

УДК 656.2:385

СУЧАСНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ

СВІТЛАНА СОБОЛЄВА,

здобувач Приазовського державного технічного університету, м. Маріуполь

У статті проаналізовано чинники взаємодії підприємства з економічними агентами, розроблено схему чотирирівневої моделі впливу зовнішніх чинників макро- та мікросередовища на експортну стратегію підприємства, а також запропоновано формулу кількісної оцінки впливу постачальників на експортну діяльність підприємства. Доведено переважачу роль макроекономічних показників у реалізації експортної стратегії підприємства. За допомогою кореляційного аналізу виявлено ієрархію чинників впливу на діяльність конкретного підприємства.

Ключові слова: підприємство, ринкове середовище, економічні агенти, стратегічне управління.

Постановка проблеми. Функціонування підприємства в ринкових умовах господарювання неможливе без розробки й реалізації комплексу функціональних і підфункціональних стратегій, які утворюють загальну стратегію бізнесу. Останнім часом багато підприємств через об'єктивні причини приділяють все більшу увагу питанням взаємодії із зовнішнім середовищем і формуванню стратегії взаємодії промислового підприємства з економічними агентами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначена проблема неодноразово була предметом спеціальних наукових досліджень. У роботах Р. Акоффа, І. Ансоффа, Ч. Бернанда, Р. Коуза, Ф. Найта, М. Портера докладно розглянута економічна сутність механізму взаємодії суб'єктів господарювання, розроблено науково-методичні засади його ефективного використання та підкреслюється необхідність поглиблення дослідження в напрямку теоретичного узагальнення, оцінки наявної та формування й реалізації адаптивної політики партнерських відносин підприємства з урахуванням особливостей функціонування економіки України в ринкових умовах.

Разом із тим, бракує вітчизняних досліджень зазначеної проблематики. **Мета** цієї роботи - аналіз і узагальнення сучасних форм взаємодії промислового підприємства з економічними агентами та виявлення особливостей цих процесів у різних регіонах світу і в Україні.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до цілей і завдань, що формуються для всіх елементів системи управління, на промисловому підприємстві може бути використана система моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами, заснована на принципах організації і побудови системи підтримки формування й прийняття рішень [1]. Концепція її створення та функціонування за останні декілька років зазнала істотних змін. Сьогодні коротко її можна сформулювати таким чином.

Система моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами, заснована на виконанні функцій підтримки формування і прийняття рішень, за своїм призначенням і структурою

близька до вже використовуваних сьогодні систем підтримки прийняття рішень. Проте вона йде далі у своєму функціональному призначенні. Вона дає суб'єктові управління інформацію не тільки для вибору тієї або іншої альтернативи з уже наявного набору. Система моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами дозволяє розробляти нові управлінські альтернативи, тобто формувати набір, а потім надавати мотивований привід для вибору однієї з розроблених управлінських альтернатив.

Так, прийняття рішення про інвестування завжди пов'язане з певним ризиком. Система моніторингу пропонує керівникові прийняти той чи інший варіант інвестування, вибрати план залучення зовнішніх заборозень, а також поряд із інвестуванням може запропонувати інші варіанти розміщення заданого обсягу фінансових ресурсів або представити інформацію про перспективи такого інвестиційного проекту.

Як і системи підтримки прийняття рішення, системи моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами складаються, як правило, із двох компонентів: баз даних та аналітичних засобів. База даних утворює єдине середовище зберігання корпоративних даних, організованих у структурах, оптимізованих для виконання аналітичних операцій. Аналітичні засоби дозволяють кінцевому користувачеві, що не має спеціальних знань у галузі інформаційних технологій, здійснювати навігацію й представлення даних у термінах предметної області. Для користувачів різної кваліфікації системи моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами мають у своєму розпорядженні різні типи інтерфейсів доступу до своїх сервісів.

Специфіка роботи аналітичних систем робить практично неможливим їх пряме використання на оперативних даних. Це пояснюється різними причинами, зокрема розрізненістю даних, зберіганням їх у форматах різних систем управління базами даних і в різних "куточках" корпоративної мережі, але, що найбільш важливо, непридатністю структур цих оперативних систем для виконання завдань аналі-

№7 (98) жовтень 2009 р.

зу. Із цією метою створюється спеціалізоване середовище зберігання даних - *Data*.

Data є інформаційним середовищем певної структури, що містить дані про діяльність суб'єкта економіки в історичному контексті. Головне призначення цього середовища - забезпечення швидкого виконання довільних аналітичних запитів.

На відміну від звичайної моделі інформаційної системи, для системи моніторингу промислового підприємства сьогодні не існує загальноприйнятої архітектури. Більше того, архітектура запропонованих моделей або вузько спеціалізована, або адаптована тільки з однією компонентою.

Основною проблемою моніторингу є адаптування баз накопичених даних до нових проблем.

Інша проблема - дизайн адаптивного інтерфейсу. Головним завданням тут є створення інтерфейсу, що сприяє адаптивному спрощенню зв'язку між користувачем і системою.

Як показали проведені автором дослідження [2-3], найбільш ефективними інструментами для вирішення сформульованої проблеми при розробці концептуальної моделі системи моніторингу промислового підприємства є концепція керованого зворотним зв'язком процесу навчання, концептуальна структура організації прийняття рішень і концепція рефлексивної системи.

Дослідження по адаптивному інтерфейсу сьогодні сфокусовані на механізмах, які дозволяють системі модифікувати програмний інтерфейс, щоб найбільш відповідати змінам компетентності, досвіду й переваг користувача. У зв'язку із цим при розробці системи необхідно включити до неї два основні механізми:

- реєструючий механізм, що накопичує записи звернень;
- контрольний механізм, що виконує відповідні дії.

Запис використання може реєструватися у формі шаблонів використання або призначеної для користувача моделі. Механізм контролю може бути застосований із використанням алгоритмічного підходу або експертної системи. Рівень знань системи

для досягнення цілей дизайну інтерфейсу включає знання системою самої себе, знання основної проблеми й використання знань користувача.

Для використання можливості адаптації знання до змін у навколишньому середовищі можуть застосовуватися різні стратегії навчання. Серед них у декількох дослідженнях була запропонована індуктивна навчальна стратегія. Крім того, пропонується використовувати експертну систему підтримки у формі спілки експертів. Хоча ніхто з дослідників не називає це системою моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами, для адаптації до змін у навколишньому середовищі пропонуються різні методи.

Оскільки точність форми уявлення залежить від змісту постановки завдання, система моніторингу повинна володіти здатністю сприймати зміни в користувачі й у проблемі, а також у їх взаємодії. Для того, щоб система була здатна модифікувати знання про саму себе, на метарівні необхідний механізм самоаналізу для проведення спостережень і висновків щодо роботи системи.

Розглядаючи вплив різних чинників на розробку і вибір системи моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами, необхідно відзначити, що практично всі фахівці в галузі стратегічного менеджменту дають свій набір чинників зовнішнього середовища. Усі вивчені підходи до класифікації зовнішніх чинників, що впливають на підприємство і його діяльність, можна умовно розділити на два типи. К. Боумен [5] виділяє чинники зовнішнього середовища, які впливають на підприємство на мікро- і макrorівні, розрізняючи, таким чином, мікросередовище і макросередовище дії. М. Мескон виділяє в зовнішньому оточенні компанії середовище прямої і непрямої дії (рис. 1). При цьому середовище прямої дії включає чинники, які безпосередньо впливають на операції організації і відчують на собі пряму їх дію. Під середовищем непрямої дії розуміються чинники, які впливають на операції опосередковано. При цьому можлива запізнена реакція об'єкту на вплив.

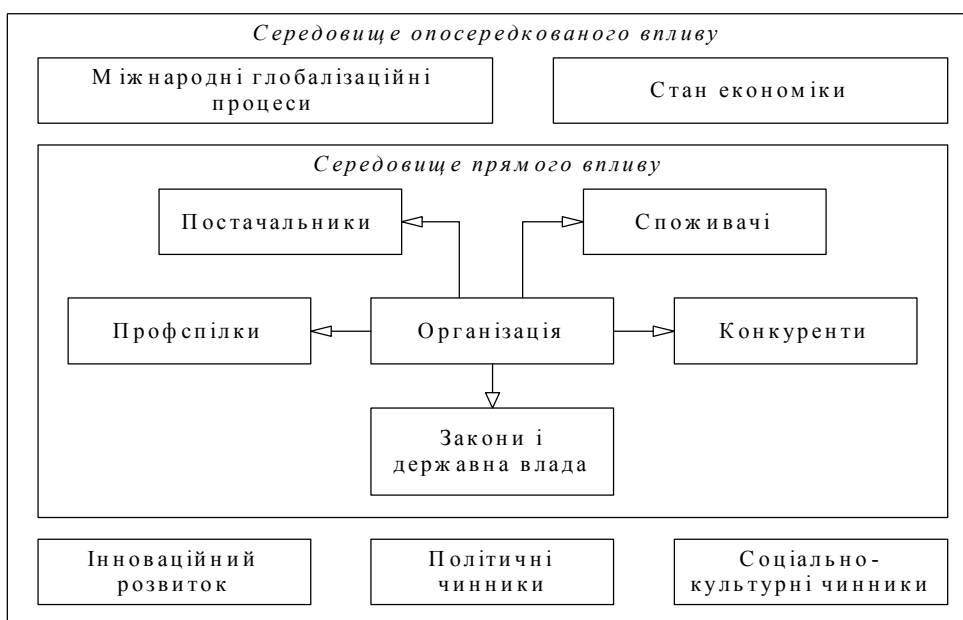


Рис. 1. Зовнішнє оточення організації [5].

Необхідно відзначити, що чинники зовнішнього середовища, виділені М. Месконом у середовищі прямої дії, відбивають становище організації в країнах Америки і Західної Європи: саме в цих країнах значний вплив справляють профспілкові комітети й місцеві органи влади та управління.

Модель чинників зовнішнього середовища, запропонована К. Боуменом (рис. 2) [4], є розвитком концепції п'яти конкурентних сил М. Портера. У зв'язку із цим, три чинники зовнішнього середовища з п'яти на мікрорівні відображають вплив на підприємство з боку сил конкуренції.

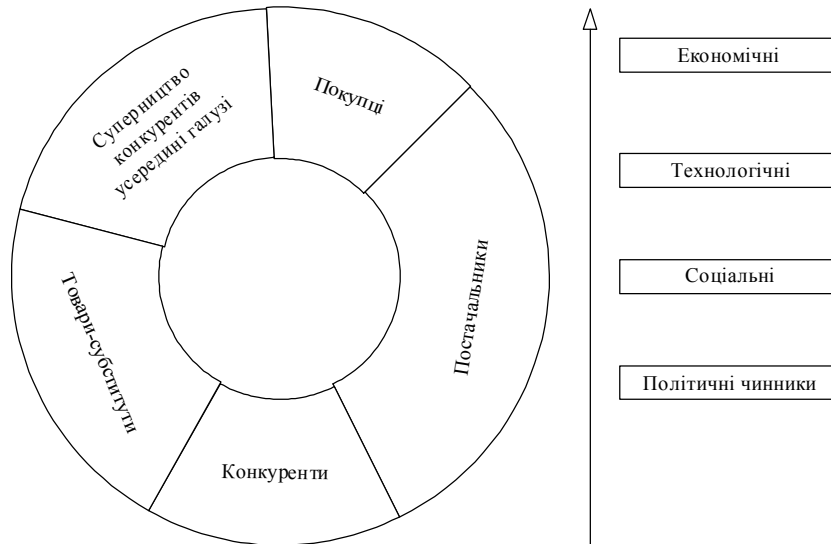


Рис. 2. Мікросередовище і макросередовище організації.

Такі фахівці в галузі стратегічного управління, як Д. Деніелс, Л. Радеба, А. Стрікленд, А. Томпсон, Р. А. Фатхутдінов вважають, що вплив чинників зовнішнього середовища на підприємство й окремі види його діяльності має однорівневий характер. Дж. Д. Деніелс і Лі Х. Радеба виділяють географічні, історичні, політичні, правові, економічні й культурні чинники зовнішнього середовища [6].

На рис. 3 представлені ключові чинники, що впливають на вибір стратегії компанії, виділені А. Томпсо-

ном і А. Стріклендом. Наведена схема дозволяє не лише виявити зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на стратегію, але й визначити базові процедури її розробки. Виділені А. Томпсоном і А. Стріклендом чинники зовнішнього й внутрішнього середовища є досить емними та інформативними. Проте при використанні економіко-математичних методів формування стратегії оцінки ряду чинників, наприклад особистих устремлінь і корпоративної культури, може бути дуже важким.

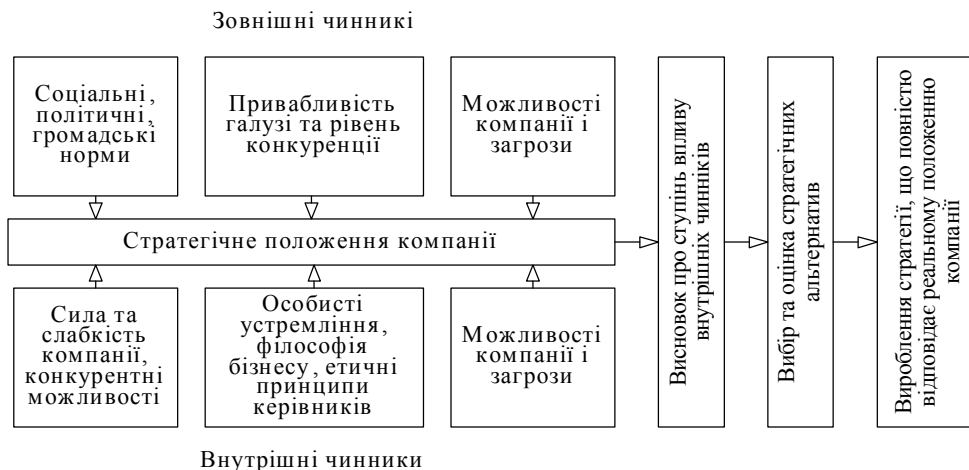


Рис. 3. Чинники, що впливають на вибір стратегії компанії [7].

Поділяючи точку зору, згідно з якою виділяють два рівні зовнішніх чинників: чинники прямої дії (мікросередовища) і чинники непрямої дії (макросередовища), необхідно звернути увагу, що два рівні зовнішніх чинників виділяють переважно при роботі на внутрішньому ринку. На експортну стратегію впливають чинники мікросередовища й макросередовища як у країні експортера, так і імпортера.

Отже, при формуванні експортної стратегії підприємства доцільно використовувати чотирирівневу модель впливу зовнішніх чинників (рис. 4). Ця модель може бути використана для виявлення ключових чинників при розробці системи моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами.

Слід відзначити, що серед чинників мікросере-

довища не виділяються профспілки й місцеві законодавчі органи, оскільки дія цих чинників в Україні,

на відміну від країн Західної Європи й Америки, є незначною.

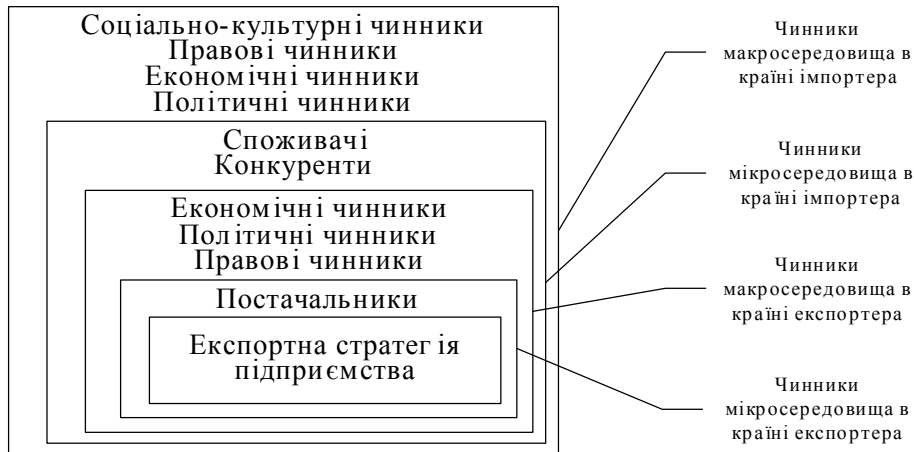


Рис. 4. Чотирирівнева модель впливу зовнішніх чинників на експортну стратегію підприємства.

Серед чинників макросередовища доцільно виділити економічні, політичні й правові чинники. У країні імпортера на приватну експортну стратегію впливають: на мікрорівні - конкуренти та споживачі, а на макрорівні - політичні, економічні, правові й соціокультурні чинники.

Так як система моніторингу взаємодії промислового підприємства з економічними агентами є сукупністю його приватних стратегій, вплив чинників зовнішнього середовища на загальну стратегію може бути визначений через його приватні експортні стратегії. При реалізації приватної стратегії на неї впливають постачальники різних ресурсів (сировина, допоміжні матеріали і т.і.), які необхідні для виготовлення експортного товарного асортименту.

Дія кожного з виділених вище чинників на приватні стратегії підприємства неоднакова. Визначення найбільш значущих із них базується на кількісній оцінці ступеня їхнього впливу. Кожен чинник, а також приватні стратегії підприємства можуть бути охарактеризовані низкою кількісних показників. Кількісним показником приватної експортної стратегії може бути обсяг експортних продажів певного товару на конкретному експортному ринку.

Для кількісної оцінки дії постачальників (K) можна запропонувати використовувати середній інтегральний показник забезпеченості експортної програми виробництва товару G усіма видами необхідних ресурсів, який розраховується за формулою:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{A_i}{G_i}}{n}, \quad (1)$$

де A_i - наявність i -го виду ресурсу для забезпечення експортної програми виробництва товару G ;

G_i - потреба в i -ому виді ресурсу для забезпечення експортної програми виробництва товару G ;
 n - загальна кількість необхідних ресурсів.

При розрахунку запропонованого показника робиться припущення, що замовлення ресурсів у постачальників і фінансові зобов'язання були виконані підприємством своєчасно.

Найскладніше вибрати показники для оцінки впливу на приватні стратегії споживачів продукції й

конкурентів. Проте, вважаємо, що показником дії споживачів на приватну експортну стратегію може служити життєвий рівень населення - для споживчих товарів й обсяги виробництва галузей-споживачів - для товарів промислового призначення.

Вплив конкурентів може бути визначений за допомогою кореляційного аналізу цін конкурентів й обсягу експортних продажів експортних товарів підприємства. Соціально-культурні чинники вкрай складно піддаються кількісній формалізації. У зв'язку із цим такі чинники необхідно оцінювати якісно, у вигляді обмежень на використання певного товару на конкретному ринку. Кількісним показником приватної стратегії підприємства може служити обсяг продажів товару на ринку.

Таким чином, можна запропонувати систему кількісних показників, що характеризують виділені чинники зовнішнього середовища, які впливають на приватні стратегії підприємства.

Виділені показники чинників зовнішнього середовища й динаміка продажів можуть бути представлені у вигляді статистичних часових рядів. Залежність між динамікою експортних продажів і чинниками зовнішнього середовища носить переважно лінійний характер. Кількісна оцінка ступеня цього взаємозв'язку може бути реалізована за допомогою розрахунку кореляційних функцій.

Кореляційна функція двох часових рядів (ρ), наприклад середньомісячних темпів інфляції (Z) і щомісячних обсягів продажів на ринку (Y), визначається за формулою

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n ((z_i - \mu_z) * (y_i - \mu_y))}{n * \sqrt{\delta_z * \delta_y}}, \quad (2)$$

де ρ - кореляційна функція часових рядів z і y ;

n - кількість членів часового ряду (z , y);

μ_z , μ_y - момент першого порядку (математичне очікування) рядів z і y відповідно;

δ_z , δ_y - центральні моменти другого порядку рядів z і y відповідно.

Моменти першого й другого порядків для рядів z і y можуть бути розраховані за формулами

$$\mu_z = \frac{\sum_{i=1}^n z_i}{n} \quad \text{та}$$

$$\delta_z = \frac{\sum_{i=1}^n (z_i - \mu_z)^2}{n} \quad (3)$$

Чим вище значення кореляційної функції, тим вищий ступінь впливу аналізованого чинника на приватну стратегію. Аналогічно, необхідно розрахувати кореляційні функції для всіх чинників зовнішнього середовища й обсягів продажів. Набуті зна-

чення кореляційних функцій дозволяють виявити ряд ключових чинників, що найбільш сильно впливають на приватні стратегії. Для формування ефективної стратегії підприємства необхідно визначити ступінь впливу кожного з виділених чинників на всі приватні стратегії підприємства [8, с. 68].

Запропонована модель була апробована на прикладі СП "Агроспецмонтажник". Згідно з чотирирівневою моделлю були розраховані значення кореляційних функцій для статистичних часових рядів, представлених динамікою обсягів продажів на ринках України, Білорусі, Росії тощо і кількісними показниками чинників зовнішнього середовища різних рівнів. Результати розрахунків представлені в таблицях 1-6.

Таблиця 1. - Значення кореляційних функцій чинників зовнішнього середовища й експортної стратегії товару А на ринку А

Крок	I рівень		II рівень		III рівень		IV рівень
	Постачальники сировини	Економіко-політичні	Правові	Конкуренти	Споживачі	Економіко-політичні	Правові
-2	0,3714	-0,4316	0,0108	-0,0968	-0,2312	0,1246	0,1773
-1	-0,0348	-0,0226	-0,0578	0,0189	-0,1958	-0,0284	-0,1383
0	0,2260	-0,0520	-0,1312	0,1392	-0,1982	0,1064	-0,1312
+1	-0,0656	-0,1337	0,1817	0,2136	-0,0246	0,0839	-0,1383
+2	0,1115	-0,0767	-0,1461	0,2594	-0,0513	0,1307	-0,1461

Із даних табл. 1 можна зробити висновок, що на стратегію товару А на ринку А найбільше впливають чинники другого рівня і, перш за все, економі-

ко-політичні показники: середньомісячні темпи інфляції, курс національної валюти й інші показники минулих періодів.

Таблиця 2. - Значення кореляційних функцій чинників зовнішнього середовища й експортної стратегії товару А на ринку Б

Крок	I рівень		II рівень		III рівень		IV рівень
	Постачальники сировини	Економіко-політичні	Правові	Конкуренти	Споживачі	Економіко-політичні	Правові
-2	-0,2543	-0,2046	-0,0928	0,1172	-0,0928	-0,2214	-0,0928
-1	-0,1659	-0,2710	0,1545	0,2731	0,1545	-0,3334	0,1545
0	0,1103	-0,3322	-0,0842	0,0155	-0,0842	-0,1453	-0,0842
+1	0,2394	0,0671	-0,0883	0,2821	-0,0883	-0,1615	-0,0883
+2	0,0062	-0,0958	-0,0928	-0,0446	-0,0928	-0,1438	-0,0928

На експортну стратегію аналізованого продукту на ринку А суттєво впливають чинники першого рівня (постачальники сировини). Серйозна залежність від постачальників сировини означає можливу недостатню ритмічність і гнучкість постачань, а також можливий дефіцит ряду сировинних позицій для виробництва експортного продукту. Невеликий вплив спостерігається з боку "споживачів", чинника третього рівня. Дія чинників зовнішнього середовища четвертого рівня невелика.

Дані табл. 2. дозволяють говорити про те, що при формуванні експортної стратегії для товару А на рин-

ку Б насамперед мають бути взяті до уваги зовнішні чинники другого й четвертого рівнів: економіко-політичні показники поточного й минулих періодів.

Значення кореляційних функцій показують, що відносно товару Б і його аналогів на ринку Б достатньо сильні позиції конкурентів. Таким чином, при формуванні експортної стратегії для аналізованого продукту необхідно проаналізувати поточні стратегії конкурентів і, насамперед, стратегії ціноутворення. Значний вплив на стратегію товару А на ринку Б мають і постачальники сировини і матеріалів.

За даними табл. 3 можна визначити, що найбіль-

ший вплив на експортну стратегію В на ринку В справляють чинники другого, третього й четвертого рівнів. Це говорить про те, що при роботі на ринку В

необхідно звертати увагу перш за все на макроекономічні показники розвитку в країнах експортера та імпортера й цінові стратегії основних конкурентів.

Таблиця 3. - Значення кореляційних функцій чинників зовнішнього середовища й експортної стратегії товару В на ринку В

Крок	I рівень		II рівень		III рівень		IV рівень
	Постачальники сировини	Економіко-політичні	Правові	Конкуренти	Споживачі	Економіко-політичні	Правові
-2	-0,0694	-0,3161	-0,0982	0,3249	0,0223	0,3308	-0,0982
-1	0,0471	-0,4117	0,1721	0,3513	0,1446	-0,3285	0,1721
0	-0,1070	-0,2057	-0,0728	0,3740	0,1876	-0,1309	-0,0728
+1	-0,0128	-0,2871	-0,1288	0,2960	0,1090	0,0506	-0,1288
+2	-0,1299	-0,3575	-0,1206	0,3022	0,1358	-0,2173	-0,1206

Таблиця 4. - Значення кореляційних функцій чинників зовнішнього середовища й експортної стратегії товару В для стану на ринку А

Крок	I рівень		II рівень		III рівень		IV рівень
	Постачальники сировини	Економіко-політичні	Правові	Конкуренти	Споживачі	Економіко-політичні	Правові
-2	0,2809	-0,4716	0,0437	0,2348	-0,1021	0,0118	0,0437
-1	0,0807	-0,1395	-0,0006	0,2540	-0,0886	0,0054	-0,0006
0	0,3287	-0,1916	-0,0390	0,3512	-0,0793	0,1019	-0,0390
+1	-0,1362	-0,2306	-0,1565	0,2982	-0,0847	0,0066	-0,1565
+2	-0,1174	-0,1414	-0,0174	0,3196	-0,0356	0,2681	-0,0174

Результати кореляційного аналізу показують, що на експортну стратегію товару В на ринку А значною мірою впливають чинники першого, другого й третього рівнів. При формуванні експортної стратегії

вказаного товару на ринку В необхідно брати до уваги економіко-політичні показники країни експортера та цінові стратегії конкурентів.

Таблиця 5. - Значення кореляційних функцій чинників зовнішнього середовища й експортної стратегії товару Г на ринку А

Крок	I рівень		II рівень		III рівень		IV рівень
	Постачальники сировини	Економіко-політичні	Правові	Конкуренти	Споживачі	Економіко-політичні	Правові
-2	0,1246	-0,3895	0,1757	0,3721	0,1757	-0,4450	0,1757
-1	-0,1365	-0,5697	0,4129	0,3108	0,4129	-0,2016	0,4129
0	-0,1900	-0,3697	-0,1353	0,4695	-0,1353	0,1217	-0,1353
+1	-0,3972	-0,3989	-0,0458	0,5190	-0,0458	-0,5129	-0,0458
+2	-0,0355	-0,0977	-0,1337	0,5427	-0,1337	0,0206	-0,1337

Результати кореляційного аналізу дозволяють зробити висновок про те, що динаміка обсягів експортних продажів товару Г на ринку А перебуває в тісному взаємозв'язку з економіко-політичними й правовими чинниками в країні експортера й імпорте-

ра (чинники другого та четвертого рівнів). Високий ступінь залежності спостерігається також із боку цінових характеристик конкурентів на аналогічну продукцію (чинники третього рівня).

Таблиця 6. - Значення кореляційних функцій чинників зовнішнього середовища й експортної стратегії товару В на ринку Б

Крок	I рівень		II рівень		III рівень		IV рівень
	Постачальники сировини	Економіко-політичні	Правові	Конкуренти	Споживачі	Економіко-політичні	Правові
-2	0,0644	0,1736	-0,1268	-0,0878	-0,1268	-0,0500	-0,1268
-1	0,2827	0,2273	-0,1341	-0,0801	-0,1341	-0,2533	-0,1341
0	-0,2069	0,2957	-0,1274	-0,0984	-0,1274	0,3872	-0,1274
+1	0,0868	0,1093	0,1313	-0,0117	0,1313	0,0229	0,1313
+2	-0,1640	0,0273	-0,1297	-0,0672	-0,1297	-0,1851	-0,1297

Найбільших значень набувають кореляційні функції між економіко-політичними чинниками В на різних ринках. При продажу товару В на ринку Б спостерігається значний вплив із боку постачальників сировини. Аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на приватні стратегії дозволяє говорити про вагомий роль макроекономічних показників. Результати дослідження свідчать про недостатню обґрунтованість позиції, згідно з якою рівень доходів споживачів і психологічне сприйняття машинобудівної продукції мають вирішальне значення при початках.

Другу позицію по значущості серед чинників зовнішнього середовища займають конкуренти. Кореляційний аналіз показує, що на сьогодні сегменти товарів на ринках Б і В характеризуються високим рівнем цінової конкуренції.

Третіми за ступенем впливу на приватні стратегії згідно з даними кореляційного аналізу, є чинники першого рівня, представлені постачальниками сировини й матеріалів для виготовлення продукції, виконання ремонтних та інших робіт.

У цілому, на підставі результатів кореляційного аналізу, проведеного відповідно до запропонованої 4-рівневої моделі впливу чинників зовнішнього середовища на стратегію, можна зробити висновок, що для кожної приватної стратегії ступінь впливу виділених чинників різний і залежить як від виду продукту, так і від параметрів досліджуваного ринку.

Висновки

1. В умовах ринкової економіки функціонування промислового підприємства неможливе без розробки та реалізації економічно обґрунтованої стратегії взаємодії господарюючого суб'єкта з економічними агентами-партнерами: кредиторами, дебіторами, постачальниками, споживачами, конкурентами, державою тощо. Розробка економічно обґрунтованого ефективного організаційно-економічного механізму взаємодії промислових підприємств із економічними агентами та його результативна реалізація ґрунтуються на аналізі ринкового середовища, у якому функціонує господарюючий суб'єкт, оцінці власного фінансово-економічного стану та структурному аналізу складу економічних агентів, що здійснюються з використанням відповідної комплексної системи моніторингу.

2. На підставі критичного огляду й аналізу підходів різних дослідників розроблено схему чотирирівневої моделі впливу зовнішніх чинників макро- та мікросередовища на експортну стратегію підприємства, а також запропоновано формулу

кількісної оцінки впливу постачальників на експортну діяльність підприємства шляхом розрахунку інтегрального показника забезпеченості експортної програми виробництва товару всіма видами необхідних ресурсів. ґрунтуючись на визначенні впливу низки виокремлених чинників на діяльність промислового підприємства (життєвий рівень та платоспроможність населення, поточні стратегії підприємств-конкурентів, постачальників, соціально-культурні чинники тощо) та методах кількісної і якісної оцінки, формалізації, кореляційно-регресійного аналізу, запропоновано систему показників, що характеризують ступінь цього впливу.

3. Аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність промислового підприємства із застосуванням запропонованої системи показників дозволяє констатувати переважну роль у цих процесах макроекономічних показників. Ранжирування чинників зовнішнього середовища за значущістю за допомогою кореляційного аналізу дозволяє встановити, що сьогодні, наприклад на діяльність СП "Агроспецмонтажник", вирішальним чином впливають економічні контрагенти-споживачі, а саме рівень їх доходів та попит на виконувани підприємством види ремонтів, робіт та виробництво продукції. Друге й третє місце за критерієм ступеня впливу проаналізованих чинників макроекономічного середовища на діяльність підприємства посідають так звані чинники першого рівня: конкуренти (особливо їх маркетингова та цінова стратегія, оскільки сегмент ринку, який займає СП "Агроспецмонтажник", характеризується високим рівнем цінової конкуренції) та постачальники сировини і матеріалів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Государев М. А. Анализ развития форм межфирменных отношений / М. А. Государев // Экономический анализ: теория и практика. - 2006. - № 2. - С. 38-48.
2. Бештанко С. М. Проблеми управління результативністю економічних відносин підприємства з партнерами по бізнесу / С. М. Бештанко // Вісник Львівської комерційної академії : Серія економічна. - Випуск 20. - Збірник наукових праць. - Львів : ЛКА, 2006. - С. 455-463.
3. Бештанко С. М. Структурний підхід щодо вдосконалення економічної взаємодії в партнерських відносинах / С. М. Бештанко // Вісник економічної науки України. Науковий журнал Академії економічних наук України. - 2006. - № 2 (10). - С. 21-24.
4. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн ; [пер. с англ. ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 175 с.

5. Мэскон М. Основы менеджмента / М. Мэскон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ.]. - М. : Дело, 1992. - 501 с.

6. Дэниелс Джон Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Джон Д. Дэниелс, Ли Х. Радеба ; [пер. с англ.]. - 6-е изд. - М. : Дело, 1998. - 456 с.

7. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусст-

во разработки и реализации стратеги : [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. [под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.

8. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы структуры / Е. П. Голубков. - М. : Дело, 1995. - 354 с.

S. Soboleva

CONTEMPORARY FORMS OF CO-OPERATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISE WITH ECONOMIC AGENTS

The factors of co-operation of enterprise with economic agents are analyzed in the article, the four-level model of influence of macro- and micro-environment factors on enterprise export strategy is made, and also the formula of quantitative estimation of suppliers influence on export activity of enterprise is offered. The prevailing role of macroeconomic indexes is well-proven in realization of export strategy of enterprise. By a cross-correlation analysis it is found out the hierarchy of factors of influence on activity of particular enterprise.

Key words: enterprise, market environment, economic agents, strategic management.

© С. Соболева

Надійшла до редакції 01.10.2009

УДК: 331.101

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ "МОТИВАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ"

АЛЛА ВОЗНЮК,

аспірант кафедри обліку й аудиту

Приазовського державного технічного університету, м. Маріуполь

У статті проведено аналіз основних категорій і понять теорії мотивації з метою визначення комплексного поняття "мотиваційна система управління промисловим підприємством" для його змістовної й функціональної адаптації до потреб практичної й науково-дослідної діяльності. У роботі запропоновано авторське трактування понять "мотив", "мотивація", "потреба", "стимул", "стимулювання", а також побудована лінгвістична матриця, що відбиває характер взаємозв'язку основних понять теорії мотивації.

Ключові слова: мотиваційна система управління, стимулювання, потреба.

Актуальність проблеми. Ефективність розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки все більше визначається станом використання трудового потенціалу, зростанням ролі й значення людського капіталу як визначального елемента розширеного відтворення товарів і послуг. Реалізація такої моделі розвитку вимагає створення адекватної мотиваційної системи на рівні суб'єктів господарювання, яка б відповідала системним умовам мотивації й стимулювання трудової діяльності персоналу підприємства. Досягати підвищення ефективності використання персоналу можна, насамперед, шляхом розробки та впровадження в практику господарської діяльності промислових підприємств сучасної мотиваційної системи, яка б об'єктивно спонукувала персонал підприємства до росту продуктивності праці, гармонійного розвитку особистості тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти мотивації людської поведінки взагалі й праці зокрема розглядалися в роботах психологів, соціологів, економістів, фахівців з державного управління. Базовими для вивчення проблеми мотивації праці є роботи закордонних і вітчизняних авторів: К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Е. Лока, Е. Лоулера, Д. Макгрегора, Д. Макклелланда, Л. Портера, Т. Раєна, Б. Скіннера, Ф. Тейлора, У. Оучі та інших. Значний внесок в окреслену проблематику зробили також вітчизняні дослідники, не тільки проаналізувавши дію мотиваційних механізмів на вітчизняних підприємствах, але й розробивши умови їх ефективного функціонування відповідно до реалій економіки України, - В. Гриньова, М. Дороніна, К. Наумик, А. Єськова, Л. Червинська та інші.

Відаючи належне науковій і практичній значу-

№7 (98) жовтень 2009 р.