

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ АДАПТАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Актуальність.* Ринкові перетворення в Україні заклали основу для розвитку національної, у тому числі регіональної індустрії адаптаційних заходів. Національні інтереси вимагають зміцнення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств на зовнішніх і внутрішніх ринках збуту.

Адаптація вітчизняних підприємств до ринку здійснюється насамперед за рахунок ефективної маркетингової діяльності. Швидкість змін ринкової ситуації така велика, що адаптація до них стає сьогодні й у майбутньому визначальною перевагою в конкурентній боротьбі за споживача, і насамперед маркетинг спрямовано на дослідження ринку та розробку заходів щодо пристосування підприємств до умов бізнес-середовища. В міру розвитку ринкових відносин у країні маркетинг інтегруватиметься в загальну систему управління підприємством, а його засоби просування – в інтегровані маркетингові комунікації. Актуальним інтегрованим напрямом підвищення рівня конкурентоспроможності країни, регіонів є адаптація підприємств до змінних умов бізнес-середовища.

Аналіз літературних джерел з проблемних питань адаптації підприємств дозволив зробити висновок, що основними напрямками досліджень науковців є такі: розробка організаційно-економічного механізму адаптації підприємств; формування системи адаптації; реструктуризація підприємств, як засіб адаптації; механізм адаптації окремих

складових; оцінка ефективності механізму адаптації підприємства[1-8]. Однак, на думку автора, означені напрями доцільно доповнити таким важливим як в економічному, так і в соціальному аспекті напрямом, як формування суспільного інституту – регіонального адаптаційно-маркетингового центру (РАМЦ).

*Постановка проблеми.* З метою створення умов для прискорення процесу пасивної адаптації суб'єктів ринку, що господарюють, узагальнення і поширення передового досвіду превентивної і активної адаптації органам регіонального управління необхідно приділити належну увагу розробці регіональної адаптаційної політики. Це сприятиме забезпеченню стійких, конкурентних позицій промислових підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту у тривалій перспективі. Формування регіональної політики адаптації промислових підприємств до мінливих умов бізнес-середовища – це новий напрям діяльності регіональних органів влади – Головного управління економіки і ринкових відносин (ГУЕІРВ) держобладміністрації, тому спробуємо визначити її так. Як звісно, існує політика інвестиційна, грошова, цінова, збутова, товарна, комунікаційна, фінансова та ін.; політика як діяльність партій у суспільстві. Так, "инвестиционная политика определяет стратегические и тактические направления функционирования отечественных инвестиционных институтов внутри страны и за рубежом"

[10, 116-117]. „Финансовая политика – совокупность мероприятий государства по организации и использованию финансов для осуществления своих функций и задач” [11, 541]. „Политика – деятельность общественных классов, партий, групп, определяемая их интересами и целями, а также деятельность органов государственной власти и государственного управления, выражающая социально-экономическую природу данного общества” [9, 399].

Аналіз цих визначень дає підставу визначити регіональну адаптаційну політику як курс дій регіональних органів влади, спрямований на розробку та реалізацію заходів із надання інформаційно-консультаційної допомоги промисловим підприємствам й окремим категоріям працездатного населення регіону.

*Результати.* Основною організаційною структурою в регіоні, яка покликана втілити в життя адаптаційну політику, може стати РАМЦ, здатний забезпечувати організаційну, методичну, освітню, координуючу й інформаційну функції (див. рисунок). На базі РАМЦ рекомендується створити навчальний центр трудової і соціальної адаптації для певних категорій населення (молоді, демобілізованих, інвалідів, тимчасово безробітних).

Формування соціального інституту адаптації дозволить більш поглиблено вивчати процес адаптації персоналу до нових професійних і соціально-економічних умов праці, громадян – до нових умов життєдіяльності, що в цілому забезпечить можливість розробити науково обґрунтовану соціальну політику.

Місія РАМЦ полягає в наданні промисловим підприємствам та окремим категоріям працездатного населення регіону професійної, кваліфікованої, цілеспрямованої інформаційно-

консультаційної допомоги в організації процесу їхньої адаптації до змін умов бізнес-середовища. Концепцією нового соціального інституту є інтегрована, орієнтована на людину і підприємство філософія адаптації. Принципи роботи: добровільне об'єднання промислових підприємств, рівноправність членів асоціації, обмін досвідом, взаємонавчання, організація діяльності в рамках правового поля країни. Основним джерелом фінансування є добровільні внески асоційованих членів центру. Важливим аспектом діяльності РАМЦ є PR-політика, спрямована на формування позитивного ставлення громадськості до його діяльності і почуття зацікавленості керівництва промислових підприємств у вивченні досвіду адаптації до змінних умов бізнес-середовища. Методи роботи – методи стратегічного планування, оперативного управління, аналізу. Способом організації РАМЦ є добровільне об'єднання підприємств-товаровиробників в асоціацію під патронатом відділу промислової адаптації, що рекомендується організувати в структурі ГУЕіРВ регіону (області).

Робота Регіонального адаптаційно-маркетингового центру спрямована на надання консультаційної, організаційної та інформаційної допомоги з питань адаптації промисловим підприємствам; сприяння розробці і реалізації на підприємствах різної форми власності конкретних адаптаційних заходів щодо провідних напрямів спеціалізації машинобудівного комплексу, у тому числі:

збільшення питомої ваги соціально орієнтованої продукції на підприємствах військово-промислового комплексу;

освоєння нових видів продукції машинобудівного призначення та організація її серійного виробництва для залізничного транспорту, засобів зв'язку,

паливно-енергетичного комплексу, сільського господарства, АЕС (наприклад, дизель-генераторів уніфікованого ряду Д-80 і блочно-транспортельних електростанцій на базі мотор-генераторів та ін.); реструктуризація промислових підприємств;

розширення номенклатури виробництва високоякісної кабельно-провідникової продукції;



*Рисунок. Концептуальна модель організації регіонального адаптаційно-маркетингового центру*

здійснення структурних змін на підприємствах тракторного і сільсько-господарського машинобудування з метою приведення виробничих потужностей у відповідність до реальних потреб ринку;

реалізація стратегії освоєння нових ринків збуту;

створення спільних підприємств (наприклад, на Харківщині – ВАТ «ХЗТД» – м. Харків, Україна і ВАТ «Автодизель» – м. Ярославль, Росія з виробництва двигунів для сільськогосподарської техніки);

реконструкція і модернізація виробництва, санація підприємств;

збільшення обсягів виробництва високоякісної продукції, затребуваної ринком, та ін.);

упровадження системи моніторингу виконання річних фінансових планів відсталих і проблемних підприємств промисловості й аналізу їх основних фінансово-економічних показників; проведення аналізу фінансового становища промислових підприємств на основі розробленого автором узагальненого показника фінансової привабливості з метою складання реєстру підприємств, яким бракує інвестицій та які мають високий рівень інвестиційної привабливості.

*Висновки.* Запропонований у роботі підхід щодо формування регіональної політики адаптації промислових підприємств базується на достатньо обґрунтованій концептуальній моделі організації регіонального адаптаційно-маркетингового центру, основним призначенням якого є надання підприємствам та окремим категоріям

населення професійної, кваліфікованої, цілеспрямованої інформаційно-консультативної допомоги в організації процесу їхньої адаптації до мінливого бізнес-середовища.

### Література

1. Адаптация промышленных предприятий к научно-техническим новшествам / Под ред. Н. В.Н. Гончарова. – К.: Техника, 1992. – 132 с.
2. Бондаренко А. Оцінка ефективності механізму адаптації підприємства до ринкових умов // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2003. – №580. – С. 89-94.
3. Будник М.Н. Проблемы адаптации предприятий к изменению условий хозяйствования // Вісник ХДЕУ. – 1998. – № 4(8). – С. 54 – 57.
4. Євсейцева О.С. Реструктуризація підприємства як засіб адаптації до ринкових вимог // Проблеми науки.– 2003.– №1.– С.55-59.
5. Збаразька Л.О. Фінансові аспекти ринкової адаптації промислових підприємств // Фінанси України. – 2001. – №1. – С. 47 – 53.
6. Ландина Т.В. Организационно-экономический механизм адаптации предприятия к условиям рынка. – М., 1994. – 150 с.
7. Попов А. Адаптация предприятий автотранспортной промышленности к рыночным условиям // Бизнес-Информ. – 1997. – №21. – С. 63 – 66.
8. Рябоконт В.П. Адаптація систем мотивації праці до умов ринку // Фінанси України. – 2001. – №5. – С. 10 – 16.

9. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1988. – 624 с.
10. Управление инвестициями: Т. 1 / В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро и др. – М.: Высш. шк., 1998. – 416 с.
11. Энциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформатика / Під заг. ред. М.І. Молдованова. – К.: Техніка, 1993. – 856 с.