

Висновки. Отже, корпоративний секретар відіграє важливу роль у гарантуванні економічної безпеки акціонерного товариства. Спільні зусилля служби економічної безпеки та корпоративного секретаря щодо своєчасної ідентифікації загроз та розробки заходів щодо їх нейтралізації дозволять забезпечити стабільний стан системи економічної безпеки акціонерного товариства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про акціонерні товариства: Закон України № 514-VI від 17.09.2008 р.: в редакції від 01.01.2011 р. на підставі 2856-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про затвердження Принципів корпоративного управління: Рішення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 571 від 11.12.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Шульга І.П. Економічна безпека акціонерних товариств / І.П. Шульга // Економічна безпека держави, суб'єктів господарювання та тіньова економіка: колективна монографія / За заг. ред. проф. В.К. Васенка. – Черкаси: Вид-во «МАКЛАУТ», 2010. – 367 с. – С. 146–182.
4. Про цінні папери і фондовий ринок: Закон України № 3480-IV від 23.02.2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3480-15>.

УДК 339.13.017

ГАРВАРДСЬКА ПАРАДИГМА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКІВ ТА ЇЇ СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

Ігнатюк А.І., д.е.н., доцент

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

В статье исследуется гарвардская парадигма «структура – поведение – результативность» как совокупность методов для анализа эффективности функционирования рынков в условиях современного экономического развития.

Ключевые слова: конкуренция, структура рынка, поведение фирм, результативность рынка.

In the article Harvard's paradigm «structure – conduct – effectiveness» as a complex of methods for the analysis of market functioning effectiveness in the conditions of modern economic development is investigated.

Key words: competition, market structure, firm's conduct, market effectiveness.

Постановка проблеми. Організуючим механізмом, який приводить до гармонійного поєднання виробничої діяльності з попитом на товари та послуги, може бути вільний ринок, нормативною теоретичною моделлю якого є ринок досконалої конкуренції. Дана модель визначає умови оптимального розподілу товарів між індивідами, ресурсів між виробниками, а також оптимальну структуру економіки на основі паретоєфективності.

Але будь-які недосконалості та зміни у ринковому процесі впливають на ефективність, відповідно, у реальному житті, внаслідок існування диференціації продукції, неоднорідності продавців та виробників, не досягається оптимальність у споживанні, виробництві, а також між ними. Усвідомлення того факту, що ринки товарів та послуг є недосконалими, приводить до відокремлення в економічній теорії особливого напрямку дослідження, що ставить за мету аналіз механізму спрямування діяльності виробників на задоволення споживчого попиту, визначення причин порушення цих процесів та з'ясування можливостей регулювання ринку з боку держави таким чином, щоб результативність економіки була максимальною. Цей напрям дослідження отримав назву «теорії організації промисловості», хоча в російській літературі можна побачити різні версії, як то «теорія організації галузевих ринків», «економічна теорія галузевих ринків» тощо. Галузь інтересів економіки галузевих ринків охоплює сферу недосконалої конкуренції – поведінка її учасників та можливий результат їхньої взаємодії, її вплив на суспільний добробут та державне втручання.

Вивчення головних положень цієї теорії та її розвиток відсутні в українській економічній літературі – як науковій, так і навчальній. Разом з цим, дослідження у цій галузі мають безпосередній вплив на визначення та впровадження державної політики у таких галузях, де необхідним є вибір між державними та приватними підприємствами, регулюванням і дерегулюванням галузей суспільної інфраструктури, підтримкою конкуренції на основі проведення антимонопольної політики та політики вільної торгівлі, стимулювання технологічного прогресу шляхом надання патентних грантів та субсидій тощо.

Аналіз досліджень і публікацій. Проводити ефективну державну політику, що спрямована на стабільність, інноваційний розвиток, зростання, залучення інвестицій, неможливо без аналізу галузевих ринків. Цьому питанню присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних економістів, серед яких: С. Авдашева, В. Базилевич, У. Баумоль, Дж. Бейн, Д. Вернон, В. Віскузі, А. Вурос, Д. Гарінгтон, А. Герасименко, Л. Кабраль, Р. Кейвз, Р. Коуз, В. Кузнецов, В. Лагутін, В. Лір, Е. Мейсон, Н. Міщенко, Д. Морріс, Т. Осташко, М. Портер, Дж. Робінсон, Н. Розанова, Д. Росс, А. Старостіна, Дж. Стіглер, В. Точилін, В. Третяк, О. Уільямсон, Г. Хемел, Д. Хей, К. Хітер, Е. Чемберлін, А. Шастітко, Ф. Шерер, А. Юданов та інші.

Разом з цим, існуюча методологія аналізу галузевих ринків потребує систематизації, певних уточнень та доповнень з метою всебічного аналізу сучасного стану, проблем і перспектив розвитку галузі в цілому.

Метою даної статті є аналіз гарвардської парадигми «структура – поведінка – результативність» як сукупності методів для аналізу ефективності функціонування ринків в умовах сучасного економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Теоретичні та методологічні засади дослідження ринків представниками гарвардської школи були сформовані в працях Е. Мейсона [1], Дж. Бейна [2], Е. Чемберліна [3], Дж. Робінсон [4]. Розроблений ними методологічний підхід умовно отримав назву системного підходу. Йдеться про концептуальну схему, що містить три базові блоки у дослідженні ринків, яка отримала назву парадигми «структура – поведінка – результативність» («Structure – Conduct – Performance approach» SCP). Буквально назва парадигми перекладається як «структура – поведінка – ефективність підходу», проте у російському перекладі вона надається як «структура – поведінка – результат (результативність)».

Таким чином, Е. Мейсон, Дж. Бейн та їхні однодумці дотримувалися думки про існування прямого взаємозв'язку між структурою ринку, поведінкою фірм на ринку та результативністю функціонування ринку.

Відповідно до цієї парадигми, за наявності прямого взаємозв'язку, екзогенно задані форми ринкових структур визначають типи ринкової поведінки, що формуються ендогенно, і які, в свою чергу визначають результати функціонування галузевих ринків.

Подальші дослідження у межах цього підходу привели до розгляду різних співвідношень між екзогенними та ендогенними параметрами (змінними) у межах парадигми; розширення та систематизації її складових базових блоків; доповнення парадигми двома блоками, в одному з яких передбачалося формування базових умов для аналізу галузевого ринку, а в другому – інструменти та проблеми державної політики; тестування взаємозв'язків між блоками у процесі численних досліджень галузевих ринків.

У другій половині ХХ ст. була сформована найбільш повна версія цієї парадигми, що була доповнена двома блоками, в одному з яких передбачалося формування базових умов для аналізу галузевого ринку, а в другому – інструментів та проблем державної політики (рис. 1) [5, с. 3–6, 403–418]; [6, с. 58–65]. Зміст кожного блоку парадигми визначає об'єкт аналізу, а також можливі характеристики функціонування галузевих ринків у статичі та динаміці.

Згідно із сучасним парадигмальним підходом *результативність окремих галузей або ринків* залежить від *поведінки продавців та покупців* у таких питаннях, як цінова політика та практика, відкриті й таємні угоди між фірмами, продуктова та рекламна стратегія, витрати на дослідження і розробки, інвестиції у виробниче обладнання, тактика вирішення юридичних питань тощо.

Поведінка, в свою чергу, залежить від *структури* відповідного ринку, що характеризується чисельністю та розподілом продавців і покупців, рівнем диференціації, наявністю або відсутністю бар'єрів входу на ринок нових фірм, рівнем вертикальної інтеграції підприємств, ступенем диверсифікації виробництва фірми.

На структуру ринку впливає багато *базових умов*: з боку пропозиції – розміщення сировини та власність на її основні види; характер відповідної технології; залучення робочої сили у профспілковий рух; тривалість використання продукції; часові характеристики виробництва; витрати на одиницю продукції тощо; з боку попиту – доступ до товарів-замінників; часові коливання попиту; методи здійс-

нення покупок; ринкові характеристики продукту тощо. Відносини, які існують між цими головними параметрами, були досліджені Едвардом С. Мейсоном.



Рис. 1. Повна версія парадигми «структура–поведінка–результат»

Джерело: [5, с. 5]

Державна політика в сучасному світі також впливає на формування та розвиток ринкових відносин шляхом встановлення податків і субсидій, бар'єрів входження на ринок та виходу з нього, контролю за рівнем цін, проведення інвестиційної політики, політики зайнятості населення, антимонопольної політики тощо.

В ідеалі висока результативність, а саме ефективність виробництва та розподілу ресурсів, технічний прогрес, повна зайнятість та справедливість повинні автоматично бути наслідком раціональної ринкової структури та поведінки фірм, яку вона обумовлює. Але внаслідок багатьох причин ринок може бути нездатним забезпечувати ефективність. Тоді держава намагається покращити стан економіки шляхом впливу як на структуру ринку, так і на поведінку фірм. Одним із напрямів такого впливу є антимонопольна політика, яка націлена на підтримку таких ринкових структур, що формують конкурентну поведінку фірм, або встановлює певні правила поведінки фірм на ринку.

Істотний крок у розробці системного підходу до аналізу галузевих ринків зробив Ф.М. Шерер. Обґрунтувавши результати багатьох теоретичних та емпіричних досліджень, він припустив взаємозалежності всіх трьох базових блоків парадигми [7]. Фактично це означало запровадження динамічного аналізу в структуру парадигми. Відмова від концепції одностороннього причинно-наслідкового зв'язку між блоками парадигми не зменшила ролі системного підходу при аналізі стратегічного розвитку галузевих ринків. Навпаки, структура ринку, поведінка фірм та результативність функціонування ринку вже багато десятиліть залишаються важливими елементами більшості досліджень у цьому напрямі економічної теорії.

Дискусійним і нині залишається питання результативності функціонування ринкового механізму. Частина економістів вважають, що розвиток конкуренції є головною метою та показником результативності системи товарної організації господарювання, оскільки вона є силою, що стимулює саморегулювання економіки. Тому, на їхню думку, до цільових завдань мають належати антимонопольна спрямованість заходів і прагнення підтримки та збереження конкурентного середовища. Інші економісти зростання результативності вбачають у формуванні змагальних ринків, що здатні раціонально використовувати ресурси, але, як відомо, цього досягнути вкрай важко, оскільки ринки у більшості є недосконало конкурентними і має місце асиметричність інформації.

Таким чином, результативність функціонування ринку можна представити у вигляді функції, що залежить від цілої низки змінних [8, с. 81]. Однією зі змінних є оцінка галузевих результатів діяльності фірм на міжнародному ринку, що дозволяє здійснити позиціонування національного галузевого ринку в глобальному масштабі, у тому числі з точки зору раціонального використання ним обмежених ресурсів. За допомогою порівняльного аналізу за країнами можна визначити частку фірм певного галузевого ринку на світовому ринку; проаналізувати тенденції в інтенсивності споживання продукції галузі та наявності власних сировинних ресурсів; зіставити по країнах витрати на інноваційну та науково-дослідницьку роботу; проаналізувати відмінності у витратах, рівні цін тощо.

На національному рівні результативність ринків може досліджуватися з точки зору міжгалузевих взаємозв'язків шляхом здійснення моніторингу впливу функціонування національного галузевого ринку на розвиток інших галузевих ринків. Досліджується частка продукції даної галузі у ВВП країни, ступінь впливу функціонування галузі на стабільність розвитку національної економіки в цілому. Необхідно також здійснювати порівняння за основними показниками діяльності галузі: за рівнем середньої заробітної плати, умовами праці, ефективністю капіталовкладень, витратами на інноваційну та науково-дослідницьку діяльність, участю галузевого ринку у розвитку регіонів тощо.

Важливим є аналіз внутрішньогалузевої результативності, зміни стану головних суб'єктів ринку – фірм з позицій раціонального використання ресурсів та зменшення витрат виробництва. Особливо важливим є аналіз процесів злиття та поглинань, динаміки зміни робочих місць, зміни середньогалузевих витрат, рівня конкуренції, бар'єрів входження.

Регулярне тестування причинно-наслідкових зв'язків між блоками парадигми привело до висновків, що поведінку суб'єктів ринку не можна ідентифікувати виключно на основі екзогенно заданих параметрів структури ринку, а, відповідно, не можна стверджувати, що та чи інша структура визначає параметри функціонування ринку та його ефективність. Була висунута гіпотеза про те, що блоки парадигми взаємопов'язані за багатьма параметрами. При цьому головним чином тестувалися зв'язки між прибутком або ціною та: абсолютним розміром фірми; ринковою концентрацією; бар'єрами входження на ринок та виходу з нього; темпами економічного зростання; рівнем інноваційної активності; інтенсивністю рекламної діяльності. Дж. Саттон наголошував також, що не концентрація впливає на конкурентну поведінку, а поведінка – на ринкову концентрацію, при цьому чим сильніша конкуренція, тим менші стимули входження на ринок і вища концентрація [9].

В останні роки підхід на основі парадигми «структура – поведінка – результат» був розвинений різними дослідниками. М. Портер запропонував фірмам спосіб аналізу ринку, відомий як *система п'яти сил конкуренції*. Як відомо, його система складається з таких елементів [10, с. 21–50]: загроза входу нових фірм; загроза виникнення товарів чи послуг замінників; здатність торгуватися постачальників комплектуючих, виробів та ін.; здатність покупців торгуватися; інтенсивність конкуренції серед існуючих фірм.

М. Портер стверджує, що фірма має знайти свою позицію на галузевому ринку, де вона зможе найкращим способом захистити себе від впливу конкурентних умов або спробувати вплинути на ці сили у власних інтересах. Даний структурний аналіз є основою для формування конкурентної стратегії.

М. Портер визначає галузь як групу фірм-виробників товару, що є близькими замінниками один одному. При цьому, з метою уникнення дискусії щодо визначення взаємозамінності товарів та географічних меж ринків, він припускає, що межі галузі означені.

Загроза входу в галузь, вважає М. Портер, залежить від вхідних бар'єрів та реакції існуючих фірм на входження. Проте останнє, на думку більшості економістів, також відноситься до бар'єрів входження, але стратегічного характеру. Вхідні бар'єри, за М. Портером, створюються такими способами: економією за рахунок масштабу, товарною диференціацією, необхідністю великих інвестицій, перехідними витратами (разові витрати фірми-покупця на перехід від товару одного постачальника до товару іншого), доступом до каналів розподілу товару, відносними витратами незалежно від масштабу.

Інтенсивна конкуренція є результатом кількох структурних факторів, серед яких: численні або зрівноважені конкуренти, повільне зростання в галузі, великі фіксовані витрати або витрати на зберігання, недостатня диференціація або перехідні витрати, зростання обсягу випуску великими стрибками, відмінності між конкурентами, високі стратегічні ставки, високі вихідні бар'єри.

М. Портер визначає, що всі фірми на ринку конкурують у широкому розумінні виробниками товарів-замінників. Чим привабливіше виглядає перспектива цінової конкуренції, що запропонована замінниками, тим суворіше обмежуються прибутки в галузі.

Вплив покупців буде відчутним за таких обставин: якщо вони концентровані або купують значні обсяги товару порівняно з обсягом збуту; товар, який споживач купує на ринку, є значною часткою його витрат чи закупок; товар, куплений споживачем на ринку, є стандартним або недиференційованим; якщо група покупців має справу з незначними перехідними витратами; якщо група покупців отримує низькі прибутки; якщо покупці створюють реальну загрозу зворотної інтеграції; галузевий продукт не має особливого впливу на якість товару покупців; якщо покупець володіє повною інформацією.

Вплив постачальників буде мати значний вплив, якщо:

- концентрація постачальників є вищою, ніж покупців;
- якщо не існує товарів-замінників постачальників; галузь не є важливим покупцем для групи постачальників; товар постачальників є важливим ресурсом для бізнесу покупця;
- товари постачальників є диференційованими або ж вони збільшують перехідні витрати покупця; група споживачів становить реальну загрозу прогресивній інтеграції [10, с. 44–45].

Як чинник галузевої конкуренції М. Портер розглядає вплив уряду на вхідні бар'єри, регулювання, субсидування та інші заходи.

Аналіз сил конкуренції дозволяє зробити висновок про те, що предметом дослідження у М. Портера є відносини на рівні галузевого ринку, що повністю збігається із системним підходом. До структури ринків відноситься: загроза входження нових конкурентів, вплив постачальників та покупців, загроза виробництва товарів-замінників. До поведінки – існуюча конкуренція в галузі. Проте специфікою є дослідження галузевих ринків з метою проведення фірмами стратегічної конкуренції для потреб фірми, що ускладнює аналіз галузевих ринків з метою проведення галузевої політики, дослідження аспектів розвитку ринків, напрямків проведення інноваційної політики.

Розвиваючи ідеї М. Портера, Ж.-Ж. Ламбен, відомий сучасний фахівець з маркетингу, звертає увагу на те, що в літературі досить часто ототожнюються поняття «ринкова орієнтація» та «маркетингова орієнтація» фірми. Він підкреслює, що погляд на ринок з точки зору концепції маркетингу відповідає американським поглядам на концепцію маркетингу, особливо щодо чутливості фірми до потреб споживачів. Концепція ж ринкової орієнтації містить визначення ринку та всіх його головних суб'єктів [11, с. 95–105].

Ж.-Ж. Ламбен показує зв'язок між інтенсивністю ринкової орієнтації та економічними результатами, висувуючи таку гіпотезу: збільшуючи орієнтацію на ринок, фірма у довгостроковій перспективі підвищує економічні показники та конкурентоспроможність (рис. 2).



Рис. 2. Гіпотетичний зв'язок між ринковою орієнтацією та економічними результатами у концепції Ж.-Ж. Ламбена

Джерело: [11, с. 105]

Ринкова орієнтація фірм, на відміну від традиційного маркетингового підходу, пов'язана, на думку Ж.-Ж. Ламбена, із концепцією глобального маркетингу, що має такі особливості порівняно з багаторегіональним: по-перше, глобальний маркетинг спрямований на виявлення схожих рис різних ринків (у багаторегіональному схожість не має значення); по-друге, він передбачає пошук однорідності товарів, іміджу й рекламних звернень; по-третє, глобальний маркетинг має відповіді на питання, чи придатний товар для світового ринку (у багаторегіональному передбачається локальна автономія товару на ринках різних країн світу) [11, с. 91–92].

Ринкова орієнтація маркетингу передбачає орієнтацію не тільки на споживачів, але й на інших суб'єктів ринку, до яких Ж.-Ж. Ламбен відносить: споживачів, дистриб'юторів, конкурентів та соціоекономічний клімат, до якого відносить населення, демографію, розподіл доходів, соціальну мобільність, зміну стилів життя тощо [11, с. 96–102]. Проте погодитися з визначенням соціоекономічного клімату як суб'єкта ринку, на нашу думку, не можна. Це лише чинники, що впливають на діяльність фірми і які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу. Можливо, автор мав на меті посилити спрямованість маркетингових досліджень не лише на споживачів, але й врахувати інші.

Проте результати більшості тестувань взаємозалежностей у межах парадигми стали суперечливими, зокрема в частині взаємозв'язку між розміром фірми та рівнем отриманого прибутку. Врешті-решт, С. Мартін дійшов висновку, що суперечливість результатів у процесі тестування причинно-наслідкових взаємозв'язків між блоками парадигми змінюється від галузі до галузі [12]. Цю ж думку підтвердив Х. Демзец, який визначив, що при аналізі взаємозв'язку між концентрацією виробництва, ринковою владою фірм та результативністю функціонування ринку компроміс між суперечливими результатами тестування полягає в тому, що високі прибутки для великих фірм і низькі – для малих у галузях із значною концентрацією можуть пояснюватися і більш високою ефективністю виробництва, і більш високою ринковою владою великих фірм. Більш висока ефективність великих фірм обумовлена економією на масштабі виробництва. Ринкова влада великих фірм зазвичай досягається за рахунок їх змови для підтримки високого рівня цін, але не настільки високого, щоб забезпечити високу прибутковість для малих фірм [13].

На основі емпіричних досліджень взаємозв'язок конкуренції та структури ринку проаналізували російські економісти С.В. Авдашева, А.Є. Шастітко і Б.В. Кузнецов [14]. Вони зробили висновок про наявність непрямих свідчень на користь висновку про те, що конкурентна поведінка впливає на концентрацію, що більше відповідає поглядам Дж. Саттона.

На користь необхідності застосування гарвардської парадигми можна навести такий аргумент, що всі національні закони щодо захисту конкуренції мають структуру, яка відображає заходи регулювання як структури ринку (контроль за концентрацією, визначення монопольного становища підприємства тощо), так і поведінку (заборона узгодження цін на горизонтальному рівні, зловживання монопольним становищем тощо).

Висновки. Накопичений світовий досвід підходу до аналізу галузевих ринків на основі парадигми «структура – поведінка – результат» дозволяє зробити такі висновки:

- існує тісний взаємозв'язок між поведінкою фірм та структурою галузевих ринків, який впливає на результативність їх функціонування;
- при аналізі галузевого ринку необхідно розглядати весь комплекс причинно-наслідкових взаємозалежностей як у статичі, так і в динаміці;
- характер взаємозалежності між блоками парадигми змінюється від ринку до ринку, а також може змінюватися внаслідок розвитку кожного окремо взятого галузевого ринку;
- необхідно проводити комплексне дослідження кожного окремого галузевого ринку;
- фірми та державні органи управління мають постійно отримувати інформацію про ринок та контролювати зміни, що відбуваються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Mason E.S. Price and Production Policies of Large-scale Enterprise / E.S. Mason // *American Economic Review*. – 1939. – № 29 (March). – P. 61–74
2. Bain J.S. Relation of profit to industry concentration: American manufacturing 1936-1940 / J.S. Bain // *Quarterly journal of economics*. – 1951. – № 65 (3). – P. 293–324
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин; [пер. с англ. Э.Г. Лейкина, Л.Я. Розовского; Под ред. [и с вступ. ст., с. 5–28] О.Я. Ольсевича]. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.

4. Робинсон Д.В. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон; Вступ. ст. и общ. ред. И.М. Осадчей. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
5. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс [пер. с англ. под ред. Н.М. Розановой]. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
6. Хитер К. Экономика отраслей и фирм / К. Хитер [пер. с англ.]. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480 с.
7. Scherer F.M. Industrial market structure and economic performance / F.M. Scherer. – 3 ed. – Boston, Mass: Houghton Mifflin, 1990. – 713 p.
8. Третьяк В.П. Роль результативности в Гарвардской парадигме / В.П. Третьяк // Современная экономическая теория: проблемы разработки и преподавания. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 281 с.
9. Sutton J. Sunk costs and market structure: price competition, advertising and evolution of concentration / J. Sutton. – MIT Press: Cambridge, MA, 1991.
10. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
12. Martin S. Industrial economics: economic analysis and public policy / S. Martin. – New York: The Macmillan Press, 1994. – 540 p.
13. Demsetz H. Two systems of belief about monopoly / H. Demsetz // Industrial Concentration: The New Learning [H.Goldschmid, H.M.Mann, J.F.Weston (eds.). Industrial Concentration]. – Boston: The New Learning, 1974. – P. 164–184.
14. Авдашева С.Б. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России / С.Б. Авдашева, А.Е. Шаститко, Б.В. Кузнецов // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Том 4, № 4. – С. 3–22.

УДК 005.935

СОЦІАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мошек Г.Є., к.е.н., професор кафедри менеджменту
Київський національний торговельно-економічний університет

В статье исследованы виды социального контроля и уточнена его суть и роль в обеспечении эффективного управления организацией.

Ключевые слова: *социальный контроль, коллектив, персонал, воспитание, социализация, поведение, нормы, мораль, социально-психологический климат, дисциплина, культура.*

In the article the types of social control are researched, its essence and role in providing of efficient management by organization are specified.

Key words: *social control, staff, personnel, education, socialization, conduct, norms, moral, social-psychological climate, discipline, culture.*

Постановка проблем у загальному вигляді. Розвиток ринкових відносин та посилення конкуренції між суб'єктами господарювання не вимагає від власників (керівників) організацій системно здійснювати соціальний контроль за об'єктами управління для досягнення поставлених цілей.

Сьогодні недостатньо ухвалити управлінське рішення і добитися його реалізації. Необхідно здійснити соціальний контроль за його виконанням, оцінити його ефективність і виявити необхідні корективи, щоб наступний цикл управлінської роботи був ще більш ефективним, ніж попередній [1, с. 138].

Тому здійснення соціального контролю і оцінка ефективності менеджменту – це останні етапи управлінської фази, які необхідні для початку наступного його безпосереднього циклу. Без них ефективне управління організацією неможливе [2, с. 160]. Разом з тим в літературних джерелах недостатньо приділено уваги розкриттю сутності і ролі соціального контролю як функції менеджменту, способів і функцій соціального контролю та виявлення факторів, що послаблюють його дію.