
Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком

Монографія

За загальною редакцією С.М. Ілляшенка

Суми
ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
2011

УДК 330.341.1(477)
ББК 65.9(4Укр)-2
П-78

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного
університету (протокол № 5 від 22 грудня 2011 р.)

Рецензенти:

Мірчев Ангел, д.е.н., професор, (Університет «Проф. д-р Асен
Златаров», м. Бургас, Болгарія);
Решетнікова І.Л., д.е.н., професор, (ДВНЗ «Київський національ-
ний економічний університет імені Вадима Гетьмана»);
Фалько С.Г., д.е.н., професор, (Московський державний техніч-
ний університет імені М.Е. Баумана, Росія)

**П-78 Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого
управління інноваційним розвитком:** монографія / за
ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. — Суми: ТОВ
«Друкарський дім «Папірус», 2011. — 644 с.

ISBN 978-966-2458-31-2

У монографії досліджено проблеми і перспективи управління
на ринкових засадах процесами інноваційного розвитку на дер-
жавному, регіональному рівнях та рівні окремого підприємства.
Викладено авторські підходи до розробки методів та інструмен-
тів управління інноваційним розвитком підприємств у руслі
стратегії інноваційного прориву. Розглянуто інноваційні методи
екологічного менеджменту та маркетингу.

Для фахівців з інноваційного менеджменту і маркетингу
інновацій, викладачів, аспірантів та студентів економічних
спеціальностей ВНЗ.

УДК 330.341.1(477)
ББК 65.9(4Укр)-2

ISBN 978-966-2458-31-2

© Колектив авторів, 2011
© ТОВ «Друкарський дім «Папірус»

Зміст

Передмова.....	7
----------------	---

Частина I

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРІЄНТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ

Розділ 1. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняної економіки.....	14
1.1. Перспективи зовнішньоекономічної діяльності підприємств України в умовах цивілізаційних трансформацій.....	14
1.2. Конкуренція та конкурентоспроможність: сучасне поняття та класифікація.....	25
1.3. Інноваційна активність як фактор конкурентоспроможності країни.....	34
1.4. Аналіз ефективності управління міжнародним маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	42
Розділ 2. Регіональні та галузеві аспекти активізації інноваційної діяльності.....	56
2.1. Механізми державного управління інвестиційно-інноваційними процесами.....	56
2.2. Впровадження просторових інновацій у розвинених регіонах	69
2.3. Напрями галузевої та територіальної диверсифікації інноваційного розвитку промисловості України.....	84
2.4. Самоорганізація та розвиток соціально-економічної системи: синергетичний підхід.....	98
2.5. Інноваційний маркетинг харчових підприємств України та Українського Причорномор'я.....	109
2.6. Науково-методичний підхід до оцінки якості інституційної складової бюджетного менеджменту (регіональний аспект)	119
Розділ 3. Передумови формування стратегій інноваційного прориву.....	141
3.1. Механізм випереджаючого науково-технічний прогрес розвитку.....	141
3.2. Сучасні тенденції щодо інноваційного оновлення виробництва продукції.....	146

3.3. Використання патентно-кон'юнктурних досліджень для оцінювання рівня та значення новизни розроблюваної та існуючої на ринку промислової інноваційної продукції.....	154
---	-----

Розділ 4. Освіта і наука як рушійні сили інноваційного розвитку.....	172
4.1. Роль освіти і науки в інноваційному розвитку.....	172
4.2. Застосування WEB-технологій для формування і посилення іміджу ВНЗ.....	183

Частина II

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Розділ 5. Інновації та інноваційна діяльність як основа розвитку сучасного підприємства.....	194
5.1. Інновації як фактор розвитку економічних систем.....	194
5.2. Вираження цілей перспективного розвитку підприємства: інноваційна стратегія.....	208
5.3. Проблематика синтезу конкурентної й інноваційної моделей розвитку підприємства.....	215
5.4. Теоретико-методичні основи застосування полікомпонентних моделей вибору стратегій розвитку.....	228
5.5. Вплив зовнішньоекономічного середовища на розвиток інноваційних процесів.....	244
5.6. Проблеми впровадження інновацій на підприємствах.....	253

Розділ 6. Складові потенціалу інноваційного розвитку сучасних підприємств.....	264
6.1. Формування ресурсного потенціалу підприємства (на прикладі будівельного комплексу).....	264
6.2. Кадрова складова інноваційного потенціалу як основний елемент розвитку інноваційної системи.....	273
6.3. Застосування бенчмаркінгового підходу в процесі планування трансформації інноваційного потенціалу підприємств.....	279
6.4. Стимулювання та розвиток креативного персоналу промислових підприємств.....	285

Розділ 7. Інтелектуальний капітал і його роль у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства.....	307
7.1. Інтелектуальний капітал як чинник формування конкурентної позиції сучасного підприємства.....	307

7.2. Промисловий зразок як об'єкт інтелектуальної власності: роль у маркетингу інновації, проблеми удосконалення підходів до варіантної оцінки.....	315
7.3. Теоретичні та методичні засади діагностики стану споживчого капіталу промислового підприємства-інноватора.....	324
7.4. Інформаційний супровід процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.....	335

Розділ 8. Організаційні інновації у забезпеченні розвитку бізнесу.....	348
8.1. Феномен стратегічного партнерства підприємств: пояснення з позицій реляційного підходу.....	348
8.2. Конкурентоспроможність інтегрованих структур бізнесу.....	356
8.3. Організаційна архітектоніка управлінського консультування: ціннісний підхід.....	382

Розділ 9. Інноваційні інструменти і методи в управлінні підприємствами.....	394
9.1. Управління економічною безпекою промислового підприємства... ..	394
9.2. Застосування бенчмаркінгового підходу для формування конкурентних переваг підприємства.....	402
9.3. Формування критеріальної бази оцінки ефективності діяльності підрозділів підприємств.....	412
9.4. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламії.....	421
9.5. Інноваційний лізинг.....	427

Частина III

РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНІ ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Розділ 10. Стратегічний маркетинг у інноваційному розвитку підприємств.....	442
10.1. Стратегічна маркетингова діяльність вітчизняних підприємств: проблеми та перспективи розвитку.....	442
10.2. Генерація нових знань: маркетинг інституційних інвесторів....	458
10.3. Ефективне управління промисловими підприємствами на засадах маркетингу та логістики.....	466
Розділ 11. Маркетингова товарна інноваційна політика.....	477
11.1. Особливості формування продуктової та товарної політики підприємства.....	477

11.2. Маркетинг у процесі створення конкурентоспроможної продукції (на прикладі харчової промисловості).....	489
11.3. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції.....	498
Розділ 12. Маркетингові комунікації і їхня роль у інноваційному розвитку підприємств.....	517
12.1. Методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної діяльності підприємств.....	517
12.2. Формування комунікаційних ефектів на етапах ухвалення рішення про купівлю організаційним споживачем.....	531
12.3. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємства.....	544
Розділ 13. Екологічний маркетинг і менеджмент.....	564
13.1. Екомаркетинг: світові та українські реалії.....	564
13.2. Основні напрями розвитку соціально-етичного маркетингу лісового комплексу України.....	589
13.3. Менеджмент інновацій у галузі вторинної переробки нафтових відходів.....	598
13.4. Проблеми і перспективи брендингу територій на прикладі бренд-концепції сумської області «Сумщина – територія для життя!».....	611
Післямова.....	636

Передмова

На поточний час серед науковців практично не виникає заперечення тези про доцільність і реальну можливість розвитку економіки України інноваційним шляхом. Відмінності їх поглядів полягають лише у особистісному баченні стратегій переходу на інноваційний розвиток. Виходячи з цього у даній монографії була зроблена спроба узагальнити і викласти підходи представників різних наукових шкіл, які з різних поглядів визначають особливості інноваційно-орієнтованого розвитку економіки України, акцентують свою увагу на різних рівнях управління інноваційним розвитком: національному, регіональному (галузевому), рівні окремого підприємства чи установи. Такий багатоаспектний аналіз проблем і перспектив ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком дозволяє чіткіше, з урахуванням поглядів різних наукових шкіл, окреслити поле подальших досліджень і визначити їх пріоритетні напрями.

Книга продовжує серію колективних монографій,¹ що була започаткована у 2004 році на кафедрі маркетингу (тепер – маркетингу і управління інноваційною діяльністю) Сумського державного університету, які присвячені дослідженню проблем переходу вітчизняної економіки на інноваційний розвиток, а також удосконаленню існуючих і розробці нових інструментів та методів управління інноваційним розвитком.

У написанні книги прийняли участь:

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД), Сумського державного університету (СумДУ), заступник директора інституту

¹ Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.

- Економіки розвитку МОНМС і НАН України у складі СумДУ, науковий редактор (передмова, п. 4.2, післямова);
- Галиця І.О., д.е.н., науковий радник з інноваційних питань Міжнародної асоціації господарського права; академік Української технологічної академії; зав. кафедри менеджменту підприємств туристичної індустрії Київського університету туризму, економіки і права (КУТЕП) (п. 2.1);
- Герасимчук В.Г., д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (КПІ) (п. 1.1);
- Жихор О.Б., д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів Харківського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (УАБС НБУ) (п. 2.2);
- Маслак О.І., д.е.н., професор, член-кореспондент Академії економічних наук України, зав. кафедри економіки Кременчуцького національного університету ім. Михайла Остроградського (КрНУ) (п. 2.3);
- Мельник Л.Г. д.е.н., професор, заслужений діяч у галузі науки і техніки України, директор інституту Економіки розвитку МОНМС і НАН України у складі СумДУ, зав. кафедри економіки та бізнес адміністрування СумДУ (п. 5.1);
- Примак Т.О., д.е.н., професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (КНЕУ) (п. 13.1);
- Прокопенко О.В., д.е.н., професор, декан факультету економіки та менеджменту, зав. кафедри економічної теорії, професор кафедри маркетингу і УІД СумДУ (п. 13.3);
- Решетілова Т.Б., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу ДВНЗ «Національний гірничий університет» (НГУ) (п. 1.3);
- Телетов О.С., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 4.1);
- Фролов С.М. д.е.н., доцент, директор ІЗДВН СумДУ (п. 2.6);
- Яковлев А.І., д.е.н., професор, академік Академії інженерних наук, зав. кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (НТУ ХПІ) (п. 9.2);
- Башук Т.О., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 6.4);

- Белявцев М.І., к.е.н., доктор філософії, професор, академік Академії економічних наук України, зав. кафедри маркетингу Донецького національного університету (ДонНУ) (п. 6.1);
- Біловодська О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 11.3);
- Божкова В.В., к.е.н., доцент, заступник зав. кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 12.1);
- Верба В.А., к.е.н., доцент, докторант, доцент кафедри стратегії підприємств КНЕУ (п. 8.3);
- Воробйова Л.Д., к.т.н., доцент кафедри економіки КрНУ (п. 3.2);
- Галиця О.С., к.ю.н., доцент, науковий консультант першого проректора КУТЕП (п. 2.1);
- Герцик В.А., к.е.н., доцент кафедри Маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (СНУ ім. В.Далія) (п. 1.2);
- Гребешкова О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри стратегії підприємств, КНЕУ (п. 8.1);
- Деділова Т.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (п. 5.2);
- Джемелінська Л.В., к.е.н., старший викладач НТУ КПП (п. 11.2);
- Загорна Т.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Макіївського економіко-гуманітарного інституту (п. 5.3);
- Зайчук Т.О., к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки ПВНЗ «Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління» (п. 10.1);
- Звягінцева О.Б., к.е.н., пошукувач ступеня д.е.н., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (п. 2.5);
- Івашова Н.В., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 12.3);
- Ілляшенко Н.С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 3.1);
- Калюжна Н.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності СНУ ім. В.Далія (п. 2.4);
- Карпіщенко М.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 13.4);
- Квятковська Л.А., к.е.н., доцент кафедри економіки КрНУ (п. 7.1);

- Ковальчук С.В., к.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу Хмельницького національного університету (п. 9.4);
- Коверга С.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій» Автомобільно-дорожнього інституту ДВНЗ «Донецький Національний технічний університет» (п. 9.3);
- Кравець П.В., к.с.-г.н., в.о. зав. кафедри лісового менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (п. 13.2);
- Кринська Л.І., к.е.н., доцент, доцент, кафедри менеджменту зовнішньоекономічної і інноваційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (п. 5.5);
- Махнуша С.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 7.2);
- Мельник Ю.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 5.4);
- Нагорний Є.І., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 3.3);
- Новошинська Л.В., к.е.н., доцент Одеського державного економічного університету (п. 10.2);
- Овечкіна О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки технологічного інституту СХУ ім. В.Даля (п. 6.3);
- Олефіренко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 13.4);
- Павліщук О.П., к.е.н., старший викладач кафедри лісового менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (п. 13.2);
- Пересадько Г.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту УАБС НБУ (п. 9.5);
- Райко Д.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ ХПІ (п. 8.2);
- Розвод С.В., к.е.н., доцент кафедри лісового менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (п. 13.2);
- Троян М.Ю., к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії, заступник декана факультету економіки та менеджменту СумДУ (п. 12.2);
- Фещенко О.М., к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств Дніпропетровської державної фінансової академії (ДДФА) (п. 1.4);

- Шипуліна Ю.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ, заступник декана факультету економіки та менеджменту з інформатизації СумДУ (п. 4.2);
- Школа В.Ю., к.е.н., доцент, заступник зав. кафедри економічної теорії СумДУ (п. 13.3);
- Шевченко М.М., к.ф-м.н., старший науковий співробітник Центру досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України (п. 2.1);
- Гришко Н.Є., старший викладач кафедри економіки КрНУ (п. 9.1);
- Євтушенко Н.О., ст. викладач кафедри менеджменту Нікопольського факультету Запорізького національного університету (п. 10.3);
- Іванова К.В., старший викладач кафедри економіки підприємства Технологічного інституту СНУ ім. В.Даля (п. 6.3);
- Ільченко В.М., старший викладач кафедри економіки підприємств ДФФА (п. 1.4);
- Іщенко С.В., старший викладач кафедри економіки КрНУ (п. 11.1);
- Ткачова Н.П., викладач кафедри економіки та маркетингу НТУ ХП (п. 9.2);
- Янковська В.А., викладач кафедри фінансів і кредиту Харківського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі (п. 2.2);
- Васильєв В.В., аспірант кафедри маркетингу СНУ ім. В.Даля (п. 1.2);
- Васильченко А.О., аспірант кафедри маркетингу ДонНУ (п. 6.1);
- Голишева Є.О., аспірант, асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 7.3);
- Грищенко О.Ф., аспірант, асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 7.4);
- Ніколаєва В.К., аспірант кафедри маркетингу Державного вищого навчального закладу НГУ (п. 1.3);
- Пугачова О.С., здобувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету (п. 9.4);
- Сагер Л.Ю., аспірант, асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 12.1);
- Яковлева Г.В., аспірант, асистент кафедри маркетингу та УІД СумДУ, голова Профспілкової організації студентів СумДУ (п. 6.2);

Крикуненко Д.О., інженер-проектувальник 1-ої категорії групи розробки нормативних документів ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Системавтоматика» (п. 5.6);

Лукаш С.М., радник директора з економічної безпеки СФНАК «Укragenrolізинг» (п. 9.5);

Радченко О.В., начальник філії Сумського обласного управління ВАТ «Ощадбанк України» (п. 9.5);

Савченко О.С., економіст ФОП «Савченко С.В.» (п.п. 5.4.1, 5.4.2).

До монографії увійшли матеріали досліджень, що були оприлюднені на V Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (відбулася 29 вересня-1 жовтня 2011 року), а також досліджень виконаних за науковими темами «Розроблення наукових основ маркетингу інновацій» (№ державної реєстрації 0109U001384) та «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ державної реєстрації 0109U8930).

Розділ 6

Складові потенціалу інноваційного розвитку сучасних підприємств

6.1. Формування ресурсного потенціалу підприємства (на прикладі будівельного комплексу)

Формування державної політики соціально-економічного розвитку за останнє десятиліття безпосередньо пов'язане з виявленням і реалізацією потенційних точок зростання національної економіки. При цьому, природно, основна увага повинна приділятися головним формуючим складовим соціально-економічної трансформації держави і суспільства. Аналіз здійснення економічних реформ в Україні, починаючи з 1992 р., переконливо показав, що одним з таких напрямів, свого роду «вузловою точкою» системних перетворень, є вітчизняний будівельний комплекс. Будівництво є тією галуззю, що забезпечує інші пасивною частиною основних виробничих фондів, робить значний внесок у підвищення якості життя населення за рахунок житлового будівництва і реалізації інфраструктурних проектів, будівництва будівель соціально-побутового і культурного призначення. Багато в чому, визначаючи темпи розвитку таких галузей як промисловість, транспорт і ін., будівництво безпосередньо залежить від їхньої діяльності, зокрема, промисловості будівельних матеріалів, будівельно-дорожнього машинобудування, транспорту, електроенергетики.

Потрібно відзначити, що в процесі переходу до ринкових відносин, приватизації і роздержавлення, будівельний комплекс України як єдина структура був зруйнований, залишивши тисячі розрізнених будівельних підприємств і підприємств промисловості будівельних матеріалів, будівельно-дорожнього машинобудування і ін. Проте, надалі розвитку набули інтеграційні тенденції, результатом яких стало формування крупних будівельних холдингів, як правило, регіонального рівня. Хоча будівництво займає приблизно 6,5% у загальному випуску за видами економічної діяльності (2007), проте, до 2009 р. ця галузь розвивалася найінтенсивніше, з темпами зростання 8-9,3% у рік. Криза різко відбилася

на діяльності будівельного комплексу: у 2009 р. спостерігалось зниження об'єму робіт «будівництво» на 24%, а в 2010 році на 81,4% у порівнянні з 2009 р. При цьому негативну тенденцію мало житлове будівництво (78,6% до 2009 р.). Проте, певний підйом вітчизняної економіки в цілому після кризових 2008-2009 рр. позитивно вплинуло на ситуацію в будівництві і дозволяє сподіватися на покращення показників до рівня докризових у 2013 році.

Формування сучасної будівельної індустрії, підвищення темпів зростання і якості продукції в будівництві визначаються значною кількістю зовнішніх і внутрішніх для будівництва чинників, що діють з різною інтенсивністю та, іноді, в протилежних напрямках. Одним із найважливіших чинників стійкого розвитку будівельних організацій, так само як і будівельних комплексів різного рівня, є ресурсне забезпечення, що виявляється в процесі стратегічного розвитку будівельних організацій у формі ресурсного потенціалу.

Таким чином, можна сформулювати об'єктивні причини, які і пояснюють актуальність дослідження потенціалу підприємств будівельної галузі для цілей формування стратегії їх розвитку: *кардинальні перетворення*, пов'язані з переходом до ринкових відносин повністю змінили систему, як самого будівництва, так і систему їх взаємин з іншими суб'єктами господарської діяльності з приводу формування як ресурсного забезпечення, так і ресурсного потенціалу; необхідність розробки *сучасної концепції* системного підходу до формування і реалізації ресурсного потенціалу в будівельному комплексі, що відповідає вимогам економіки, яка постійно трансформується; *відсутність методичних розробок* у частині формування, реалізації і розвитку ресурсного потенціалу в будівельному комплексі в цілому і окремих організаціях, що не дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси підприємств і формувати їх структуру, що відповідає вимогам маркетингової орієнтації та розвитку; *конкуренція* будівельних організацій за ресурси локальних ринків (продукції промисловості будівельних матеріалів, кадри тощо); *зміна інституційного середовища* будівельної сфери, зокрема створення інституту саморегулюючих організацій, що багато в чому впливає на питання ресурсного забезпечення будівельної сфери, а, отже, на ресурсний потенціал окремих будівельних організацій і будівельного комплексу в цілому; необхідність *оцінки ролі* різних видів *ресурсів* у формуванні ресурсного потенціалу будівельної організації в рамках

маркетингової стратегії розвитку; необхідність *постійної модернізації* ресурсів як основи інноваційного розвитку будівельних організацій за результатами коректування маркетингових інноваційних рішень [1, с. 110].

Формування і реалізація ресурсного потенціалу будівельного комплексу – досить широка і багатогранна проблема, якій як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі приділяється значна увага. Міра розробленості проблеми за рядом аспектів досить ґрунтовна. Питання формування і реалізації ресурсного потенціалу, управління якістю ресурсів за кордоном вивчаються ґрунтовно і детально, як в теоретичному, так і в економічному аспектах. Ці проблеми досліджуються в працях М. Кастельса, Х. Барнетта, П. Друкера, К. Левіна, Б. Твісса Р. Фостера. К. Фрімена, та ін.

Теоретичні і методичні аспекти ресурсозабезпечення, ресурсного потенціалу, якості ресурсів в системі будівельного комплексу досліджені такими російськими ученими: М.І. Каменецьким, Ю.А. Авдеевим, А.Н. Асаулом, А.І. Брехманом, В.В. Бузиревим, А.А. Горбуновим, П.Г. Грабовим, Г.Д. Дроздовим, В.А. Заренковим, А.Н. Ларіоновим, І.Ю. Яськовою, і багатьма іншими.

Високо оцінені результати досліджень українських дослідників проблем функціонування і розвитку підприємств будівельної галузі України – В.І. Аніна [1], Е.А. Ванієва [3], Г.І. Кизілова, Н.А. Коваленко [27], Ю.В. Пінди [43], Р.Ю. Подольського [44], В.Я. Проценко, В.Г. Федоренко, Н.Ф. Чечетова [53]. У даній роботі відзначимо, щодо проблем системного підходу до формування і реалізації ресурсного потенціалу будівельних організацій і будівельного комплексу в цілому наукових досліджень україно мала. Що стосується розвитку теоретичних і методичних аспектів формування і використання ресурсного потенціалу з врахуванням принципів маркетингу, то вони виявилися практично поза увагою економічної науки. Тому дослідження формування і реалізації ресурсного потенціалу в будівельному комплексі для цілей коректування і ухвалення стратегічних маркетингових рішень є вельми актуальним, що вимагають нестандартного наукового підходу. На нашу думку, у формуванні маркетингової стратегії розвитку підприємств будівельного комплексу при визначенні ключових позицій повинен проводитись аналіз зовнішнього середовища. Із урахуванням специфіки об'єкту дослідження – будівельної сфери, необхідно з'ясувати причини кризових явищ, тенденції стагнації і

падіння обсягів будівельних робіт, оскільки від результатів діагностики макрооточення у вказаному контексті залежатиме стратегічний характер маркетингових рішень, що приймаються. Вихід із кризи (табл. 6.1) у будівництві, як і у всій економіці, може бути забезпечений лише на основі модернізації підприємств будівельного комплексу – корінної технічної реконструкції, структурної перебудови економіки будівельного виробництва в рамках виробничо-технологічного будівельного комплексу, на основі якнайповнішої реалізації реструктурованого ресурсного потенціалу.

Таблиця 6.1. Прояв кризових тенденцій в будівельному комплексі (складено на основі [3, с. 39-45; 53, с. 43-45])

Показник	Ознаки кризових тенденцій
Стадії життєвого циклу продукції	
Виробництво	зниження обсягів, спрощення структури будівельного виробництва; зниження продуктивності праці; «обтяжлива» структура будівельного виробництва; зниження якості будівельної продукції; скорочення вітчизняного виробництва будівельних матеріалів і заміна його імпортом; збільшення циклу будівництва
Просування	зростання числа посередників між виробником і споживачем у каналах розподілу і споживання; зростання конкуренції з об'єктами вторинного ринку нерухомості; деградація регіональних економік веде до звуження ринку підрядних робіт
Вживання	падіння платоспроможного попиту населення, підприємств і держави на будівельну продукцію; зниження норм і обсягу закупівель будівельної продукції на тлі посилення диференціації доходів підприємств і груп населення; спрощення структури споживання; збільшення в структурі споживання частки імпорту; ріст витрат на споживання (експлуатацію) будівельної продукції
Фактори будівельного виробництва	
Основні виробничі фонди	високий рівень морального і фізичного зносу будівельних машин і устаткування; низький рівень завантаження будівельних машин і устаткування; зростання аварійності
Робоча сила (персонал)	моральний знос (декваліфікація, деградація праці); фізичний знос (постійна перевтома і стрес, погіршення умов праці, здоров'я і харчування, зростання захворюваності і смертності); безробіття (у тому числі приховане)
Оборотні фонди	збільшення витрат на транспортування матеріально-технічних ресурсів; перевитрати будівельної сировини, матеріалів і т.п.; заміна високоякісної і дорогої сировини, орієнтація на місцеву будівельну сировину тощо

Важливо вказати на необхідність розгляду ресурсної бази підприємств будівельної галузі в рамках концепції формування їх потенціалу. Лише в цьому випадку їх маркетингова стратегія набуває відтінку розвитку, тобто орієнтації на зовнішні і внутрішні цілі. Цей момент принциповий з точки зору реалізації стратегії маркетингу, оскільки можливості підприємства повинні аналізуватися виключно через призму майбутніх перспектив функціонування організації. Аналіз видів діяльності, що реалізуються в будівництві, й оцінка їхньої ролі в інноваційному процесі дозволяють конкретизувати поняття будівельного комплексу, що включає сукупність виробничих і невиробничих галузей (враховуючи управління), що забезпечують здійснення стратегічної діяльності у формі капітальних вкладень, а також житлового будівництва. На нашу думку, будівельний комплекс, як правило, включає: підприємства галузі будівельного машинобудування; підприємства промисловості будівельних матеріалів і конструкцій; проектні і підрядні організації; підприємства виробничої і соціально-побутової інфраструктури, обслуговуючі підприємства інноваційно-будівельної діяльності; інноваційні інститути, що акумулюють засоби інституційних і приватних інвесторів і що направляють їх на фінансування інноваційних проектів; державні інститути, що регламентують умови проведення інноваційної і будівельної діяльності [27. с. 114-115]. Підвищення ефективності управління виробництвом в будівельному комплексі в кризових та посткризових умовах безпосередньо пов'язано з кризою відтворення ресурсної бази будівельних підприємств.

Світовий досвід і вітчизняна практика свідчать, що поведінка будівельних підприємств в період кризи підпорядкована певним закономірностям. Ці особливості впливають на всі аспекти управління будівельним виробництвом і, головне, на формування маркетингової стратегії будівельного підприємства, що дозволяють вийти з кризи з мінімальними втратами і отримати прискорений розвиток в посткризовий період. У табл. 6.2 проаналізовані можливі стратегії будівельного підприємства в умовах кризи і зроблений висновок про необхідність використання стратегії активного пристосування, що можливо лише в умовах реструктурування ресурсної бази.

Таблиця 6.2. Базові стратегії поведінки підприємств будівельного комплексу в умовах кризи (на основі [44, с. 125-128; 50, с. 45-51])

Критерії порівняння	Стратегія консервативної поведінки	Стратегія активного пристосування
Фактори безпосереднього оточення (зовнішньої мікросередовища)		
Господарські зв'язки	Збереження традиційних господарських зв'язків, незважаючи навіть на їх неефективність	Активне формування нових господарських зв'язків
Будівельна продукція	Спроба збереження випуску колишньої будівельної продукції	Активний пошук нових (платоспроможних) замовників
Ціноутворення	Збереження колишньої моделі ціноутворення будівельної продукції	Вживання нових схем ціни залежно від можливостей замовника
Конкурентна поведінка	Чітке слідування за лідером, оборона займаної позиції, відсутність чіткої конкурентної позиції і орієнтація на зниження витрат як чинник конкурентних переваг	Стратегія активного наступу, орієнтація на лідера і чітке конкурентне позиціонування на основі високої якості, надійності виконання умов операцій
Маркетинг	Реалізації стратегії виживання і стабілізації на рівні підприємства. Слабке залучення інструментів маркетингу на функціональному рівні ухвалення стратегічних рішень	Активне використання інструментів маркетингу і вибір стратегій інтенсивного зростання та інтеграції на корпоративному рівні
Фактори внутрішнього середовища		
Інвестиції	Продовження фінансування діючих інвестиційних програм, незалежно від їх перспективності й великі витрати у нових умовах	Згортання неефективних інвестиційних програм, активний пошук інвестицій під нові перспективні програми
Витрати	Відсутність режиму економії витрат, орієнтація на дефіцитність відповідного ресурсу, а не на фінансові міркування	Введення жорсткого режиму економії, ведення обліку за всіма статтями калькуляції собівартості, економія на умовно постійних витратах; готовність до ліквідації збиткових підрозділів
Людські ресурси	Спроби зберегти робочі місця будівельного підприємства, не дивлячись на падіння продуктивності праці і зростання витрат будівельного виробництва на випуск одиниці продукції	Готовність до вивільнення зайвих працівників і їх перепідготовки, відкриття нових будівельних виробництв
Фактори внутрішнього середовища		
Заробітна плата	Формування політики виплати заробітної плати під тиском трудових колективів, зовнішнього середовища (інфляції, зростання цін на енергоносії та ін.)	Формування заробітної плати залежно від результатів діяльності і фінансової стратегії
Організаційна структура	Відсутність істотних змін в організаційній структурі підприємства	Активна перебудова організаційної структури, надання самостійності структурним ланкам

Структурна фінансово-економічна криза пов'язана, перш за все, з послабленням зв'язків між елементами економічної системи. У прикладному аспекті (стосовно діяльності будівельного підприємства) йдеться про деструкції традиційних ресурсних і будівельних (продуктових) потоків. Це зовнішній дисбаланс в системі відтворення робочої сили, зміна будівельних потоків як результат скорочення будівельних програм та ін. Подібна ситуація передбачає необхідність антикризової реструктуризації ресурсів підприємства будівельного комплексу (рис. 6.1).



Рисунок 6.1. Вплив зовнішніх елементів на структурні зміни ресурсів підприємства будівельного комплексу.

Як відомо, можливості реалізації діяльності будь-якого суб'єкта господарювання залежать від величини накопичених (або потенційно можливих до використання) ресурсів всіх видів. Таким чином, фактично йдеться про ресурсний потенціал, але не як просту суму ресурсів різних видів, а комплексно використовувану систему ресурсів, що передбачає взаємодоповнюваність і взаємозаміну (так збільшення рівня автоматизації і механізації, тобто фондового потенціалу, може привести до зниження чисельності тих, що працюють, тобто трудового потенціалу і ін.). Під ресурсним потенціалом підприємства будівельного комплексу, з точки зору авторів, розуміється сукупність наявних ресурсів всіх видів, зв'язаних між собою в певній пропорції, використання яких дозволяє мінімізувати витрати на виробництво продукції на одиницю корисності.

Поняття «ресурсний потенціал» в будівельному комплексі охоплює матеріальні, фінансові та людські ресурси. Їх кількісні оцінки носять констатуючий характер і не співвідносяться з можливими масштабами їх використання і відновлення в сьогоденні і майбутньому, а лише дається оцінка їх наявності і значущості для відтворення. Таким чином, через категорію «ресурсний потенціал» оцінюються речово-енергетичні та інформаційно можливі масштаби реалізації процесів будівельного виробництва.

Ресурсний потенціал має здатність кількісно збільшуватися або зменшуватися, або змінювати якісні характеристики своїх складових (наприклад, зростання кваліфікації персоналу, перехід від окремих видів устаткування до системи машин), тобто розвиватися. На думку авторів, в даний час ще недостатня увага приділяється дослідженню ресурсного потенціалу в будівництві, але воно вельми значиме, тому що ресурсний потенціал будівельного комплексу характеризує лише загальний стан, загальні закономірності розвитку, не розкриваючи при цьому характер процесів, що протікають безпосередньо на підприємствах. Авторська концепція базується на системі науково-методичних поглядів, згідно з якими ресурсним потенціалом будівельного комплексу (якщо деталізувати його складові) є сукупність матеріальних і енергетичних джерел, засобів, запасів, досвіду, знань, духовних якостей людей, залучених в процес праці, форм організації і взаємодії працівників у відтворювальному процесі, технологічних процесів, організованих в часі і просторі, які можуть бути приведені в дію у обсягах, комбінаціях і часі, що визначені потребами суспільства

(вимогами ринку). Остання обставина недвозначно вказує на міцний взаємозв'язок ресурсної концепції і маркетингової концепції, оскільки вивчення ресурсних можливостей будь-якого підприємства без орієнтації на ринок абсолютно не відповідає завданням довгострокового розвитку на інноваційній основі.

Дія системи зовнішніх чинників на систему виробничого ресурсовикористання приводить до зміни в структурі останнього і, таким чином, здійснюється перехід якісних зрушень в організації в кількісні й навпаки (рис. 6.2). При такому переході дія чинників відбивається в пропорціях економічної структури виробничого ресурсовикористання, зміна яких обумовлює кількісні величини резервів його інтенсифікації [44, с. 126]. У загальному вигляді величину цих резервів можна визначити із співвідношення:

$$P_i = \Delta K_i \cdot P_i, \quad (6.1)$$

де ΔK_i – коефіцієнт продуктивності споживання, або ефективності взаємодії, або ефективності обміну ресурсу (залежно від того, в якому з процесів визначається резерв); P_i – об'єм споживання, взаємодії або обміну ресурсу відповідно.

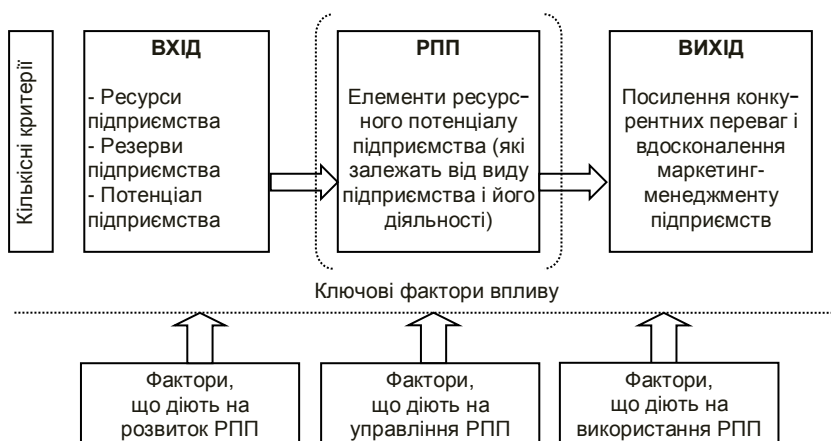


Рисунок. 6.2. Ресурсний потенціал підприємства будівельного комплексу

Одним із основних завдань управління будівельним підприємством є ефективне і раціональне використання ресурсного потенціалу. Потрібно відзначити, що суть понять «система управління ресурсами» або «система управління ресурсами в будівельному підприємстві» вивчені поки що недостатньо, фрагментарно. На нашу думку, система управління ресурсами будівельного підприємства є не лише організованою відповідно до принципів наукового управління. Вона вимагає реалізації системи маркетингових заходів, що направлені на забезпечення збалансованої діяльності будівельного підприємства, реалізуються у формі зміни структури, об'єму і якості ресурсів всіх видів (в т.ч. маркетингових, інноваційних), використаних в діяльності підприємства в умовах їх обмеженості, схильності впливу ринку. Одним з найважливіших завдань є визначення цільового вектора функціонування даної системи з врахуванням маркетингових орієнтирів розвитку підприємств.

Таким чином, найважливішим напрямом розвитку будівельного комплексу є підвищення ефективності будівельної діяльності, що обумовлене наступними причинами: необхідність подолання наслідків фінансово-економічної кризи, стабілізації національної економіки і, в найближчій перспективі, в створенні умов для економічного зростання; потреба в темпах зростання національної економіки, що забезпечують неухильне підвищення якості життя населення; потреба в якісній зміні технологічного укладу, головними компонентами якого є засоби виробництва, методи виробництва, виробничі технології і їхня структура.