полягає, перш за все, в оцінці майбутніх обсягів продажу, що ґрунтується на результатах їхнього прогнозування.

Іноді маркетинг розглядається як підсистема системи управління зовнішньоекономічною діяльністю [2]; іноді — як специфічна функція управління [1; 2]; інколи — як складова загальних функцій управління підприємством, що функціонує на зовнішньому ринку [3; 4].

Важлива особливість маркетингу як певної системи внутрішньofірмового управління полягає в тому, що вона заснована на прийнятті рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків та орієнтована на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування й розвитку підприємств. Маркетинг — це система управління, яка має свої принципи, функції, структури, нормативні та правові акти [1]. Втім, якщо розглядати маркетингову діяльність у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, вона становить її підсистему. Тоді сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що вона спрямована на орієнтацію виробництва, на створення таких видів продукції, які відображають вимоги певних ринків.

Іноді маркетинг розглядається також як специфічна функція управління, реалізація якої передбачає визначення каналів та методів збуту з кожного конкретного виду продукту та певної ринку, розрахунок можливих витрат на організацію збуту, витрат на рекламу, транспортування та доставки товару [1]. Однак саме організація збуту та проведення комерційних операцій відносяться до оперативно-господарської діяльності підприємства, на підвищення ефективності якої спрямовані всі функції управління, в тому числі й маркетинг.

© Юлегіна І. В., 2006



Якщо розглядати маркетинг з позицій загальних функцій управління, найбільшу роль він відіграє в процесі реалізації функцій планування та організації. В процесі планування встановлюють значення таких підконтрольних показників, як загальний обсяг продажів, частка ринку, приріст обсягу продажів, приріст частки ринку, інтеграція національних ринків для підвищення ефективності та продуктивності маркетингу. В процесі організації зовнішньоекономічної діяльності суб'єкти підприємництва змушені пристосовувати практику ведення справ до унікального зовнішнього середовища, тобто до вимог зовнішнього ринку. Саме цим займається відділ маркетингу підприємства, що функціонує на зовнішньому ринку. Підприємець, котрий хоче вийти на зовнішній ринок з якимось одним або кількома видами нової продукції, як правило, вводить посаду керуючого експортом, який підпорядковується керівництву відділу маркетингу. Підприємства, що значно збільшили обсяг продажів на закордонних ринках, починають вивчати можливість створення у відповідних країнах своїх виробничих потужностей. Якщо так, то керівник кожної закордонної виробничої філії підпорядковується виконавчому директору підприємства. У цьому випадку керівництво, як правило, надає допомогу своїм закордонним філіям з питань виробництва, маркетингу, фінансових і трудових ресурсів. При подальшому зростанні ділової активності підприємства на міжнародних ринках воно зазвичай створює спеціальні міжнародні відділення; при цьому всі функції концентруються в конкретному підрозділі.

У сучасних умовах все більша кількість підприємств виходить на зовнішній ринок. Успіх їхньої зовнішньоекономічної діяльності у великій мірі залежить від урахування її маркетингових аспектів. При цьому маркетинг може розглядатися як підсистема управління зовнішньоекономічною діяльністю, як одна зі специфічних функцій або як складова загальних функцій управління зовнішньоекономічною діяльністю. В останньому випадку дуже велике значення надається прогнозуванню обсягу продажів на підставі результатів дослідження зовнішнього ринку та місцю маркетингового відділу в організаційній структурі підприємства. У теперішній час система управління зовнішньоекономічною діяльністю ґрунтується на маркетингових засадах, тому врахування маркетингових аспектів при її здійсненні є одним із актуальних питань сучасності.

Література: 1. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 504 с. 2. Азарян Е. М. Международный маркетинг. – 3-е изд. – Харьков: Студцентр, 2003. – 202 с. 3. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман; [За ред. докт. екон. наук, проф. І. В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с. 4. Мэскон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мэскон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури. – М.: "Дело ЛТД", 1994. – 702 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.

Юхименко В. В.

УДК 628.31

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових відносин ефективно управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства все більше залежить від рівня його інформаційного забезпечення. Існуюча в даний час вітчизняна система бухгалтерського обліку багато в чому ще залишається обліком директивної економіки й виконує функції розрахунку оподаткованої бази. Дотепер на більшості підприємств застосовується витратний метод бухгалтерського обліку, що передбачає облік і вирахування повної фактичної собівартості одиниці продукції (робіт, послуг). Однак світовий досвід показує ефективність використання граничного методу бухгалтерського обліку – системи обліку "Direct-costing", в основі якої лежить вирахування скороченої собівартості продукції й визначення граничного прибутку на основі співвідношення "витрати — обсяг — прибуток".

При плануванні діяльності часто використовують аналіз "витрати — обсяг — прибуток". Якщо визначено обсяг реалізації, то відповідно до портфеля замовлень і завдяки цьому аналізу можна розрахувати величину витрат і продажну ціну, щоб фірма могла одержати певну величину прибутку — як балансового, так і чистого. За допомогою даних аналізу легко прорахувати різні варіанти програми діяльності, коли змінюються, наприклад, витрати на рекламу, ціни на продукцію або на матеріали, структура виробництва і т. п. Інакше кажучи, аналіз "витрати — обсяг — прибуток" дозволяє одержати відповідь на питання, як відіб'ється на кінцевих результаті роботи підприємства зміна одного або кількох параметрів виробничого процесу. Аналіз "витрати — обсяг — прибуток" — це аналіз поводження витрат, в основі якого лежить взаємозв'язок витрат, обсягу виробництва, виручки (доходу) і прибутку. Це інструмент управлінського планування й контролю. Зазначені взаємозв'язки формують основну модель фінансової діяльності, що дозволяє менеджерів використати результати аналізу відповідно до даної моделі для короткострокового планування й оцінки альтернативних рішень.

© Юхименко В. В., 2006



Аналіз співвідношення "витрати — обсяг — прибуток" — один із найпотужніших інструментів, наявних у розпорядженні менеджерів. Він допомагає зрозуміти взаємозалежність між ціною виробу, обсягом або рівнем реалізації, прямими витратами на одиницю продукції, загальною сумою постійних витрат, змішаними витратами й прибутком. Він є ключовим чинником у процесі прийняття багатьох управлінських рішень. Ці рішення стосуються питань визначення асортименту продукції, обсягу виробництва, типу маркетингової стратегії тощо. Завдяки такому широкому спектру застосування аналіз "витрати — обсяг — прибуток", безсумнівно, є найкращим засобом управління, щоб досягти максимально можливого в даних умовах прибутку підприємства.

Аналіз "витрати — обсяг — прибуток" часто називають аналізом величин у критичній точці. Під критичною точкою розуміється та точка обсягу реалізації, в якій витрати дорівнюють виручці від реалізації всієї продукції.

Мета аналізу величин у критичній точці полягає в знаходженні рівня діяльності (обсягу виробництва), коли виручка від реалізації дорівнює сумі всіх змінних і постійних витрат, причому прибуток організації дорівнює нулю, тобто це той обсяг реалізації, при якому підприємство не має ні прибутку, ні збитку. Таким чином, критичною є точка, з якої фірма починає заробляти прибуток. Цю точку називають також "мертвою", або точкою беззбитковості, або точкою рівноваги. У літературі часто можна зустріти позначення цієї точки як точки рентабельності. Для обчислення взаємозв'язку "витрати — обсяг — прибуток" використовують три методи: метод рівнянь, метод граничного прибутку й графічний метод.

Коротко розглянемо методичний апарат кожного з перелічених методів. Так, суть методу рівняння полягає в тому, що будь-який звіт про фінансові результати може бути представлений у вигляді наступного рівняння:

виручка — змінні витрати — постійні витрати = чистий прибуток.

Метод граничного прибутку фактично представляє модифікація попереднього. За основу береться граничний прибуток, який дорівнює виручці від реалізації мінус змінні витрати. У свою чергу, граничний прибуток на одиницю продукції дорівнює ціні мінус змінні витрати. Критична точка визначається шляхом ділення постійних витрат на граничний прибуток на одиницю.

За допомогою графічного методу визначається взаємозв'язок виручки (доходу), витрат, обсягу реалізації продукції, прибутку (збитків). Для цього графічно відображаються основні компоненти виробничого процесу, дає можливість для графічної інтерпретації критичної точки (рисунок).



Рис. Компоненти графічного методу знаходження критичної точки

Рівень граничного прибутку часто допомагає менеджерам вирішувати, яку продукцію просувати на ринок, а яку ні, або продовжувати реалізовувати її, тому що виручка від її продажу сприяє реалізації іншої продукції.

Граничний прибуток лежить в основі управлінських рішень, пов'язаних зі скороченням реалізації продукції. У межах короткострокового періоду, якщо реалізація продукції приносить прибутку більше, ніж змінні витрати, вона вносить вклад у загальний прибуток. Ця інформація надходить миттєво, якщо використовується граничний підхід. При традиційному підході важко одержати релевантну інформацію, але менеджер може бути введений в оману собівартістю одиниці продукції, що несе в собі елемент постійних витрат.

Граничний прибуток може бути також використаний при виборі альтернатив, які можуть виникнути під час обговорення зниження ціни, проведенні спеціальних рекламних кампаній, використанні премій, що стимулюють обсяг реалізації.

Таким чином, головна перевага методу "Direct-costing" полягає в розподілі витрат на постійні і змінні. Це дозволяє вирішувати такі найважливіші завдання управління витратами, як:

- визначення нижньої межі ціни продукції або замовлення;
- порівняльний аналіз прибутковості різних видів продукції;
- визначення оптимальної програми реалізації продукції;
- визначення точки беззбитковості й запасу стійкості підприємства й ін.

Література: 1. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" №996-XIV, 1999.
2. Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. Посібник. — К.: "Слово", 2003. — 288 с.
3. <http://www.niuzz.gov.ua>. 4. <http://www.saint-gobain.com>

ВАЛЮТНА ПОЛІТИКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТА РОСІЙСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку світового господарства багато країн використовують валютну політику для стимулювання економічного зростання завдяки постійному збільшенню позитивного сальдо в зовнішньоекономічній діяльності національних підприємств. Одним із наслідків цієї політики є ситуація, коли приплив іноземного капіталу за балансом офіціальних розрахунків країни значно перевищує його відтік. І виникає питання: як стан платіжного балансу країн в умовах державного контролю за валютним курсом впливає на міжнародну конкурентоспроможність національних підприємств.

Слід зазначити, що в економічній системі будь-яка незбалансованість негативно впливає на економічну діяльність. Це також стосується і платіжного балансу, навіть тоді, коли його сальдо є позитивним. У цьому випадку пропозиція іноземної валюти на національному ринку значно перевищує попит на неї, і Національний банк змушений або спостерігати за постійним підвищенням курсу національної валюти, що погіршує умови зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств та стимулює імпорт, або викупити надлишок іноземної валюти за рахунок грошової емісії. Наслідком цієї політики є збільшення монетарної бази в економіці, що призводить до інфляції і погіршує міжнародну конкурентоспроможність національного виробництва.

Обґрунтуємо цю тезу на прикладі ситуації, яка склалася в економіках Росії та України. Високі світові ціни на енергоресурси та сировину стали головним фактором, що обумовив наявність у Росії значного позитивного сальдо торговельного балансу. І це дозволило російським експортно орієнтованим сировинним ТНК вивозити значні фінансові ресурси за кордон. Однак стабільно позитивне сальдо поточного рахунку платіжного балансу вкрай негативно впливає на міжнародну конкурентоспроможність інших російських компаній.

Це пов'язано з тим, що Центральний банк Росії (ЦБР) для підтримки курсу американського долара щодо російського рубля був вимушений викупити на валютному ринку значні обсяги іноземної валюти, емітуючи національну валюту. Така ситуація призводить до значної інфляції в Російській Федерації — у 2005 році ціни виробників зросли майже на 24%, що суттєво знизило конкурентоспроможність продукції, виробленої в країні. Наслідком цього стало ще більше погіршення структури зовнішньоекономічної діяльності російських підприємств: так, якщо у 2004 році частка машин і устаткування в товарному експорті Росії складала 6,8%, то у 2005 році вона скоротилася до 5,1%. При цьому імпорт відповідної продукції до країни за 2005 рік зріс майже на 36%.

Для подолання високого рівня інфляції Центральний банк Росії змушений підтримувати високу облікову ставку — 13% у 2005 році. Жорстка монетарна політика ЦБР підвищує вартість кредитів в економіці, що погіршує умови кредитування національних підприємств та змушує їх збільшувати обсяги запозичень за кордоном. Так, у 2005 році обсяг кредитів, отриманих російськими підприємствами за кордоном, збільшився на 69%.

Аналіз структури міжнародної інвестиційної позиції Росії дозволяє зробити висновок про те, що фінансова система країни є стабільною. Однак, якщо темпи зростання від'ємної міжнародної інвестиційної позиції Російської Федерації завдяки постійному збільшенню приватних запозичень за кордоном зберуться, це призведе до суттєвого погіршення фінансової стійкості країни.

Протягом 2004 – 2005 років платіжний баланс України, як і Росії, був незбалансованим із значним позитивним сальдо балансу офіціальних розрахунків. При цьому структура платіжного балансу України протягом двох років кардинально змінилася: якщо у 2004 році найбільший приплив капіталу був пов'язаний зі значним позитивним сальдо торговельного балансу (3,7 млрд. дол.), то у 2005 році найбільшим був внесок позитивного сальдо прямих іноземних інвестицій (7,5 млрд. дол.) [1].

Зміни в структурі платіжного балансу за останні роки не змінили його впливу на умови функціонування грошово-кредитного ринку України. Адже впродовж 2004 та 2005 років монетарна база в Україні постійно збільшувалася — у 2004 році її зростання становило 13,672 млрд. грн., або 34,1%, у 2005 році — 28,994 млрд. грн., або 53,9%. При цьому, як і в Росії, саме операції на валютному ринку були головним каналом розширення грошової пропозиції в економіці.

В Україні у 2004 році індекс споживчих цін зріс на 9%, у 2005 — на 13,5%, а ціни виробників зазнали ще більшого зростання: 20,4% у 2004 році та 16,8% у 2005. Така ситуація погіршила конкурентоспроможність продукції, виробленої в Україні. Постійне спадання купівельної спроможності національної валюти підвищує вартість кредитів в економіці, що погіршує умови кредитування національних підприємств та змушує їх збільшувати обсяги запозичень за кордоном. Так, у 2005 році обсяг кредитів, отриманих українськими підприємствами за кордоном збільшився на 68%.

У результаті міжнародна інвестиційна позиція України, незважаючи на позитивний поточний рахунок протягом 1999 – 2005 років, постійно погіршується, а аналіз структури активів, що контролює



люються іноземними інвесторами в Україні, дозволяє зробити висновок про те, що в разі будь-якої нестабільності в національній економіці або суспільстві, іноземні інвестори можуть спробувати вивести з країни до 31 млрд. дол. У зв'язку з тим, що національні інвестори та НБУ володіють значно меншими міжнародними ліквідними активами, ця ситуація може призвести до глибокої фінансової кризи в країні.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про те, що велике позитивне сальдо платіжного балансу в Україні і Росії створило негативний вплив на міжнародну конкурентоспроможність їхніх економік. Це пов'язано з тим, що НБУ і ЦБР, стримуючи зростання курсу національних валют, значно збільшили монетарну базу в національних економіках, що призвело до зростання цін на національну продукцію та високих процентних ставок. Конкурентоспроможність вітчизняної продукції знизилась, а підприємства стали залучати значні іноземні кредитні ресурси. У результаті міжнародна ліквідність України і Росії погіршилася.

Література: 1. Національний банк України. Платіжний баланс України за 2004 та 2005 роки // www.bank.gov.ua/Balance/index.htm. 2. Департамент монетарної політики Національного банку України. Монетарний огляд за перший квартал 2006 року // www.bank.gov.ua/Statist/index.htm. 3. Центральный банк Российской Федерации. Платежный баланс Российской Федерации за 2004 и 2005 годы // www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/.

Зміст

Секція 1

Теоретико-методологічні проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні

Алексєєва Т. І. Теоретико-методологічні проблеми управління якістю.....	3
Броницький О. М. Господарська культура як чинник сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності.....	4
Гуменюк А. М. Інноваційний характер зовнішньоекономічної діяльності регіону в сучасних умовах.....	5
Olena Gurova. Some aspects of trade liberalization and globalization in eastern-european countries. Ukrainian case.....	7
Дергачова В. В. Потенціал конкурентоспроможності ресурсної бази промислового підприємства (на прикладі металургійної галузі).....	10
Дюжева Н. В. Нетарифные ограничения во взаимной торговле развитых и развивающихся стран.....	11
Лебедев І. В. Наднаціональне регулювання міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.....	14
Липов В. В. Харківські витoki теорії цивілізацій. "Про сутність цивілізації та значення її елементів" А. Метлинського (1839 р.).....	15
Малярєвський Ю. Д., Малярєвська О. Г. Проблеми тарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.....	17
Полякова Я. А., Бардадым О. И. Стратегические направления развития экспортного потенциала глобально конкурентоспособных отраслей промышленности Украины.....	18
Реутов В. Є. Удосконалення державного регулювання діяльності підприємств з іноземними інвестиціями в контексті формування ефективної структури зовнішньої торгівлі України.....	19
Романченко О. М. Проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект.....	21
Скибина О. О. Этапы развития внешнеэкономической деятельности.....	22
Черкасов В. І. Культура як рушійна сила процесу самоудосконалення системи інтерактивного управління.....	23

Шнирков О. О. Прямі іноземні інвестиції з країн – нових членів ЄС – в економіку України та розвиток взаємної внутрішньогалузевої торгівлі	24
Юрченко В. В. Управління трудовою мобільністю персоналу вітчизняних підприємств в умовах інтернаціоналізації соціально-економічного середовища	25

Секція 2

Стратегічні засади розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Полякова Я. А. Системное моделирование процесса выбора стратегических альтернатив развития предприятия в сфере международного бизнеса.....	27
Алексеева Т. І., Серпухов М. Ю. Особливості впровадження інноваційної діяльності на підприємствах – суб'єктах ЗЕД.....	30
Астахова І. Е., Васюренко В. О. Концептуальні підходи до вибору та обґрунтування зовнішньоекономічної стратегії підприємства.....	31
Кудирко Л. П., Олейніков Ю. О. Особливості маркетингових програм суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації.....	32
Ніколаєва А. Ю. Міжнародна експансія фінансово-промислових груп трансформаційних економік.....	33
Піддубна Л. І., Семікоп Ю. О. Методичні особливості оцінки стану та ранжирування зовнішніх ринків в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.....	34
Решетняк Е. И. Стратегический анализ развития малых предприятий в условиях выхода на внешний рынок.....	36
Родіонова Ю. М. Проблеми національного виробника молока та молочної продукції в умовах загострення міжнародної конкуренції.....	37
Соболев О. В. Вплив міжнародних торговельних мереж на розвиток торгівлі України	38
Сушко Л. Н., Возненко Н. И. Функционирование глобальных логистических систем как способ вертикальной интеграции.....	39
Хільчевська І. Г. Менеджмент ТНК в Україні (на прикладі "Сіменс").....	41
Хижняк Л. М. Транскультурні менеджери як феномен глобальної економіки.....	42



Секція 3

Системні аспекти регулювання та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств

Базалієва Л. В. Оптимізація організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	43
Бестужева С. В. Системні аспекти управління експортною діяльністю підприємств.....	45
Бондаренко Л. Н., Астахова И. Э. Особенности оценки эффективности деятельности внешнеэкономической фирмы.....	46
Гринюк Н. А. Деякі підходи до вибору форм комерційного кредитування зовнішньоекономічної діяльності підприємства	47
Комир Н. В. Диагностика внешнеэкономической деятельности предприятия с учетом влияния его конкурентных преимуществ.....	48
Котыш Е. Н. Теоретические аспекты оценки инвестиционной стоимости предприятия в системе международного бизнеса.....	50
Лисица Н. М. Особенности управления внешнеэкономической деятельностью предприятия.....	51
Мельник А. А. Особенности использования трансфертных цен на предприятиях	52
Мельник Т. М. Проблемні питання застосування різних митних режимів у зовнішньоекономічній діяльності України.....	54
Поліщук Т. В. Аналіз успішності глобальних брендів.....	55
Резникова Е. А. Анализ опыта международного управления персоналом ТНК.....	57
Резникова Т. А., Христофоров А. В. Классификация и анализ методов оценки предпринимательских и контрагентских рисков, основанных на объективной и субъективной вероятностях.....	58
Тимохова Г. Б., Гавриляка О. С. Використання факторингових операцій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.....	59
Чанишева Є. А. Фактори, що визначають ефективність функціонування системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	60
Шахрай В. В., Виноградова В. С. Роль механизма возмещения НДС для кредитования предприятий с внешнеэкономической деятельностью.....	62
Юлегіна І. В. Маркетингові аспекти в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.....	63
Юхименко В. В. Підвищення ефективності організації управління експортно-імпортними операціями підприємства.....	64
Якубовський С. О. Валютна політика як чинник конкурентоспроможності українських та російських підприємств	66

Довідка про авторів

- Алексєєва Т. І.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Броницький О. М.** — викладач ХНЕУ
- Гуменюк А. М.** — канд. екон. наук, доцент Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
- Olena Gurova** — аспірант Руанського університету
- Дергачова В. В.** — канд. екон. наук, доцент Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
- Дюжева Н. В.** — канд. екон. наук, преподаватель Российского университета дружбы народов
- Лебедєв І. В.** — канд. іст. наук, доцент Одеського державного економічного університету
- Липов В. В.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Малярєвський Ю. Д.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Малярєвська О. Г.** — начальник відділу контролю митної вартості Харківської митниці
- Полякова Я. О.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Бардадим О. І.** — студент ХНЕУ
- Реутов В. Є.** — канд. екон. наук, професор Кримського економічного інституту ХНЕУ ім. В. Гетьмана
- Романченко О. М.** — аспірант ХНЕУ
- Скибіна О. О.** — асистент Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
- Черкасов В. І.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Шнирков О. О.** — здобувач Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка
- Юрченко В. В.** — аспірант ХНЕУ
- Серпухов М. Ю.** — аспірант ХНЕУ
- Астахова І. Е.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Васюренко В. О.** — магістр ХНЕУ
- Кудирко Л. П.** — канд. екон. наук, доцент Київського національного торговельно-економічного університету
- Олейніков Ю. О.** — канд. екон. наук, доцент Київського національного торговельно-економічного університету
- Ніколаєва А. Ю.** — викладач Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія"
- Піддубна Л. І.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Семікоп Ю. О.** — аспірант ХНЕУ
- Решетняк О. І.** — канд. екон. наук, доцент Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія"



- Родіонова Ю. М.** — аспірант Київського національного торговельно-економічного університету
- Соболев О. В.** — канд. екон. наук, доцент Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
- Сушко Л. М.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Возненко Н. І.** — аспірант ХНЕУ
- Хільчевська І. Г.** — канд. геогр. наук Міжрегіональної академії управління персоналом
- Хижняк Л. М.** — докт. соц. наук, професор Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна
- Базалієва Л. В.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Бестужева С. В.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Бондаренко Л. М.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Гринюк Н. А.** — канд. екон. наук, доцент Київського національного торговельно-економічного університету
- Комир Н. В.** — аспірант ХНЕУ
- Котиш О. М.** — аспірант ХНЕУ
- Лисиця Н. М.** — докт. соц. наук, професор ХНЕУ
- Мельник А. О.** — аспірант ХНЕУ
- Мельник Т. М.** — канд. екон. наук, доцент Київського національного торговельно-економічного університету
- Поліщук Т. В.** — аспірант Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана
- Резнікова О. О.** — аспірант ХНЕУ
- Резнікова Т. О.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Христофоров О. В.** — канд. техн. наук, директор НВП "Вектор"
- Тимохова Г. Б.** — канд. екон. наук, доцент Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія"
- Гавриляка О. С.** — студент Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія"
- Чанишева Є. А.** — асистент Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
- Шахрай В. В.** — студент Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія"
- Віноградова В. С.** — студент Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія"
- Юлегіна І. В.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Юхименко В. В.** — докт. екон. наук, професор Київського національного торговельно-економічного університету
- Якубовський С. О.** — докт. екон. наук, професор Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова