

УДК 336.71

**М. І. ГОЙХМАН**, канд. техн. наук, доц., здобувач, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харків

## **ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ БАНКІВ**

У статті проаналізовано сучасний стан банківської системи України. Проведено діагностику власного капіталу за його складовими для вітчизняних банків як по окремих їх групах, так і в цілому по банківській системі.

**Ключові слова:** банківська система, власний капітал, статутний капітал, достатність капіталу.

**Вступ.** Банківська система України, як й інших країн світу, забезпечує економіку держави необхідним обсягом фінансових ресурсів шляхом організації руху капіталу, забезпечення розрахунків суб'єктів господарювання, кредитування економіки тощо. Банківська система в цілому та її основні параметри зокрема впливають на розвиток національної економіки, на макроекономічні процеси та соціально-економічний розвиток держави. Тому питання діагностики, аналізу та оцінки стану банківської системи України є досить актуальним на сьогодні. В результаті такого аналізу стає можливо запобігти розвитку багатьох проблемних ситуацій, що можуть потенційно виникнути в її діяльності, та запровадити превентивні заходи через організацію державного регулювання впливу банківської системи України на розвиток національної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем та визначенню стану банківського сектору та банківської системи в цілому присвячено багато уваги. Так, серед науковців слід виділити таких: О.І. Барановського, А.П. Вожжова, І.Б. Івасіва, М.О. Кизима, В.І. Міщенко, Т.С. Смовженко, Р.В. Шпека [1-5] та інших відомих фахівців банківської справи. Однак, незважаючи на значний теоретичний доробок в цій сфері, вимагають подальшого поглибленого вивчення питань діагностики та оцінювання стану вітчизняної банківської системи та основних показників її діяльності.

**Метою статті** є проведення діагностики сучасного стану банківської системи України за показником власного капіталу банків та його складових.

**Викладення основного матеріалу.** Власний капітал всіх банків України станом на 01.10.2013 року склав 178,777 млрд. грн. та збільшився порівняно із станом на 01.07.2013 року на 1,53% і порівняно із станом на 01.10.2012 року на 7,82% [6]. Якщо розглядати банківську систему України як таку, що складається з банків 4-ох груп за класифікацією Національного банку України, то найбільше зростання власного капіталу станом на 01.10.2013 року порівняно із станом на 01.10.2012 року було досягнуто банками III групи – 20,86%. Банки II групи збільшили свій власний капітал на 19,85%, банки IV групи – на 13,7% і банки I групи – всього на 2,44%.

Що стосується зміни обсягу власного капіталу протягом 2012 року порівняно із 2011 роком, то максимальна зміна мала місце для банків IV групи – 8,35%, для банків II групи – 7,23%, для банків I групи – 3,08%, та всього на 2,08% для банків III групи. Це свідчить про низькі темпи зростання обсягу власного капіталу протягом 2012 року.

Динаміку зміни значень даного показника по всіх банках України з урахуванням зміни цього показника по окремих групах банків за класифікацією НБУ представлено на рис. 1.

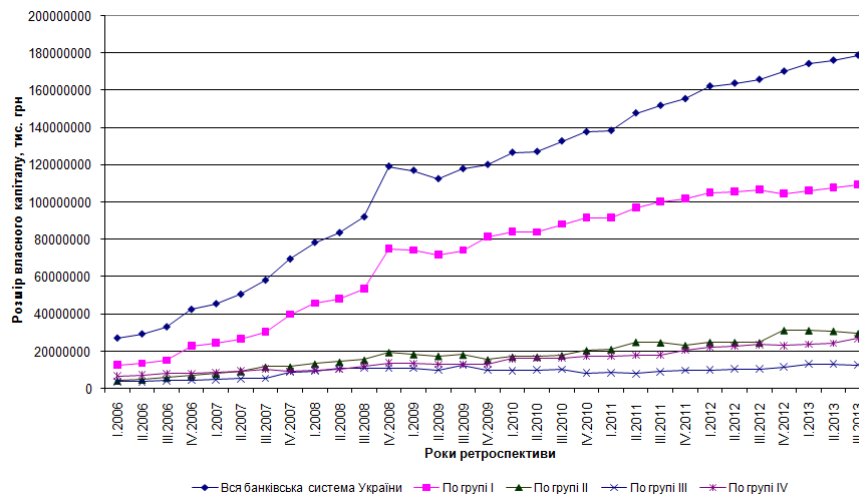


Рис. 1. – Зміна власного капіталу по групах банків і по всій банківській системі України <sup>\*)</sup>  
<sup>\*)</sup> власні розрахунки автора за даними [6]

Статистичні дані [6], що відображені на рис. 1 свідчать, що в результаті впливу світової фінансової кризи на вітчизняну банківську систему темпи зростання обсягу власного капіталу уповільнилися, а на кінець кризового 2009 року взагалі спостерігається від’ємна динаміка зміни цього показника.

Найгірша ситуація у 2009 році була у банків II групи – зменшення розміру власного капіталу на кінець року склало близько -20%, банки III групи відчули спад на -9,16%, банки IV групи – на -4,21% у порівнянні із попереднім 2008 роком. Тільки банки I групи витримали в цей період та зберегли позитивну динаміку зростання показника «Власний капітал», при цьому відносна зміна склала +8,57%, що і забезпечило хоча і зовсім невелике зростання цього показника (+0,79%) по всій банківській системі України.

Діаграми відносної зміни показника «Власний капітал» по групах банків та по всій банківській системі представлені на рис. 2.

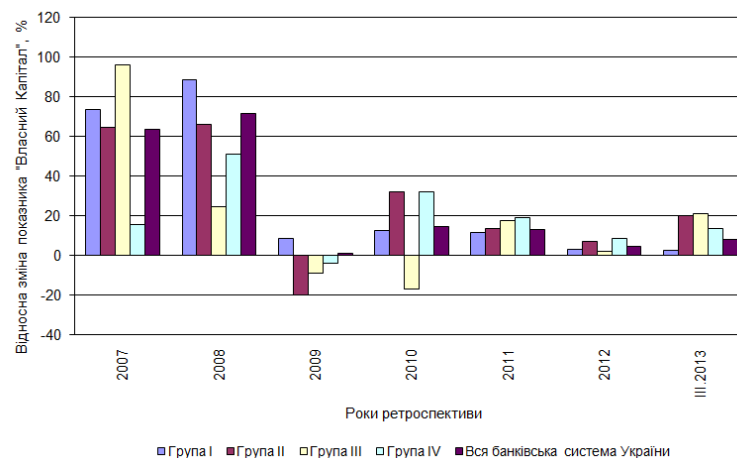


Рис. 2. – Діаграми відносної зміни показника «Власний капітал» <sup>\*\*) (\*\*) дані за III квартал 2013 року порівнюються з відповідними даними за III квартал 2012 року  
<sup>\*\*)</sup> власні розрахунки автора за даними [6]</sup>

Далі, протягом 2010 та 2011 років, ситуація із негативною динамікою зміни показника «Власний капітал» спостерігається для банків III групи. Тільки у IV кварталі 2011 року банкам зазначеної групи вдалося змінити напрямок зміни розміру власного капіталу на позитивний (його зростання відбулося на 17,35% у порівнянні з III кварталом 2011 року). Така ж сама ситуація спостерігалася і для банків II групи за класифікацією НБУ, яким тільки наприкінці 2010 року вдалося підвищити інтегральне значення показника «Власний капітал» на 31,82% у порівнянні з III кварталом попереднього 2010 року. Починаючи з IV кварталу 2011 року напрямок зростання розміру власного капіталу всіх банків України зберігається, але темпи цього зростання значно уповільнилися якщо їх порівнювати з до кризовими роками. Так по всіх банках України відносна зміна не перевищує позначки у 17,2%, а по окремих групах банків максимальна зміна спостерігалася у банків II групи у II кварталі 2011 року (+47,14% до значення за станом на I квартал 2011 року). Найнижчі темпи зростання власного капіталу спостерігаються у банків III групи за класифікацією НБУ.

Від'ємна динаміка зміни власного капіталу спостерігається протягом 2013 року і для банків II і III груп. Так обсяг власного капіталу для банків II групи змінювався з 31,17 млрд. грн до 29,55 млрд. грн., для банків III групи – з 13,29 млрд. грн до 12,76 млрд. грн.

Структура власного капіталу банківської системи України станом на 01.10.2013 року характеризується такими даними: статутний капітал та неоплачені внески до нього – 180,653 млрд. грн. або 101,05 % від загальної суми власного капіталу, резервні фонди – 26,378 млрд. грн. або 14,76 %, емісійний дохід – 12,646 млрд. грн або 7,07%, а також непокриті збитки у розмірі – 46,325 млрд. грн. [6]. Наведені дані свідчать, що основну частину власного капіталу банків України сформовано за рахунок статутного капіталу, частина якого використана для покриття отриманих збитків.

Основну частину власного і статутного капіталів банків України станом на 01.10.2013 року сформовано за рахунок капіталів банків I групи. Так, частка названої групи у формуванні власного капіталу банків України станом на 01.04.2012 року склала 61,19%, а статутного капіталу – 52,66%. Мінімальний вклад у формування розміру інтегрального показника «Власний капітал» внесли банки III групи за класифікацією НБУ – 7,14%.

Аналізуючи достатність капіталу станом на 01.10.2013 року, то по всіх банках України цей показник дорівнює 14,5% (відносна зміна із попереднім періодом 01.10.2012 року має негативний характер і складає -2,2%), при цьому для банків I групи – 13,81% (відносна зміна із попереднім періодом 01.10.2012 року в цьому випадку також має негативний характер і складає -4,04%), для банків II групи – 15,51% (відносна зміна із попереднім періодом 01.10.2012 року складає 3,38%), для банків III групи – 11,53% (відносна зміна із попереднім періодом 01.10.2012 року в цьому випадку також має негативний характер і складає -4,95%), для банків IV групи – 19,11% (відносна зміна із попереднім періодом 01.04.2011 року складає 1,76%).

Якщо говорити про виявлення закономірності щодо зростання чи падіння цього показника по роках, то слід зазначити, що по всіх банках України зберігається тенденція щодо його підвищення (починаючи з 2008 року), але по відповідних групах

банків спостерігаються коливання значень достатності капіталу, при чому максимальний спад має III група банків у 2010 році (відносна зміна порівняно із 2009 роком складає -20,89%). Взагалі по цій групі банків спостерігається зменшення значення достатності капіталу по роках протягом звітного періоду. Максимальне зростання значення показника достатності капіталу має місце у банків IV групи станом на 01.01.2011 року порівняно із аналогічним періодом попереднього 2010 року (на 13,82%).

Коефіцієнт співвідношення власного капіталу і зобов'язань по всіх банках України станом на 01.10.2013 року становить 16,97% [6]. Максимальне значення цього показника спостерігається у банків IV групи, воно сягає 24,17%. Мінімальне значення співвідношення власного капіталу і зобов'язань банків має місце у банків III групи (13,03%). По всій банківській системі України спостерігається негативна динаміка зміни значення цього показника. Станом на 01.10.2013 року відносна відхилення значення коефіцієнта співвідношення власного капіталу і зобов'язань складає -2,58%, що є свідчить про негативну динаміку щодо забезпечення стійкості банківської системи [1].

Мультиплікатор капіталу є прямим показником фінансового важеля банків. По всіх банках України його значення станом на 01.10.2013 року дорівнювало 6,89%, при цьому відносна зміна із попереднім аналогічним періодом складає 2,25%. Аналізуючи весь ретроспективний період починаючи з 2006 року, слід зазначити, що по всій банківській системі спостерігається динаміка зменшення значення цього показника, що є негативним фактом, бо це свідчить про зниження ступеню покриття активів власним капіталом банків. Щодо окремих груп банків, то для них як і у випадку із показником достатності капіталу мають місце коливання його значень [6].

Ефективність використання власного капіталу, в тому числі і статутного капіталу, що пов'язано із прибутковою діяльністю усіх груп банків України підвищилася. Так, станом на 01.10. динаміка зміни показників ефективності використання власного і статутного капіталів по ретроспективних роках є негативною, причиною такої динаміки стає 2013 року, розмір прибутку на 1 грн. власного капіталу по всіх банках України складає 0,016 грн, відповідно на 1 грн. статутного капіталу – також майже 0,016 грн. Ці показники досить низькі, їх значення також нижчі порівняно із попереднім аналогічним періодом 2012 року – відносні зміни значень цих показників складають -6,65% і -2,9% [6].

Проте, слід також зазначити, що на кінець 2011 року розмір збитку на 1 грн власного капіталу складав майже -0,05 грн., відповідно на 1 грн статутного капіталу – -0,04 грн [6]. Загальна збитковість діяльності банків [6].

**Висновки.** Як результат проведеного аналітичного дослідження необхідно зазначити, що діяльність банківського сектору України у 2010-2012 роках є нестабільною. Попри те, що збільшений загальний обсяг власного капіталу банків, обсяг їх активів і зобов'язань та зменшено розмір збитків має місце значні коливання у темпах розвитку як окремих груп банків, так і всієї банківської системи. Темпи зміни основних показників, які характеризують фінансову діяльність банків України, значно знижені.

Сьогодні першочерговим завданням комерційних банків є подальше

нарощування капіталу, забезпечення дохідності і, як результат, прибутковості своєї діяльності, забезпечення посилення довіри до банків, підвищення рентабельності, розширення і підвищення якості пропонованих клієнтам послуг. Це все призведе до поліпшення їх фінансового стану і, як наслідок забезпечить ефективний розвиток самих банків і банківської системи України.

Позитивна статистика діяльності банків України станом на 01.10.2013 року у напрямку збільшення достатності капіталу, збільшення прибутковості діяльності банків на 1 грн. капіталу тощо не повинна розцінюватись як досягнення високих результатів.

**Список літератури:** 1. Барановський О. І. Розвиток банківської системи України : монографія / О. І. Барановський, В. Г. Барановська, Є. В. Бريدун та ін. // ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України. – К., 2008. – 581 с. 2. Вовк В. Діагностування кризи з боку центральних банків: зарубіжний та вітчизняний досвід / В. Вовк, Ю. Дмитрик // Вісник Національного банку України. – 2013. – №3. – С.20–25. 3. Вожжов А. П. Банківський капітал в економіці України / А. П. Вожжов, О. І. Кліменко // Фінанси України. – 2003. – №8(93). – С. 89–97. 4. Міщенко В. І., Кірсева О. І. Шаповалов М. М. «Організаційно-методичні підходи до запровадження в НБУ системи оцінки стійкості фінансової системи» Науково-аналітичний матеріал. Вип. 7 – К.: Центр наукових досліджень НБУ, 2005. – 97 с. 5. Розвиток банківської системи України : монографія / кол. авторів ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. Р. А. Слав'юка. – К. : УБС НБУ, 2010. – 462 с. 6. Структура активів, зобов'язань, власного капіталу, фінансових результатів діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

Надійшла до редколегії 24.10.2013

УДК 338.2:338.984:519.86

**Діагностика сучасного стану банківської системи України на основі аналізу власного капіталу банків / Гойхман М. І.** // Вісник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПИ». – 2013. – № 53 (1026). – С. 31–35. Библиогр.: 6 назв.

В статті проаналізовано сьогоднішнє состояние банкової системи України. Проведена діагностика собственого капіталу по його складаючим для вітчизняних банків як по окремим їх групам, так і в цілому по банкової системі.

**Ключевые слова:** банківська система, собствений капітал, уставной капітал, достаточность капіталу.

In article the today condition of Ukrainian banking system is analysed. Diagnostics of equity on its components for domestic banks as on their separate groups and as a banking system at all is carried out.

**Keywords:** banking system, equity, authorized capital, sufficiency of the capital.

УДК 339. 137.2:338.48

**Н. П. ГОРБУНОВ**, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;

**О. Н. ЯЦЕНКО**, НТУ «ХПИ»;

**И. А. НЕБОГА**, НТУ «ХПИ».

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ. ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ ОЦЕНКИ**

В статье предложены признаки конкурентоспособности туристической фирмы и методика оценки конкурентоспособности туристической фирмы на рынке туристических услуг.

**Ключевые слова:** туристическая услуга, туристический продукт, конкурентоспособность туристической услуги.

**Введение.** Проблема конкурентоспособности является одной из центральных с первых этапов развития рыночной экономики в Украине. Безусловно, успех региона, да и страны в целом, определяется конкурентоспособностью отдельных хозяйствующих субъектов. Именно поэтому решение любых национальных проблем должно начинаться с изменений на уровне основного звена экономики – предприятий.

Вопросам конкурентоспособности в современной науке уделено достаточно внимания и учеными достигнуты, несомненно, значительные успехи. Однако в большинстве работ объектом исследований являются промышленные предприятия. С учетом явно недостаточной разработанности проблемы конкурентоспособности предприятий сферы услуг в целом и туристических предприятий в частности, а также принимая во внимание интенсивность развития туристического комплекса Украины и региональные особенности его функционирования, исследования в данной сфере приобретает особую актуальность.

В сложившихся условиях жесточайшей конкуренции на рынке украинские туристические предприятия нуждаются в адекватных инструментах оценки конкурентоспособности, которые позволят разработать и мероприятия по ее повышению.

**Анализ последних исследований и литературы.** Важными в этом направлении являются исследования отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Н.Б. Бурениной, М. Портера, Р.А. Фатхутдинова, А.А. Демченко, В.В. Жолудевой, Н.Н. Липартелиани, Н.В.Черненко [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики, важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся стран мира. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию туристической индустрии. По данным Всемирной туристической организации (ВТО) на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 10-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Туризм оказывает значительное влияние на развитие таких отраслей экономики, как строительство, транспорт, связь, торговля и производство товаров народного потребления, сельское хозяйство, выполняя роль своеобразного катализатора социально-экономического развития страны.

По оценкам специалистов оптимистическими являются и долгосрочные перспективы развития туризма. Согласно прогнозу ВТО к 2020 г. в мире ежегодно будут путешествовать около 1,5 млрд. человек, а доходы от туризма при этом могут составить примерно 2 трлн. долларов США.

В связи с этим в современном глобальном и быстро меняющемся рынке туристических услуг обеспечение конкурентоспособности туристического продукта лежит в основе национальных интересов для привлечения отечественных и иностранных туристов.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где продукты, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении

покупки каждый индивидуальный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему продукта среди ряда аналогов и приобретает только наиболее удовлетворяющий его потребности.

В масштабе общества наибольшее признание среди продуктов, предназначенных для удовлетворения общественной потребности, получает тот, который наиболее соответствует ей по сравнению с продуктами-конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе. Другими словами, позволяет говорить, что он является конкурентоспособным.

При выборе туристического продукта потребитель ориентируется на те его особенности, которые представляют для него существенный интерес.

Во-первых, это параметры, отражающие качество и полезность продукта, так как важнейшим условием его выбора является совпадение свойств и характеристик, которым потребитель отдает предпочтение.

Во-вторых, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение по степени соответствия конкретной потребности, но и учет связанных с ними затрат потребителя. При этом следует принимать во внимание, что покупка означает только обязательное условие, исходный пункт удовлетворения потребности. Суммарные же затраты состоят из двух частей: единовременных (продажная цена туристического продукта) и текущих (затраты в месте пребывания – экскурсии, дополнительное питание, транспорт, развлечения и т.д.). В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления) [1].

Формирование в организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей, как продукта, так и рынка, на котором она работает с этим продуктом. Туристический рынок – это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Рынки сбыта и потребления представляют собой наиболее важную область соперничества производителей туристических продуктов и услуг. Так, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5–6%. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам.

Туристическая услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристической услуги, тура, туристического продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и порядка. Туристическим услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: 1) неосвязаемость; 2) неразрывность производства и потребления; 3) изменчивость; 4) неспособность к хранению.

Конкурентоспособность туристического продукта, по сравнению с материальным продуктом понимается как некая относительная интегральная характеристика, отражающая его отличия от продукта-конкурента и, соответственно, определяющая его привлекательность в глазах потребителя [1]. Следовательно,

необходим анализ конкурентов и выявление конкурентных преимуществ и турфирмы, и туристической услуги.

В настоящее время существует проблема, которая заключается в определении содержания конкурентоспособности для туристических фирм. Большинство сосредотачивается на параметрах туристического продукта и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики для разных конкурирующих услуг. Нередко эта оценка охватывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов [1]. Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных положений содержания конкурентоспособности.

1) Конкурентоспособность туристической услуги:

– конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с предоставляемой услугой как таковой и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана со сбытом и сервисом туристического продукта. Наконец, третья связана с экономическими возможностями и ограничениями потребителя и отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как клиенту, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.;

– клиент – главный оценщик туристической услуги. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности туристического продукта должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них;

– как известно, туристический рынок характеризуется “своим” покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некоей абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности [1, 2].

2) Конкурентоспособность туристической фирмы:

Конкурентоспособность для туристической фирмы это не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел ее услуге конкурента.

Исходя из этого, конкурентоспособность туристического предприятия может оцениваться путем сравнения важнейших критериев, обобщающих результаты работы предприятия с точки зрения создания системы ценностей, а именно:

- показателя конкурентоспособности комплексного турпродукта;
- доли, которая принадлежит предприятию на туристическом рынке, и ее динамики;
- стабильности позиций предприятия на рынке;



– размера функционирующего капитала и рентабельности капитала, характеризующие финансовые возможности предприятия и эффективность использования капитала;

– квалификационного уровня и стабильности кадрового состава в предприятия;

– организационной структуры управления персоналом.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит предприятию расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе [1]. Следовательно, выработка стратеги – это тоже элемент конкуренции.

В международной теории и практике бизнеса различают три основных вида рыночной стратегии предприятия, анализу которых посвятил свои исследования американский экономист Майкл Портер. Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении фирмы. Придерживающиеся их фирмы каждая по-своему, не так как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики [2].

Виолентная (силовая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на снижение издержек производства за счет эффекта масштаба. Фундаментальный источник сил – массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам. За счет этого фирма обеспечивает запас конкурентоспособности. Девиз виолентов: “Дешево, но прилично”.

Эксплерентная (пионерская) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на радикальные инновации. Фирмы, занятые этим рискованным первопроходческим бизнесом часто называют “первыми ласточками”. Их деятельность связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых товаров или рынков. Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных новшеств, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. В 85 случаях из 100 они терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный эффект и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса. Девиз эксплерентов: “Лучше и дешевле, если получится”.

Коммутантная (соединяющая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Это путь повышения ценности не за счет сверхвысокого качества, а за счет индивидуализации, эксклюзивности товара или услуги. Девиз коммутантов: “Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы”. Повышенная гибкость коммутантов позволяет им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Пациентная (нишевая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. За счет своей способности побеждать более мощных конкурентов не силой, а умением, фирмы, придерживающиеся этой стратегии,

получили название “хитрых лис”. Свои дорогие и высококачественные товары пациенты адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Девиз пациентов: “Дорого, зато отлично”. Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими фирмами. Для отечественных фирм эта стратегия может быть принята в качестве предпринимательской философии. Эта стратегия призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильными [3].

Наряду с теоретическими исследованиями сущности конкуренции и конкурентоспособности, в экономической литературе давно обсуждается проблема практической оценки конкурентоспособности [3]. Несмотря на то, что определенные шаги в этом направлении предпринимались и предпринимаются, универсальной комплексной методики оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы), товара (услуги) в настоящее время нет. К тому же к различным типам рынков и отраслей не обходимо применять разнообразные показатели конкурентоспособности [4, 6]. Если на уровне рынка товаров относительно ясная ситуация, то относительно методик оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг прослеживается следующая ситуация: их очень мало и применимы они, в основном, только к определенной отрасли услуг. Трудность в разработке методик оценки конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги, связана с определенной спецификой самого рынка услуг.

Большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных финансово-экономических показателей производственной, сбытовой, финансовой деятельности, эффективности инвестиций и т.п. Данный подход является наиболее полным и широко применяется за рубежом. Однако для практического его использования при оценке конкурентоспособности организации нередко требуется доработка предлагаемых финансово-экономических показателей с учетом специфики отрасли и региона.

Заслуживает внимания предложение автора [5] оценку конкурентоспособности туристического агентства (фирмы) определять по формуле:

$$K = K_r \cdot K_l,$$

где  $K$  – конкурентоспособность исследуемого предприятия (фирмы);

$K_r$  – коэффициент операционной эффективности;

$K_l$  – коэффициент стратегического позиционирования.

Проведенная апробация данного предложения показала, что показатели конкурентоспособности ниже единицы свидетельствуют о серьезных проблемах турфирмы с точки зрения обеспечения ее конкурентоспособности.

В качестве главного преимущества предлагаемой методики оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы) является то, что оценка осуществляется по конечным критериям конкурентоспособности – прибыльности и доле фирмы на рынке, которые в условиях рыночной экономики и определяют жизнеспособность предприятия, перспективы его функционирования и развития. Показатели

прибыльности и доли рынка предприятия объединяют в себе все макро- и микроэкономические, объективные и субъективные, факторы.

Рассмотренная методика, основанная на математическом подходе, дает не оценочную, а жесткую функциональную связь. Это обуславливает возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия (фирмы), что, в свою очередь, дает возможность полного анализа исследуемой категории. Предложенный подход значительно облегчает задачу по сбору необходимой для оценки конкурентоспособности фирмы информации. Отпадает необходимость в проведении дорогостоящих и не всегда доступных маркетинговых исследований, подбор экспертов и специалистов в различных отраслях знаний; вся необходимая информация может быть взята из данных бухгалтерского и статистического учета и отчетности, что значительно повышает практическую применимость такой методики оценки конкурентоспособности.

Особый интерес представляет вопрос о том, на что опирается туристическая фирма в конкурентной борьбе.

На основе проведенного анализа рынка туристических услуг по этой методике автор выделил следующие признаки конкурентоспособности регионального туристического агентства:

- срок существования турагентства;
- имидж турагентства;
- партнерская база (туроператоры, транспортные компании, курьерские службы и т.д.);
- наличие рекламной кампании;
- выгодное местоположение офиса;
- расширение бизнеса (несколько офисов);
- грамотная организация офиса (уют и удобство);
- техническое оснащение офиса;
- наличие опыта работы у сотрудников;
- периодическое повышение квалификации (ознакомительные и рекламные туры, семинары и т.д.);
- система поощрения менеджеров;
- широкий ассортимент турпредложений;
- система скидок на турпродукт.

Проведя анкетирование по перечисленным признакам (оценивая их, например, по пятибалльной шкале) можно оценить конкурентные позиции турфирмы на рынке туруслуг.

Корреляционный анализ влияния этих признаков на результативный признак – выручка турфирмы от продажи туристических услуг (количество совершенных продаж), проведенный автором, показал, что наиболее сильная связь существует между результативным фактором  $y$  (выручка турфирмы от продажи туристических услуг) и фактором  $x_i$  (количество проданных путевок), т.е. количество совершенных туристическим агентством продаж является сильным показателем его конкурентоспособности. Это объясняется тем, что большое число проданных турпутевок является результатом совокупности мер и действий, проводимых

туристическим агентством, а именно – создания благоприятного имиджа, наличия квалифицированного персонала, сильной партнерской базы и т.п. На основе значений показателей конкурентной позиции фирм можно решить задачу кластеризации (многомерной классификации), что в совокупности образует структуру конкурентной среды рынка.

Итак, в целях повышения конкурентоспособности необходимо проведение мероприятий как по оптимизации его стратегического позиционирования, так и по повышению операционной эффективности. В качестве инструмента, позволяющего решить задачи анализа и оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы), могут быть выбраны следующие методы: кластерный анализ, применение которого возможно не только на объективных финансовых показателях, но и на базе полученных, что важно при недостатке информации; множественный корреляционно-регрессионный анализ влияния основных признаков конкурентоспособности на выручку турфирмы от продажи туристических услуг; методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на математическом подходе.

Оценка конкурентного положения фирмы дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов;
- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка;
- оценить степень привлекательности конкурентной среды туристского бизнеса

для организации.

В зависимости от привлекательности конкурентной среды можно выделить четыре класса туристского бизнеса:

- 1) идеальный – много благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
- 2) спекулятивный – много благоприятных возможностей и много угрожающих факторов;
- 3) солидный – мало благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
- 4) неблагоприятный – туристическая организация имеет мало благоприятных возможностей и много угрожающих факторов.

Оценив свои перспективы, туристическая организация принимает решение о вхождении на рынок с конкретной конкурентной средой или отказывается от занятия данным видом бизнеса.

Как показывает мировая практика, развитие туризма представляет собой уникальное общественное явление. Феноменом которого является то, что при минимальной поддержке государства, оно успешно может существовать в сложных экономических условиях в данный период времени. При этом следует учитывать, что укрепляя конкурентоспособность туристической организации, в целях расширения экспорта туристских услуг с учетом ограниченности инвестиционных ресурсов представляется целесообразной реализация стратегии избирательного роста, направленной на оптимизацию факторов конкурентоспособности приоритетных

направлений приема иностранных посетителей (экологический, сельский, этнический, охотничий туризм), а также конкурентоспособности национальных туристических продуктов. Согласно прогнозам Всемирной туристической организации, наиболее значительная доля путешествий (и денежных поступлений) в будущем будет приходиться на внутренний туризм. Ожидается, что соотношение внутренних и международных поездок будет в среднем составлять в мире не менее 10%.

Такая комплексная реализация мероприятий повышения конкурентоспособности, туристических организаций требует существенной государственной поддержки, включая частичное бюджетное финансирование наряду с привлечением частного и иностранного капитала.

**Выводы.** Выделенные признаки конкурентоспособности регионального туристического агентства дают возможность с помощью анкетирования оценить конкурентные позиции туристической фирмы на рынке туристических услуг.

Предложенная методика позволяет оценить конкурентоспособность туристической фирмы по конечным критериям конкурентоспособности – прибыльности и доле фирмы на рынке, которые в условиях рыночной экономики и определяют жизнеспособность предприятия, перспективы его функционирования и развития. При этом данные показатели объединяют в себе все макро- и микроэкономические, объективные и субъективные факторы. Предложенная методика основана на математическом подходе и поэтому дает не оценочную, а жесткую функциональную связь. Это обуславливает возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия (фирмы), что, в свою очередь, дает возможность полного анализа исследуемой категории.

**Список литературы:** 1. *Н.Б. Буренина*, Крымский экономический институт ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана», Украина. Научная конференция «Ломоносовские чтения». 2012 г. 2. Портер М. Конкуренция. – Спб.: Вильямс, 2000 г. 3. *Фатхундинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФА-М, 2000г. -312с.; 4. Демченко А.А. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли: Теория и методы измерения. Курск: ГУИПП «Курск», 2000. – 87 с. 5. *Жолудева В. В., Липартелиани Н. Н.* Моделирование в системе модернизации конкурентного поля на рынке туристических услуг. Ярославский филиал ГОУВЛЮ. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). v.goludeva @ mesi.ru; 6. *Черненко Н.В.* Организация туристической индустрии: Учебное пособие, – К.: Атика, 2006 – 264 с.

*Надійшла до редакції 25.10.2013*

УДК 339.137.2:338.48

**Конкурентоспособность туристических услуг. Проблемы и способы оценки / Горбунов Н. П., Яценко О. Н., Небога И. А.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53(1026). – С. 35–43. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті запропоновано ознаки конкурентоздатності туристичної фірми та методика оцінки конкурентоздатності туристичної фірми на ринку туристичних послуг.

**Ключові слова:** туристична послуга, туристичний продукт, конкурентоздатність туристичної послуги.

In this article there are signs of the competence of the touristic firms and the methods of the assesment of the competence of the touristic firms on the market of the touristic services.

**Keywords:** touristic service, touristic product, competence of the touristic services.

УДК 331.103.32

ББК 65.290-2

**Г. И. ГРИДНЕВА**, канд. экон. наук, доц., Старооскольский технологический институт, Старый Оскол, Россия;

**И. А. ПОНКРАТОВА**, канд. экон. наук, доц., Старооскольский технологический институт;

**Е. А. ИЛЛАРИОНОВА**, ассистент, Старооскольский технологический институт.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ**

Целью исследования является анализ и регулирование уровня потенциала управленческого персонала, степени его соответствия требованиям рынка труда, определение конкурентоспособности управленческих работников и путей ее повышения.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, потенциал управленческого персонала, уровень конкурентоспособности.

**Введение.** Одной из главных задач, стоящих перед предприятием является задача усиления его конкурентного положения на рынке, т. е. конкурентоспособности.

Важнейшими факторами конкурентоспособности являются: уровень качества управления компанией, уровень производительности труда, технологический фактор и непосредственно технология производства.

Управленческий персонал, и прежде всего менеджеры, – это важнейший ресурс организации. От качества работы управленцев и их потенциала во многом зависят результаты деятельности предприятий.

Наиболее адаптированная к современным рыночным условиям структура потенциала включает следующие основные составляющие, которые необходимо рассматривать во взаимосвязи: личностную, ресурсную и условия реализации потенциала управленческого персонала. Управленческий потенциал организации свидетельствует, с одной стороны, о конкурентных возможностях организационной структуры предприятия, а с другой стороны, о конкурентных возможностях менеджмента этой организации.

Личностная составляющая потенциала управленческого персонала есть совокупность личностных составляющих каждого управленческого работника, в то время как ресурсная составляющая и условия реализации потенциала одинаковы для всех работников одного предприятия.

Одним из вариантов решения проблем, связанных с анализом и регулированием уровня потенциала управленческого персонала, степени его соответствия требованиям рынка труда, является определение конкурентоспособности управленческих работников и путей ее повышения.

Когда рассматривается конкурентоспособность потенциала управленческого персонала всего предприятия, конкуренция между предприятиями происходит по всем трем составляющим потенциала управленческого персонала. При этом все три составляющие будут являться элементами его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность потенциала управленческого персонала как составная и неотъемлемая часть конкурентоспособности предприятия является одним из ключевых факторов его успеха. Следовательно, задача развития и укрепления конкурентоспособности потенциала управленческого персонала должна выдвигаться в число основных факторов на современных предприятиях.

Для анализа конкурентоспособности управленческого персонала, как всего предприятия, так и его отдельных структурных подразделений может быть применена эффективная методика, позволяющая оценить потенциал управленческого персонала. Проведя такую оценку, можно выявить недостатки и достоинства управленческих работников и разработать систему мер по повышению их конкурентоспособности.

Для оценки потенциала управленческого персонала вначале определяется среднее значение каждого элемента потенциала управленческого персонала по подразделению путем определения уровней конкурентоспособности потенциала каждого работника на основе их оценки экспертами (по десятибалльной шкале).

Оцениваться могут следующие элементы конкурентоспособности потенциала управленческого персонала: коммуникативные качества; психофизиологические характеристики; способности к инновациям; интеллектуальные способности; способности к творчеству; профессионализм; социально-демографические характеристики.

Для каждого элемента конкурентоспособности потенциала управленческих работников определяются область значений их уровней конкурентоспособности, включающую в себя уровни всех конкурентоспособных по данному элементу управленческих работников.

Указанная область находится в интервале значений уровней конкурентоспособности потенциала:

$$(a_{cp,i} - 1/2 T_i; 10), \quad (1)$$

где  $a_{cp,i}$  – среднее значение  $i$ -го элемента конкурентоспособности потенциала по всем  $j$ -тым работникам;

$T_i$  – средневзвешенная величина значений  $i$ -го элемента конкурентоспособности потенциала по стажу работы по специальности по всем  $j$ -тым управленческим работникам.

Выбор верхней границы указанного диапазона обусловлен тем, что значения уровня конкурентоспособности всех элементов потенциала находятся в интервале от 1 до 10.

Нижняя граница выбрана из следующих соображений.

Очевидно, что управленческие работники, уровни элементов, конкурентоспособности потенциала которых находятся выше средних значений, являются конкурентоспособными на данном предприятии.

Однако существуют отдельные группы управленческих работников, уровень конкурентоспособности потенциала которых находится ниже среднего, но он приемлем для работы на данном предприятии. Для выявления таких работников вводится критерий  $T_i$ . Этот критерий есть диапазон приемлемого отклонения от среднего уровня конкурентоспособности потенциала управленческого работника по

каждому ее элементу. Поэтому значения приемлемых уровней элементов конкурентоспособности потенциала будут находиться в интервале:

$$(a_{cp,i}-1/2 T_i; a_{cp,i}). \quad (2)$$

Выбор критерия  $T_i$  обусловлен тем, что при прочих равных условиях для предприятия предпочтителен управленческий работник с большим стажем работы, и, наоборот, среди управленческих работников с одинаковым стажем наиболее эффективны для предприятия управленческие работники с более высоким уровнем их потенциала.

Далее исследуется принадлежность уровня каждого элемента конкурентоспособности управленческого работника, которая соответствует области значений конкурентоспособности управленческого персонала предприятия:  $(a_{cp,i}-1/2 T_i; 10)$ .

Затем определяется общий уровень конкурентоспособности управленческого работника по всем элементам по формуле:

$$Y_j = \sum_{i=1}^7 b_i \times \frac{a_{ij} - (a_{cpi} - 1/2 \times T_i)}{|a_{ij} - (a_{cpi} - 1/2 \times T_i)|}, \quad (3)$$

где  $Y_j$  – уровень конкурентоспособности потенциала  $j$ -го управленческого работника;

$j$  – управленческие работники;

$i$  – элементы конкурентоспособности;

$b_i$  – вес  $i$ -го элемента конкурентоспособности потенциала;

$a_{ij}$  – значение  $i$ -го элемента конкурентоспособности потенциала  $j$ -го управленческого работника.

Находится вес каждого элемента конкурентоспособности исходя из среднего значения  $i$ -го элемента конкурентоспособности потенциала по всем  $j$ -тым работникам по формуле:

$$b_i = \frac{a_{cpi}}{\sum_{i=1}^7 a_{cpi}}. \quad (4)$$

Работники, уровень конкурентоспособности потенциала которых  $Y_j$  равен 1,0, являются конкурентоспособными по всем элементам. Остальным же работникам необходимо повышать уровень конкурентоспособности потенциала. Делать это нужно также и в том случае, если оценки работников попадают только в приемлемые интервалы конкурентоспособности.

На кафедре экономики и менеджмента СТИ НТУ МИСис с помощью рассмотренной модели была проведена оценка потенциала управленческого персонала сортопрокатного цеха № 1 (СПЦ-1) ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат». В результате проведенных расчетов было установлено, что 70% работников являются конкурентоспособными, остальным же работникам необходимо повышать уровень конкурентоспособности потенциала.



Для его повышения можно использовать такие мероприятия, как диверсификация потенциала управленческого персонала, создание консультативных групп, курсов повышения квалификации и переподготовки, материальное стимулирование нововведений, социальное воспитание управленческих работников, внедрение элементов персонального менеджмента. Внедрение данных мероприятий, будет способствовать решению организационных проблем, снижению издержек, производству качественной продукции, соответствующей мировым стандартам, что в свою очередь поможет участвовать в процессе конкурентной борьбы за свою нишу на внутреннем и внешнем рынках.

**Выводы.** Оценка конкурентоспособности потенциала управленческого персонала может быть использована:

- для формирования кадровой политики предприятия;
- для выбора оптимальных мотивационных механизмов, позволяющих в полной мере развивать и использовать кадровый потенциал организации для повышения ее результативности, успешности и конкурентоспособности.

**Список литературы:** 1. Е.А. Лужковская, Е.П. Ченцова Управление кадровым потенциалом промышленного предприятия // Молодые ученые – наука и производство: Сборник трудов всероссийской научно-практической конференции: Старый Оскол: СТИ МИСиС. – 2008. – Т.3. – С. 197-201. 2. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: Учеб. пособие. – Ростов-н/Д: Феникс, 2008. 3. Лифиц И.Ф. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Высшее образование, 2007. 4. Степанова Е. Ю. Теоретические основы создания системы управления конкурентоспособностью образовательных программ // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2010. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.jurnal.org/articles/2010/ekon65.html> 5. Кохановская И.И. Кадровый потенциал предпринимательской деятельности / И.И. Кохановская // Кадровик. – 2003. – №3. – С. 45-50.

*Надійшла до редколегії 11.09.2013*

УДК 331.103.32  
ББК 65.290-2

**Определение конкурентоспособности управленческих работников / Гриднева Г.И., Понкратова И. А., Илларионова Е. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53(1026). – С. 44–47. – Бібліогр.: 10 назв.**

Метою дослідження є аналіз і регулювання рівня потенціалу управлінського персоналу, ступеня його відповідності вимогам ринку праці, визначення конкурентоспроможності управлінських працівників та шляхів її підвищення.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, потенціал управлінського персоналу, рівень конкурентоспроможності

The aim of the research is the analysis and regulation of the level of potential management personnel, and the degree of its conformity to the requirements of the labour market, the definition of competitiveness of managerial employees and ways to improve it.

**Keywords:** competition, competitiveness, potential management personnel, the level of competitiveness

УДК 658.012.4

**Г. І. ЗАДНЄПРОВСЬКА**, аспірант, ХНЕУ, Харків

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ**

Узагальнення підходів до сутності поняття «інвестиційний потенціал» дозволило визначити основні теоретичні аспекти його змісту та особливостей щодо умов економіки знань для промислових підприємств.

**Ключові слова:** інноваційний потенціал, економіка знань.

**Вступ.** Необхідність адаптації до процесів реформування економіки вимагає від промислових підприємств впровадження нових форм модернізації і реконструкції діючих структур. Ці процеси економічного відновлення і росту забезпечуються, у першу чергу, за рахунок інноваційної діяльності та створенні інноваційного потенціалу, у процесі чого реалізуються довгострокові стратегічні цілі підприємств щодо забезпечення конкурентоспроможності та досягнення економічних і соціальних ефектів. Дослідження сутності поняття «інноваційний потенціал» і визначення його особливостей щодо умов економіки знань дасть змогу удосконалити підходи до управління інноваційною діяльністю, привести їх у відповідність до вимог реорганізації промислових підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Проблеми формування інноваційного потенціалу на підприємствах досліджуються в працях таких науковців, як Н.В. Арсеньєва, В.Н. Кисельов, С.В. Кортов, О.В. Покучаєва, Т.А. Штерцер, Є.П. Амосенок, В.А. Бажанова, Ю.П. Анісімова, І.В. Пешкова, Н.С. Краснокутська, К.А.Задумкін, І.А. Кондаков, А.М. Ілишев, Ю.В. Путіліна та ін. Ці вчені створили теоретико-методичне підґрунтя для наукових досліджень у цій сфері.

Вивчення опублікованих праць і практики діяльності промислових підприємств свідчать про те, що окремі аспекти теоретичного обґрунтування та методичного забезпечення оцінки інноваційного потенціалу для цих підприємств розроблені недостатньо та вимагають з'ясування та розвитку, а саме питання визначення особливостей інноваційного потенціалу щодо умов економіки знань.

**Мета досліджень, постановка проблеми.** Метою статті є уточнення сутності поняття інноваційний потенціал та основних теоретичних аспектів визначення його особливостей в умовах економіки знань. Для досягнення мети необхідним є виконання наступних завдань: узагальнити підходи до визначення сутності інноваційного потенціалу; уточнити основні аспекти інноваційного потенціалу промислового підприємства; визначити характерні риси економіки знань; сформулювати визначення інноваційного потенціалу промислового підприємства в умовах економіки знань.

**Матеріали досліджень.** Визначення інноваційного потенціалу в економічній літературі висвітлено досить широко, проте не вироблено однозначного трактування. Ціла низка науковців визначає інноваційний потенціал як сукупність ресурсів для здійснення інноваційної діяльності [1; 2]. Інший підхід до визначення інноваційного потенціалу полягає у визначенні міри готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети [3; 4]. Також окремі науковці визначають

інноваційний потенціал як здатність об'єкта здійснювати інноваційну діяльність [5; 6] або як можливості щодо отримання інновацій [5]. Наведені підходи до визначення сутності інноваційного потенціалу мають взаємообумовлюючий характер, оскільки здатність до інноваційної діяльності передбачає наявність певних ресурсів і можливостей, а наявність можливостей, у свою чергу, одна з необхідних умов, що забезпечують відповідний рівень готовності і здатності здійснювати інноваційну діяльність [7]. Підходи до трактування поняття «інноваційний потенціал» та їх взаємозв'язки наведено на рис.

Таким чином, головна особливість інноваційного потенціалу полягає в синергетичному ефекті, обумовленому внутрішніми взаємодіями елементів системи, на основі, виділення складових, що характеризують можливість системи і у т. ч. промислового підприємства, здійснювати стабільну виробничу діяльність і забезпечувати готовність до інновацій.

Беручи до уваги вищевикладене, категорію «інноваційний потенціал» можна розглядати як здатність системи до трансформації фактичного порядку речей в новий стан з метою задоволення існуючих або знову виникаючих потреб (суб'єкта-новатора, споживача, ринку тощо). При цьому ефективне використання інноваційного потенціалу робить можливим перехід від прихованої можливості до явної реальності, тобто з одного стану в інший (а саме, від традиційного до нового). Отже, інноваційний потенціал – це характеристика здатності системи до зміни, поліпшення, прогресу.

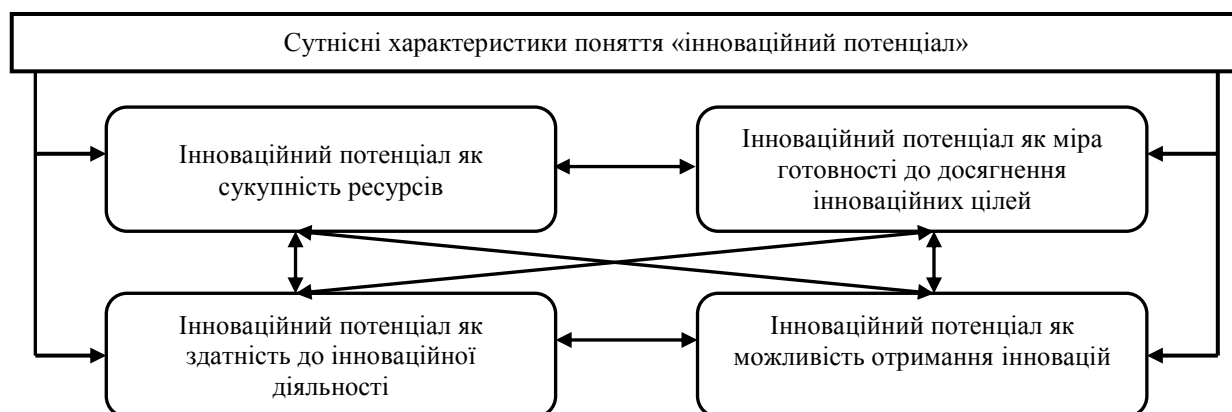


Рис. – Підходи до трактування поняття «інноваційний потенціал»

Інноваційний потенціал як інституція виступає змістовною основою інноваційної діяльності інституту – промислового підприємства. Оскільки інноваційний потенціал як інституція, з одного боку, має корисність, а з іншого боку, вимагає витрат на відтворення, то він має вартісне вираження, тобто може бути визначений у вартісному показнику. Корисністю, вартістю, цінністю характеризується статус, який інноваційний потенціал як інституція надає промислового підприємству.

Спочатку інноваційний потенціал формується як індивідуальний продукт роботи підприємства, коли він виробляється промисловим підприємством для власної діяльності. Але коли інноваційний потенціал починає формуватися і використовуватися іншими учасниками інноваційного процесу, він стає частиною інноваційного потенціалу кластера і в результаті синергетичного ефекту інноваційної діяльності перетворюється в інноваційний капітал, що приносить дохід промислового

підприємству.

На практиці інноваційний потенціал як можливість підприємства до здійснення інноваційної діяльності постає у формі абстракції до тих пір, доки процес формування і використання інноваційного потенціалу не набуває перманентного динамічного характеру в результаті інноваційного розвитку завдяки зусиллям усіх учасників інноваційного процесу, що призводить до формування інноваційного капіталу, здатного забезпечити сталий інноваційний розвиток промислового підприємству.

Спираючись на вище викладене, можна визначити, що зміст інноваційного потенціалу промислових підприємств зводиться до двох основних аспектів:

- інноваційний потенціал визначається з точки зору ресурсного забезпечення інноваційної діяльності;

- інноваційний потенціал розглядається на різних рівнях використання як сукупність здібностей і можливостей економічних суб'єктів для досягнення цілей інноваційного розвитку.

Виникнення нових секторів економіки, тиранічний розвиток сітьових структур, активізація дестабілізуючих чинників та розгортання кризових явищ на початку 1990-х років минулого століття сприяло перетворенню науки у безпосередню виробничу силу, що супроводжується зростанням значущості людського капіталу щодо ефективного управління соціально-економічними системами різного рівня у взаємозалежності з продуктами творчої діяльності людини [8].

Визнання першорядної ролі знань у появі та розвитку нових секторів зайнятості, масової доступності вищої освіти, швидкому зростанні високотехнологічного сектору послуг, зобов'язаного своїм виникненням проникненню інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життя, та інших важливих соціально-економічних явищ підштовхнуло вчених різних країн до розробки концепції економіки знань та проблем, пов'язаних з її проявами.

Історично концепція економіки знань і суспільства, заснованого на знаннях, прийшли на зміну концепції інформаційного суспільства, яка у свою чергу сформувалася на основі вивчення постіндустріального суспільства. Фактично економіка знань – це форма прояву постіндустріальної економіки і постіндустріального суспільства, хоча сам термін «економіка знань» існує ще з початку 1960-х років. В концепції постіндустріального суспільства науці й науковому знанню відводилась одна з ключових ролей [9]. Тому сама по собі концепція економіки знань лише акцентує увагу на тому, що знання стали ключовим чинником розвитку в більшій мірі, ніж це було в попередні періоди розвитку суспільства. Накопичення та осмислення нових явищ і тенденцій економічного розвитку сприяє появі нових форми прояву економіки знань.

У широкому сенсі економіка знань – це економіка, в якій знання та інновації відіграють домінуючу роль в економічному розвитку [10]. Виникнення економіки знань характеризується зростаючою роллю знань як чинника виробництва та їх істотним впливом на кваліфікацію, навчання, організацію та інновації [11].

Основою концепції «економіки знань» є знання – особливості їх виробництва, розповсюдження, використання, ролі у становленні та розвитку нових секторів економіки та оновленні традиційних, у взаєминах між різними економічними агентами

та громадськими інститутами. Наукові знання, технології та інновації, незважаючи на свою важливість за всіх часів, в сучасних умовах перетворюються на критичні фактори зростання економіки і добробуту.

Я.Б. Данилевич, С.А. Коваленко проводять розмежування зазначених типів економіки таким чином: «Головним для економіки, заснованої на знаннях, є розуміння знань в якості безпосереднього об'єкта – товару – і його просування на ринок, тобто включення в ринок науки і вчених; у цьому її відмінність від економіки, заснованої на інноваціях» [12]. А. Бікбов [13] зазначає, що в українському варіанті «економіка знань» та «економіка, заснована на знаннях» використовуються як синоніми. Таким чином, поняття «економіка, заснована на знаннях» характеризує процес розвитку країн на сучасному етапі, що спирається на знання, інформацію і високу кваліфікацію персоналу підприємств. При цьому зростає потреба в такій економіці з боку держави та бізнесу. Процес накопичення знань та управління інформаційними технологіями все більш ускладнюється, а рівень взаємозв'язку підприємств і організацій різних форм власності сприяє збільшенню професійних і спеціальних знань. Разом з тим пріоритетом в економічному розвитку високорозвинених країн стає зростання інноваційної активності в промисловому і соціальному секторі.

Економіка знань неможлива без людей, які генерують інновацій, і залежить від людського капіталу (інноваторів) та рівня їх кваліфікації. На Отже, інноваційний потенціал забезпечує реальні умови для формування та розвитку нової діяльності, здійснення перетворень у всіх базових елементах ринкової та соціальної структури в умовах розвитку економіки знань. За безпосередньої участі інновацій створюється значна частина валового доходу, яка може бути спрямована на вирішення проблем інтелектуальної інфраструктури. Людський капітал, професійна підготовка персоналу стають ключовою компонентою вартості, створюваної в наукоємній компанії, незважаючи на те, що практика оцінки професіоналізму персоналу компанії і подання її в річних звітах поки поширена недостатньо широко.

Таким чином, головна особливість інноваційного потенціалу полягає в синергетичному ефекті, обумовленому внутрішніми взаємодіями елементів системи, на основі, виділення складових, що характеризують можливість системи і у т. ч. промислового підприємства, здійснювати стабільну виробничу діяльність і готовність до інновацій.

**Результати досліджень.** Базуючись на наведених особливостях інноваційного потенціалу та економіки знань визначено, що інноваційний потенціал промислового підприємства є невід'ємною складовою економіки знань, характеризує здатність підприємства до прогресу (зміни), має вартість та надає підприємству корисність (цінність), формується за рахунок використання знань індивідуумів (інноваторів) як індивідуальний продукт роботи підприємства для власної діяльності або використання іншими учасниками інноваційного процесу з метою задоволення потреб споживачів та суспільства та досягнення інноваційних цілей.

**Висновки.** Узагальнення підходів до визначення сутності та теоретичних аспектів інноваційного потенціалу та економіки знань дало підставу для висновку про те, що інноваційний потенціал є невід'ємною складовою економіки знань, яка формує нові умови для розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств, і потребує

подальших досліджень щодо створення адекватного методичного інструментарію оцінки.

**Список літератури:** 1. Коробейников О. П. Роль інновацій у процесі формування стратегії підприємства / О. П. Коробейников // Менеджмент у України і за кордоном. – 2000. – № 3 [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2000/3/856.html>. 2. Інноваційний менеджмент: підручник для вузів / А. Є. Абрамешін, Т. П. Вороніна, О. П. Молчанова, Є. А. Тихонова, Ю. В. Шленов; під ред. д-ра екон. наук, проф. О. П. Молчанової. – М.: Віта-Пресс, 2001. – 272 с. 3. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н.И. Морозова, Г. И. Морозова. – М.: Акалис, 2006. – 2178 с. 4. Фатхутдінов Р. А. Інноваційний менеджмент: підручник для вузів. / Р. А. Фатхутдінов ; 6-е вид. – СПб.: Пітер, 2008. – 448 с. 5. Лісін Б. К. Інноваційний потенціал як фактор розвитку. Міждержавне соціально-економічне дослідження / Б. К. Лісін, В. М. Фрідлянов // Інновації. – 2002. – № 7. – С. 22-26. 6. Титова М. Н. Методологія менеджменту трансферу нових технологій і наноматеріалів: монографія / М. Н. Титова, А. В. Демидов. – СПб.: СПГУТД, 2010. – 187 с. 7. Пчелінцева І. М. Інноваційна активність підприємства: сутність та підходи до її оцінки / І. М. Пчелінцева, А. В. Кочергін // Сучасні проблеми і тенденції розвитку внутрішньої і зовнішньої торгівлі: зб. науч. статей. – Саратов: Изд-во Саратов. ін-ту РГТЕУ. 2011. – С. 22-23. 8. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко. – К.: Знання, 2002. – С. 324. 9. Байнєв В. Научно-технологический прорыв как условие цивилизованного существования постсоветских стран в XXI веке / В. Байнєв // Наука и инновации. – 2012. – № 7. – С. 48. 10. Our Competitive Future: Building the Knowledge Economy. United Kingdom Department of Trade and Industry: London, 1998. 11. Feldman M. P. The new economics of innovation, spillovers, and agglomeration // Econ. Innovation New Techol. – 1999. – 8. – P. 5–25. 12. Данилевич Я. Б. Имидж ученого: современные PR-технологии в экономике знаний / Я. Б. Данилевич, С. А. Коваленко // Вестник Российской академии наук. – 2005. – Т. 75. – № 1. – С. 32-35. 13. Бикбов А. В поисках национальной научной идеи: от научно-технического прогресса – к экономике, основанной на знаниях / А. В. Бикбов // Логос. – 2005. – № 6. – С. 117-126.

Надійшла до редколегії 28. 09. 2013

УДК 658.012.4

**Інноваційний потенціал промислового підприємства в умовах економіки знань / Заднепровська Г. І. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53(1026). – С. 48–52. – Бібліогр.: 13 назв.**

Обобщение подходов к сущности понятия «инновационный потенциал» позволило определить основные теоретические аспекты его содержания и особенностей в условиях экономики знаний для промышленных предприятий.

**Ключевые слова:** инновационный потенциал, экономика знаний.

Generalized approach to the essence of the concept of "innovation potential" possible to determine the basic theoretical aspects of its content and features in the conditions of the knowledge economy for industrial enterprises.

**Keywords:** innovative potential, knowledge economy.

УДК 338.246.027:338.432

**Л. М. ЗАКРЕВСЬКА**, канд. екон. наук, доц., НУХТ, Київ

## **РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Статтю присвячено обґрунтуванню теоретичних і розробці практичних рекомендацій стосовно застосування економічних важелів регулювання аграрного ринку України в умовах міжнародної інтеграції. Автором визначено особливості формування економічних важелів державного регулювання аграрного ринку в умовах Світової організації торгівлі та інтеграції до Європейського Союзу.

**Ключові слова:** міжнародна інтеграція, державне регулювання, економічні важелі, міжнародна конкурентоспроможність.

**Вступ.** Членство України у Світовій організації торгівлі та її інтеграція до Європейського Союзу є важливою передумовою підвищення конкурентоздатності вітчизняного аграрного сектора економіки, покращення продовольчої безпеки держави і зростання добробуту громадян. Лібералізація торговельних відносин дає наступні можливості: товаровиробникам розширити власну присутність на європейському та світовому аграрних ринках, а споживачам одержати вигоду від доступу до більш дешевих і якісних продуктів харчування. Проте низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції вказує на реальну загрозу для аграрних підприємств України від посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку, що імовірно може призвести до переважання економічних втрат над вигодами в результаті здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Ситуація ускладнюється радикальними вимогами СОТ до країн-учасниць стосовно обмеження і поступового скорочення рівня державної підтримки аграрного сектора, особливо тих, які спричиняють викривлюючий вплив на процес відтворення і торгівлю.

Низька ефективність заходів державного регулювання вітчизняного сільськогосподарського виробництва фактично гальмує реалізацію його експортного потенціалу.

За таких обставин актуальним є пошук нових підходів до формування і подальшого розвитку економічних важелів регулювання аграрного ринку України, які б не суперечили вимогам міжнародних інтеграційних процесів і забезпечували зростання його конкурентоздатності на світовому ринку.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** У зв'язку з інтенсивним характером розвитку міжнародної економічної інтеграції дедалі більша кількість як зарубіжних, так і вітчизняних вчених фокусують свою увагу на дослідженні даної проблеми. Незважаючи на відносно недовготривалий емпіричний досвід, сучасна теорія міжнародної економіки накопичила значний обсяг фундаментальних теоретичних праць, які розкривають багатогранну сутність інтеграційного процесу. Зокрема, до таких можна віднести наукові розробки Б. Балаши, В. Будкіна, І. Бураковського, Дж. Вайнера, В. Козика, Д. Лук'яненка, Ф. Махлупа, Дж. Піндера, О. Пономаренка, В. Репке, А. Румянцева, Є. Савельєва, К. Семенова, В. Сіденка, Я. Тінбергена, А. Філіпенка, В. Харламової, О. Чернегі, В. Шемятенкова та ін.

**Мета досліджень, постановка проблеми.** Разом з тим до кінця невирішеними залишаються питання формування економічних важелів державної підтримки вітчизняного аграрного ринку в контексті стратегії його адаптації до умов міжнародної інтеграції.

**Матеріали досліджень.** Виникнення і розвиток існуючих у сільському господарстві організаційно-правових форм господарювання є результатом аграрної політики, що здійснювалась в Україні у першій половині 90-х років минулого століття. Визначальними тоді були принципи шокової терапії, які передбачали відпущення важелів командного впливу і приватизацію землі та майна. Вважалося, що шок ліквідації колгоспно-радгоспної системи поєднуватимуть із терапевтичним впливом