

Я. В. Остафійчук, канд. екон. наук

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Розглянуто теоретико-методологічні засади економічної інтеграції та її види, проаналізовано специфіку інтеграційних процесів у сфері послуг. Запропоновано алгоритм формування адресних програм підтримки розвитку організацій сфери послуг на основі кластерного підходу.

Вступ

В умовах посилення ризиків відновлення рецесії в економіці зростає потреба в ефективних механізмах консолідації фінансового, матеріально-технічного, кадрового потенціалу суб'єктів економічної діяльності з метою протидії зовнішнім загрозам та зміцнення конкурентних переваг. Йдеться про зростання ролі різноманітних форм економічної інтеграції, що пов'язано з наявністю значних позитивних результатів від об'єднання підприємств унаслідок дії закону ефекту масштабів виробництва та поліпшення управлінської координації.

У публікаціях вітчизняних і закордонних дослідників (А. Асаул, С. Єгоров, Н. Лигіна, П. Буряк, Н. Пархоменко, Р. Арутюнян та ін.) розглядаються такі проблеми: механізми створення підприємствами інтегрованих господарських структур на зразок фінансово-промислових груп на основі перехресного володіння власністю; виникнення додаткових ефектів у вертикально інтегрованих технологічних ланцюжках; інвестиційно-інноваційні стратегії підприємств, що діють в альянсі з банком у складі фінансово-промислової групи; взаємодія малого та великого бізнесу за схемою економічного симбіозу з урахуванням спеціалізації підприємств на видах господарської діяльності тощо. Проте, більшість досліджень стосуються індустріального й аграрного секторів економіки, водночас маловивченими залишаються питання управління інтеграційними процесами у сфері послуг, забезпечення дифузії послуг у виробничу сферу та впливу виробничо-сервісної інтеграції на соціально-економічний розвиток територій.

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад формування та вдосконалення механізмів управління інтеграційними утвореннями різних типів за участі організацій сфери послуг. Досягнення мети потребує вирішення таких завдань: з'ясування сутності процесів економічної інтеграції та її видів; виявлення специфіки інтеграційних процесів у сфері послуг; дослідження підходів до управління інтеграційними утвореннями.

Основна частина

Під економічною інтеграцією автори розуміють встановлення таких взаємин між організаціями (тут і надалі організацією називається будь-який суб'єкт економічної діяльності незалежно від його організаційно-правової форми господарювання), які забезпечують довгострокове зближення їхніх стратегічних цілей розвитку. Відносини чистої конкуренції при інтеграції частково або повністю замінюються одним із варіантів співробітництва: від слабкої взаємодії (наприклад, взаємного консультування) до прямого управління, коли ринкові відносини витісняються плановими поставками.

У науковій літературі розрізняють такі види інтеграції: вертикальну, горизонтальну та діагональну (див. публікації Л. Єгорової, М. Світкіна, М. Зайнулліної, О. Замазій, Л. Федулової та ін.). Вертикальна інтеграція є процесом установаження інтеграційних зв'язків із організацією-постачальником (інтеграція вниз) або організацією-споживачем продукції (інтеграція вгору), за рахунок чого зміцнюється взаємодія між суміжними ланками технологічного та розподільно-збутового ланцюга. Її основними формами є такі: консолідація — включення інтегрованого об'єкта в основний як підрозділу або дочірнього підприємства (філії); групування — зміцнення зв'язків на основі відносин власності (наприклад, обмін пакетами акцій), взаємообміну менеджментом чи наданням один одному певних послуг (бізнес-послуг, соціа-

льного обслуговування, інформаційно-рекламного супроводу тощо); франчайзинг — надання інтегрованому об'єкту права користування торговельною маркою, ноу-хау, матеріально-технічними ресурсами, що належать інтегратору; цільова пролонгація — цілеспрямоване продовження терміну договорів про постачання, інколи на шкоду ринковій кон'юнктурі, з метою формування довготривалих стійких зв'язків.

Перевагою вертикальної інтеграції в умовах нестабільності зовнішнього середовища є існування тісних відносин між об'єктом і його найближчим ринковим оточенням, що може дати позитивні результати, особливо в тих випадках, коли контроль інтегратора над ключовим видом ресурсів підсилює його конкурентоспроможність. Краще інформаційне забезпечення за рахунок створення спільних інформаційних майданчиків (наприклад, із використанням інструментарію Intranet і CRM) про кон'юнктуру ринку послуг та загрози коливань у ресурсному забезпеченні з боку постачальників дозволяє адекватно підготуватися до очікуваних змін. Водночас на базі уніфікованих інформаційних технологій і систем управління розширюються можливості поглиблення зв'язків інтеграційного утворення з органами влади та різноманітними інститутами громадянського суспільства, а отже, і можливості лобіювати власні інтереси (наприклад, у сфері державних закупівель) та формувати так званий споживчий капітал. Останній у новітніх економічних дослідженнях розглядається як система стійких зв'язків і відносин виробника послуг із клієнтами та споживачами, включаючи сукупність контрактів і угод (як договірних, так і неформальних) щодо портфелю замовлень, каналів розподілу, сервісного обслуговування клієнтів тощо.

Серед недоліків вертикальної інтеграції слід назвати зменшення стимулюючого впливу конкуренції. Заміна ринкових відносин із різноспрямованими векторами інтересів суб'єктів економічної діяльності на довгострокові напівдоговірні або договірні створює для сфери послуг свого роду тепличні умови, що не сприяє поліпшенню якості послуг та, у свою чергу, може негативно позначитися на якості життя населення.

Горизонтальна інтеграція розуміється як установа інтеграційних зв'язків між об'єктами, які надають аналогічні чи схожі послуги. Вона передбачає створення асоціацій; спільних консультативних органів при обмеженні повноважень кожного з інтегрованих об'єктів (у цих випадках деякі дії, наприклад визначення ціни послуг, учасники інтеграційного об'єднання можуть здійснювати лише після узгодження в консультативному органі); спільних фінансових установ і/або органів управління майном та ін. Проблема горизонтальної інтеграції є особливо актуальною для сфери соціальних послуг, зокрема з позиції оптимізації процесів обслуговування населення в сільській місцевості. Так, згідно з розрахунками автора, для досягнення чинних соціальних норм і нормативів потреба у введенні в дію на перспективу до 2020 р. потужностей дитячих дошкільних закладів становить 309 тис. місць, загальноосвітніх навчальних закладів — 311 тис. місць. Вартість необхідних для цього капіталовкладень оцінена в 28,0 млрд. грн. у цінах 2011 р. Ураховуючи потребу в потужностях інших об'єктів соціального призначення, державне інвестування в таких обсягах вбачається проблематичним. Горизонтальна інтеграція є механізмом концентрації наявного потенціалу задля поліпшення якості обслуговування та поширення технологічних і організаційних інновацій шляхом: формування локальних освітніх систем за рахунок об'єднання навчальних закладів навколо базової установи (ресурсного центру) та створення альянсів малокомплектних шкіл; блокування чи кооперування загальноосвітніх шкіл з яслами-садками, школами мистецтв, масовими й універсальними бібліотеками та ін.

Таким чином, можна виділити такі пріоритетні цілі інтеграційного підходу до управління сферою послуг на різних рівнях: 1) зменшення невизначеності у відносинах із постачальниками та каналами дистрибуції; 2) обмеження конкуренції з метою протидії зовнішнім ризикам; 3) скорочення умовно постійних витрат; 4) дифузія технологічних та організаційних нововведень; 5) оптимізація територіальної організації та підвищення якості обслуговування у сфері соціальних послуг; 6) забезпечення довгострокового попиту та селекція споживачів послуг (наприклад, у випадку вертикальної інтеграції навчальних закладів різних освітніх рівнів).

Як особливу форму інтеграції автори виділяють кластерні утворення. Згідно з теорією М. Портера, «кластер — це група географічно споріднених взаємозалежних компаній (постачальники, виробники) і пов'язаних із ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), що діють у певній сфері та характеризуються спільні-

стю діяльності, взаємодоповнюючи один одного» [1, с. 207].

Узагальнюючи різноманітні визначення, у роботі [2, с. 3] під кластером розуміється «мережа незалежних виробничих або сервісних фірм (включаючи їхніх постачальників), творців технологій і ноу-хау (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові компанії), об'єднуючих ринкових інститутів (брокери, консультанти) та споживачів, які взаємодіють один з одним у рамках єдиного ланцюжка створення вартості та мають географічну близькість». При цьому географічні межі кластера відбивають економічні реалії та не обов'язково збігаються з адміністративними кордонами. Водночас його формальні географічні межі сприяють міжособистісним контактам і тісній взаємодії агентів внутрішнього ринку, стимулюють нагромадження соціального капіталу, критична маса якого утворює фундамент інноваційного розвитку.

Таким чином, основними властивостями кластера є: 1) географічна локалізація — масштаби кластера можуть (за Портером) варіювати від одного міста або регіону до країни чи навіть декількох країн; 2) різноманітність форм організаційно-управлінської взаємодії (горизонтальні, вертикальні, мережеві) між учасниками кластера; 3) технологічний взаємозв'язок — у кластері присутні суб'єкти економічної діяльності різних галузей, технологічно пов'язані між собою.

По суті, кластер виступає як форум, у рамках якого ведеться діалог між діловими, урядовими та науковими колами стосовно шляхів формування конкурентних переваг у межах певної території, регіону, країни, охоплюючи такі питання: спрощення доступу до новітніх технологій; розподіл ризиків у різних формах спільної діяльності (у тому числі спільний вихід на зовнішні ринки, організація НДДКР, спільне використання знань і основних фондів); підвищення кваліфікації персоналу шляхом взаємообміну провідними фахівцями, спільної організації тренінгових програм та ін.; зниження трансакційних витрат за рахунок довіри між учасниками кластера. Перевагою кластерного підходу є те, що він фокусує увагу не на окремих галузях, а на зв'язках між суб'єктами економічної діяльності та передумовах конкурентоздатності, досягненні додаткових системних вигод від формування єдиного інформаційного середовища.

Окремі суб'єкти економічної діяльності, досягаючи конкурентоспроможності на ринку, поширюють свій вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів і конкурентів. У свою чергу успіхи оточення впливають на подальший ріст конкурентоспроможності основних виробників. У підсумку формується «кластер — співтовариство фірм, тісно пов'язаних галузей, що взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності один одного. Для економіки держави кластери виконують роль точок росту внутрішнього ринку та бази міжнародної експансії» [3].

Можна виділити три основні групи суб'єктів сфери послуг — учасників кластера, які принципово різняться своєю участю у створенні вартості:

1) організації, які безпосередньо створюють вартість, спеціалізуються на профільних видах діяльності та виконують роль ядра кластера, наприклад, туристично-рекреаційного, транспортно-логістичного, освітньо-наукового;

2) інфраструктурні організації, що обслуговують виробничі потреби організацій першої групи (т. зв. *business-to-business*), у тому числі транспортна, інженерна, природоохоронна, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура, ринкова інфраструктура з надання аудиторських, консалтингових, кредитних, страхових, лізингових та інших послуг; інфраструктура підтримки малого і середнього підприємництва (венчурні фонди, центри трансферу технологій, центри й агентства з розвитку підприємництва) тощо;

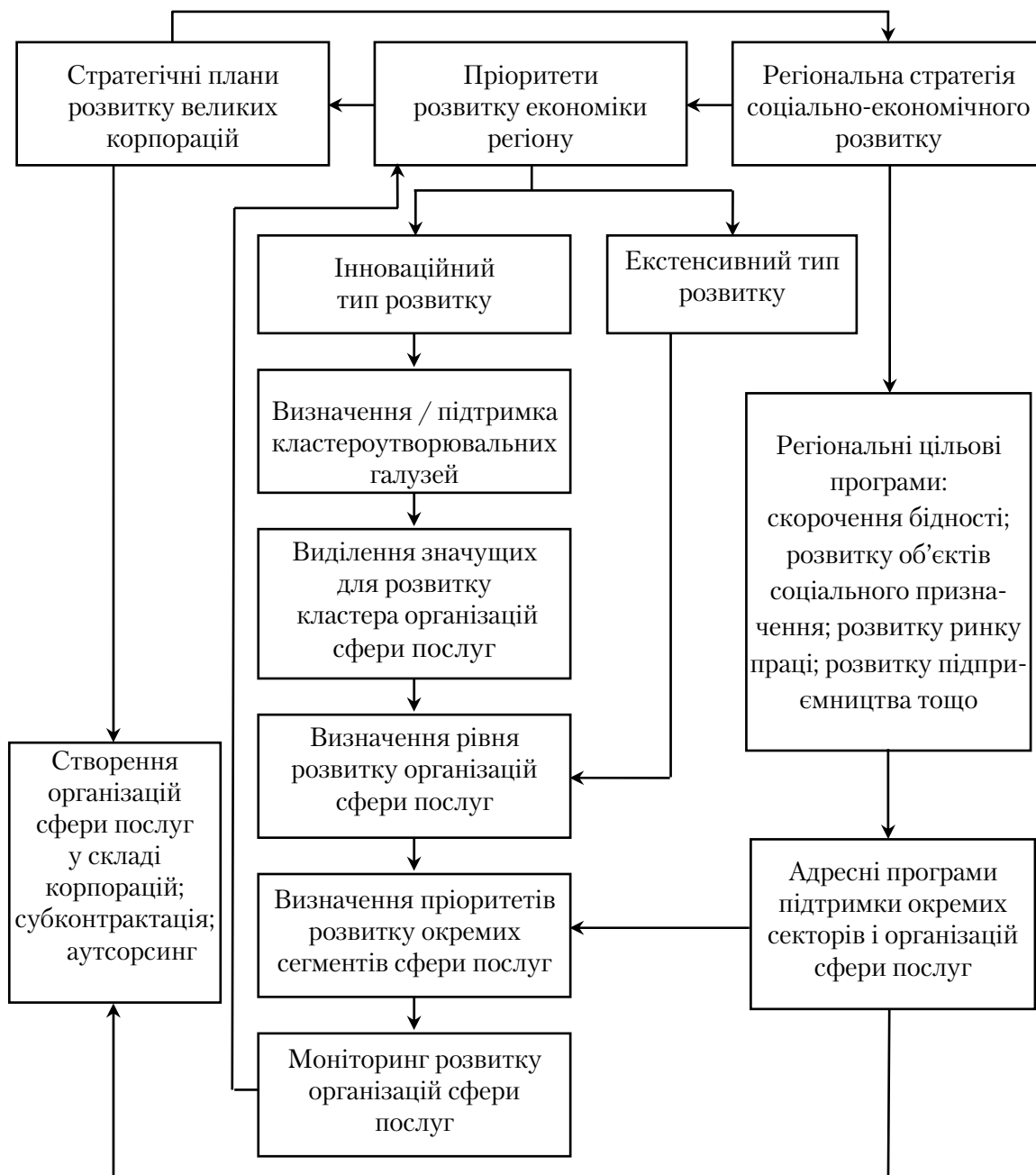
3) сервісні організації, що обслуговують потреби персоналу організацій усіх трьох груп і членів їхніх сімей (*business-to-consumers*).

Розрізняють сильні, стійкі, потенційні та латентні кластерні структури [4, с. 20]. Сильні та стійкі кластери здійснюють стимулюючий вплив на комплексний розвиток сфери послуг, оскільки, крім виробничого сервісу на території своєї локалізації, опосередковано, через забезпечення зайнятості (та відповідно грошових доходів) населення обумовлюють зростання попиту на ринкові соціальні й індивідуальні послуги.

Проте для вітчизняної економіки характерні переважно потенційні та латентні кластерні структури, які потребують зовнішньої підтримки з боку держави та великого бізнесу. На рисунку показано алгоритм формування адресних програм підтримки організацій сфери послуг. Так, можна виділити два основні стратегічні напрямки розвитку регіону — інноваційний, пов'язаний з утворенням кластерів, та екстенсивний, що передбачає залучення більшої кількості

населення до надання платних послуг. Орієнтація на другий напрям може бути виправданою стосовно праценадлишкових регіонів. В інших випадках переваги інноваційної моделі є беззаперечними, особливо враховуючи ризики відновлення рецесії у світовій та національній економіці.

У дослідженнях із проблем кластеризації економіки наголошується на необхідності розрізняти поняття *локомотивна галузь* і *локомотивний галузевий ринок*. Практика державної підтримки галузей часто призводила до того, що, по-перше, організації нібито локомотивної галузі, які одержують бюджетні дотації, менше звертають увагу на необхідність раціоналізації використання обмежених ресурсів, не зацікавлені в запровадженні інноваційних ресурсозберігаючих технологій; по-друге, зовнішня підтримка призводить до екстерналізації вартості, тобто перекладання частини витрат на третю сторону (той факт, що продукція стала дешевшою, не означав зниження суспільних витрат). Натомість, у кризових ситуаціях державна допомога локомотивним рынкам (зменшення адміністративних бар'єрів, розвиток інформаційних майданчиків, надання дотацій споживачеві та ін.) не позбавлена змісту, оскільки спрямована на стимулювання попиту та поліпшення інституційного середовища.



Алгоритм формування адресних програм підтримки розвитку організацій сфери послуг на основі кластерного підходу

Ефективною формою стимулювання розвитку організацій сфери послуг великими корпораціями є *субконтрактація*. В її основі лежить угода між основним контрактором (замовником) і субконтракторами (підрядниками). Замовник делегує підрядникам функції з виробництва послуг, необхідних для створення кінцевого продукту. Субконтрактор при цьому виконує роботу чітко за специфікацією основного контрактора. Посилення спеціалізації окремих ланок виробництва по-новому ставить завдання координації їхньої спільної діяльності. Загальноприйнятим вважається існування двох механізмів координації: ринкового механізму (*invisible hand*), який через ринкові ціни збалансовує пропорції виробництва та споживання, та механізму координації всередині компанії (*visible hand*). У процесі дослідження явища субконтрактації виявлено третій механізм, що є інтерактивною неформальною взаємодією між компаніями (це можуть бути регулярні конференції виробників і/або торговельних компаній, створення асоціацій тощо). Незважаючи на різноманіття форм, усі вони сприяють прискоренню обміну інформацією, узгодженню процесу прийняття рішень і планування між суб'єктами економічної діяльності.

Значне поширення отримали дослідження в галузі мережевої організації бізнесу (*network organization*) в кластерах. «Це поняття використовується переважно тоді, коли ефект «зовнішньої економії» для об'єднання підприємств стає менш важливим, ніж ті додаткові переваги, які воно генерує за рахунок поширення досвіду та сприяння просуванню» [5, с. 96]. Якщо в традиційній концепції маркетингу ринок сприймається як деяке навколишнє середовище, у *network*-підході він розглядається як мережа пов'язаних між собою агентів, з якими існують різноманітні багатосторонні взаємодії. Використовуючи *network*-підхід, організація, просуваючи на ринок новий товар (послугу), займається не просто сегментуванням споживачів і позиціонуванням цієї послуги, а пошуком перспективної мережі, після входження до якої відбувається постійне перепозиціонування організації внаслідок як її дій, так і дій інших агентів мережі.

Однією з форм мережевих взаємодій є *аутсорсинг* (від англ. *outsourcing*, що означає пошук джерел у зовнішньому середовищі). Основні мотиви переходу до використання аутсорсингу зводяться до наступного: наявність робіт, які виконуються не постійно, а періодично; можливість істотного скорочення витрат шляхом передачі на сторону неосновних процесів (бухгалтерського обліку, інформаційної підтримки та ін.). Тобто суттю аутсорсингу є «виштовхування» деяких активів — продаж або передача їх на баланс іншій фірмі з метою скорочення малоефективних видів бізнесу всередині організації та підвищення ефективності використання активів, які залишилися. «Іноді буває дешевше винести за межі компанії певні функції і дії, доручивши їхнє виконання стороннім фахівцям, які в силу свого досвіду та знань можуть виконати їх значно дешевше» [6, с. 213].

Як показує світовий досвід, за допомогою субконтрактації та аутсорсингу пробуджуються потужні ринкові стимули для малого бізнесу, такі як опціони за акціями, бонуси, що стимулюють прагнення компаній модернізувати технології, отримувати доступ до нових технічних ресурсів, залучати кадри вищого фахового рівня. Малі підприємства сфери послуг починають співпрацювати з великими виробниками на постійній основі. Це дозволяє їм збільшувати обсяг вироблених послуг, що, у свою чергу, зменшує постійні витрати на одиницю продукції. Зростає потенційний ринок інжинірингових і консалтингових послуг. Водночас великі корпорації, виключаючи з виробничого ланцюжка окремі бізнес-процеси та передаючи їх малим сервісним підприємствам, отримують можливість сконцентрувати зусилля на основній діяльності та зменшити загальноуправлінські видатки. Таким чином, привабливістю субконтрактації й аутсорсингу є те, що зовнішній постачальник здатний забезпечити економію витрат, вищу якість обслуговування за рахунок спеціалізації, дешевшої робочої сили чи ефекту масштабу. При цьому дрібний капітал переміщається з торгівлі у сферу виробництва, в інноваційний бізнес.

Висновки

Кожен із видів інтеграції має свої механізми узгодження економічних інтересів, доцільність використання яких залежить від конкретної ситуації та стратегічної мети розвитку тієї чи іншої території. Водночас можна виділити низку цільових настанов універсального харак-

теру, зокрема: активізація інноваційних процесів, стимулювання розвитку творчого потенціалу працівників, підвищення соціальної відповідальності організацій сфери послуг перед споживачами, персоналом і суспільством загалом.

Важлива роль у формуванні регіональних зон росту інноваційної економіки відводиться кластерним утворенням. Кластери володіють потужним сервісостимулювальним ефектом, сприяють розвитку інноваційних сегментів сфери послуг, а також підвищенню зайнятості та рівня життя населення.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з розробленням методичних підходів до визначення стратегічних пріоритетів розвитку організацій сфери послуг у рамках кластера, підходів до вдосконалення форм і механізмів їх підтримки в кризовій економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Портер Майкл Э. Конкуренция ; пер. с англ. / Майкл Э. Портер.— М.—СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2002. — 495 с.
2. Производственная кооперация крупного и малого бизнеса. Рекомендации по созданию промышленных кластеров / Торгово-промышленная палата Российской Федерации; Центр международного частного предпринимательства (CIPE) при торговой палате США. — М., 2006. — 99 с.
3. Мигранян А. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможних кластерів у країнах з перехідною економікою [Електронний ресурс] / А. Мигранян. — Режим доступу : <http://www.prombis.ru/archiv/2002/37/index.shtml>.
4. Дегтерева В. А. Стратегические приоритеты развития сферы услуг в процессе повышения качества жизни населения Российской Федерации : автореф. дис. на соискание науч. ступени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 / Виктория Анатольевна Дегтерева. — Санкт-Петербург, 2010. — 39 с.
5. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учеб. / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 442 с.
6. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А. Д. Стрикленд ; [пер. с англ. А. Р. Ганиева]. — 12-е изд. — М.—СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 924 с.

Рекомендована кафедрою фінансів та кредиту

Стаття надійшла до редакції 2.02.12
Рекомендована до друку 22.03.12

Остафійчук Ярослав Васильович — провідний науковий співробітник відділу суспільних проблем сталого розвитку.

Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», Київ