

УДК 339.137.22

Леонова Ю. О.

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ
КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність аналітичного інструментарію конкурентної розвідки. Визначено характерні риси та особливості конкурентної розвідки. Розкрито, що саме автор включає в аналітичний інструментарій, на чії роботи спирається. Обґрунтовано, чому саме методичне забезпечення та його прикладне значення мають сенс для подальших досліджень. Розкрито найпопулярніші методи конкурентної розвідки підприємства.

Ключові слова: конкурентна розвідка, методи, аналітичний інструментарій, методичний інструментарій, конкуренція.

Постановка проблеми. Конкурентна розвідка виникла як потреба підприємств та організацій в інформації про стан ділового оточення, суб'єктів, з якими взаємодіє організація, та тих, хто має вплив на її функціонування та розвиток. Тому під конкурентною розвідкою слід розуміти дослідження ринку та суб'єктів ділового середовища, які проводяться на постійній основі або спеціалізовані з метою виявлення діючих або потенційних факторів впливу на компетентність підприємства конкурентів на цьому ринку. Результати конкурентної розвідки безпосередньо формують підґрунтя для прийняття стратегічних рішень та бізнес-планування (стратегічного, тактичного, щорічного).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливістю конкурентної розвідки як виду аналітичної роботи є те, що вона поєднує в собі досягнення різних сфер діяльності, таких як економіка, маркетинг, логіка, психологія, знання інформаційних систем. Іншою особливістю є те, що устояного інструментарію конкурентної розвідки не сформовано, існує дуже обмежена кількість праць навчально-методичної літератури з конкурентної розвідки, а в підручниках з економічного або бізнес-аналізу цей розділ також не представлено. Також слід відзначити, що чіткого визначення, якого б додержувалися науковці або представники освітянського простору, немає. І це також тому, що є декілька широковживаних назв конкурентної розвідки, таких як бізнес-розвідка, аналітична розвідка, ділова та стратегічна. Перелічені три особливості, які стикаються з наступною, або обумовлені нею, що полягає в тому, що ринок конкурентної розвідки досі не сформовано, але послуги є досить популярними в рамках аналітики економічної безпеки, бізнес-аналізу тощо. Якщо звернутися до міжнародної практики, то можна побачити, що конкурентна розвідка стає в одному ряді з такими складовими стратегічного аналізу, як форсайт та бізнес-аналітика [1].

Цього не можна сказати про іноземну практику, де відсоток компаній-респондентів, що займаються конкурентною розвідкою, давно вже перевищив 76%, якщо орієнтуватися за даними всесвітньої організації з розвідки [1]. Згідно з дослідженням, проведеним консалтинговою фірмою "American Futures Group" ще у 2011 р., 82% великих підприємств і більше 90% глобальних компаній зі списку "Forbes 500" регулярно звертаються до конкурентної розвідки для прийняття рішень та управління ризиками [2]. Згідно з оцінками експертів [1] витрати на конкурентну розвідку ростуть і окупаються. А компанії, які використовують конкурентну розвідку, демонструють на 15% вищу ефективність в прийнятті рішень.

Якщо звернутися до наукових праць з конкурентної розвідки, то їх перелік дуже обмежений. Серед іноземних дослідників, чії праці є відомими та спеціалізуються на конкурентній розвідці, зокрема роботи А.О. Беседіної, М.С. Лисенко, О.С. Хринюк, Л.А. Чвертко, А.М. Штангрет [5–8]. Але, по-перше, їх праці об'єднують вивчення теоретичних, а не практичних аспектів використання конкурентної розвідки. По-друге, вони розглядають конкурентну розвідку в системі економічної безпеки, не приділяючи належної уваги змісту та методам саме конкурентної розвідки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, конкурентна розвідка як предмет наукових досліджень є особливо актуальною та потребує формування теоретичного базису, методичного забезпечення та практичних розробок. У зв'язку з цим автором вибрано напрям аналітичного забезпечення конкурентної розвідки, його розвиток та обґрунтування в аспекті інформаційного та методичного забезпечення.

Мета статті полягає в узагальненні та розкритті методичного інструментарію дослідження конкурентної розвідки підприємства як одного з актуальних процесів підтримки ефективного функціонування та розвитку підприємств разом з маркетингом, стратегічним аналізом та економічною безпекою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентну розвідку трактують як переклад з англійської "Competitive Intelligence". Якщо розглянути значення та переклад англійського терміна, то можна сказати таке.

По-перше, «конкурентна» означає спрямованість інтересу на конкурентів, точніше сказати на конкурентне середовище, визначення та детальний опис якої належить М. Портеру [9].

По-друге, «розвідка» походить від «відати», «розвідувати», «здобувати відомості», «дзнаватися про кого-, що-небудь, розпитуючи когось або спостерігаючи за кимсь, чимсь», «обстежувати, досліджувати, вивчати що-небудь з певною метою» [10].

Тому конкурентна розвідка поєднує ці визначення та зазначає, що цей вид діяльності спрямований на здобуття відомостей (інформації) про конкурентне, їх вивчення з певною метою. Дуже важливо при цьому зазначити, що цей збір та обробка інформації має здійснюватися в рам-

ках закону і з дотриманням морально-етичних норм (на відміну від промислового шпигунства). З іншого боку, дотримання принципу законності діяльності є основним в роботі будь-якого аналітика та розвідника.

Мета конкурентної розвідки полягає в підтримці прийняття рішень та управління ризиками, а саме корпоративних, про вихід на ринок, злиття і поглинання, аудит, спільні підприємства, розробку продуктів, дослідження або технологічні розробки, продажі або розвиток бізнесу, регулятивні або правові питання.

Отже, конкурентна розвідка – це робота щодо збирання та вивчення інформації, тому потребує обґрунтованого та актуального аналітичного інструментарію.

Аналіз є основою дослідницької діяльності, а саме системою або діями щодо вивчення суб'єктів, об'єктів, процесів та явищ. Щодо інструментарію, то сьогодні термін «аналітичний інструментарій» є досить вживаним і застосованим. Досить навести праці [11], де визначення аналітичного інструментарію є обґрунтованим, розкритим; з огляду на загальнотеоретичні положення елементами або інструментами виокремлюють аналітичний метод, модель, методика, прийом, алгоритм, правило, стандарт, індикатор, показник (систему показників) тощо.

Аналітичний інструментарій предметної галузі дослідження характеризується такими положеннями:

1) аналітичний інструментарій – це систематизована сукупність аналітичних інструментів, а саме методів, моделей, методик, алгоритмів, прийомів, стандартів, індикаторів, параметрів, показників (системи показників);

2) інструменти запозичаються перш за все з різних економічних дисциплін, зокрема економіки, маркетингу, бізнес-аналізу, статистики, менеджменту, інформатики; інакше кажучи, має бути сформований актуальний щодо предмета та мети дослідження перелік специфічних задач та результатів;

3) інструментарій має забезпечувати завчасне виявлення проблем;

4) синтезування проблем, їх комплексна інтерпретація мають забезпечуватися шляхом діагностики;

5) інструментарій має бути спрямований на аналітичне забезпечення процесів управління внутрішнім середовищем організації адекватно змінам чинників зовнішнього середовища;

6) аналіз і діагностика (в комплексі) є функціями управління і в сукупності з іншими функціями (організація, планування, мотивація) формують безперервний повторюваний управлінський цикл прийняття рішень.

Л.А. Горшкова [12] представляє аналітичний інструментарій у вигляді серії таких структур:

$A \Rightarrow \langle B, V \rangle$;

де \Rightarrow – знак відповідності;

B – методика (теоретико-пізнавальні категорії, принципи, методи, інформаційне забезпечення, завдання); інформаційне забезпечення формується з інформаційних одиниць (показників та параметрів), завдання – з об'єктів та цілей;

V – організаційне забезпечення (технології та виконавці).

Під час вибору інструментарію дослідження необхідно враховувати такі запропоновані до нього вимоги, як практична придатність методу, витрати часу і коштів на дослідження, наявність необхідної інформації, сумісність методу з іншими прийомом на різних етапах формування рішення. Застосування тих чи інших методів залежить

від мети і глибини аналізу, особливостей об'єкта дослідження, кваліфікації суб'єктів, які беруть участь в аналізі.

Отже, формування аналітичного інструментарію конкурентної розвідки включає обґрунтування та визначення всіх наведених елементів, а також надання відповідей на такі питання:

– яке теоретичне підґрунтя конкурентної розвідки, якими законами та принципами вона керується, які категорії та терміни використовує;

– які актуальні задачі вирішує конкурентна розвідка, якою є її мета;

– що є інформаційною основою конкурентної розвідки, які інформаційні одиниці та джерела інформації використовуються;

– які методи збору інформації адекватні дослідженню та ефективні;

– які прийоми та способи аналізу доцільно використовувати для вивчення інформації та надання бажаного результату відповідно до задач;

– якою має бути технологія конкурентної розвідки, які методики слід включати;

– хто має бути залучений до виконання функцій конкурентної розвідки.

Для вирішення означеної мети проведено огляд найпопулярніших методів аналізу, що використовуються для вирішення завдань конкурентної розвідки експертами та професіоналами цієї галузі.

Науковим підґрунтям виділення та опису методичних засад конкурентної розвідки є загальновідомі праці [1–4; 9].

Так, результатом дослідження стала така сукупність методів, які розподіляються на групи.

1) Методи стратегічного аналізу.

Матриця Boston Consulting Group (BCG) дає змогу компанії, що займається бізнесом у багатьох напрямках, порівняти переваги своїх окремих організаційних одиниць з метою визначення відповідних маркетингових стратегій для кожної з них. Організаційні одиниці оцінюються на підставі привабливості тієї галузі, в якій вони конкурують, і свого відносного конкурентоспроможного положення. Узагальнені стратегії потім рекомендуються залежно від положення конкретної організаційної одиниці в матриці «зростання – питома вага в обігу ринку».

Галузевий аналіз («5 сил») пропонує структурований аналіз та огляд будь-якої галузі промислової, а саме її учасників і відмінні ознаки. Мета цього процесу полягає у виявленні потенціалу прибутковості галузі, сил, які могли б скоротити прибутковість, сил, рушійних потенціал прибутковості, в підтримці конкурентної переваги за допомогою захисту від сил, які могли б скоротити прибутковість, у збільшенні конкурентної переваги за допомогою благотворного впливу сил, рушійних потенціал прибутковості, а також в активному прийнятті змін у галузевій структурі.

Аналіз стратегічних груп – це підрозділ галузевого аналізу, який вивчає різні групи конкуруючих фірм, об'єднані на підставі аналогічних конкурентних підходів та стратегічних позицій. Стратегічна група складається з конкуруючих фірм з аналогічними конкурентними підходами і положеннями в галузі. Карта стратегічної групи відображає різні конкурентні позиції, займані конкуруючими компаніями. Аналіз стратегічних груп використовується для визначення:

– різних конкурентних позицій, займаних конкуруючими компаніями;

– інтенсивності конкурентного суперництва всередині групи і між галузевими групами;

- потенціалу прибутковості різних стратегічних груп в галузі;
- статичного і динамічного стратегічного застосування до конкурентної позиції компанії відповідно до аналізу.

SWOT-аналіз – це аналог більш детального ситуаційного аналізу, що використовується для оцінки можливого зіставлення організаційної стратегії, її внутрішніх можливостей (а саме сильних та слабких сторін) і зовнішніх умов (тобто її можливостей і загроз).

Ланцюжок створення вартості – метод, який використовується для виявлення потенційних джерел економічної переваги за допомогою визначення того, яким чином головні внутрішні компетенції компанії можуть бути об'єднані з її зовнішнім конкурентним середовищем для управління оптимальним розподілом ресурсів. Ланцюг витрат компанії розглядається як частина більш масштабної системи витрат компанії, яка включає заходи створення цінності всіх учасників галузі від постачальників сировини до останнього покупця. Аналіз вартісних ланцюжків поділяє компанії за стратегічно відносними заходами зі створення цінності в контексті галузі. Цей деструктивний аналіз дає особливо важливі результати, які допомагають зрозуміти фонд прибутку галузі та подальші стратегії, необхідні для отримання конкурентної переваги.

2) Аналіз зовнішнього середовища.

Аналіз проблем (issue analysis), або аналіз «сліпих» зон, вивчає причини, що лежать в основі неточностей або помилок в процесі прийняття стратегічного рішення. Він об'єднує психологію пізнання, теорію стратегії та динаміку організаційної поведінки для об'єкта, чому аналітики часто неправильно розуміють конкурентне навколишнє середовище, чому внутрішня ретельна перевірка може привести до переоцінки конкурентної спроможності компанії. Ця інформація підвищує чутливість компанії до потенційно значущих помилок в організаційному процесі ухвалення рішення з метою поліпшення стратегічних рішень.

Аналіз сценарію – це інструмент планування для аналізу навколишнього середовища в турбулентних і стрімко мінливих умовах. За допомогою упорядкованого, проте творчого підходу аналіз сценарію є поєднанням кількісного та якісного аналізу, який представляє багато можливих варіантів майбутньої зміни довкілля, скорочує багато цих сценаріїв до керованої кількості можливостей, об'єднує аналіз чутливості для визначення залежних взаємозв'язків змінних, ізолює тенденції та схеми для взаємозв'язку «сліпих» зон під час прийняття стратегічного рішення, а також надає основу для прийняття майбутніх рішень зі стратегічного положення.

Аналіз посередників систематично виявляє важливі групи людей або індивідів, які можуть мати значний вплив на організацію та її конкурентів. Аналіз посередників може служити потужним методом, який допомагає керівникам вирішити, які посередники важливі для діяльності та операцій компанії та конкурентів, які їхні інтереси, коли і яким чином організувати дії, що стосуються посередників, і як розміщувати організаційні ресурси серед найважливіших посередників з метою максимізації ймовірності конкурентного успіху.

STEEP-аналіз охоплює соціальні, технологічні, економічні, екологічні та політичні або законні аспекти, що впливають на конкурентоспроможність. Вони зазвичай розглядаються в перспективі прямого впливу на окрему організацію.

3) Фінансовий аналіз.

Фінансова ефективність – використання аналізу фінансових коефіцієнтів і показників. Аналіз фінансових коефіцієнтів і показників забезпечує менеджера розуміння конкурентної продуктивності фірми.

Аналіз рівня сталого зростання є динамічною аналітичною основою, що об'єднує фінансовий аналіз зі стратегічним менеджментом для пояснення особливо важливих взаємозв'язків змінних стратегічного планування і фінансових/експлуатаційних змінних, для перевірки того, чи відповідають завдання корпоративного зростання фінансові політики. Також він дає змогу визначити наявні можливості фірми для фінансування зростання, встановити, яким чином фінансові політики будуть впливати на майбутнє зростання, і проаналізувати сильні і слабкі сторони конкурентних стратегій.

4) Конкуренти і клієнти.

Аналіз індивідуальних характеристик конкурентів є порівняльною картиною сильних та слабких сторін поточних і майбутніх конкурентів. Цей аналіз надає як наступальний, так і оборонний стратегічний контекст, в умовах якого слід виявляти можливості і загрози. Аналіз об'єднує всі відповідні джерела конкурентного аналізу в єдину основу для підтримки результативної та ефективної стратегії. Оцінка індивідуальних характеристик конкурентів має чотири основні цілі, а саме виявлення майбутніх стратегій і планів конкурентів; передбачення можливих реакцій конкурентів на конкурентні ініціативи; визначення того, наскільки стратегія конкурента справді відповідає його можливостям; розуміння слабких сторін конкурента.

Аналіз сегментації покупців є першим етапом в зовнішньому аналізі, що розділяє ринок на групи на підставі характерних різномірних купівельних потреб між групами і щодо однорідних купівельних потреб в самих групах. Ця модель робить крок вперед до потенційної конкурентної переваги завдяки об'єднанню цінності, вкладеної в товари і послуги фірми, з купівельними групами, які найбільш залучаються тією цінністю.

Аналіз купівельної цінності об'єднує кілька інструментів і методів для кращого розуміння споживачів, конкурентів і ринків компанії. Він використовується двома основними способами. По-перше, аналіз купівельної цінності діє як складова частина сегментації ринку як головний критерій для відбору прибуткових ринкових сегментів. По-друге, аналіз купівельної цінності застосовується на постійній основі після сегментування для спостереження за підставою фірмою своєї конкурентної переваги, профілювання менеджменту.

Аналіз функціональних можливостей і ресурсів розглядає компанію як об'єднання ресурсів, що складаються з матеріальних і нематеріальних активів, головних компетенцій. Він об'єднує внутрішню організаційну перевірку із зовнішнім конкурентним аналізом з метою визначення того, чи є ці активи цінними ресурсами, які можуть рухати конкурентну перевагу компанії.

5) Еволюційний аналіз.

Аналіз кривої досвіду – це концептуальна основа, що базується на тому факті, що в багатьох галузях витрати на додану вартість часто скорочуються за подвійного збільшення такого постійного фактору, як сумарний обсяг продукції або досвід. З точки зору цього спостережуваного статистичного закону щодо конкурентної розвідки, прогнозування витрат, рішень про входження на ринок і подальшу цінову стратегію, бюджетування, контролю витрат та бенч-

маркінгу, а також визначення стратегічних переваг вибору конкуренції на витратах виникає широкомасштабне стратегічне управління.

«Вектор зростання» допомагає зрозуміти альтернативи, доступні організації, включаючи виявлення можливостей, які переслідуються або не переслідуються конкурентами. Аналіз вектору зростання узагальнює різні товарні альтернативи, доступні організації, щодо її варіантів на ринку. Роблячи систематичну оцінку ринку, можна виявити і зрозуміти конкурентні умови і можливості ринкового зростання.

Патентний аналіз – це унікальний інструмент менеджменту для розгляду стратегічного управління технологією фірми і процесом розроблення товару або послуги. Переклад патентних даних в конкурентну інформацію дає змогу фірмі завоювати поточну технічну конкурентоспроможність, прогнозувати технологічні тенденції і планувати потенційну конкуренцію, засновану на нових технологіях.

Аналіз життєвого циклу продукції використовує біологічну аналогію для опису розвитку обсягів продажів як функцію часу. Ця модель оцінює те, що протягом свого життя, як і всі живі організми, товари проходять чотири стадії, такі як поява, зростання, зрілість і спад. Всі разом ці чотири стадії є життєвим циклом продукції, який зазвичай відіграє дві ролі, а саме роль описової концептуальної основи для допомоги керівництву в розумінні динаміки ринку і роль нормативної основи управління продукцією, яка пропонує специфічні маркетингові стратегії для кожного етапу життєвого циклу продукції для максимізації прибутковості від усього життя продукції.

Життєвий цикл технології, або аналіз S-кривих, вводить технологічну зміну в стратегічне планування. Цей інструмент для управління технологічними змінами дає змогу аналітику порівнювати обмеження поточних технологій фірми з конкуруючими та потенційними технологіями з метою прийняття рішення про те, на яких технологіях слід засновувати майбутню стратегію, а також коли слід розгорнути цю нову технологію.

Потреба у розгляді наведених методів як методів саме конкурентної розвідки є значущою, бо орієнтує на розширення предметного поля застосування цих методів не лише для задач маркетингових досліджень або стратегічного планування, але й з метою розвідувальної діяльності для формування превентивних стратегічних та тактичних рішень підтримки ефективного функціонування та стратегії розвитку підприємств.

Висновки. Прагнучи зрозуміти специфіку конкурентної розвідки, багато організацій опитують тих, хто її практикує. У багатьох країнах досліджувалися і зіставлялися національні практики, вивчається практичний досвід в глобальному масштабі. Встановлено, що такий підхід використовується для прийняття широкого спектру рішень, включаючи вихід на ринки, розробку продуктів, корпоративну практику тощо, а також оперує різними аналітичними методами. Відповідно до теорії конкурентної розвідки головним носієм первинної інформації є персонал організації; трохи меншою вагою володіють галузеві експерти та клієнти. Основними платформами для збору первинних даних служать конференції та спеціалізовані виставки/ярмарки, опитування експертів.

Список використаних джерел:

1. Кэлоф Дж., Ричардс Г., Смит Дж. Форсайт, конкурентная разведка и бизнес-аналитика – инструменты повышения эффективности отраслевых программ. Форсайт. 2015. Т. 9. № 1. С. 68–81.
2. Xu K., Liao S.S., Ki J., Song Y. Mining comparative opinions from customer reviews for competitive intelligence. Decision Support Systems. 2011. Vol. 50. No 4. P. 743–754.
3. Blenkhorn D.L., Fleisher C.S. Competitive intelligence and global business. Westport, CT: Praeger Publishers, 2005. 292 p.
4. Fleisher C.S., Bensoussan B.E. Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. FT Press, 2015. 624 p.
5. Лисенко М.С. Конкурентна розвідка через призму економічної безпеки підприємства. Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: тези доп. IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. Київ, 2013. С. 147–149.
6. Хринюк О.С. Система забезпечення економічної безпеки підприємства: основні елементи. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3927>.
7. Чвертко Л.А., Товкис А.В. Конкурентна розвідка в системі забезпечення економічної безпеки банків. Управління фінансово-економічною безпекою. 2015. № 1. С. 65–68.
8. Штангрет А.М. Методичні засади здійснення конкурентної розвідки в системі економічної безпеки підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.4. С. 302–307.
9. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
10. Словник української мови: в 11 т. Т. 8. 1977. С. 634.
11. Воронина В.М., Калинина А.П., Федорищева О.В. Аналитический инструментальный в превентивном антикризисном управлении промышленным предприятием: концептуальные основы. Аудит и финансовый анализ. 2010. № 3. URL: http://www.auditfin.com/fin/2010/3/09_03.pdf.
12. Горшкова Л.А. Аналитический инструментальный системы управления. Аудит и финансовый анализ. 2005. № 1. С. 279–282. URL: <http://www.auditfin.com/fin/2005/1/Gorshkova/Gorshkova%20.pdf>.

Леонова Ю. А.

Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

В статье раскрыта сущность аналитического инструментария конкурентной разведки. Определены характерные черты и особенности конкурентной разведки. Раскрыто, что именно автор включает в аналитический инструментарий, на чьи работы опирается. Обосновано, почему именно методическое обеспечение и его прикладное значение имеют смысл для дальнейших исследований. Раскрыты самые популярные методы конкурентной разведки предприятия.

Ключевые слова: конкурентная разведка, методы, аналитический инструментарий, методический инструментарий, конкуренция.

Leonova Yu. A.

Kharkov National University of Economics after S. Kuznets

METHODICAL BASES OF ANALYTICAL TOOLS OF COMPETITIVE INTELLIGENCE OF THE ENTERPRISE

Summary

The article reveals the essence of the analytical tools of the competitive intelligence. Identified features of competitive intelligence are determined. It is revealed what the author includes to the analytical tools, whose work is based on. It is substantiated why these are methodical support and its applied value makes sense for the further research. Popular methods of competitive intelligence of the enterprise are revealed.

Key words: competitive intelligence, methods, analytical tools, methodical tools, competition.

УДК 334.7

Лобань О. О.

Державний університет телекомунікацій

МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМ КАПІТАЛОМ

У статті розглядаються питання особливостей управління корпоративним капіталом та корпоративними правами власників акції з погляду місця інформації, шляхів її отримання, можливостей збереження та використання інформації щодо корпоративного управління сучасними підприємницькими структурами. Автором розроблено концепції управління корпоративним капіталом з урахуванням інформаційного складника цього процесу.

Ключові слова: інформація, корпорація, корпоративне управління, корпоративні права, корпоративний капітал.

Постановка проблеми. Інституційні процеси, що сьогодні мають місце у національній економіці України, багато в чому пов'язані з формування механізму управління інформаційними змінами у сфері здійснення підприємницької діяльності з урахуванням сучасного типу економічних відносин – корпоративних. Як відомо, інформація як явище є особливим універсальним нематеріальним благом, яке залежно від її змісту, форми, мети і сфери застосування здатне перетворюватися в дієвий інструмент впливу на діяльність господарюючої організації. З одного боку, вдало використана інформація може стати потужним двигуном прогресу та розвитку для підприємства, з іншого – руйнівною силою. В обох ситуаціях інформація є засобом досягнення певної мети в руках зацікавлених осіб, тому так важливо усвідомлювати значення та роль механізму управління інформаційними змінами в діяльності господарюючих організацій, і корпорації не є винятком.

Вплив інформації проявляється через всі напрями здійснення підприємницької діяльності і насамперед пов'язаний з механізмом управлінням корпоративним капіталом. Процеси приватизації, роздержавлення, створення нових організа-

ційно-правових форм підприємств тощо завжди містять інформаційний складник, що має вирішальне значення з погляду соціально-економічної результативності функціонування підприємства. Так, наприклад, незважаючи на понад 25 років реформ, в Україні все ще триває процес формування механізму управління корпоративним капіталом, що є одним з основних показників ефективності функціонування сучасної економіки.

Ключовою проблемою у цьому разі, на нашу думку, є проблема відсутності в сучасній підприємницькій практиці критеріїв адекватної оцінки соціально-економічної ефективності механізму управління корпоративним капіталом. Наявність цих критеріїв дала би змогу чіткіше визначити роль і внесок кожного з учасників корпоративних відносин у процес управління корпоративним капіталом і відповідно вибудувати ефективні комунікативні зв'язки між власниками підприємницької структури, управлінською ланкою та найманими працівниками.

Більшість сучасних досліджень у сфері впровадження корпоративних відносин зосереджено на адаптації закордонних методик та технологій управління до функціонування національних кор-