

ПЛЕНАРНІ ДОПОВІДІ

ПРІОРИТЕТНІ ЗАВДАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ В УКРАЇНІ

О.М. Левченко, д.е.н, проф.
О.В. Ткачук, к.е.н.

*Кіровоградський національний технічний університет
м. Кіровоград, Україна*

Зростання актуальності питань ефективного державного регулювання підготовки фахівців з вищою освітою у сучасних умовах пов'язане з низкою чинників як міжнародного, так і державного й регіонального масштабу. Зміни глобальної економічної кон'юнктури під час прискорення процесів глобалізації у світі, формування та розвитку інноваційних моделей економік країн висувають якісно нові вимоги до підготовки фахівців, їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках праці. Необхідність трансформації підходів до регулювання сфери вищої освіти актуалізується і внаслідок структурної модернізації національної економіки України, наявності значної диференціації у рівнях соціально-економічного розвитку територій країни та різних умов функціонування галузей економічної діяльності. Тому, задля забезпечення конкурентоспроможності нашої держави у світовому економічному просторі потребують вирішення питання оновлення існуючих методів і важелів державного регулювання підготовки кадрів, які б відповідали реаліям сьогодення.

Державне регулювання підготовки фахівців з вищою освітою включає управління сферою вищої освіти, а також регулювання умов діяльності з надання освітніх послуг в країні та контроль за її здійсненням усіма учасниками процесу. Уряд у будь-якій країні регулює ринок освітніх послуг через законодавче забезпечення його функціонування, регулювання і визначення правил прийому на навчання, ліцензування та акредитацію професійної діяльності учасників ринку освітніх послуг, контроль за здійсненням їх діяльності, захист прав споживачів освітніх послуг, контроль за виконанням законодавства та системою ціноутворення на послуги вищої освіти.

Аналіз сучасних тенденцій підготовки фахівців сферою вищої освіти свідчить про вичерпання резервів екстенсивного зростання цієї сфери шляхом збільшення чисельності осіб, що навчаються. Так, кількість осіб, що навчалися у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації, досягнувши максимального значення – 2372 тис. осіб у 2007/2008 навчальному році, відтоді постійно зменшується, й у 2012/2013 навчальному році склала 1825 тис. осіб [1, с. 426]. Причинами такої ситуації є як обумовлене демографічними процесами в країні зменшення числа потенційних абітурієнтів у цілому, так і обмеження доступу до вищої освіти через введення системи зовнішнього незалежного оцінювання та популяризація серед молоді отримання освіти за кордоном.

Тому вітчизняна вища освіта, а отже, й підходи до її державного регулювання, повинні спрямовуватися більшою мірою на інтенсивний, інноваційно-орієнтований розвиток. Лише за таких умов можливо буде забезпечити кадрові потреби держави у поточній і довгостроковій перспективі.

В цілому, процес державного регулювання підготовки фахівців з вищою освітою в Україні має бути спрямованим на реалізацію таких завдань:

- формування інноваційної моделі вищої освіти як за формою, так і за змістом, яка дозволить поширювати нові форми навчання та взаємодії навчальних закладів з наукою й виробництвом, а також упроваджувати сучасні інноваційні педагогічні та інформаційно-комунікаційні технології в навчальний процес з метою забезпечення якісної освіти та підготовки фахівця інноваційного типу;
- створення механізму забезпечення трансферу освітньо-професійних знань зі сфер науки та виробництва у сферу вищої освіти з метою отримання студентами найбільш сучасних знань та вивчення найкращого досвіду, що забезпечить високий рівень їхньої підготовки;
- створення сучасної системи післядипломної освіти, яка буде орієнтована як на подальше безперервне підвищення кваліфікації кадрів з вищою освітою, так і на їх

перекваліфікацію, посилення гнучкості та забезпечення багатоваріантності отримання професійних кваліфікацій;

- збалансування ринку освітніх послуг та ринку праці з метою забезпечення роботодавців кадрами необхідних спеціальностей з урахуванням як поточних, так і стратегічних потреб національної економіки;
- посилення соціальної орієнтованості процесів забезпечення якісного відтворення людських ресурсів та їх розвитку, перенесення акценту державної політики з мінімального забезпечення заробітною платою та пільгами до комплексного відтворення фізичних, розумових здібностей працюючих та їх постійного професійного розвитку;
- стимулювання платоспроможного попиту на кваліфіковану робочу силу та розвиток інститутів ринку кваліфікованої праці, створення системи національних професійних кваліфікацій, що має сприяти посиленню зацікавленості працівників з вищою освітою у своєму перманентному професійному розвитку;
- розвиток ринку інтелектуальних продуктів з метою формування реального платоспроможного попиту на них, шляхом посилення інститутів інтелектуальної власності та створення необхідної інфраструктури, яка поєднувала б процеси створення, трансферу та використання нових знань, а також відповідного залучення зацікавлених інвесторів;
- стимулювання розвитку інноваційного інституційного середовища, передусім шляхом створення сучасних високотехнологічних інноваційних кластерів, технополісів, інноваційних бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій, венчурних компаній, як складових регіональних та національних інноваційних систем.

Сучасний підхід до державного регулювання підготовки кадрів в Україні має реалізовуватися через такі складові, як: законодавчо-нормативна, адміністративно-організаційна, соціально-економічна та інформаційно-комунікаційна.

Характеризуючи законодавчо-нормативну складову, слід зазначити, що до її складу входять як законодавчі та нормативні, так і програмні документи, спрямовані на регулювання системи вищої освіти та соціально-економічного розвитку країни і її територій.

Адміністративно-організаційна складова представлена передусім інституційним середовищем, як окремими суб'єктами різних форм власності та функціональної спрямованості, так і характером зв'язків між ними, що прямо та опосередковано впливає на процес підготовки фахівців з вищою освітою в країні.

Особливого значення для забезпечення інноваційного розвитку вищої освіти набуває соціально-економічна складова, яка має забезпечувати як відтворення якісних та кількісних характеристик фахівців з вищою освітою, так і розвиток відповідних характеристик зовнішнього середовища, в якому відбуваються процеси їх формування та використання.

У нинішніх умовах невід'ємною частиною державного регулювання підготовки фахівців з вищою освітою виступає інформаційно-комунікаційна складова. Остання має включати: по-перше, ресурси науково-технічної, економічної та іншої інформації, які можуть бути матеріалізовані в нових професійних та освітніх знаннях, а також в реальних практичних результатах наукової та інноваційної діяльності; по-друге, мережі інформаційних систем, за допомогою яких, з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, буде забезпечуватися оперативний пошук та доступ до необхідної інформації [2, с. 240].

Слід підкреслити, що інформаційно-комунікаційна складова в умовах формування сучасної економіки інноваційного типу набуває все більш вагомого значення. Свідченням цьому є затвердження Наказом Міністерства освіти і науки України № 466 від 25 квітня 2013 року нового «Положення про дистанційне навчання», яким акцентується увага на необхідності розвитку інформаційно-комунікаційних технологій дистанційного навчання, тобто технологій створення, накопичення, зберігання та доступу до веб-ресурсів (електронних ресурсів) навчальних дисциплін (програм), а також забезпечення організації і супроводу навчального процесу за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення та засобів інформаційно-комунікаційного зв'язку, у тому числі Інтернету [3].

На необхідності засвоєння науково-педагогічними працівниками вищих навчальних закладів інноваційних технологій, форм, методів та засобів навчання, застосування

інноваційних технологій реалізації змісту навчання, що передбачає його диференціацію, індивідуалізацію, запровадження дистанційних, інформаційно-комунікативних технологій навчання наголошується також і в новій редакції «Положення про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів», що була затверджена Наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України № 48 від 24.01.2013 року [4].

Отже, сфера вищої освіти перебуває під значним впливом державних регулюючих і коригуючих заходів. Результативність зазначених заходів залежить також від рівня розвитку системи соціального партнерства в державі – налагодження відносин співпраці між органами державної влади й місцевого самоврядування, роботодавцями та їх об'єднаннями, закладами вищої освіти, науковими установами, працівниками та їх об'єднаннями, громадськими й міжнародними організаціями та іншими зацікавленими суб'єктами регулювання. На сучасному етапі особливо важливими напрямками співпраці є участь сторін в процесі формування Національної системи кваліфікацій, проведення масштабних опитувань роботодавців з метою виявлення найбільш перспективних спеціальностей і напрямів підготовки, необхідних компетенцій для працівників за кожною спеціальністю, формування на цій основі професійних стандартів та освітніх стандартів, оновлення освітньо-професійних програм і освітньо-кваліфікаційних характеристик для підготовки фахівців сферою вищої освіти, участь роботодавців у процесі розробки й удосконалення навчальних планів і програм підготовки фахівців, створення високопродуктивних робочих місць для підготовлених фахівців та ін.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2012 рік / Державна служба статистики України ; [за ред. О.Г. Осауленка]. — К., 2013. — 551 с.
2. Левченко О.М. Професіональний потенціал: регуляторні механізми інноваційного розвитку: [Монографія] / О.М. Левченко. — Кіровоград : КОД, 2009. — 375 с.
3. Наказ Міністерства освіти і науки України №466 від 25 квітня 2013 року «Про затвердження Положення про дистанційне навчання» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13/para45#n45>.
4. Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України № 48 від 24.01.2013 року «Про затвердження Положення про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0488-13>.

МЕНЕДЖМЕНТ У НАЦІОНАЛЬНІЙ СТАНДАРТНІЙ КЛАСИФІКАЦІЇ ОСВІТИ

А.А. Мазаракі, д.е.н., проф.

Т.І. Ткаченко, д.е.н., проф.

*Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Прагнення до світових та європейських цінностей ознаменувалося в останнє десятиріччя рушійними змінами в системі вищої освіти України. Вони супроводжувалися формуванням універсальних принципів побудови навчальних програм і технологій освіти в контексті створення єдиного європейського простору науки і освіти (Болонський процес), вдосконаленням змісту навчальних програм на нових – компетентнісних – засадах, зростанням рівня наукового наповнення програм, поступовим наближенням оцінювання результатів навчання до вимог ринку праці.

Ключовим завданням модернізації вітчизняної системи вищої освіти є підготовка фахівців, конкурентоспроможних на світовому ринку праці. У першу чергу це стосується управлінських кадрів, від професіоналізму яких залежить вектор і траєкторія розвитку будь-якого суб'єкту господарювання – публічної організації або певної бізнес-одиниці. Цей процес повинен бути не дискретним, а постійним, адекватно випереджаючим потреби ринків праці світових, національних і місцевих (регіональних) економік.

Стратегічним інструментом механізму реалізації державної політики стосовно формування нового змісту і структури підготовки фахівців з менеджменту є діяльність профільних науково-методичних комісій (НМК) і, зокрема, НМК з менеджменту і адміністрування Міністерства освіти і науки України.

За короткий історичний період відносно новий за своєю концепцією напрям підготовки фахівців з менеджменту еволюціонував від етапу впровадження на ринок освітніх послуг України до трансформації змісту навчання адекватно науковому рівню міжнародно визнаних програм бізнес-освіти (МВА). У результаті роботи науковців передових науково-педагогічних шкіл України, що об'єднує НМК з менеджменту і адміністрування, розроблений і апробований за галуззю знань «Менеджмент і адміністрування» за сімома спеціальностями повний пакет галузевих стандартів вищої освіти України (ГСВОУ) нового покоління (третья версія) підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів: освітньо-професійна програма (ОПП), освітньо-кваліфікаційна характеристика (ОКХ) і засоби діагностики якості вищої освіти (ЗД); програми нормативних навчальних дисциплін і вимог до матеріально-технічного забезпечення навчального процесу. Правовою основою розроблення чинних нормативних документів стали постанови Кабінету Міністрів України [1, 2, 3, 4].

Процес трансформації системи вищої освіти в країні передбачає вирішення складних завдань в умовах турбулентного і невизначеного середовища, що обумовлює вирішення певних проблем у сегменті підготовки управлінських кадрів з вищою освітою:

- порушення принципу наскрізності навчання у межах галузі знань, «розмитість» підготовки за «непрофільними» напрямками інших галузей знань, виокремленням, крім того, галузі знань «специфічні категорії» з предметною областю у сфері менеджменту і адміністрування;
- галузева подрібненість спеціальностей за галузями знань у контексті предметної області вивчення;
- проблеми узгодження освітньої та професійної орієнтації навчальних програм.

Вищезазначене свідчить про невідповідність побудови вітчизняної системи вищої освіти європейській і світовій практиці здійснення освітньої діяльності, міжнародним нормативним документам у сфері освіти.

Наповнення змісту підготовки фахівців з вищою освітою у галузі знань «Менеджмент і адміністрування» повинно базуватися на Міжнародній стандартній класифікації освіти (МСКО) та концепції Національної стандартної класифікації освіти (НСКО).

МСКО як частина міжнародної системи економічних і соціальних класифікацій ООН є еталонною класифікацією, що призначена для організації та упорядкування освітніх програм і відповідних кваліфікацій за рівнями та галузями освіти і результатом погодження та затвердження від імені 195 країн-членів ЮНЕСКО. У своєму розвитку МСКО формувалася у декілька етапів: версії 1976, 2011 та 2013 року. Чинна редакція документа становить оновлений

перелік рівнів освіти, а також вводить класифікацію рівнів освітніх досягнень із використанням визнаних освітніх кваліфікацій.

Створення НСКО, сумісної з МСКО, відповідає завданням реалізації Стратегії державної кадрової політики на 2012–2020 роки та Національної стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року, затверджених указами Президента України, впровадження Національної рамки кваліфікацій, затвердженої Кабінетом Міністрів України, стратегії мобільності європейського простору вищої освіти (ЄПВО) 2020 [5, 6, 7, 8]. Концепцію НСКО (проект) розроблено Національною академією педагогічних наук України. У цьому документі, як і в МСКО, розглядаються визнані кваліфікації, що відповідають певній освітній програмі та складають основу інформації про освітні досягнення [9].

Основоположними (базовими) одиницями класифікації в НСКО, як і в МСКО, є *освітня програма* та *освітня кваліфікація*, що відповідає цій програмі. Слід звернути увагу і на те, що передбачається проведення *акредитації програм підготовки фахівців*. Основними наскрізними класифікаційними змінними НСКО є рівні освіти (*за складністю змісту*) і галузі освіти (*за предметним змістом*). У межах рівнів освіти здійснюється подальша класифікація програм та кваліфікацій за додатковими параметрами (вимірами).

У НСКО визначено, що вища освіта здійснюється на базі середньої освіти та забезпечує освітню діяльність у спеціалізованих галузях освіти, характеризується високим ступенем складності та спеціалізації змісту, включає те, що зазвичай розуміють як академічну освіту, але, водночас, охоплює розвинуту професійну освіту (рівні: 5, 6, 7, 8, 9).

Класифікація та кодифікація галузей освіти та підготовки за НСКО визначаються за рекомендаціями МСКО-Галузі (МСКО-Г). Класифікація галузей освіти в МСКО-Г здійснюється за трирівневою ієрархією предметно-змістового підходу.

За результатами порівняльного аналізу кількості класифікацій груп та галузей освіти, спеціальностей за МСКО-Г та НСКО-Г з аналогічними за сутністю позиціями у Постановах Кабінету Міністрів України № 787 від 27.08.2010 та № 267 від 17 березня 2011 можна зробити висновок про надмірну кількість груп галузей знань, напрямів та спеціальностей підготовки фахівців у вищій освіті України, що не відповідає міжнародним підходам до класифікаційних групувань, визначених у нормативних документах (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість груп і галузей знань, спеціальностей за МСКО-Г та НСКО-Г, постановами Кабінету Міністрів України № 788 від 27.08.2010 та № 267 від 17.03.2011 за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

МСКО-Г	НСКО	Постанова Кабінету Міністрів України № 788 27.08.2010 та №267 від 17.03.2011
10 груп	10 груп	18 груп
19 галузей знань	19 галузей знань	48 галузей знань
80 спеціальностей	80 спеціальностей	408 спеціальностей

Деталізовані галузі (спеціальності) в проекті НСКО-Г (табл. 2) значно ширші за чинні в Україні [9, с. 47].

Питання вдосконалення переліку і структури напрямів і спеціальностей у межах чинної галузі знань «Менеджмент і адміністрування» розглядалося на засіданні президії НМК з менеджменту і адміністрування восени 2013 року у м. Дніпропетровську.

Визнано, що за предметною областю до переліку спеціальностей (деталізована галузь) НСКО-Г у сфері управління слід віднести позицію 0413 «Менеджмент і управління» за *рівнем 7 (магістерський або еквівалентний рівень)*, а також 0415 «Секретарська та офісна діяльність» та 0417 «Трудові компетентності» за нижчими рівнями освіти.

Визначено, що існують проблеми термінологічного характеру. Так, у офіційній російськомовній версії МСКО-Г [10, с. 16] задекларовано назву спеціальності «Менеджмент і управління». Однак, в англійськомовному варіанті (оригінал) МСКО-Г [11, с. 16] назву широкої, вузької і деталізованої галузі освіти визначено з використанням терміну «*administration*» (табл. 3), який має й інші змістовні характеристики.

Таблиця 2

Галузі освіти та підготовки НСКО-Г (витяг)

Широка галузь, код і назва	Вузька галузь (напрямок), код і назва	Деталізована галузь (спеціальність), код і назва
04 Бізнес, управління та право	041 Бізнес та управління	0411 Облік і оподаткування 0412 Фінанси, банкова справа та страхування 0413 Менеджмент і управління 0414 Маркетинг і реклама 0415 Секретарська та офісна робота 0416 Оптова та роздрібна торгівля 0417 Трудові компетентності

Недостатньо коректним, на наш погляд, є і переклад назви спеціальності «Трудові компетентності» (рос. версія), що потребує її уточнення відповідно до змісту навчальної програми.

Таблиця 3

Витяг з МСКО-Г групи 04 «Business, administration and law»
(Appendix 1: ISCED Fields of Education and Training)

Broad field Narrow field Detailed field	Broad field Narrow field Detailed field	Broad field Narrow field Detailed field
04 Business, administration and law	041 Business and administration	0411 Accounting and taxation
		0412 Finance, banking and insurance
		0413 Management and administration
		0414 Marketing and advertising
		0415 Secretarial and office work
		0416 Wholesale and retail sales
		0417 Work skills
	042 Law	0421 Law

Запропоновано прийняти за основу проект Концепції НСКО-Г і, відповідно, визнати такий перелік напрямів підготовки та спеціальностей за групою 04 «Бізнес, управління і право»: напрям підготовки – 041 «Бізнес і управління» (замість чинного «Менеджмент»), спеціальність – «Менеджмент і адміністрування». При цьому існуючі нині спеціальності трансформуються у спеціалізації (магістерські програми) і за більш глибокою предметною областю гармонічно групуються в блоки – основу для визначення наукової спеціальності на наступному більш високому рівні освіти. Доцільно врахувати при цьому і національні особливості структури системи вищої освіти для сфери управління.

Затвердження проекту НСКО дозволить врегулювати ситуацію щодо ідентичності класифіційних одиниць у вітчизняній і міжнародній системі вищої освіти, забезпечити передумови реальної мобільності студентів у міжнародному просторі. Така робота потребуватиме подальшого вдосконалення ОПП ГСВОУ, за якою буде можливо визначити структуру і пріоритетну (основну) предметну область змісту навчання за магістерськими програмами. Використання методики МСКО та принципу «Основного предмету» (розділ 7 «Міждисциплінарні та розширені програми і кваліфікації») дозволить обґрунтовано визначити наукові спеціальності міждисциплінарних програм і кваліфікацій, які об'єднують декілька спеціалізацій певної спеціальності чинної галузі знань «Менеджмент і адміністрування».

Умови для ідентифікації наявних і нових кваліфікацій, а також розроблення освітніх стандартів і кваліфікацій, професійних стандартів і кваліфікацій, національної системи кваліфікацій, запровадження компетентнісного підходу в навчанні створює Національна рамка кваліфікації України. У рамках цього перспективного напрямку роботи НМК з менеджменту і

адміністрування необхідним є створення новітньої версії галузевих стандартів вищої освіти, формулювання переліку первинних посад, розроблення професійного стандарту.

Таким чином, модернізація системи підготовки фахівців галузі знань «Менеджмент і адміністрування» відповідно до основних положень НСКО повинна бути спрямована на:

- узгодження термінологічного апарату вітчизняних законодавчих та нормативних документів щодо системи вищої освіти України з:
 - міжнародними класифікаційними документами, зокрема з МСКО-Г (дод. 1 МСКО: сфери освіти та професійної діяльності);
 - міжнародною стандартною галузевою класифікацією всіх видів економічної діяльності;
 - міжнародним класифікатором професій;
- уникнення надмірної кількості напрямів та спеціальностей підготовки з метою відповідності міжнародним класифікаційним документам, укрупнення спеціальностей та забезпечення міжпредметних зв'язків;
- забезпечення міждисциплінарності, полідисциплінарності, трансдисциплінарності навчальних програм з метою формування інноваційного потенціалу майбутніх менеджерів в умовах розвитку економіки знань та інформаційного суспільства;
- залучення роботодавців до розроблення нормативних документів в освітній процес;
- гуманізацію та гуманітаризацію освіти для орієнтації на задоволення інтересів особи, яка навчається, розвиток її індивідуальних здібностей і можливостей, створення сприятливих можливостей для творчості й самореалізації.

Література

1. Про вищу освіту : Закон України від 17.01.2002 № 2984-III (із змін. та допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
2. Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра : Постанова Кабінету Міністрів України № 1719 від 13.12.2006 № 1719 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.08.2010 № 787 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Про внесення змін до переліків, затверджених постановами Кабінету Міністрів України від 13.12.2006 № 1719 та від 27.08.2010 № 787 : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.2011 № 267 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Про Стратегію державної кадрової політики на 2012–2020 роки : Указ Президента України від 01.02.2012 № 45/2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.
7. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua.
8. Мобильность для совершенствования обучения. Стратегия мобильности ЕПВО 2020 /
9. Конференция министров Европейского пространства высшего образования, г. Бухарест, Румыния, 26–27 апреля 2012 г. – Mobility for Better Learning. Mobility strategy 2020 for the European Higher Education Area (EHEA) :EHEA Ministerial conference, Bucharest, Romania, 26–27 April 2012 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ehea.info>.
10. Про Концепцію Національної стандартної класифікації освіти (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naps.gov.ua>.
11. Международная стандартная классификация образования: Области образования и профессиональной подготовки 2013 г. (МСКО-О). Окончательный вариант проекта для рассмотрения на 37-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО, приложение Международной стандартной классификации образования: области образования и подготовки (МСКО-Ф). Аннотация резолюции 36 C/11. 37 C/53 21 августа 2013 г. Оригинал: английский – с. 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uis.unesco.org/Education/.../iscsed-37c-fos-review-222729r.pdf>.
12. International Standard Classification of Education: Fields of Education and Training 2013 (ISCED-F 2013) revision of the international of the international standard classification of education: fields of education and training (ISCED-F) 37 C/53 21 August 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uis.unesco.org>.

КОМПЛЕКС ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

М.А. Окландер, д.е.н., проф.

*Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна*

Цифровий маркетинг — це використання технічних пристроїв для просування товару по цифрових каналах: цифрове телебачення; комп'ютери, тачскрини, смартфони, мобільні пристрої, інтерактивні екрани, POS-термінали, соціальні медіа, соціальні мережі (табл. 1).

Таблиця 1

Основні заходи цифрового маркетингу

Захід	Зміст	Ефект для клієнту
Оптимізація сайту під пошукові системи	сукупність дій, які дозволяють переміщати сайт на верхні позиції пошукових систем і підвищити його відвідуваність: - формування переліку ключових слів - аудит сайту — ідентифікація та видалення помилок, що перешкоджають просуванню ресурсу. - пошукова оптимізація — діяльність з покращення технічних, текстових і візуальних характеристик сайту	- комплексне просування ресурсу, - підвищення цитованості сайту - підвищення впізнаваності сайту у видачі пошукувачів
Розробка банерної реклами	графічні зображення рекламного характеру	- збільшення відвідуваності сайту - збільшення обсягу продажів. - можливість контролю ефективності реклами
Розробка контекстної реклами	реклама від Google, Яндекс, Директ	- збільшення відвідуваності сайту - збільшення обсягу продажів.
Direct marketing	- створення клієнтської бази даних і організація роботи з базою - поштове розсилання - персоналізовані особисті продажі	- персоналізація взаємодії з клієнтами
Електронні опитування відвідувачів	- вивчення конкурентів, постачальників і потенційних клієнтів, профілю їх веб-сайтів, товарів, що пропонуються через Інтернет - аналіз статистики, зібраної з баз даних в Інтернет, отримання даних по проведених маркетингових досліджень, які пропонують маркетингові агенції через Інтернет	- отримання первинної маркетингової інформації
Комплексний аудит сайту	- виявлення помилок в роботі сайту - складання плану просування сайту	- збільшення відвідуваності сайту - збільшення обсягу продажів.
Підтримка баз даних	- вивчення поточних потреб клієнта - організація поведінки клієнта в майбутньому.	- підвищення лояльності клієнтів

Одним з головних напрямків цифрового маркетингу є просування сайту в пошукових системах. Саме таке просування є необхідною умовою для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, так як пошукові системи та тематичні каталоги є основними каналами, за якими відвідувачі потрапляють на сайт.

Просування сайту в пошукових системах - це комплекс маркетингових заходів для просування в Інтернеті, для підвищення відомості ресурсу серед цільової аудиторії:

1) нарощування посилальної бази сайту - відбувається за рахунок реєстрації в сайту в пошукових системах і спеціалізованих каталогах, обміну посиланнями, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах з метою підвищення авторитетності ресурсу, розміщення адреси електронної пошти та адреси Web-сайту у рекламних оголошеннях;

2) оптимізація сайту під пошукові системи - відбувається за рахунок оптимізації структури сайту, підбору ключових слів, внесення ключових слів у текст і заголовки сайту;

3) реклама в Інтернет - відбувається за рахунок надання місця на сторінках сайту для розміщення платних посилань на Web-сайт замовника, комплекс послуг, спрямованих на активне залучення аудиторії на сайт, на формування позитивного іміджу компанії;

4) проведення опитувань, організація зворотного зв'язку з клієнтами, оперативне вивчення їх потреб;

4) підтримка сайту, пошукова оптимізація та моніторинг ефективності його функціонування.

До Інтернет-реклами відносяться:

- банерна реклама (цільова і іміджева);
- контекстна реклама;
- Direct marketing або прямий маркетинг;
- Network marketing або мережевий маркетинг.

Прямий маркетинг дає максимальну ефективність і вибірковість дії. Він включає в себе створення клієнтської бази даних і організацію роботи з цією базою для персоналізації взаємодії з клієнтами (поштова розсилка, персоналізовані особисті продажі і так далі).

Комплексні заходи з нарощування посилальної бази сайту, пошукової оптимізації, просування сайтів отримали назву SEO-оптимізація.

Метою SEO-оптимізація є усунення проблеми гальмують просування сайту, зробити його цікавим для користувачів. Все більшого значення при просування сайту отримує «поведінковий фактор». Представники лідируючих пошукових систем заявляють, що при ранжируванні вони враховують, наскільки сайт є корисним для відвідувача.

Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у вересні 2013 року 49,8% дорослого населення України користувалися Інтернетом. Динаміка показника свідчить, що зростання числа користувачів продовжується навіть вищими темпами, ніж очікувалося, хоча темпи зростання і почали знижуватись: темп приросту протягом лютого 2012 - жовтня 2013 років склав 16%, у той же період 2011-2012 рр. цей показник дорівнював 34% [1, 2]. Враховуючи жорстку конкуренцію на багатьох товарних ринках та значну кількість користувачів Інтернет підприємства повинні розширювати комплекс інструментів цифрового маркетингу.

Література

1. Сайт Держкомстату України. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
2. В 2013 году количество Интернет-пользователей в Украине составило половину населения [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unian.net/society/846303-v-2013-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavila-polovinu-naseleniya.html>

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ СОДЕЙСТВИЯ ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ПРОИЗВОДСТВА

С.В. Филиппова, д.э.н., проф.

*Одесский национальный политехнический университет
г. Одесса, Украина*

Любые партнерские отношения проходят определенные стадии развития, которые можно применить к партнерским отношениям (табл. 1).

Таблица 1

Этапы партнерских отношений (источник: на основе [1, 2])

Этап партнерства	Описание
1. Формирование	Начало партнерских отношений характеризуется тем, что его участники не проявляют значительной инициативы.
2. Форсирование	Первые результаты оценки происходящего в партнерских отношениях. Конфликты по поводу функций и ответственности партнеров.
3. Нормирование	Взаимный обмен информацией, разделение ответственности. Решения принимаются на основе консенсуса. Партнеры разрабатывают набор общих методов, позволяющих начать выполнение проекта.
4. Выполнение	Достигается наивысшая производительность. Работа постоянно обсуждается. Партнеры ищут улучшений, чтобы повысить свою производительность. Общее признание правил: участники партнерства положительно оценивают собственные преимущества и ограничения. Честный обмен информацией и отчет о собственном поведении.
5. Завершение	Завершение реализации совместного проекта и работа отдельно. Вероятность разрыва партнерских отношений, когда участники партнерства теряют интерес к сотрудничеству и приостанавливают реализацию проекта. Возможен новый цикл партнерства.

Стоит отметить, что описанные этапы часто «сливаются» друг с другом, а их продолжительность зависит от динамики партнерства и отношений между участниками.

В условиях быстроменяющейся среды при формировании стратегии развития машиностроительному предприятию необходимо определиться, какой тип партнерства важен для него: тактический или стратегически, так как каждый вид партнерства имеет свои особенности и состав влияющих факторов. Общими факторам успеха и длительного партнерства, и краткосрочного (под конкретный проект), являются:

- сроки проведения и оценка. Согласование взаимоприемлемых сроков реализации проекта с четко определенными критериями, конкретными задачами, поддержания постоянного контакта для обеспечения развития;
- освещение и обнародование успехов. Результаты проекта должны быть измерены (а следовательно, измеряемыми) и обнародованы. Освещение достижения сохраняет энтузиазм сотрудников партнеров. Кроме этого, нужно совместно с представителями партнера разработать план коммуникации для связей с медиа, включая (при необходимости) антикризисный план;
- построение доверия. Обе стороны должны быть откровенными относительно собственных надежд от партнерства и заранее обсудить возможные разногласия относительно реализации и ожидаемых результатов проекта;
- финансирование. Обязанности сторон по финансированию должны быть четкими и прозрачными для обеспечения подотчетности каждой стороны;
- команды проектов. К реализации проекта необходимо привлечь руководство обеих сторон. Важно наличие профессионального лидера команды, способного

мотивировать участников. Каждый участник проекта должен знать и понимать свою роль в процессе его реализации;

- установление границ. Следует определить, какие сферы деятельности и ресурсы предприятия и его партнера нужны для реализации проекта;
- партнерство при сохранении независимости. Для сохранения независимости нужно понимать, что партнерство не будет ограничивать политику и позицию компании относительно отдельных вопросов.

Для машиностроительного предприятия характерен большой объем инженерных расчетов на предпроизводственной стадии, поэтому *в качестве партнера для тактического партнерства по вопросам инженерного консалтинга целесообразно рассматривать профильный (технический) ВУЗ, который может обеспечить его предпрятию.*

Инженерный консалтинг – это новая область в сложившейся структуре консалтинга, не включающая маркетинговые исследования, основанная на: методологии последовательной реализации (со специалистами предприятия) производственных проектов трех типов: обосновывающих, внедренческих и тематических; гарантированном достижении результатов, ожидаемых от новых рекомендуемых технологий на машиностроительном предприятии. Инженерный консалтинг должен сделать управляемыми три ключевых параметра: качество изделий, затраты на их производство изделий и сроки вывода на рынок. Зоны «влияния» инженерного консалтинга – от процесса создания опытного образца до выпуска заданной партии продукции в фиксированные сроки с требуемым качеством и приемлемой себестоимостью. Инженерный консалтинг предлагает перейти от случайных и бессистемных закупок нового оборудования к формированию и поэтапной реализации плана технического и технологического развития, который станет составной частью рыночной стратегии машиностроительного предприятия.

Стратегическая цель инженерного консалтинга – добиться того, чтобы предприятие могло обходиться собственными силами (участие консультантов должно быть минимизировано) при постановке на поток новой продукции. Не следует воспринимать инженерный консалтинг как научно-исследовательскую работу (НИР), поскольку НИР – это часть инжиниринга. Цель подобных работ – решение конкретных проблем, сначала научных, а потом технических. Инжиниринговые фирмы передают заказчику только результаты, тщательно охраняя свою интеллектуальную собственность, технологию, методику их получения. Чаще всего это уникальные, нетиражируемые технологии.

Инженерный консалтинг работает в тесном контакте со специалистами заказчика, они вместе формируют, адаптируют и документируют технологию для определенной номенклатуры изделий. Таким образом, заказчик получает не просто новую конструкцию, например, пресс-форму, а новую регламентированную технологию создания подобных пресс-форм, обученных специалистов, отработанные организационные моменты.

В рамках данного вида сотрудничества машиностроительного предприятия и фирмы, оказывающей услуги инженерного консалтинга, работают в рамках соглашения о предоставлении услуг, а сотрудничество носит чисто коммерческий характер. Речь не идет о процессе интеграции. Есть спрос на конкретный вид услуг, с одной стороны, и – партнер, способный за определенную цену эту услугу предоставить. На краткосрочную перспективу такой вид партнерства приемлем, но он никак не связан со стратегическим развитием предприятия, поскольку машиностроительное предприятие как социально-экономическая система, наряду с экономическими проблемами, обязано решать и социальные.

Итак, учитывая выше изложенные положения, требования и ограничения, предлагаются *такие этапы оценки потенциального бизнес-партнера и его возможностей обеспечения инновационного развития производства:*

- задание параметров измерения процесса: затраты, уровень качества и производительности, инновационная активность, потенциал и инновационная направленность развития. Параметры могут добавляться;
- предположение о дальнейшем развитии предприятия и партнера. При этом важными критериями необходимо задать следующие: 1) одинаковый вектор развития всех участников бизнес-партнерства; 2) социальная направленность стратегических изменений;

- анализ внутренних стандартов партнеров, в том числе стратегии или плана стратегического развития с их позиции (как бы изнутри);
- оценка согласованности стратегий развития.

При анализе исходим из того предположения, что целесообразность партнерства уже обоснованна, так как сравнительный анализ форм бизнес-партнерства – это отдельное направление исследования. Можно только заметить, что аргументами социальной эффективности в пользу партнерства с инновационно-ориентированным профильным ВУЗом является: повышение эффективности образования благодаря качественным практикам студентов на реальном предприятии; дополнительные рабочие места в ВУЗах под новые инновационные проекты; возможность сохранения и профессионального роста кадрового потенциала ВУЗа благодаря коммерциализации результатов его деятельности. Поскольку коммерциализация неразрывно связана с инновационной деятельностью, возникает необходимость обеспечения их тесной взаимосвязи. Сегодня такой возможностью обладают, прежде всего, высшие учебные заведения, на базе которых возможно создание инновационных фирм, венчурных наукоёмких структур различных форм собственности, и новых экономических образований: инновационные и инжиниринговые центры, инновационные кластеры, бизнес-инкубаторы, технопарки, учебно-научно-инновационные комплексы и т.п.

Структура высшего образования Украины перестроена аналогично структуре системы образования в развитых странах, которая определена ЮНЕСКО, ООН и международными требованиями. В Украине действуют более 1000 ВУЗов разных уровней аккредитации. В них учится более 2 миллионов студентов по 73 направлениям подготовки и 570 специальностям [5]. Сеть высших учебных заведений в Украине III-IV уровней аккредитации насчитывает 313 учреждений, в том числе 220 государственной формы собственности. Среди них функционирует 98 университетов, 46 академий, 62 института. Статус национального имеют 37 университетов и академий. Сеть обеспечивает обучение 249 студентов на 10 тыс. населения. В университетах, академиях, институтах обучается 1285 тыс. студентов, среди них получают высшее профессиональное образование 1086 тыс. студентов в возрасте от 17 до 24 лет включительно, что составляет 90 процентов от общей численности студентов.

Для выделения тенденций, закономерностей и основных проблем коммерциализации в высшей школе проведено исследование, на основе которого установлено, что [3]:

- из 119 ВУЗов Украины (выборка из классических и профильных университетов, инженерно-технических и гуманитарно-педагогических) свои научные разработки коммерциализирует половина (50,42%);
- в 2011г. ВУЗы коммерциализировали НИОКР на сумму более 71,5 млн. грн. Динамика коммерциализации – позитивная: в 2011г. коммерциализация увеличилась на 3,67% по сравнению с 2010г., и на 25,54% по сравнению с 2009г.

Выделена пятерка областей Украины, которые являются лидерами по количеству ВУЗов, коммерциализирующих научные исследования и / или выполняющих их на заказ (табл. 2).

Таблиця 2

Области-лидеры по количеству ВУЗов, коммерциализирующих свои научные исследования за период 2009-2012 гг. (источник: на основе [2, 3])

Область	Количество ВУЗов, выполняющих НИОКР на заказ
Киевская	9
Харьковская	7
Одесская	6
Днепропетровская	5
Донецкая	5 (4)

Результативность коммерциализации научных исследований и разработок ВУЗами Украины (табл.3) еще остается низкой.

Таблиця 3

Результативность коммерциализации научных исследований ВУЗов
за период 2009-2011 гг. (источник: на основе [3, 5])

Область	Общая сумма коммерциализации, тыс. грн.
Днепропетровская	20340,8
Харьковская	15253,3
Киевская	14338,8
Донецкая	6987,8
Одесская	5314,6

Это же касается продажи лицензий (рис.1): есть позитивная тенденция, но она минимальна в абсолютном исчислении и кардинально не может изменить экономику Украины.

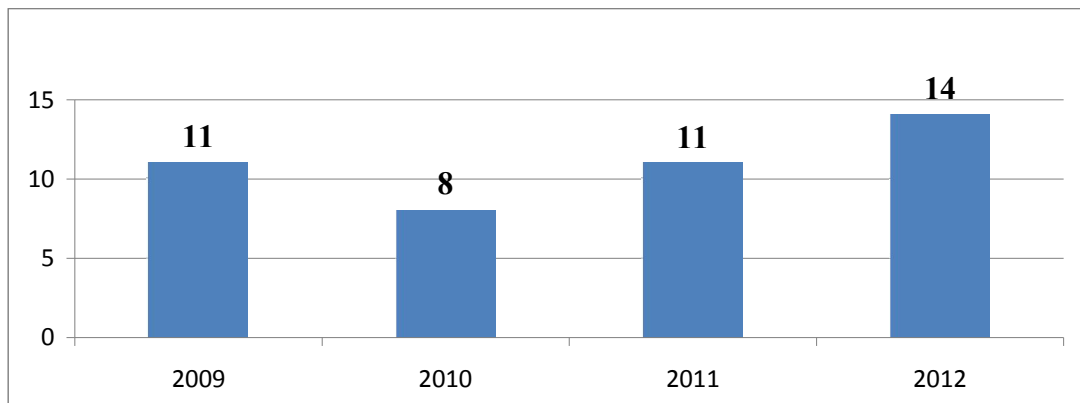


Рис. 1. Количество ВУЗов, которыми продано лицензии по результатам научной деятельности на протяжении 2009-2012гг. (источник: на основе [5])

В Украине фактически отсутствует инфраструктура по коммерциализации инноваций, включающая ВУЗы в сферу своей деятельности и сотрудничества. Именно поэтому существование большого количества структур, имеющих отношение к коммерциализации, не влияет на активность ВУЗов. Активными являются единицы.

Как видно, в 2011-2012гг. ВУЗы начали активно внедрять разработки в производство и учебный процесс. Причем в учебный процесс внедрения составили 62%, в производство – 38%, что свидетельствует о необходимости активизации инновационной деятельности ВУЗов и поиске новых форм партнерства с реальным производством.

В то же время в Китае научные исследования и коммерциализация их результатов исчисляются сотнями, так как всячески поощряется государством: ВУЗам разрешено заключать контракты на НИОКР, создавать спин-офф компании, лицензировать технологии. Так, ВУЗам Китая давно предоставлена возможность создавать технопарки, и реальные инновационные компании. Наиболее преуспевают в научном плане [4] Цинхуа и Пекинский госуниверситет: за последние 5 лет ученые из Цинхуа опубликовали 26300 статей, попавших в БД Scopus, из Пекинского университета – 18016 статей. Быстро развивается кооперация с бизнесом: университеты привлекают 36 % частных вложений в НИОКР (2003).

В перворазрядных университетах Цинхуа, Фудань, Цзяотун имеются свои венчурные фирмы. Патентование стабильно растет, в т.ч. и за счет triadic patents (защита в ЕС, США и Японии). Если до 2006г. число патентов, получаемых китайскими учеными, росло ежегодно на 13-25%, то в 2007г. оно увеличилось сразу на 31,3%. Быстрее всего растет число патентов, получаемых вузовскими исследователями. За 2002-2006гг. их доля увеличилась с 22% до 30%, тогда как доля сотрудников НИИ упала вдвое: с 29% до 14% [4]. Для стимулирования инновационной активности в образовательной и научной сфере Китая была изменена система подбора кадров.

Таблица 4

Типаж внедрений результатов НДР ВУЗов, коммерциализирующих свои научные исследования за период 2009-2011 гг.

(источник: на основе [3, 5])

ВНЗ	Внедрение в производство и учебный процесс по годам					
	2009		2010		2011	
	производство	учебный процесс	производство	учебный процесс	производство	учебный процесс
1. Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского			121	47	114	94
2. Мукачевский государственный университет	2	5	1	5	1	7
3. Запорожский национальный технический университет	19	11	13	10	14	36
4. Запорожский национальный университет	10	12	15	18	14	28
5. Национальный университет пищевых технологий (Днепропетровск)	45		48		52	
6. Национальный Авиационный Университет (Днепропетровск)					54	74
7. Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт"					207	270
8. Одесская государственная академия холода	23	13	30	26	31	20
9. Одесский национальный морской университет	9	10	10	10	16	18
10. Одесская национальная академия пищевых технологий	15	77	25	76	28	78
11. Украинская инженерно-педагогическая академия (Харьков)	10	226	22	192	35	198
12. Черновицкий национальный университет имени Ю. Федьковича	3	14	4	21	2	22
Всего	136	368	289	405	568	845

Акцент сделан на привлечении молодежи в науку и «импорте интеллекта». К 2020г. из 129 академических институтов планируется оставить 30 сильнейших. 50 ВУЗов, ведущих исследования и разработки, получают 2/3 государственных ассигнований. Академия наук инвестирует исследовательские центры на территории свободных экономических зон через венчурные фонды. Развивается кооперация с бизнесом: университеты привлекают 36% частных вложений в НИОКР. Упор в инновационном развитии до 2020г. делается на бизнесе, как главном заказчике разработок, так как 30% прироста экономики обеспечивают инновационные проекты и достижения НТП [2,5].

Однако у китайских ВУЗов есть и проблемы. Дефицит собственных, китайских инноваций для КНР стоит в одном ряду с дефицитом энергии, разрывом между городом и селом, слабостью внутреннего потребления и сектора услуг. Поэтому согласно официальным документам министерства образования [2, 5], важной целью реформы ВУЗов должна стать децентрализация, усиление автономии, передача в ведение регионов, стимулирование партнерства с бизнесом, вернее, «общественными силами».

Оценка результатов инновационной деятельности и содержание стратегий ряда ВУЗов Украины и Китая показала, что *не у всех ВУЗов стратегия развития инновационно направлена*. Более 65% ВУЗов Украины государственной формы собственности ориентируются скорее на предпринимательский тип стратегии, чем на инновационный. А научные исследования частных ВУЗов разного уровня аккредитации сконцентрированы на фундаментальном блоке проблем. Выполнение исследований инновационного характера по заказу промышленных предприятий – для них крайне редки. Причин такой ситуации несколько: а) группа причин бюрократического характера, обусловленных механизмом работы украинских ВУЗов, б) финансовая, материально-техническая или технологическая неготовность самих машиностроительных предприятий к инновационному развитию.

Таким образом, в качестве потенциального стратегического бизнес-партнера предприятия машиностроения не может выступать любой ВУЗ. Анализ направлений научных разработок и исследований технических ВУЗов подтвердил предположение о том, что профильный ВУЗ, выбравший инновационно-направленный тип стратегии развития, для машиностроительного предприятия в качестве стратегического бизнес-партнера предпочтителен, так как:

- машиностроительное предприятие может сформировать и осуществлять долгосрочный план совместных прикладных исследований, опираясь на опыт фундаментальных исследований ВУЗа;
- одновременно с инновационным проектом предприятие может получить команду проекта – его исполнителей, подготовленных в данном ВУЗе;
- машиностроение имеет высокий уровень наукоемкости производства и поэтому партнерство должно быть направлено на аккумуляцию новых профессиональных знаний. При этом совместная деятельность создает новые недостающие компетенции для всех участников партнерства.

Література

1. Куликов П. Освітньо-промислові групи як інструмент фінансового стимулювання у галузі освіти і науки / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48237.doc.htm
2. Филиппова С.В. Формирование стратегии развития машиностроительного предприятия в условиях роста его наукоемкости [моногр.] / Ван Тао, С.В. Филиппова, Н.А. Заец. – Донецк: Изд-во «Ноулидж» (донецкое отделение), 2013. – 249 с.
3. Міністерство промислової політики України економіки : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua>.
4. Го Сибao. Почему экономика Китая растет так быстро : анализ, основанный на теории преимуществ запаздывающего развития / Го Сибao [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.opec.ru/1303650.html>.
5. Загальні відомості про вищу освіту в Україні <http://www.mon.gov.ua/education/higher/higher>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПРИРОДОЗБЕРІГАЮЧОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

С.К. Харічков, д.е.н., проф.

*Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна*

У нових економічних умовах, коли роль природно-ресурсного потенціалу не лише зростає, а й визначає національні інтереси України, потрібен новий підхід до збалансованого розвитку економіки країни та її регіонів. Однією з базових складових нового підходу має бути реформування механізму управління природозбереженням.

Аналіз процесів природозбереження свідчить, що в нашій економіці організація природозбереження зазнала істотних змін, пов'язаних з переходом до ринкових відносин, зміною форм власності, руйнуванням традиційних сформованих господарських зв'язків, погіршення економічного становища країни. Вплив цих та інших факторів істотно позначився на стані й тенденції процесу природозбереження і в цілому носить негативний характер.

Проблема підвищення ефективності природозбереження полягає в невідповідності прийнятої концепції та моделей управління природозбереженням необхідному рівню його організації.

Концептуальні основи формування природозберігаючої політики (ПЗП) в умовах ринкової економіки базуються на принципово іншій ідеї, порівняно з традиційними вимогами природозбереження. Якщо при традиційному підході до ефективної реалізації ПЗП за критерій брали зниження питомого споживання природних ресурсів, то сучасна концепція ПЗП переносить центр ваги на вирішення завдання формування вищого рівня природозбереження – відтворення природно-ресурсного потенціалу.

Традиційний методологічний підхід до дослідження проблеми був орієнтований на статистику розвитку процесу природозбереження, стабільність природозабезпечення і базується на стабільності соціально-економічного розвитку суспільства. В кардинально змінених умовах методи дослідження проблеми природозбереження, основані на цих орієнтирах, в принципі вже не можуть бути достатнім інструментарієм. Більш того, як свідчить практика проведення досліджень, розв'язання нових проблем формування ПЗП визначає необхідність розроблення принципово нової методології дослідження.

Природозберігаюча політика спрямована не на процес ресурсозбереження, як такий, а на управління ним, на вироблення ідеології такого управління, на перетворення сформованих виробничих відносин у сфері природозбереження і створення умов для розвитку процесу природозбереження. Цільовим системо твірним завданням є: досягнення світового рівня природозбереження; стабілізація забезпечення природними ресурсами; підвищення ефективності національної економіки, забезпечення діями природозберігаючої політики.

Природозберігаюча діяльність виступає як категорія, яка виходить далеко за межі власне економії природних ресурсів і поєднує систему понять і категорії інших наук. Природозберігаюча політика – це не система заходів, а система управлінських рішень. У цьому і є принципова відмінність такого підходу.

У господарській практиці можна виділити кілька моделей концепцій природозберігаючої політики: ті, що базуються на традиційній основі: зниження питомої ваги використання природних ресурсів; зниження утворення відходів; посилення використання вторинних ресурсів; ті, що базуються на новій основі: скорочення споживання і саморесурсозабезпечення на основі переходу до відтворення природного капіталу (рис. 1а та рис. 1б).

У найближчій перспективі має відбутися оптимізація всього процесу та всіх форм природозабезпечення, результатом якої стане створення єдиної системи природозбереження, націленої на перехід до відтворення природного капіталу.

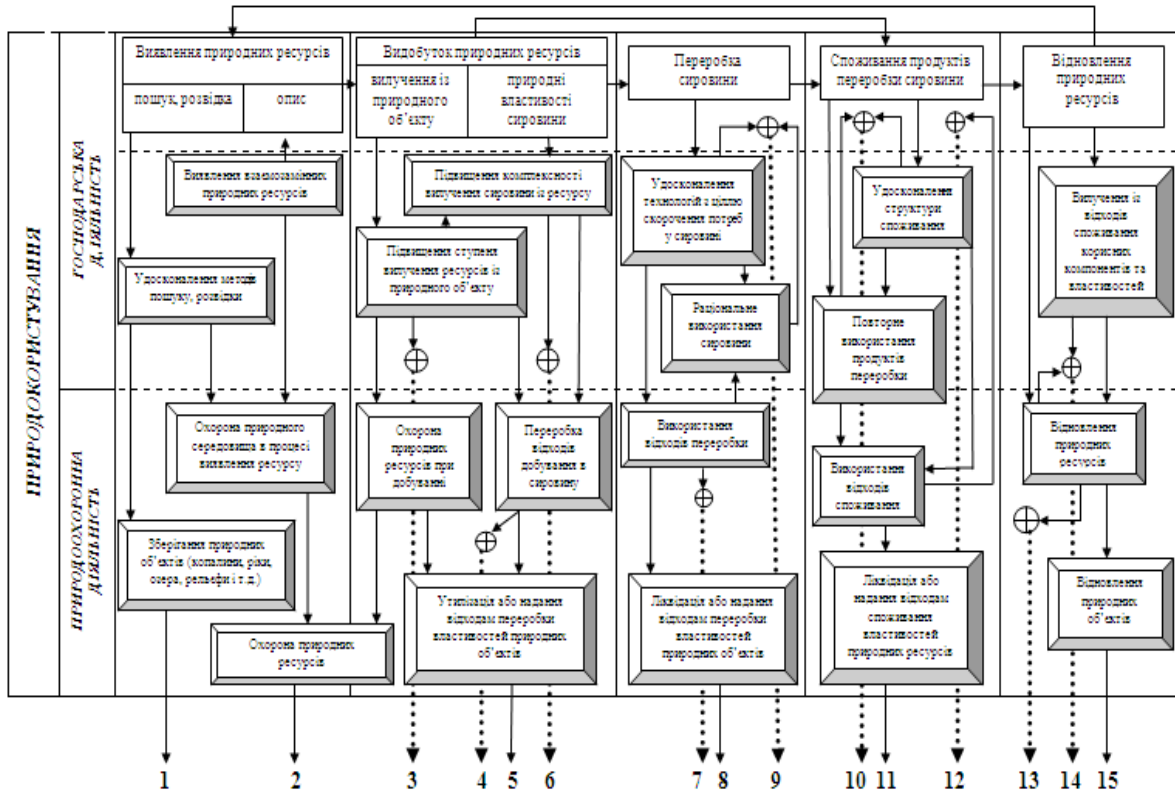


Рис. 1а. Схема поєднання природокористування та господарської діяльності (⊕ - точки екологізації у сфері природокористування)

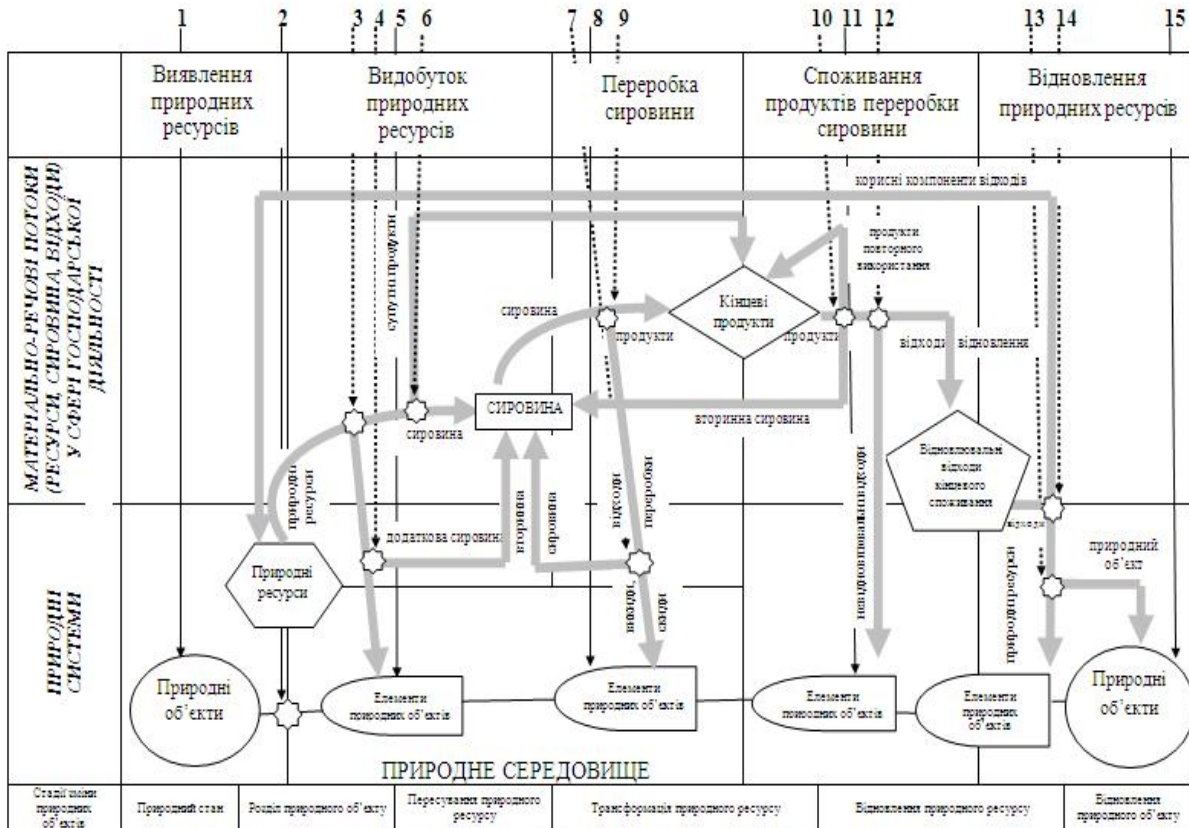


Рис. 1б. Схема матеріально-речових потоків природокористування та господарської діяльності (⚙️ - точки ресурсозбереження у сфері природокористування)

*Розроблено В.І. Крутяковою та С.К. Харічковим

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- всі моделі концепцій природозберігаючої політики мають одну основу – організацію раціонального ресурсоспоживання; їх відмінність полягає в тому, що приймають як генеральну ідею її реалізації?;
- офіційно заявленої, загально визнаної концепції природозберігаючої політики, орієнтованої на перспективу, яка задовольняє інтереси суспільства, у цей час немає;
- альтернативою створення перспективної моделі природозберігаючої політики може стати концепція, коли за генеральну тенденцію приймають ідею саморесурсозабезпечення на основі переходу до відтворення природного капіталу.
- До основних методологічних положень та концептуальних основ формування природозберігаючої політики за результатами проведеного аналізу варто віднести такі:
 - необхідно відмовитися від пріоритету ізольованих фактів і фіксування окремих відносин у сфері природозбереженням. Напрямок природозберігаючої політики – зробити природозбереження системою.
 - природозберігаюча політика – елемент соціально-економічної політики. Природозберігаюча політика не може бути поза середовищем: підвищення цін на ресурси природного капіталу і збільшення його дефіциту будуть зумовлювати зростання інфляції, безробіття, скорочення виробництва товарів і послуг;
 - концептуальна модель природозберігаючої політики потребує здійснення досліджень суті самого процесу природозбереження для того, щоб глибше зрозуміти еволюцію його розвитку. В сучасних умовах слід обрати концептуальний підхід, в основу якого покладено єдність двох систем: ресурсозабезпечення + природозбереження, де процесу природозбереження належить самостійна, в перспективі провідна роль;
 - прийняти еволюційну концепцію формування природозберігаючої політики, орієнтованої на стійкий розвиток ресурсозабезпечення на основі природозбереження, погоджену із законами природи і суспільства;
 - відмовитися від моделі розвитку ресурсоспоживання, орієнтованої на побудову ринку природних ресурсів сировини через «дикий ринок». Прийняти оптимальну модель державної природозберігаючої політики, орієнтовану на зростання запасу стійкості ресурсозабезпечення в умовах ринку. Прийняти новий пріоритет ресурсовиробництва – природозбереження, а не зростання виробництва первинної сировини за рахунок природного капіталу, змінивши траєкторію руху інвестиційних потоків, структурної перебудови і т. д.;
 - відмовитися від традиційного погляду на резерви природозбереження.

Основні інтереси формування і реалізації природозберігаючої політики України мають спиратися, на нашу думку, на базові принципи, які становлять доктрину природозберігаючої політики: випереджальне цільове положення; саморесурсозабезпечення; оптимальна структура управління природозбереженням; оптимальне узгодження інтересів держави з суб'єктами всіх форм власності; забезпечення конкурентоспроможної природозберігаючої політики; державна відповідальність за негативні соціально-еколого-економічні наслідки природозберігаючої політики; створення нової галузі відтворення природного капіталу; інвестиційне забезпечення.

ОСНОВНІ СЦЕНАРІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

М.А. Юдін, д.е.н., доц..

*Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна*

Даний етап розвитку вітчизняної економіки не може створити постійні сталі умови для економічного розвитку промислових підприємств та машинобудівних підприємств зокрема. Кризові явища та різкі зміни середовища призводять до створення чинників, які виводять підприємство із стану рівноваги. Якщо такі ситуації носять непостійний, стохастичний характер, то їх визначають як турбулентність.

Поведінка підприємства в умовах турбулентності значно змінюється, оскільки воно має не лише уникати її негативних наслідків, а й перетворити систему управління, адаптувати її до дозволяє нестабільної економічної ситуації.

Основою діяльності машинобудівного підприємства в інноваційній економіці мають бути значні інвестиції в науково-дослідну та дослідницько-конструкторську діяльність, які утворюють конкурентну перевагу інноваційної продукції підприємству на ринку. Проте в умовах турбулентності за нестабільного споживчого попиту та невизначеності економічного середовища виникає безліч ризиків, пов'язаних з її реалізацією. Це цілком об'єктивно: коли ринок зростає, підприємство отримує стабільний дохід та може вільно використовувати його для задоволення господарських потреб, проте коли попит на машинобудівну продукцію падає або коливається, підприємству, як правило, не вистачає власних фінансових ресурсів для інвестування у розширення виробництва. Таким чином, основною метою підприємства, у тому числі машинобудівного, має стати розробка конкурентної стратегії, яка забезпечуватиме прибуток в умовах турбулентності.

Процес впровадження конкурентної стратегії машинобудівного підприємства можна визначити як циклічний процес, що містить шість етапів [1]. Його можна розглянути на прикладі ТДВ "Первомайськдизельмаш" у світлі недавньої фінансово-валютної кризи, яка спричинила подорожчання енергоносіїв та спад попиту на газопоршневі двигун-генератори:

1 етап: визначаються джерела небезпеки, які обумовлено підвищенням цін на енергоносії на світовому ринку, а саме: високі ціни на газове паливо зменшуватимуть попит на газопоршневі двигун-генератори і таким чином спричинять зменшення прибутків ТДВ "Первомайськдизельмаш", що у майбутньому відіб'ється на інвестиціях у НДДКР та зменшенні обороту підприємства; низький рівень попиту підвищить рівень конкуренції в галузі і посилить вимоги до технічних характеристик газопоршневих двигун-генераторів.

2 етап: найвірогіднішою реакцією ТДВ "Первомайськдизельмаш" на такий прояв турбулентності (табл.1) було б істотне зменшення ціни на існуючі газопоршневі двигун-генератори або введення системи знижок, оскільки, як встановлено, знижки не збільшують кількість покупців, а лише прискорюють час продажу газопоршневих двигун-генераторів.

3 етап: для раннього попередження нестабільності на ринку необхідно постійно досліджувати стан світового ринку енергоносіїв та при щонайменших змінах керівництво ТДВ "Первомайськдизельмаш" повинно приймати відповідні заходи під час періоду турбулентності. Основні елементи поведінки ввійдуть до конкурентної стратегічної моделі підприємства і мають включати заходи (див.табл.1).

4 етап: необхідно створити ключовий сценарій стратегії дій на зовнішньому ринку за умови настання турбулентності, причиною якої стало підвищення цін на енергоносії. Цей сценарій має включати наступні компоненти:

- інноваційна діяльність щодо створення та просування когенераційних установок — нового продукту, який використовує альтернативні джерела енергії (біогаз, шахтний газ-метан та ін.);
- завоювання когенераційними установками нових ринків збуту за допомогою елементів маркетингу (4P – price, product, place, public relations);

- формування додаткового пакету послуг щодо технічного обслуговування вже реалізованих газопоршневих двигун-генераторів.

Таблиця 1

Створення ключових сценаріїв дій ТДВ «Первомайськдизельмаш» в умовах турбулентності (на підставі: [1, 2])

Підход	Ключові сценарії дій підприємства		
	Наближення до турбулентності	Час зіткнення з турбулентністю	Вихід з турбулентності
Традиційний підхід	1) Упевнено вести бізнес «як звичайно». 2) Стратегія поведінки «почекаємо і побачимо» перед упровадженням структурних змін.	1) Активно скорочувати витрати за всіма напрямками, включаючи звільнення персоналу. 2) Відмовитись від нових проєктів. 3) Відмовитись від досліджень та розробок нової продукції.	1) виправити попередні помилки, зменшити кількість персоналу, щоб стати прибутковим, та намагались перебудувати бізнес (співробітники, покупці та інші зацікавлені особи).
Підхід в умовах турбулентності	1) Упроваджувати нову стратегічну поведінку в ключові операції та функції для захисту основного бізнесу та ринків і зростати за рахунок слабких менш підготовлених конкурентів.	1) Розширювати свої ресурси та включати всіх стратегічних зацікавлених осіб до списку своїх партнерів для гарантування успіху. 2) Залучати до співпраці конкурентів, нових талантів та знаходити додаткові ресурси для захисту та розвитку основного бізнесу.	1) Зберігати постійний стабільний (стійкий) рух уперед. 2) Рухатись цілеспрямовано та обдуманно до зростання на відміну від конкурентів.

5 етап: для ТДВ “Первомайськдизельмаш” пріоритетними діями у разі настання визначеного вище сценарію будуть [3]: інвестиції у інновації та у людський капітал, що потенційно буде використано для нових розробок у галузі створення енергозберігаючих установок; ремаркетинг газопоршневих генераторів за рахунок створення нового комплексу послуг з їх обслуговування.

6 етап: стратегія поведінки підприємства в умовах турбулентності буде використовувати ряд індикативних показників, що характеризують прибутковість інвестицій у когенераційні установки та визначення стану ринку енергоносіїв. Індикатором турбулентності є індекс зростання цін на енергоносії. При настанні періоду турбулентності ТДВ “Первомайськдизельмаш” починає інноваційну діяльність із створення нового продукту (когенераційної установки) і запускає її у пробне виробництво. Якщо рентабельність виробництва досягається на потрібному рівні (висока рентабельність виступає інструментом для швидкого оновлення капіталу шляхом внутрішніх інвестицій), то формується комплекс маркетингу для когенераційних установок та вони запускаються в серійне виробництво. В іншому випадку здійснюється реінновація когенераційних установок (дослідження відповідності їх технічних характеристик побажанням споживачів або створення нового продукту, поки не буде забезпечено планової рентабельності).

7 етап: стабільність досягається за рахунок досягнення підприємством планового рівня рентабельності. При виході з турбулентності підприємство може використовувати як старі маркетингові схеми, так і орієнтуватись на виробництво нового продукту.

Більш детально слід розглянути шостий етап, пов'язаний із формуванням стратегічної моделі поведінки, який і виступає основою конкурентної стратегії ТДВ “Первомайськдизельмаш” на зовнішніх ринках. Така модель має застосовуватися для всієї організаційної структури підприємства, а діяльність всіх функціональних підрозділів має

прямувати на забезпечення основної мети стратегії – виходу з турбулентності з найменшими втратами та створення підґрунтя для ефективної діяльності підприємства у період стабільності.

На цьому підприємство повинно пам'ятати про необхідність постійного переоцінювання та перегляду варіативних стратегічних і поведінкових моделей. Це забезпечує виконання п'ятьох груп заходів або кроків, які необхідно здійснити ТДВ "Первомайськдизельмаш" в умовах настання турбулентності:

1. Перегляд поточної поведінкової моделі з визначенням мети та цілі підприємства та їх кількісний вимір.

2. Оцінка здатності ТДВ "Первомайськдизельмаш" упровадити обрану конкурентну стратегію в умовах турбулентності. Аналіз фінансового та людського потенціалу підприємства на предмет встановлення їхньої здатності до функціонування в умовах турбулентності та спроможності підприємства забезпечити матеріальну підтримку нової конкурентної стратегії. Оцінка можливості виникнення синергетичного ефекту від взаємодії фінансового та людського капіталу, що має вилитися у створення інноваційного продукту – когенераційної установки на альтернативних джерелах палива.

3. Впровадження поведінкової моделі. Перегляд всіх елементів підприємства, що задіяні у виконанні стратегічних конкурентних поведінкових моделей. Вони охоплюють людський та фінансовий потенціали ТДВ "Первомайськдизельмаш"; системи та процеси в межах організації (маркетингова служба, відділ зовнішньоекономічних зв'язків); показники ефективності; навчання персоналу для отримання нових навичок; використання багатофункціональних платформ для прийняття рішень для швидкореагуючих команд; зобов'язання з боку керівництва здійснити всі необхідні зміни та забезпечити ефективне фінансування для упровадження даної конкурентної стратегії.

4. Виконання конкурентних стратегічних поведінкових моделей в умовах турбулентності. Впровадження нової конкурентної стратегічної поведінкової моделі в основних відділах ТДВ "Первомайськдизельмаш", що відповідають за виконання конкурентних стратегій, та асиміляція змін з організаційною структурою підприємства. Пілотний запуск і детальна перевірка його результатів.

5. Переоцінка та перегляд конкурентної стратегічної моделі з метою перетворення її на нову. Доцільно застосовувати бенчмаркінг діяльності зарубіжних конкурентів, оскільки більшість українських машинобудівних підприємств не пристосовано до діяльності на турбулентних ринках.

Для керівництва машинобудівного підприємства можна виробити сім етапів упровадження моделі поведінки в умовах турбулентності, які становлять циклічний процес і з кожним новим циклом формують новий підхід до позиціонування підприємства та його продукції на ринку. Використання моделі стабільності має на меті досягнення наступних позитивних для підприємства результатів: утримання рентабельності підприємства на рівні планової навіть за умов кризи; стабільний розвиток підприємства на основі інновацій та залучення кваліфікованого персоналу; постійний моніторинг ринків та швидке реагування на зміни, що на ньому відбуваються; підвищення конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу підприємства.

Таким чином, сформована стратегія дасть змогу машинобудівному підприємству підтримувати конкурентоспроможність та отримувати стабільний рівень прибутку навіть в умовах турбулентності, завдяки інноваційному підходу до розвитку підприємства і швидкому пристосуванню до умов ринку, що постійно змінюються, запорукою якого є постійний моніторинг світових тенденцій у економіці.

Література

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне; [пер. з англійської під ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
2. Бурлачков В. Турбулентность экономических процессов: теоретические аспекты / В. Бурлачков // Вопросы экономики. – № 11. – 2009. – с. 90–97.
3. Юдін М.А. Формування конкурентної стратегії машинобудівного підприємства в умовах турбулентності / М.А.Юдін // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 129-134.