

Таблиця 2

Приоритетность материальных, трудовых и статусных мотивов для типов организационной культуры

Тип организации	Иерархическая	Рыночная	Клановая	Эджократическая
Материальная	1	2	3	1
Трудовая	3	3	1	2
Статусная	2	1	2	3

Выполненное исследование представляет собой дальнейшее изучение автором механизма развития организационной культуры и факторов, влияющих на это развитие, а также попытку обобщить результаты анализа роли организационной культуры в процессе мотивации трудовой деятельности персонала на отечественных предприятиях. Эти результаты позволяют, по мнению автора, сделать следующие выводы.

Во-первых, переход к рыночным отношениям, приоритетность вопросов качества продукции и обеспечение ее конкурентоспособности повысили значимость творческого подхода к труду и высокого профессионализма в управлении. Это побуждает искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала, повышать его квалификационный уровень, обеспечивать высокую мотивацию к трудовому процессу. Представление "мира труда" в качестве взаимодействия четырех аспектов позволяет обосновать огромное значение роли труда в развитии организационной культуры. Изучение творческой составляющей трудовой деятельности чрезвычайно необходимо для повышения уровня организационной культуры.

Во-вторых, анализ стимулов трудовой деятельности, характерных для разных типов организационной культуры и изучение мотивов, преобладающих в организациях с различными типами культур, является действенным инструментом повышения мотивации персонала.

Литература: 1. Зайцева Т. С. Роль руководителя в формировании и развитии организационной культуры предприятия // Коммунальное хозяйство городов. – 2007. – Вып. 78. – Серия: Эконом. науки. – С. 340 – 348. 2. Пестрецова О. Работа и подвиг. Персоналу потрібна справедлива економічна мотивація // Галицькі контракти. – 2004. – №16. – С. 60 – 61. 3. Грошев И. Особенности влияния организационной культуры на эффективность деятельности персонала фирмы // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №7. – С. 114 – 119. 4. Попова И. М. Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда): Монография. – К.; Одесса: Вища школа, 1985. – 187 с. 5. Зяблук Р. Т. Трудовая теория стоимости и полезность. – М.: Экономический факультет, ТЕИС, 2001. – 448 с. 6. Каз М. Мотивация труда: трансформация структуры теоретико-методологического знания и когнитивно-ценностный подход // Вопросы экономики. – 2005. – №12. – С. 82 – 95. 7. Большая советская энциклопедия / Под ред. А. М. Прохорова. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – Т. 26. – С. 264. 8. Всемирная энциклопедия: Философия / Гл. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М.: АСТ: Современный литератор, 2001. – 1312 с. 9. Григорян Г. М. Собственность: история и современность: Монография. – Харьков: ХГЭУ, 2002. – 188 с.

Стаття надійшла до редакції
23.10.2008 р.

УДК 338.001.36

Богуславський Є. І.
Шибалкіна Ю. С.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТУ МУЛЬТИПЛІКАТОРА НА РІВНІ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

The article consists of scientific proof of principally new strategy of improving the results of enterprise activity on the overstoked market, which is based on the idea of existing the multiplier of the complementary goods and services.

Тільки вихід на ринок з конкурентоспроможним товаром дає можливість підприємству вижити в умовах перенасиченості ринку. Підприємства, щокладають сили в неконкурентоспроможний товар, приречені на загибель. Тому вони, зазвичай, змушені вести боротьбу за прихильність до них споживача шляхом пропозиції нових продуктів, поліпшення якості вже існуючих, рекламування своїх продуктів, спеціальних заходів щодо просування їх на ринок і т. п.

Сучасні ринки характеризуються надто великою кількістю продавців. З огляду на це передбачається поступове зникнення з ринку дрібних і розширення діяльності великих фірм. Безумовно, що продавці не охочі покидатимуть свої ніші, тож конкуренція може загостритись та набуті інших масштабів та форм [2].

За таких умов перед кожною фірмою постає завдання побудови власної конкурентної стратегії для завоювання кращих умов, отримання більш високих результатів діяльності, ніж її суперники.

Про конкуренцію й конкурентоспроможність товарів написано й опубліковано досить багато наукових праць. Слід виділити три авторитетні центри, що займаються цією проблематикою: Інститут стратегії та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті (США), Всесвітній економічний форум (Давос) і Міжнародний інститут менеджменту та розвитку (Лондон) [3]. Дослідження рівня конкурентоспроможності та пошук шляхів її підвищення знайшли відображення в роботах зарубіжних науковців: М. Волинської, С. Гареллі, Д. Зенкіна, М. Портера, Дж. Сакса, А. Селезньова, І. Соловйова, К. Тотьева. Позитивом останніх років є посилення уваги вітчизняних фахівців до аналізу означеної проблеми, зокрема Я. Базилюка, З. Борисенко, В. Гайдука, Б. Губського, Ю. Іванова, А. Костусева, І. Лошенко, Д. Лук'яненко, Ю. Пахомова, А. Юданова.

Проте слід зазначити, що питання теорії і практики конкуренції в українській науковій думці досліджено не достатньо. Реалії сучасного розвитку актуалізують необхідність відмови від традиційних підходів, пошук нових нетривіальних методів. Епіцентром боротьби між товаровиробниками мають наразі стати такі параметри продукції, як її новизна, якість, надійність, перспективність, відповідність міжнародним стандартам, дизайн, зручність обслуговування та ін.

Метою статті є пошук принципово нових факторів конкурентної переваги та їх наукове обґрунтування.

Новизна одержаних результатів полягає в побудові стратегії зі збільшення обсягів реалізації, що базується на ідеї про існування мультиплікатора комплементарності, який діє при реалізації комплементарних благ, сутність яких, як економічної категорії, значно розширюється, а саме вводяться поняття комплементарних послуг, а також ведучих і ведених комплементарних товарів і послуг.

Зaproвадження означеного мультиплікатора в мікроекономіку, економіку підприємства та маркетинг з макроекономіки є кроком вперед у пошук законів, які б діяли на кількох рівнях одночасно.

Підсумовуючи існуючі погляди, доходимо до висновку, що вищою конкурентоспроможністю володіють товари, які максимально задовольняють вже існуючу потребу або викликають виникнення й розвиток нової потреби [4].

Зважаючи на це, практично кожен продавець прагне до розширення асортименту пропонованих покупцеві товарів, який нерідко охоплює комплементарні товари. Комплементарні (взаємодоповнюючі) товари – властивість товарів задовольняти потреби лише в комплексі один з одним [5]. Прикладом можуть слугувати деревостружкова плита (ДСП) і меблева фурнітура. Комплементарними можуть бути не тільки споживчі блага, але й виробничі ресурси: будматеріали і робоча сила.

Наголошуємо на тому, що термін "комплементарні товари" досить часто використовується в науковій літературі, поряд з чим не зустрічаємося з поняттям "комплементарних послуг". Останні мають аналогічну сутність, але є чимось новим в умовах урізноманітнення потреб споживачів. З ними можна зустрітись у багатьох сферах, як то страховій справі, а саме при реалізації страхових полісів КАСКО та цивільної відповідальності.

Пропонуємо запровадити поняття ведучого і веденого комплементарного товару або послуги. Їх сутність полягає в тому, що не має сенсу придбавати ведений товар (послугу) при відсутності ведучого. При чому відносини подібного роду можуть бути кількості рівні: продаж ДСП, послуга її розкрою та доставки. Інколи блага можуть бути рівноцінними між собою. Як приклад, наведемо поліси страхування життя та нерухомості.

Якщо два товари є комплементарними, то між ціною на один з них і попитом на інший існує зворотний зв'язок. Чим дорожчий товар, тим в меншому обсязі буде спожитий і він сам, і його комплементарні компоненти. Вплив цін і обсягів споживання інших товарів на ці пропорції менш суттєвий.

Узагальнивши наукові підходи до визначення сутності комплементарних товарів та послуг і їх властивостей, приходимо до найголовнішого висновку, згідно з яким треба мати на увазі, що зміна обсягу реалізації одного товару може привести до зміни в обсягах реалізації комплементарних товарів через певний проміжок часу. Причому цей вплив, незначний в короткостроковому періоді, може виявитися суттєвим, якщо розглядати взаємозв'язки з урахуванням часового інтервалу. Таким чином, збільшення обсягів реалізації одного з комплементарних товарів підвищує прибуток підприємства в цілому, що є першочерговою метою будь-якого підприємства і чого досягти в умовах перенасиченості сучасного ринку стає дедалі важче.

Для прогнозування та регулювання зазначеного вище явища автори пропонують запровадити мультиплікатор комплементарності.

Концепція мультиплікатора відіграє важливу роль в економічній теорії. Цей термін, запропонований ще в 1931 році Р.-Ф. Каном, був детально досліджений Дж. М. Кейнсом, А. Хансеном, П. Сэмюэлсоном, Ф. Маклупом та ін. У перекладі з англійської мультиплікатор означає "множник" (multiplication – множення, збільшення, multiplier – множник, коефіцієнт), а мультиплікаційний ефект – такий, що збільшує, посилює результат. Термін позначає у макроекономіці зрушення, які відбуваються у ВВП, пропозиції грошей на одиницю зміни в урядових видатках або банківських резервах. Практичне застосування ідеї мультиплікатора досить різноманітне. Її використовують у різних областях, у тому числі для різних частин сукупних витрат і доходів [5].

Початково ефект мультиплікації був показаний на прикладі збільшення зайнятості з організації суспільних робіт. При розширенні суспільних робіт зростання кількості зайнятих є більш значимим, ніж збільшення кількості робітників, що безпосередньо залучаються до суспільних робіт. Наприклад, робітники, найняті для спорудження шосейних доріг, збільшуючи попит на споживчі товари, викликають тим самим додаткову зайнятість у галузях, що спеціалізуються на випуску цих товарів у вторинному секторі. У свою чергу, зростання доходів і

споживання цієї групи робітників потребує розширення виробництва предметів споживання в суміжних галузях – третинному секторі. Цепний зв'язок, що створюється таким чином, поширюється (поступово згасаючи) і на інші сектори. Ефект мультиплікації буде залежати від величини початкового імпульсу.

Загальний ефект – мультиплікатор не проявляє себе відразу, а ніби розтягується протягом певного періоду. Стосовно показників американської економіки 20-х років наростання початкового ефекту продовжувалося приблизно півтора-два роки. Ефекти мультиплікації нашаровувались і додавались. У реальній дійсності діяв не простий, а багатоскладний мультиплікатор. Поява мультиплікаційного ефекту передбачає наявність певних умов. Він має місце, перш за все, при існуванні невикористаних можливостей. Ефект мультиплікації проявляє себе зазвичай в умовах підйому, а не спаду. Взагалі, мультиплікатор – механізм з двома лезами, він може посилювати як зростання доходу, так і його скорочення. Стимулюючий ефект мультиплікатора залежить від багатьох факторів.

Розрахунок мультиплікатора ґрунтується на фундаментальних залежностях. Оскільки кожен із мультиплікаторів дає певні кількісні залежності, то його можна використати для прогнозування. Точність прогнозів, побудованих на підставі мультиплікатора, залежатиме від правильності уявлень про використані для розрахунку самого мультиплікатора змінні.

Щоб глибше зрозуміти природу вищезгаданого мультиплікатора, розглянемо механізм його застосування на теренах харківського регіонального ринку меблів, який сьогодні існує в умовах неабиякої конкуренції. За останні п'ять-вісім років він зріс у три рази. Його щорічний приріст складав 25 – 30%. Нині існують біля 500 меблевих магазинів та компаній [6]. Якщо раніше виробництво меблів можна було розпочати з нуля, не витрачаючи багато зусиль, то сьогодні увійти на вже сформований та перевантажений ринок можна лише з великими інвестиціями та досконалим знанням вимог клієнтів до якості і дизайну, які стають дедалі складнішими. Попереду – падіння обсягів виробництва і збуту, зменшення рентабельності, підвищення витрат на рекламу та решта нюансів конкуренції [7].

Об'єктом нашого дослідження стало харківське оптово-роздрібне торговельне підприємство ТМ "Елефант", засноване в 1998 році.

ТМ "Елефант" є однією з шести великооптових торговельних підприємств на харківському ринку виробництва меблів, вона здійснює продаж ламінованих ДСП і ДВП, меблевої фурнітури, систем для зсувних дверей, шаф-купе, гардеробних кімнат, літцьової фурнітури для кухонь та інших корпусних меблів, меблевої косметики, торцювальної кромки, деревообробного інструмента, послуги заточення деревообробного інструмента, нарізки профілю за розмірами замовника, пробивання паза під ролик у профілі за розмірами замовника, нанесення клею на кромку.

Стратегічно важливою позицією в товарообігу фірми є ДСП, саме тому аналізу її реалізації потрібно приділити першочергову увагу. Фактичні обсяги реалізації ДСП ТМ "Елефант" за останні роки свідчили про наявність стійкої тенденції до їх зниження. Більше того, опитування, проведене співробітниками фірми серед підприємств-виробників меблів, показало, що дана тенденція проявляється на всіх підприємствах сектора. Це пов'язане з:

падінням реальних доходів населення, незважаючи на приріст номінальної заробітної плати;

перенасиченням ринку виробництва меблів;

помітним скороченням темпів зростання будівництва житла в Харківській області [8].

Отже, з великою ймовірністю можна було стверджувати, якщо на фірмі не будуть проведені заходи щодо підвищення обсягів реалізації, найближчим часом спостерігатиметься падіння прибутку з даної номенклатури товару.

Факторами, які максимально впливають на збільшення прибутку підприємства, є ціна товару й кількість покупців [9].

Однак, проведений аналіз ринку ДСП, показав, що у зв'язку з жорсткою конкуренцією в цьому секторі ринку в даній ситуації неможливо було ні підняти ціну на товар, ні істотно збільшити кількість покупців [10]. Єдиною можливістю збільшення прибутку підприємства могло стати надання покупцям нових послуг за рахунок розширення сфери діяльності фірми в рамках технологічного процесу, що включає такі види операцій: розкрій плит на деталі; свердління союзних отворів, пазів; торцювання країв деталей; збірка.

Дуже важливою складовою інформації для прийняття рішень у сфері конкурентоспроможності є інформація про поведінку конкурентів, про їх конкурентні позиції. У зв'язку з цим було проведене опитування, яке показало, що тільки великі оптові продавці здійснюють самостійну обробку ДСП, в той час як середні й дрібні, після покупки ДСП в аркушах, звертаються до них із замовленням на проведення технологічних операцій обробки плити.

Отже, збільшити кількість покупців і одночасно підняти ціну продукції можна було, організувавши на ТМ "Елефант" виробничу ділянку з обробки ДСП і додатково взявши на себе операції з розкрою, свердління технологічних отворів і торцювання деталей, тобто фактично перейти від продажу сировини до продажу готових комплектуючих виробів.

У той час в орендованому ТМ "Елефант" приміщенні малося достатньо вільної площі аби встановити устаткування, а отриманий за останній рік прибуток дозволяв реінвестувати необхідну суму в його придбання.

Отже, керівництвом ТМ "Елефант" було прийнято рішення щодо втілення даної пропозиції у реальність. У результаті, інновація викликала підвищений інтерес серед виробників меблів. Більше третини постійних покупців переорієнтувалися на придбання ДСП у деталях, щомісячно збільшується кількість договорів, підписаних з новими клієнтами.

У свою чергу, розширення кола покупців позитивно вплинуло на обсяги реалізації меблевої фурнітури. Ніхто не стане заперечувати, що значно зручніше придбати все необхідне в одному місці, а не гаяти час та сили на відвідування багатьох. Саме на цьому етапі почав діяти досліджуваний мультиплікатор, що підтверджують статистичні дані ТМ "Елефант": обсяги реалізації ДСП зросли приблизно на 30%, меблевої фурнітури – на 15%.

З часом попит на нову послугу зріс настільки, що один станок вже був не в змозі його задовольнити. Було прийнято рішення придбати ще один аналогічний станок, що цілком себе виправдало.

Другим етапом збільшення прибутку ТМ "Елефант" стало введення ще однієї послуги – безкоштовної доставки розкроєної ДСП. Витрати, пов'язані з її наданням, складають 3 – 3,5 тис. грн щомісяця, в той час як додатковий прибуток від збільшення обороту за рахунок введення цієї послуги нараховує від 23 до 27 тис. грн. Таким чином фірма отримує прибуток, трохи не в 10 раз більший за суму витрачених коштів.

Наводити детальніші статистичні дані на теперішній момент зарано. Після впровадження інновації щомісячно спостерігається підвищення обсягів реалізації, але свого максимуму воно ще не досягло. Як було сказано раніше, ефект мультиплікатора не проявляє себе відразу.

На основі даних, отриманих за перші 8 місяців, впроваджених яких на фірмі "Елефант" надавалася послуга обробки ДСП, побудована формула для розрахунку мультиплікатора компліментарності m_k . Вона має такий вигляд:

$$m_k = k \cdot \frac{1}{1-c}, \quad 0 < k \leq 1,$$

де k – коефіцієнт комплементарності, що показує залежність між новим товаром (послугою) і вже існуючими раніше;

c – питома вага вартості нового товару (послуги) в загальному обороті.

Наведена формула має неабияку схожість з мультиплікатором, який був введений у макроекономіку Дж. М. Кейнсом.

Зазначимо, що у випадку, коли розрахунок проводиться за окремою номенклатурою, питома вага нового товару (послуги) розраховується в її межах.

Особливої уваги заслуговує коефіцієнт комплементарності. Стверджуємо, що цей показник завжди більше 0, оскільки, якщо людина вже опинилася на фірмі, то питання продажу комплементарних товарів (надання комплементарних послуг) залежить в більшості випадків лише від професійності, майстерності, рівня підготовки, досвіду, особистих якостей персоналу цієї фірми. Наприклад, цей коефіцієнт для продажу ДСП і послуги її обробки складає за попередніми розрахунками близько 100%, меблевої фурнітури – 50%.

Безперечно, що формула повинна мати дещо інший вигляд у тому випадку, якщо товар (послуга) пропонується безкоштовно. Як, наприклад, вищезгадана послуга безкоштовної доставки ДСП. Ураховуючи ефект значного впливу на психологію клієнта, автори пропонують обліковувати цей товар (послугу) з подвійною питомою вагою. Це дозволяє переписати формулу таким чином:

$$m_k = k \cdot \frac{1}{1-2c}, \quad 0 < k \leq 1.$$

Такий підхід дасть змогу показати значне зростання мультиплікатора порівняно з тим, якщо б товар (послуга) придбавалися покупцем за грошові кошти [11].

Формула знайшла підтвердження за даними страхової компанії "Український страховий капітал".

Сфера її застосування поширюється на виробничі підприємства та підприємства, що працюють на фінансовому ринку, такі, як банки, страхові компанії та ін.

Таким чином, у роботі, на прикладі харківського регіонального ринку меблів, були систематизовані сучасні фактори конкурентної переваги в умовах високої насиченості ринку; запропоновані шляхи збільшення обсягів реалізації шляхом переорієнтації діяльності підприємств на потреби споживача; уточнено поняття комплементарних благ шляхом введення поняття комплементарних послуг та ведучих і ведених комплементарних благ, що в майбутньому значно полегшить розробку питань, пов'язаних з тематикою дослідження; висунуто якісну нову ідею про існування мультиплікатора, дію якого було помічено при реалізації комплементарних товарів і послуг; цей взаємозв'язок перетворений у математичну формулу, тобто створений новий інструмент економічного аналізу [12].

Незважаючи на те, що математична природа мультиплікатора комплементарності надає йому певної точності, проблеми аналізу і прогнозування від цього не втратили своєї складності у зв'язку з існуванням великої кількості факторів, які можуть вплинути на кінцевий результат. Останнє, на наш погляд, є надзвичайно перспективним напрямком для подальших досліджень.

Література: 1. Blaug M. Economic Theory in Retrospect. – Cambridge University Press, 1991. 2. Дідківська Л. І. Розвиток конкуренції у сфері товарного обігу // Фінанси України. – 2007. – №8. – С. 25 – 31. 3. Безугла В. О. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки / В. О. Безугла, І. І. Постіл // Економіка та держава. – 2007. – №11. – С. 33 – 35. 4. Гайдук В. А. Конкурентноздатність в умовах сучасного ринку // Економіка та держава. – 2007. – №2 – С. 16 – 17. 5. Будаговська С. М. Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник / С. М. Будаговська, О. І. Кілісевич, І. О. Луніна. – К.: Основи, 1998. – 518 с. 6. www.derevo.info 7. Царенко О. В. Генезис концепцій і методів управління конкурентоспроможності підприємств // Економіка та держава. – 2007. – №8. – С. 53 – 56.

8. www.woodex.ua 9. Гайдук В. А. Фактори конкурентоздатності суб'єктів на товарних ринках // Економіка та держава. – 2007. – №3. – С. 21 – 23. 10. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції // Економіка та держава. – 2007. – №5. – С. 48 – 50. 11. Селезньова О. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства // Економіка та держава. – 2007. – №6. – С. 31 – 33. 12. Богуславський Є. І. Бізнес-стратегія підприємства в умовах конкурентної боротьби / Є. І. Богуславський, Ю. С. Шибалкіна // Науковий вісник БДФА. – 2008. – Вип. 1 (10). Частина 2: Економічні науки. – С. 28 – 34.

Стаття надійшла до редакції
24.11.2008 р.

УДК 330.342

Куліков П. М.

СТРАХОВИКА ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНИ

The article provides allocation of those aspects of a social and economic condition of Ukraine which are significant in the decision of questions of innovative development. This is discrepancy of the real mechanism of management and economy of the chosen strategy, absence of qualitative structural changes in economy and coordinated industrial policy.

Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015 роки) "Шляхом Європейської інтеграції" підкреслює, що її сутність "полягає у визначенні чітко окреслених, науково обґрунтованих завдань остаточного виведення економіки на траєкторію гарантованого зростання через посилення дієздатності держави та подальше поглиблення ринкових реформ" [1, с. 13]. Дієздатність державних інститутів пов'язується з "формуванням сильної держави, з активізацією її регулювальної функції" [1, с. 12]. При цьому Л. І. Дмитриченко й Л. В. Кривенко наголошують, що "дієздатність держави обумовлюється її економічним підґрунтям, яким? перш за все, є державний бюджет. Без нього держава не може виконати жодної своєї функції. А для цього вона повинна спиратися на економічний механізм, здатний забезпечити високу прибутковість господарських суб'єктів, з одного боку, і поповнювати бюджет країни – з іншого. Загалом це надасть змогу нарощувати матеріальну базу розвитку господарських суб'єктів, сформувати підґрунтя для інноваційної моделі економічного зростання України" [2, с. 10]. Разом з тим дієві механізми забезпечення даної стратегії відсутні, бюджет не є принциповим і виконується із значним дефіцитом [3] й відповідно, не може бути підґрунтям відтворювальних процесів в економіці. Ураховуючи це й спираючись на предмет дослідження, стаття передбачає виокремлення тих аспектів соціально-економічного стану України, які є значущими у вирішенні питань інноваційного розвитку.

Неможливість забезпечення інноваційного розвитку засвідчує динаміка основних соціально-економічних показників вітчизняної економіки [3; 4]:

1. Починаючи із 2000 р. індекси промислового виробництва найнижчі у 2005 р. (103,1%), у 2006 р. (106,2%) й у 2007 р. – (110,2%) (таблиця). На початку 2007 р. фізичний обсяг валового внутрішнього продукту склав лише 67,1% від його рівня у 1990 р.

2. Частка інноваційно активних підприємств по регіонах України в середньому складає 11,2% у 2006 р. і 14,2% у 2007 р. Лише за січень – червень 2008 р. темпи зростання інвестицій в основний капітал в Україні становили 108,2% проти 132,2% аналогічного періоду 2007 р.

3. Темпи зростання прибутків від звичайної діяльності до оподаткування за січень – серпень 2007 р. до відповідного періоду 2006 р. склали 114,8%, у 2008 р. – 161,5%. Разом з тим зросли й збитки: за січень – серпень 2007 р. до відповідного періоду 2006 р. склали 119%, у 2008 р. – 127%. Про кількість збиткових підприємств в Україні засвідчують дані таблиці.

Таблиця

Основні соціально-економічні показники
України [3; 4]

Роки	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Індекс валового внутрішнього продукту (у порівнянних цінах), %	105,9	105,2	109,6	112,1	102,7	107,3	107,6
Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року), %	125,8	99,4	108,2	112,3	110,3	111,6	116,6
Індекс цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року), %	120,8	105,7	111,1	124,1	109,5	114,1	123,3
Індекс цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами (% до попереднього року)	155,8	87,4	120,6	105,7	108,1	102,4	138,0
Індекс цін інвестицій в основний капітал (% до попереднього року)	117,7	103,5	105,9	115,0	120,7	113,0	116,0
Індекс промислового виробництва (% до попереднього року)	113,2	114,2	107,0	115,8	112,5	103,1	106,2
Частка збиткових підприємств, %	42	41	42	40	38	37	35

Цей перелік можна продовжувати нестійкою динамікою заробітної плати, зниженням реальної заробітної плати, зниженням частки малого бізнесу та ін. Усе це засвідчує відсутність дієвих механізмів, які б позитивно впливали на розвиток господарських суб'єктів, та інноваційний характер цих процесів.

Наведені фактичні дані, безперечно, суперечать інноваційній моделі розвитку економіки. Стан погіршується відсутністю якісних зрушень у структурних процесах в економіці, збалансованої структури промислового виробництва, структури експорту й імпорту, стійкої тенденції динаміки заробітної плати, мотиваційної бази розвитку малого бізнесу та ін. Підприємства відзначають такі основні чинники, що перешкоджають їх діяльності:

1) політичні – нестабільність політичної ситуації в Україні, недосконале законодавство; політичні колізії в стосунках між країнами – бізнес-партнерами; настороженість інвесторів через політичну нестабільність; ревальвація гривні, необґрунтовано завищені ціни на енергоносії; несправедлива конкуренція на ринку; відсутність захисту власного виробника з боку держави;

2) фінансово-економічні – недосконала система оподаткування; відсутність обігових коштів; низька платоспроможність замовників; відсутність реального механізму своєчасного повернення ПДВ;