

МАТЕРІАЛИ
VII Міжнародної науково-практичної конференції
«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ РЕФОРМИ
В КОНТЕКСТІ
ІНТЕГРАЦІЙНОГО ВИБОРУ УКРАЇНИ»

Київ · 19-20 жовтня 2011 року

У двох томах

Том 2. Стратегія підприємства: сучасні особливості,
інвестиційні та екологічні пріоритети

Київ – Дніпропетровськ

2011

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова оргкомітету:

Корецький М.Х. – доктор наук з державного управління, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування Академії муніципального управління.

Члени оргкомітету:

- Бакуменко С.Д. – д.держ.упр., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, проректор з наукової роботи Академії муніципального управління;
- Дацій О.І. – д.е.н., професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування Академії муніципального управління;
- Бутко М.П. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та державного управління Чернігівського державного технологічного університету.

С 69 Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 жовт. 2011 р. : В 2 т. – К.-Д. : Біла К.О., 2011.

ISBN 978-966-2447-93-4

Т. 2 : Стратегія підприємства: сучасні особливості, інвестиційні та екологічні пріоритети. – 2011. – 132 с.

ISBN 978-966-2447-95-8

У збірнику надруковано матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України».

Даний том містить роботи по секціях: «Інвестиційні та інноваційні пріоритети діяльності економічних суб'єктів», «Стратегія підприємства на сучасному етапі становлення економіки України», «Економіка природокористування та енергозбереження».

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.02

ISBN 978-966-2447-93-4

ISBN 978-966-2447-95-8 (Т.2)

© Авторський колектив, 2011

ІНВЕСТИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

К.т.н. Бинкевич В.В., к.ф.-м.н. Усиченко І.В.

Національна металургічна академія України, г. Дніпропетровськ

ОБ ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Экономическое развитие в современных условиях происходит на основе достижений научно-технического прогресса (НТП). При этом известно, что действие НТП в ряде регионов приводит к истощению невосстанавливаемых (сырьевых и энергетических) ресурсов, критическому состоянию природной среды, и развитию глобального экономического кризиса. В то же время в ходе научно-технического развития созданы новые технические средства автоматизации управления производством, позволяющие существенно снизить удельный расход невосстанавливаемых ресурсов за счет использования интеллектуальных ресурсов. Однако, применение вычислительной техники при традиционном подходе к автоматизации обработки информации в иерархической системе управления не позволяет решить проблему использования интеллектуальных ресурсов и развития на инновационной основе. Представляется, что решение может быть получено при переходе к гетерархической структуре управления с учетом системно-кибернетических принципов и синергетики.

Рассматривается проект структурно-функциональной организации экономических (производственных) процессов при которой интенсифицируется образование и применение интеллектуальных и информационных ресурсов. Исходным при разработке проекта является положение системного подхода, определяющее необходимость рассмотрения объекта (процесса) как системы в составе которой выделяются элементы, также являющиеся системами с собственными элементами. При этом элементы объединяются в систему единством цели сохранения цельности (гомеостаза) в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды. Для увязки процессов различного пространственно-временного уровня вводится формальное понятие структурный информационный (интегрированный) модуль (СИМ) соответствующий условию экзактности, сформулированному Г.А. Грузинцевым: « Экзактность при исследовании какого-нибудь объекта может быть охарактеризована, во-первых, как обнаружение и формулировка наименьшей системы, изучение которой необходимо для изучения этого объекта, и, во-вторых, оперирование только в пределах этой системы» [1]. Наименьшая система СИМ представляется как организационно-технологическая производственная система. В технологической подсистеме СИМ выделяются последовательно связанные процессы (элементы) «вход», «основной процесс», «выход», «распределение», обеспечивающие переработку вещественных ресурсов в продукцию. В организационной части – иерархически связанные элементы (оптимизаторы и координаторы), осуществляющие перера-

ботку информации прямых и обратных связей при управлении технологическим процессом.

Для описания сложных многоуровневых производственных процессов с учетом второго условия экзактности используются введенные М.Д. Месаровичем три понятия уровней: уровень абстрагирования, уровень сложности принимаемого решения, организационный уровень [2]. Эти уровни названы соответственно «страты», «слои», «эшелоны». Многоуровневая система формируется на основе СИМ, рассматриваемой как эшелон. Для некоторой страты S_i выделяется три слоя: краткосрочных процессов $S_{i,1}$; среднесрочных $S_{i,2}$; долгосрочных $S_{i,3}$. В соответствии с терминологией многоуровневых иерархических систем эти слои рассматриваются как слой «выбора», слой «обучения и адаптации», слой «самоорганизации». Принимается, что процесс реального времени $S_{i,0}$ страты S_i протекает в среде страты более низкого временного уровня S_{i-1} и является в этой страте слоем самоорганизаций $S_{i-1,3}$. Такое условие позволяет рассматривать объекты страты S_{i-1} как технологические и принять, что управление ими выполняется в этой страте относительно автономно. В свою очередь, объекты слоя $S_{i,3}$ входят в слой страты более высокого временного уровня, т.е. $S_{i,3} = S_{i+1}$. Организационная иерархия в каждом слое задаётся эшелонами, объекты которых осуществляют координацию процессов в слоях и стратах. Таким образом, СИМ позволяет реализовать условие вложенности процессов при их экзактном описании в сложных многоуровневых системах.

Рассматривается информационная технология, позволяющая в СИМ любого уровня формировать и применять интеллектуальные и информационные ресурсы при автоматизированной обработке информации прямых и обратных (положительных и отрицательных) связей. В целом проектируемая структуризация позволяет описать функционирование и развитие экономики как процесс интеграции на основе самоорганизации первичных СИМ.

Рассматривается возможность осуществить проект при совершенствовании развития региональной экономики. На основе применения СИМ регион представляется как виртуальная производственная система, включаемая в информационно-экономическую оболочку как границу гомеостаза. Определяются условия функционирования и развития экономики региона на основе использования интеллектуальных ресурсов. Системная информационная технология в регионе может быть образована на основе региональных целевых программ, увязывающих деятельность отдельных производственных систем при производстве конкурентоспособной продукции по региональному (глобальному) критерию оптимальности. Структурная модель координации развития экономики региона может быть представлена схемой вложенных организационно-технических СИМ.

Список использованных источников:

1. Грузинцев А.Г. Очерки по теории науки / А.Г. Грузинцев // Записки Дніпропетровського інституту народної освіти. – Д., 1928. – Т.2.
2. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахага. – М.: Мир, 1973.

**ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА АКЦИЙ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ НА
МЕЖДУНАРОДНЫХ ФОНДОВЫХ РЫНКАХ**

Как известно, акцией (Stock, Share) называется эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, остающегося после его ликвидации [1, с. 241; 2, с. 424-426; 3, с. 256,257].

В Законе Украины «Про цінні папери та фондовий ринок» в статье 6, п.1 приводится следующее определение: «Акція – іменний цінний папір, який посвідчує майнові права його власника (акціонера), що стосуються акціонерного товариства, включаючи право на отримання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів та право на отримання частини майна акціонерного товариства у разі його ліквідації, право управління акціонерним товариством, а також немайнові права, передбачені цивільним кодексом України та законом, що регулює питання створення, діяльності та припинення акціонерних товариств і законодавством про інститути спільного інвестування» [4].

Таким образом, акции представляют собой доли собственности в корпорации. Но обычно акции приобретаются инвесторами (как институциональными, так и индивидуальными) как актив, обладающий следующими свойствами:

- 1) право получать дивиденды (но только в том случае, если компания их выплачивает);
- 2) возможность продать акцию по более высокой цене и получить, т.н., капитальную прибыль.

Первое свойство акций, как правило, не является источником прибыли для инвесторов. Большие трудности обычно связаны со вторым свойством акций, а именно, получать прибыль от продажи акций по более высокой цене.

Основной проблемой инвесторов является выбор акции (акций), которая бы показала максимальный рост и не несла бы в себе большого риска полной или частичной утраты капитала инвесторов.

Поэтому инвестиционное решение о покупке или продаже, как акций, так и любого другого актива принимается на основе результатов проведенного анализа. Наиболее дискуссионным у всех участников рынка является вопрос о том, какой из двух основных видов анализа должен применяться для изучения рынка – технический или фундаментальный.

Фундаментальный анализ, как известно, базируется на исследовании и систематизации доступной информации о компании, с целью определения внутренней, или действительной стоимости акции. Если действительная стоимость акции оказывается ниже рыночной цены, то акцию следует продавать. Если расчетная действительная стоимость оказывается выше рыночной, то акцию следует покупать, пока она еще недостаточно высоко оценена рынком и в скором будущем следует ожидать роста ее рыночной стоимости.

Технический анализ предполагает изучение динамики рынка посредством

исследования графиков. Технические аналитики на основе изучения ценовых графиков строят прогнозы по дальнейшему направлению движения цен, и при этом, им совсем не обязательно знать, какой именно актив они анализируют. В техническом анализе сочетание графических конфигураций должно приводить к одним и тем же прогнозам независимо от актива.

По результатам исследований 90-х годов прошлого столетия сторонников фундаментального анализа примерно вдвое больше, чем сторонников технического анализа. Возможно, этот факт может быть объяснен тем, что фундаментальный анализ является более наукоемким, создавая иллюзию того, что инвестор после проведения такого анализа знает об объекте исследования практически все. С другой стороны, оппоненты технического анализа иногда упускают из рассмотрения тот факт, что метод технического анализа существует и успешно используется уже несколько столетий, и что зародился он еще в Японии в 1700-х годах [5, с. 13]. И если бы этот вид анализа не представлял бы никакой ценности, он не мог бы просуществовать более 300 лет.

На сегодняшний день не существует единого мнения о том, какой из двух подходов является более точным, или наиболее верным. По одним статьям сравнения лучшим подходом может казаться фундаментальный анализ, по другим – технический. Но в обоих случаях, результаты любого из подходов основаны на предположении о возможности предсказать будущее направление движения цен. И, таким образом, любой метод прогнозирования сопряжен со значительным риском. В связи с этим представляется целесообразным уделять значительное внимание как фундаментальному, так и техническому анализу, т.к. как у первого, так и у второго вида анализа есть как свои преимущества, так и определенные недостатки. Наиболее трудной и важной задачей является объединение всех преимуществ обоих подходов при проведении анализа акций и выборе тех из них, которые несут в себе минимальный риск и максимальный потенциал курсового роста.

Список использованных источников:

1. Настольная книга международного инвестора: информационный справочник / сост. О.В. Батраченко, А.В. Чехлов, П.А. Камболин, Р.В. Ливсон; под общ. ред. О.В. Батраченко. – М.: ОМЕГА-Л, 2005. – 400 с.
2. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент: 10-е изд. / Ю. Бригхэм, М. Эрхардт; пер. с англ, под ред. к.э.н. Е.А. Дорофеева. – СПб.: Питер, 2005. – 960 с.
3. Гитман Л. Основы инвестирования / Л. Дж. Гитман, М.Д. Джонк. – М.: Дело, 1999. – 1008 с.
4. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006, № 3480-IV із змінами, внесеними згідно з Законом № 1522-VI(1522-17) від 11.06.2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3480-15>
5. Нисон С. Японские свечи: графический анализ финансовых рынков / Стив Нисон.; пер. с англ. Дозорова Т., Волкова М. // Современное руководство по древней инвестиционной методике востока. – М.: Диаграмма, 2000. – 336 с.

К.т.н. Дзьоба О.Г.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ГАЗОТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В структурі національної енергетики газотранспортна система (ГТС) відіграє надзвичайно важливу роль. Це обумовлено особливостями енергетичного балансу країни, в якому на частку природного газу припадає близько 43%, а також тим, що практично 100% газу в Україні транспортуються трубопроводами. Важливою є роль ГТС і в системі трансконтинентальних маршрутів транспортування газу до європейських країн.

Вирішення проблем подальшого розвитку ГТС України потребує вироблення концепції її реконструкції та модернізації насамперед з причин старіння та фізичного і морального зношування окремих об'єктів та цілісних комплексів. Ці чинники обумовлюють зниження рівня організаційно-технічної та ресурсної складових виробничого потенціалу газотранспортних підприємств і однією із причин такого розвитку ситуації є недостатні обсяги робіт із поточного та капітального ремонтів через брак фінансування та відсутність дієвих організаційно-економічних механізмів, які дозволяли б акумулювати інвестиційні ресурси під такі цілі. За статистичними даними ДК “Укртрансгаз” [1] понад 45% діючих газопроводів експлуатуються понад 30 років (збудовані в період 1966-1970 рр.), в межах від 21 до 30 років експлуатується близько 31%, від 16 до 21 року – 8%, 10 років і менше – 8%. Типовою є і ситуація із хронічним недофінансуванням потреб на виконання робіт з технічного обслуговування і ремонту ГТС. Так в період з 1998 по 2010 роки навіть мінімальні планові обсяги ремонтних робіт фінансувалися частково на рівні 50-80% від потреби.

Іншою важливою проблемою, яка вимагає невідкладного вирішення, є висока енергомісткість транспортування газу, обумовлена використанням застарілого та неефективного газоперекачувального обладнання. Коефіцієнт корисної дії парку газоперекачувальних агрегатів компресорних станцій (24–26%) значно нижчий від к.к.д. сучасних енергоефективних агрегатів (32–42%) [2].

Загалом можна констатувати, що значний рівень зношення об'єктів ГТС призводить до зростання з кожним роком необхідних витрат на відновлення основних засобів і, разом з тим, простежується загрозлива тенденція до зниження обсягів фінансування капітальних та поточних планових ремонтів, що негативно позначається на ефективності та надійності роботи ГТС.

Розв'язання окреслених проблем слід шукати у виробленні чіткої концепції реконструкції, модернізації та розвитку газотранспортної системи. Сьогодні існує декілька варіантів концептуальних підходів до вирішення цих проблем, які відрізняються складом об'єктів, черговістю та термінами виконання робіт, обсягами фінансування. Тим не менше всі вони констатують невідкладну необхідність реалізації таких робіт, зокрема для збереження конкурентоспроможності українських газопроводів та їх привабливості для експортерів газу, а також доведення параметрів ГТС до сучасного світового рівня.

Враховуючи значну протяжність магістральних газопроводів, велику кількість компресорних станцій, підземних сховищ газу та інших об'єктів ГТС, а також складність як фінансування, так і реалізації робіт з реконструкції та модернізації технологічних об'єктів, виникає проблема визначення пріоритетів, черговості та термінів виконання робіт, вибору конкретних об'єктів, виконавців робіт, джерел та обсягів фінансування тощо.

Логічним видається залучення зовнішніх джерел для фінансування робіт з модернізації саме експортних транзитних коридорів – західного та південного, а також для вирішення проблем належного обліку газу шляхом будівництва комерційних (дублюючих) газовимірювальних станцій (ГВС) на східному кордоні (на вході в ГТС України) та модернізації і реконструкції існуючих ГВС на західному кордоні (на виході з ГТС України).

Сьогодні більшість експертів сходяться на думці, що інвестиційними пріоритетами розвитку ГТС України мають бути реконструкція та модернізація основних потужностей для транзиту природного газу до європейських країн, а також нове будівництво окремих об'єктів. В зв'язку з цим в якості пріоритетних об'єктів інвестування слід розглядати [3; 4]:

1) західний транзитний коридор, до якого входять газопроводи “Союз”, Уренгой-Помари-Ужгород та “Прогрес”;

2) південний транзитний коридор, до якого входять газопроводи Єлець-Кременчук-Кривий Ріг та Ананьїв-Тираспіль-Ізмаїл;

3) підземні сховища газу поблизу західного кордону України – Більче-Волицько-Угерське та Богородчанське;

4) газовимірювальні станції на виході з ГТС України (Ужгород, Берегове, Дроздовичі, Текове, Орловка);

5) нове будівництво ГВС на вході в ГТС України (9 ГВС на кордоні з Російською Федерацією та 2 ГВС на кордоні з Республікою Білорусь).

Не зважаючи на значні обсяги необхідних інвестиційних ресурсів (за різними джерелами від 3 до 5 млрд. дол. США), їх реалізація дозволить досягти значних соціально-економічних результатів, зокрема підтримувати основні проектні параметри газопроводів, підвищити надійність та ефективність транспортування газу споживачам, суттєво скоротити енергетичні витрати, знизити негативний вплив на довкілля. В якості основних ризиків та загроз слід розглядати можливу нестабільність попиту на газ у країнах Європи, будівництво обхідних газотранспортних маршрутів, неефективне та нецільове використання інвестиційних ресурсів, політичні ризики, відставання розвитку ресурсної бази для забезпечення проектних обсягів транспортування газу.

Список використаних джерел:

1. Технічний паспорт ДК “Укртрансгаз” // Національна акціонерна компанія “Нафтогаз України”. – 2009. – 61 с.
2. Гораль Л.Т. Ремонт, модернізація та реконструкція компресорних станцій як запорука стабільної роботи ГТС України / Л.Т. Гораль, М.Д. Степ'юк, Я.Р. Порада // Нафтова і газова промисловість. – 2008. – № 4. – С. 52-54.

3. Концепція розвитку, модернізації і переоснащення газотранспортної системи України на 2009-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR091417.html
4. Енергетична стратегія України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/signal/kr06145a.doc>

Зламанюк Т.В.

Луганський національний університет імені Т. Шевченка, Україна

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВАЮЧИХ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики а також при формуванні механізму управління конкурентоспроможності промислового підприємства, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій промислового підприємства на конкретному ринку [1].

Сьогодні для успішного функціонування промислового підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства також є найбільш запитаною процедурою при здійсненні зовнішньо-економічної діяльності і виході на зарубіжні ринки. Але і в межах внутрішнього ринку підприємства зазнають впливу іноземних конкурентів, що обумовлений посиленням процесу глобалізації. У зв'язку з цим вимоги до процедури оцінки конкурентоспроможності підвищуються [2].

Стрижнем сучасної української моделі конкурентоспроможності мають служити реалізація та використання національних конкурентних переваг на інноваційній основі. Відповідно, організаційно-інституціональною формою, в рамках якої національні конкурентні переваги України отримають модерну ефективну реалізацію, стануть високотехнологічні галузі, зокрема сюди можна віднести і галузь електротехнічного машинобудування України. Ці галузі будуть виступати каркасом сучасної структурно-промислової політики. Перспективну модель конкурентоспроможності економіки України слід будувати, спираючись на аналіз факторів, які впливають на міжнародну конкурентоспроможність, зокрема галузі машинобудування.

На конкурентоспроможність галузі машинобудування певний вплив мають інвестиції в основний капітал. Саме оновлення основного капіталу сприяє підвищенню якості продукції, зниженню її собівартості тобто підвищенню її конкурентоздатності.

Україна має вкрай вразливу структуру експорту з його концентрацією у

секторах, які характеризуються переважно ціновою конкуренцією. Саме ціна, а не технологічний рівень виробництва чи якісні характеристики товару виступають провідним фактором конкурентоспроможності. Проблема також полягає в тому, що експортна виручка відчутно коливається при кон'юнктурному чи циклічному перевищенні пропозиції над попитом і дуже важко досягати бажаного рівня зовнішньої збалансованості економіки, коли критичний імпорт та обслуговування зовнішнього боргу не забезпечуються стабільними експортними надходженнями. До того ж такий експорт дуже вразливий щодо дій з боку інших конкурентів: важко завойовані позиції на тих чи інших ринках сировини і напівфабрикатів легко втрачаються, коли конкуренти пропонують кращі цінові умови поставок [4].



Рис. 1. Формування факторів впливу на чинну модель конкурентоспроможності України

Останні роки Україна неодноразово демонструвала класичні випадки експортно-орієнтованого зростання за сценарієм так званого “збіднюючого розвитку”. “Збіднююче зростання” можливе, якщо економічне зростання концентрується в експортних галузях, попит за кордоном на продукцію цих галузей зростає повільніше ніж виробництво, і якщо структура виробництва і попиту країни відрізняється слабкою реакцією на зміну цін (низькою еластичністю заміщення). В цих умовах, коли ціна на експортний товар падає внаслідок відставання

збільшення закордонного попиту від пропозиції і немає можливості перевести ресурси з експортної сфери в інші галузі, країна нарощує експортне виробництво, але виграш від зростання виробництва переважається збитками від погіршення умов торгівлі. Тому таке зростання, стимульоване експортною торгівлею, може виявитися безплідним.

Список використаних джерел:

1. Воронкова А.Э. Менеджмент в производственной сфере / А.Э. Воронкова, А.П. Осыка. – Луганск: Изд-во ВУГУ, 1996. – 160 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – 2-е изд. / А.Ю. Юданов. – М.: Пресс, 1998.
4. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України / В.П. Руденко. – К.–Чернівці: “К.-М. Академія” – “Зелена Буковина”, 1999.

Ільченко В.О.

Криворізький технічний університет, Україна
**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Питання організації діяльності промислових підприємств в складних умовах економічного розвитку країни набувають великої значимості. Для сталого розвитку підприємству необхідно постійно підтримувати на високому рівні конкурентоспроможність своєї продукції, а також прагнути до її підвищення. Вагомою складовою в успішному розв’язанні цих задач є залучення до процесу діяльності різних форм інновацій.

У Концепції розвитку національної інноваційної системи України до 2025 року передбачається підвищити до 60% частку інноваційно-активних підприємств у промисловості. Державна цільова економічна програма на 2009-2013 роки також зосереджена на інноваційній діяльності всіх галузей народного господарства. Аналіз статистичних даних показує, що машинобудівні підприємства ГМК відносяться до інноваційно-активних підприємств.

Для успішного впровадження нововведень необхідний достатній рівень ресурсного забезпечення виробничої діяльності, який дозволить підтримувати і розвивати інноваційний потенціал на підприємстві. Рішення даного питання ускладнюється необхідністю одночасного управління виробництвом продукції з різними стадіями життєвого циклу. Випуск інноваційної продукції потребує відволікання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів від виконання завдань основної виробничої програми, придбання і засвоєння новітньої техніки та технологій. Використання «неповоротких» систем підтримки управлінських рішень при цьому призводить до значних економічних втрат від неефективного використання наявних виробничих ресурсів.

Інноваційний процес відносно конкретного підприємства знаходить власне відображення у виробничій програмі. Розробка виробничої програми є ба-

гатоваріантною задачею. Варіанти відрізняються один від одного номенклатурою та асортиментом продукції, співвідношенням обсягів виробництва серійної та нової продукції, можливістю зміни виробничих потужностей, потребою у матеріальних, трудових, енергетичних ресурсах та інше.

Загально відомо, що освоєння нової продукції знижує ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства. Однак цей вплив на різних підприємствах проявляється по різному.

Таким чином, за умов ситуації, що склалася в машинобудуванні, є потреба у створенні організаційно-економічного механізму управління інноваційно-активними підприємствами в умовах одночасного виробництва продукції з різними етапами життєвого циклу. На основі дослідження щодо впливу процесів освоєння нової продукції на ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства було висунуто гіпотезу про можливість забезпечення більш ритмічної роботи машинобудівних підприємств у період освоєння нової продукції за рахунок використання спеціальних методів прогнозування їхньої роботи та за допомогою впровадження розробленого організаційно-економічного механізму управління інноваційно-активним підприємством, у якому враховуються можливості наявних виробничих ресурсів для одночасного виробництва базової та інноваційної продукції.

Основними етапами обґрунтування випуску нового виробу є вибір критерію визначення оптимального варіанту виробничої програми та формування сценаріїв випуску нової продукції. Критерій оптимальності повинен бути інтегральним, оскільки потрібно комплексно аналізувати інформацію для досягнення найліпшого сценарію. Запропонований спосіб розрахунку критерію дозволяє включати довільну кількість факторів, що потребують оптимізації в різних напрямках без виконання етапу приведення до єдиного співвимірювача та підбору вагових коефіцієнтів за допомогою експертних методів. Таким чином, представлений критерій є більш універсальним та незалежним від впливу зовнішнього середовища та суб'єктивного оцінювання. Його доцільно використовувати для аналізу та оптимізації результатів прогнозування при умові застосування разом з нейронними мережами, враховуючи їх переваги перед іншими математичними методами, а також можливість отримання декількох результатів одночасно. У зв'язку з цим пропонується застосовувати нейромережеві технології як інструменти для побудови економіко-математичної моделі оптимізації та прогнозування варіанту сценарію запуску у виробництво нової продукції.

Застосування методу оптимізації за допомогою генетичних алгоритмів разом з використанням нейронної мережі дає можливість створити гібридну оптимізаційну нейронну модель. Використання інформаційної системи на базі такої моделі дасть можливість керівництву підприємства самостійно визначатись із набором вихідних параметрів, направленням векторів їх оптимізації завдяки універсальному інтегральному критерію і отриманню інформації по найкращому варіанту запуску у виробництво нової продукції та загальному стану виробничої програми.

Для виконання оптимізаційних розрахунків на основі побудованої моделі

обґрунтування випуску нового виробу, в рамках прикладу, у якості компонентів критерію пропонується використати показники рентабельності продукції, терміну виконання загального портфелю замовлень та коефіцієнта ризику при здійсненні інноваційної діяльності. Основним завданням задачі оптимізації в рамках даного прикладу є знаходження найбільш можливого значення рентабельності продукції при найменш можливому терміні виконання всього портфелю замовлень.

Дослідження показали, що балансування між об'ємами використання тієї чи іншої групи виробничих ресурсів з урахуванням визначених обмежень та орієнтиром на значення критерію дозволить отримати найкращий варіант розподілення виробничих ресурсів, а значить інформацію про оптимальний у визначених умовах обсяг випуску нових виробів з урахуванням обсягів поточних замовлень.

Клименко В.І.

Хмельницький національний університет, Україна

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ЇХ РИЗИКИ

В умовах динамічного розвитку української економіки, що протікає на тлі широкомасштабних загальносвітових інтеграційних процесів, в яких вітчизняні підприємства змушені вже сьогодні вести конкурентну боротьбу на ринку не тільки між собою, але і з західними виробниками.

Неминучою складовою діяльності економічних суб'єктів стає ведення активної інноваційної діяльності.

Актуальною є задача і для вітчизняних підприємств легкої промисловості, для яких служить особливим стимулом до інноваційних перетворень з урахуванням всіх факторів як позитивного, так і негативного характеру, пов'язаних з даним інтеграційним процесом.

Вибираючи шлях інноваційного розвитку, необхідно враховувати, що сьогодні сфера існування над ринком підприємств легкої промисловості пов'язана з цілою групою макроекономічних та галузевих факторів ризику, і перспективами перебування України в єдиному світовому економічному просторі, в умовах якого підприємствам цієї сфери доводиться здійснювати свою діяльність.

Незважаючи на те, що в усьому світі саме зростання виробництва продукції легкої промисловості (слідом за розвитком харчової галузі) свідчить про успішні переходи від посткризової стадії розвитку економіки до динамічного зростання.

Характерним явищем для української дійсності є скорочення та ліквідація вітчизняних підприємств легкої промисловості, ніж їх профільна модернізація або розвиток. Таке положення пов'язане як з особливостями державної політики щодо галузі, яка характеризується сьогодні станом невизначеності у виборі шляхів розвитку, так і зі сформованими традиціями роботи підприємств даної

сфери, для яких проблемою є слабе застосування принципів активного функціонування в ринковому середовищі.

Діяльність підприємств легкої промисловості пов'язана з цілою сукупністю ризиків фундаментального і генетичного характеру. Підприємства повинні враховувати їх при розробці концепції інноваційного розвитку в сучасних умовах, успішно існувати в яких можна за рахунок вибору адекватної стратегії розвитку.

На сьогодні шляхи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, що здійснюють свою діяльність у сфері виробництва і реалізації продукції легкої промисловості, зводяться до вибору однієї із загальноприйнятих у світовій практиці даної економічної сфери стратегій діяльності, наведених на рис. 1.

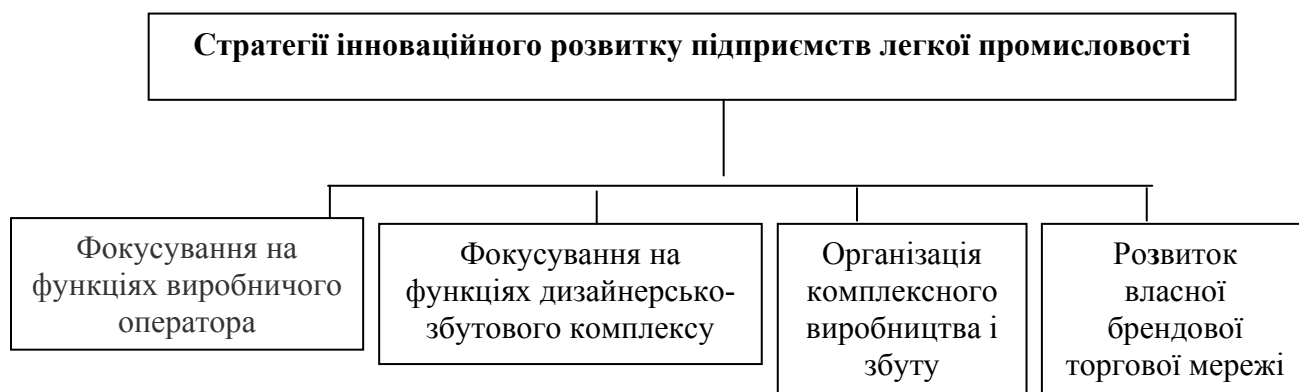


Рис. 1. Варіанти розвитку підприємств легкої промисловості в сучасних умовах

Таким чином, в інноваційно активних підприємствах України, що входять в систему організації виробництва і збуту продукції легкої промисловості, є чотири базових перспективних варіанти розвитку, у рамках яких здійснюють свою діяльність підприємства в усьому світі.

Переїнявши завдання виживання та отримання бажаного результату діяльності, реалізовувати інноваційні розробки підприємства легкої промисловості можуть в рамках однієї з таких форм обраної стратегії бізнесу:

- організація підприємства за принципом виробничого оператора, орієнтованого на формування прибутку за рахунок інновацій у сфері надання послуг з виконання замовлень (тобто працюють в рамках концепції «бізнес для бізнесу»);

- організація бізнесу за принципом самостійного дизайнерсько-збутового комплексу: підприємство зосереджено на розробці модельного ряду виробів і відповідально за їх збут, при активному залученні в якості технічного виконавця продукту сторонніх виробничих операторів;

- організація бізнесу за принципом єдиного конгломерату дизайнерсько-збутової та виробничої структур: діяльність останньої орієнтована на обслуговування власних потреб підприємства;

- організація бізнесу через створення власного торгового дому з власною брендовою політикою, якої діяльність зосереджена на самостійному виборі

дизайнерських марок та отриманні прибутку за рахунок створення додаткової вартості товару в системі їх продажу через власні брендові мережі.

Потрібно мати на увазі, що незалежно від вибору тієї чи іншої стратегії підприємства легкої промисловості неминуче будуть стикатися з певною сукупністю ризиків при здійсненні діяльності, сутність і значення яких для різних концепцій інноваційного розвитку ми розглядаємо нижче.

Ризики погіршення становища галузі в цілому у зв'язку з відсутністю ефективної державної політики щодо розвитку промисловості. На сьогоднішній момент немає єдиної точки зору щодо того, чи слід рятувати цю галузь чи змиритися з переведенням її у відмираючі сфери української економіки.

Таким чином, сьогодні в умовах зростаючого платоспроможного попиту українського населення галузь розвивається на тлі активного імпортозаміщення. До того ж участь держави в розвитку даної галузі характеризується відсутністю продуманої тарифно-митної політики, яка повинна була б захищати вітчизняного виробника хоча б на рівні контролю за обсягом нелегально ввезеного на територію країни товару, скасування ПДВ і митних зборів на імпортоване технологічне обладнання, не вироблене в Україні.

Ризики, спричинені інтеграційними процесами в світовій економіці. Особливо актуальне сьогодні для бізнес-одиниць, що працюють в системі легкої промисловості, ризик можливості погіршення становища галузі в цілому у зв'язку з таким макроекономічним фактором.

Незважаючи на переваги, пов'язані з перспективами скасування антидемпінгових мит при вході на споживчі ринки інших країн, забезпечення доступу до ринків збуту, залучення іноземних інвестицій, цей процес при нинішньому рівні розвитку легкої промисловості негативно позначається на розвитку цього сектора економіки в Україні. При цьому необхідно зазначити, що більшою мірою впливу цього ризику схильні дизайнерсько-виробничі комплекси і набагато меншою мірою збутові структури, які отримали вигоду від спрощення взаємин з постачальниками товарної продукції.

Ризики, спричинені недобросовісною конкуренцією. На жаль, сьогодні галузь легкої промисловості відноситься до секторів української економіки, які характеризуються високим рівнем нелегального обігу продукції. Даний фактор безпосередньо пов'язаний з відсутністю політики держави у сфері митного регулювання імпорту, у тому числі і на рівні контролю за легальністю даного обороту. В результаті близько 60% продукції, яка реалізується на українському ринку, становить контрафактна імпортна продукція, і тільки 20% асортиментного ряду представлено продукцією вітчизняного виробника.

Ризики зниження попиту на продукцію підприємства внаслідок зміни споживчих переваг. При організації діяльності та виборі стратегії розвитку для підприємств легкої промисловості важливий також облік системи традиційних ризиків, який продукував особливостями самої галузі. Але саме адекватний облік цих чинників дозволить вітчизняним підприємствам знайти свою нішу конкурентоспроможну в нових умовах розвитку України.

Один з фундаментальних ризиків цієї групи – ризик зміни споживчих переваг на ринку кінцевого споживання. Це пов'язано з тим, що продукція даної

галузі відноситься до класу продукції з традиційно високою схильністю дії такого фундаментального ризику, як ризик зміни попиту, пов'язаний з високим ступенем чутливості кінцевого покупця до характеристик продукту (конструкційним, художнім і стильовим).

Особливо залежним від цього чинника є сектор проектів зі створення власних дизайнерських концепцій, тобто особливо вагою він для тих підприємств, які вибирають як інноваційного розвитку стратегії, засновані на формуванні основної частки додаткової вартості за рахунок розробки дизайнерської концепції продукту.

Для інноваційних проектів, орієнтованих на вдосконалення виконання виробничої бізнес-функції (виробничих операторів), споживчий ризик пов'язаний більшою мірою з зміною переваг проміжного споживчого ланки – замовників, тобто самих дизайнерських структур. При цьому слід зауважити, що споживачі цієї групи характеризуються більшим ступенем раціональності поведінки з чітко вираженою орієнтацією на співпрацю з тими виробниками, від взаємини з якими підприємство може отримати вигоду в системі трьох чинників «якість – оперативність – економічна ефективність», тобто їх поведінка є більш передбачуваним.

Технологічні ризики. Характерні для тих структур, які безпосередньо займаються виробничим втіленням дизайнерської концепції, перетворюючи її в кінцеве масове готовий виріб. Такий ризик виражається в можливості випуску продукції, не відповідає очікуванням замовника та кінцевого споживача через недостатньо високого класу використовуваних технологій і вузьких місць в організації виробничого процесу.

Ризики, пов'язані з нестачею кваліфікованого персоналу. Ризик, пов'язаний з проблемою підбору кваліфікованого персоналу та ринково орієнтованої команди топ-менеджерів, актуальний для всіх розглянутих варіантів розвитку підприємств легкої промисловості.

Залежно від концепції інноваційного проекту названий ризик може мати кілька варіантів. Так, для виробничих операторів він може виражатися у неможливості своєчасного виконання послуг через невідповідність кваліфікації персоналу рівню замовлення та неможливості грамотного перетворення прийнятої в роботу колекційної моделі у виробничий зразок у зв'язку з відсутністю на виробництві технічного дизайнера необхідної кваліфікації. Таким чином, у підприємства при орієнтирі на підбір виробничого персоналу ззовні виникає ризик простою обладнання через неможливість своєчасного залучення в проект операційних виконавців.

І, на жаль, для більшості українських підприємств, конгломератів виробничих і дизайнерсько-збутових систем актуальною проблемою є відсутність ринково-орієнтованої команди топ-менеджерів, здатної на проведення розумної маркетингової і цінової політики. Дані чинники є генетичними ризиками вітчизняних виробників сфери легкої промисловості і потребують однозначної мінімізації.

Сировинні ризики. Даний вид ризику пов'язаний з можливістю негатив-

ного впливу на якість кінцевого продукту або послуги, що може виявитися незадовільним через використання у виробництві неякісної сировини і фурнітури або неможливості переходу на новий клас сировини у зв'язку з високими митами на нього. Другим аспектом даного ризику є також можливість подорожчання ціноутворюючих сировинних компонентів, що може призвести до зниження рентабельності інноваційних проектів у сфері легкої промисловості.

Елементом цієї групи ризиків, який носить спекулятивний характер, внаслідок чого може з'явитися як фактором росту витрат на підприємстві, так і навпаки, призводити до їх зниження внаслідок об'єктивного існування ризику коливання курсу валют, є ризик, що виникає в системах, які змушені вести розрахунки з постачальниками імпортного товару.

До цієї ж групи ризиків відноситься і ризик зриву поставок продукції і послуг через порушення зобов'язань з боку постачальника, даний ризик більшою мірою характерний для підприємств, які користуються послугами сторонніх виробничих операторів, які як не завжди готові прийняти замовлення до виконання, так і можуть здати його поза вказаними договірних термінів.

Ризики, пов'язані з організацією збуту (технічні ризики). Ризики, пов'язані з організацією реалізації кінцевої продукції, мають досить важливе значення для підприємств, які самостійно вирішують дану проблему за допомогою організації розповсюдження своєї продукції за системою retail (роздрібний продаж) або торговельних домів, що спеціалізуються на представленні товару за допомогою самостійного визначення брендової політики.

Ризики, пов'язані з недостатністю фінансування. Даний ризик відноситься до класу проектних ризиків і пов'язаний з високою фінансовою ємністю проектів у сфері легкої промисловості, які до того ж мають досить тривалий термін окупності.

Найбільш важливий облік даного ризику для професійних учасників ринку надання послуг виробничих операторів, які змушені вкладати суттєві кошти в розвиток власного технологічного парку та вдосконалення самого технологічного процесу. Для збутових мереж даний ризик також істотний і виражається в необхідності вкладення досить великого обсягу коштів у формований товарний запас.

Таким чином, з вищесказаного випливає, що при існуючому виборі концепцій інноваційного розвитку вітчизняні підприємства легкої промисловості стикаються із загальною для всіх концепцій розвитку групою ризиків, так і має більший або менший вплив на діяльність підприємства в залежності від обраного напрямку розвитку.

Підприємства легкої промисловості вимушені вибирати прийнятні для них форми інноваційної діяльності не тільки з урахуванням фундаментального для даної галузі ризику мінливості споживчого попиту, але і ризиків, пов'язаних зі сформованими тенденціями розвитку галузі в даний час в цілому, а також ризиків, викликаних посилюванням конкуренцією у зв'язку з переходом України до політики активної участі у світових інтеграційних процесах.

Список використаних джерел:

1. Розробка концепції Державної програми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в процесі європейської та євроатлантичної інтеграції на 2007-2015 роки / ПАН України. ДУ «Інститут економіки та прогнозування. – К., 2006.
2. Алимova Т. Инновационные процессы в малом предпринимательстве [Электронный ресурс] / Т. Алимova. – Режим доступа: <http://rcsme.ru/introduction.htm>
3. Иванова Е.В. Организационные и экономические аспекты инновационной деятельности в Украине / Е.В. Иванова // Экономика: проблемы теории и практики: сб. науч. тр. – Д.: ДНУ, 2001. – Вып. 114. – 200 с.

Леус І.В., Стасюк Ю.М.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

СТАН ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Харчова промисловість є важливою галуззю національного господарства, від якої залежить добробут українського народу. На сьогоднішній день дана галузь економіки України значно відстає від аналогічних галузей високо розвинутих країн світу за рівнем інфраструктури, наявними виробничими потужностями, їх технічним і фізичним станом тощо. Для вирішення проблеми розвитку харчової промисловості України необхідні інвестиційні ресурси. Інвестиційний клімат в країні не можна назвати сприятливим, оскільки він характеризується нестабільністю законодавства, нерозвиненістю банківської системи та браком фінансових ресурсів.

Вивченням та дослідженням проблем розвитку харчової промисловості України займалися наступні науковці: Макаренко І.О., Сичевський М.П., Крисанов Д., Лемішко О.О., Денисенко М.П., Шевчук І.П., Ганич Я.В., Павленко Л.Н. та ін. У дослідженнях учених вивчались та аналізувались фактори, які впливають на економічні процеси на макрорівні, при чому в основу було покладено припущення про те, що іноземні інвестиції є одним з головних факторів економічного зростання.

Активізація інвестиційної діяльності є вирішальною ланкою економічної політики держави, оскільки на її основі можна реально здійснити структурну перебудову економіки України. Інвестиційні процеси в Україні, як і у будь-якій іншій трансформаційній економіці, відбуваються за участі багатьох складових, взаємопов'язаних державних і недержавних, фінансових та нефінансових інституцій, методів, засобів та інструментів.

Для економіки України протягом тривалого часу був характерним період зниження обсягу капітальних вкладень у основні засоби, що стало причиною посилення тенденцій для фізичного старіння основних засобів та уповільнення темпів відтворювальних процесів у промисловості, у тому числі і в харчовій. Обмеженість інвестиційних ресурсів викликала уповільнення темпів простого відтворення у промисловості. Така ситуація стала причиною втрати конкурентоспроможності підприємствами галузі та наповнення ринку харчових продуктів товарами іноземних товаровиробників. Така тенденція зберігалась протягом

1990-х рр. і лише починаючи з 1997 р. стали відбуватись позитивні зміни: поступове нарощування інвестицій, зміна їх структури. Але темпи нарощування інвестицій і зараз залишаються недостатніми.

Період перебудови економічних відносин, поступового входження в ринкові умови господарювання характеризувався обмеженістю інвестиційних можливостей підприємств харчової промисловості, не дивлячись на те, що підприємства галузі є одними із найбільш інвестиційно привабливими. Про це свідчить той факт, що обсяги іноземного інвестування харчової промисловості станом на 01.01.2011 р. становили 4,3% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України, що складало 13,6% іноземних інвестицій в промисловість в цілому (табл. 1).

Таблиця 1. Прямі інвестиції в Україну за видами економічної діяльності у 2011 р., накопиченим підсумком з початку інвестування [1]

	Обсяги інвестицій на			
	01.01.2011		01.07.2011	
	млн. дол. США	у % до загального підсумку	млн. дол. США	у % до загального підсумку
Усього	44753,3	100,0	47205,7	100,0
в тому числі				
Промисловість	13984,3	31,2	14841,6	31,4
в тому числі переробна	12459,8	27,8	13035,0	27,6
з неї виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	1858,7	4,1	2023,4	4,3

Варто зазначити, що не дивлячись на постійне зростання абсолютного значення іноземних інвестицій у виробництво продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів (за 2002-2010 рр. обсяг прямих іноземних інвестицій збільшився більше ніж удвічі), питома вага їх у загальних обсягах інвестицій в промисловість поступово зменшується (рис. 1), що є свідченням уповільнення темпів інвестування у харчову промисловість порівняно із темпами нарощування обсягів іноземного інвестування у промисловість в цілому. Вже за даними І півріччя 2011 р. можна простежити значні інвестиційні вкладення в економіку України в цілому, але приросту інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів майже не спостерігається, показник в загальному обсязі прямих інвестицій промисловості досяг найнижчого рівня (13,6%).

Можливість залучення інвестицій підприємствами визначається спрямованістю інвестиційної політики держави. Сучасний стан інвестиційної політики в Україні характеризується наступним:

- неефективністю роботи традиційних ринкових джерел інвестиційної діяльності в наслідок деформованої інфраструктури фінансового ринку;
- зростанням фінансових та комерційних ризиків при здійсненні інвестицій у реальний сектор економіки;
- відсутністю державної мотиваційної складової інвестиційної політики,

спрямованої на підвищення інвестиційної активності учасників інвестиційного процесу, та створенні сприятливого інвестиційного клімату в країні;

- вкладанням коштів у інвестиційні проекти з незначним терміном повернення інвестицій, що забезпечують короткострокову прибутковість;

- відсутністю державної регуляторної політики інвестиційної діяльності (високий ступінь корумпованості, відсутність прозорості та стабільної законодавчої влади, стимулювання державою інноваційного спрямування інвестицій, державних фінансових та юридичних гарантій);

- здійсненням інвестицій за рахунок власних джерел фінансування (амортизація, частина прибутку).

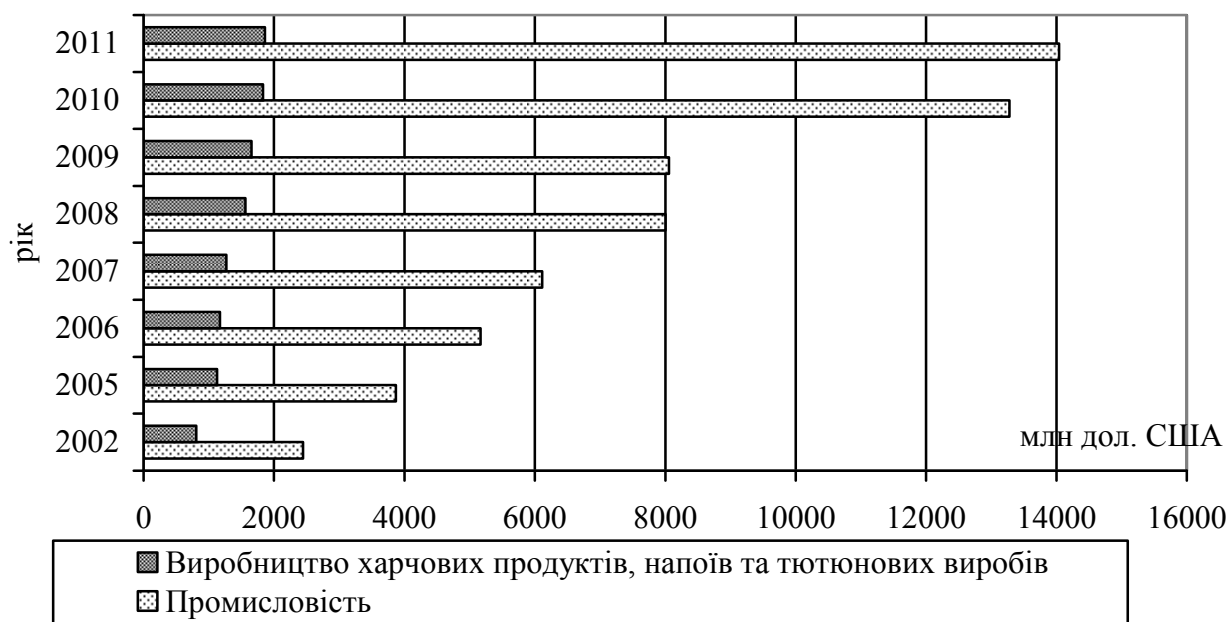


Рис.1. Динаміка обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну у 2002-2011 рр. (станом на початок року), млн дол. США [2]

Саме невирішеність цих проблем стала причиною пошуку підприємствами самостійних шляхів щодо забезпечення потреб здійснення відтворювальних процесів на них.

На жаль існуючий рівень рентабельності виробництва продукції не дозволяє підприємствам здійснювати ефективну політику відтворення основних засобів, а існуючий рівень прибутковості частіше за все дає можливість лише підтримувати основні засоби у працездатному стані за допомогою проведення ремонтних робіт. Така ситуація не може не відбитись на технологічному рівні виробничих процесів і, відповідно, на конкурентоспроможності продукції більшості підприємств промисловості.

Список використаних джерел:

1. Прямі інвестиції в Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bin.ua/news/economics/economic/119426-pryamyje-inostrannye-investicii-v-ukrainu-za-i.html>
2. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

К.е.н. Мостовенко Н.А.

Луцький національний технічний університет, Україна

РОЛЬ ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ринковій економіці притаманне використання різних механізмів фінансування інноваційної діяльності, серед яких не останню роль відіграють інституції венчурного бізнесу. Ризиковий капітал здатний не лише стимулювати розвиток нових перспективних компаній, їх капіталізацію та вихід на фондові майданчики, а й сприяти економічному зростанню усієї країни. Крім того, компанії з венчурною підтримкою більш підготовлені до засвоєння інновацій, швидше розвиваються і створюють більше робочих місць.

За класичним визначенням венчурне підприємництво – це особливе поєднання двох видів підприємництва: фінансового та інноваційного. Інституціями фінансової складової венчурного бізнесу є так звані «бізнес-ангели» та венчурні фонди. Приватні інвестори дозволяють здійснити стартове фінансування проєктів. В Україні це джерело інвестицій у інноваційний розвиток теж з'явилося. За даними Асоціації «Приватні інвестори України» вони готові розглядати проєкти вартістю від 20 тис. дол. США до кількох мільйонів [1]. Проте відчутних зрушень в інноваційному розвитку регіонів чи держави такі інвестиції поки що не здійснили.

Більш потужними постачальниками венчурного капіталу на інвестиційний ринок є венчурні фонди. Згідно вітчизняного законодавства, венчурні фонди є недиверсифікованими ІСІ закритого типу, які здійснюють виключно приватне (закрите) розміщення цінних паперів ІСІ серед юридичних та фізичних осіб [2]. Вони належать до строкових фондів, які можуть бути лише фондами закритого типу (як корпоративними (КІФ) так і пайовими (ПІФ)).

Венчурні фонди можуть проводити досить ризиковану діяльність, включаючи у свої активи цінні папери, які не допущені до торгів на фондовій біржі. Активи венчурного фонду можуть повністю складатися з нерухомості, корпоративних прав та цінних паперів, що не допущені до торгів на фондовій біржі, або з цінних паперів, які не отримали рейтингової оцінки відповідно до закону. Позики за рахунок коштів венчурного фонду можуть надаватися тільки юридичним особам, учасником яких є такий венчурний фонд. Крім того, венчурні фонди мають відсутнє оподаткування на рівні фонду. Податкові зобов'язання виникають у інвесторів фонду в момент сплати дивідендів під час реорганізації чи ліквідації фонду. Останні зміни закону дозволяють і фізичним особам бути учасником венчурних фондів з мінімальним внеском у 1500 мінімальних заробітних плат, а ставка податку на доходи від таких операцій складає лише 5%.

За даними Української асоціації інвестиційного бізнесу, станом на 30.06.2011 року загальні активи ІСІ становили 115110,53 млн. грн., причому приріст активів венчурних ІСІ складав +2,28% (2370,58 млн. грн.) і був у 1,5 рази вищий за загальне зростання ринку ІСІ на тлі скорочення інших категорій фондів [3]. Загалом за другий квартал 2011 року кількість венчурних фондів зросла на 13 (1,61%), а інвестори надають перевагу саме пайовим венчур-

ним фондам. Пайовий венчурний фонд має ряд переваг перед іншими: він не є юридичною особою, оскільки створюється за ініціативою КУА (компанії з управління активами). Кошти у фонд вносяться лише після вибору проекту для фінансування, до того ж можуть використовуватись інвестором як кредитні ресурси для власного бізнесу. Загалом, вартість чистих активів венчурних фондів у другому кварталі 2011 року становила 106 527, 09 млн. грн. (що складає частку у 92,54%), тоді як усіх невенчурних – 8583,4 млн. грн. (7,76% відповідно). Загальна структура активів венчурних фондів залишається практично незмінною і станом на 30.06.2011 року становить: інші активи – 60,75%, нерухомість – 2,61%, грошові кошти та банківські депозити – 3,35%, банківські метали – 0,01%, ОВДП – 0,02%, облігації місцевих позик – 0,002%, акції – 10,92%, облігації підприємств – 7,98%, ощадні сертифікати – 0,09%, інші ЦП – 14,27%. Найбільшою популярністю у венчурних фондів користуються заставні цінні папери та векселі, державні облігації та акції першого рівня лістингу, зокрема будівельної галузі. Отже, сучасні організаційно-правові особливості венчурних ІСІ роблять їх найбільш привабливими з точки зору вкладення вільного капіталу, проте вони не виконують свої стимулювальної функції в розвитку інноваційної складової економіки.

Очевидно, що венчурне інвестування не може компенсувати недостачу коштів з інших джерел для розвитку науково-технічної сфери, проте й зв'язок через венчурні фонди між інвестиціями та інноваціями як складовими економічного зростання не прослідковується. Найпривабливішими сферами в Україні залишаються будівництво, хімічна й добувна промисловість, переробка сільгосппродукції, харчова промисловість, роздрібна торгівля. Таким чином, венчурні фонди в Україні використовуються для оптимізації управління активами фінансово-промислових холдингів та зниження податкового навантаження, і не є джерелом капіталу для інноваційних компаній

Зважаючи на такі особливості, на нашу думку, доцільно провести розподіл фондів за напрямками діяльності (фонди, які фінансують будівництво; фонди, які працюють з облігаційними позиками; фонди, які здійснюють виключно інноваційне інвестування) для застосування більш виваженого підходу до оподаткування результатів діяльності таких фондів. Також важливим кроком в подоланні цієї проблеми може стати підготовка кваліфікованих кадрів у сфері інноваційного менеджменту та уведення таких фахівців до команди менеджерів компаній з управління активами, зокрема венчурних ІСІ. Активізація самого бізнес-середовища, заохочення підприємницької ініціативи через активне просування інформації, організація ярмарків інноваційних ідей, конкурсів бізнес-проектів може налагодити такі необхідні фактори венчурного бізнесу, як особиста зацікавленість інвесторів та партнерські відносини з інноваційними фірмами.

Список використаних джерел:

1. Асоціація приватних інвесторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaban.org/businessman.html>
2. Закон України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвести-

ційні фонди)» від 15.03.2001 року (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2299-14>

3. Українська асоціація інвестиційного бізнесу. Аналітичний огляд ринку ІСІ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://www.uaib.com.ua/files/articles/1519/68Q2_2011.pdf

Ніколенко Т.І.

Маріупольський державний університет, Україна

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Активізація інноваційної діяльності підприємств в умовах ринкової економіки пов'язана, насамперед, з пошуком джерел і форм інвестування, які мають забезпечити баланс між інноваційними витратами та фінансовими можливостями.

Забезпечення динамічного розвитку промислових підприємств в Україні, зміцнення їх конкурентних позицій на вітчизняному й зарубіжному ринках потребує значного збільшення інвестицій, спрямованих на впровадження інновацій, проведення технічного й технологічного оновлення виробництва.

Сьогодні в умовах кризи фінансування інноваційної діяльності та низького рівня інвестиційної активності в інноваційному секторі економіки України однією із ключових проблем є реалізація стратегії інвестиційно-інноваційного розвитку. Особливої актуальності на сьогоднішній день набувають питання вдосконалення принципів, методів і підходів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, раціоналізації механізму управління процесом залучення інвестицій в інновації, а також оцінки доцільності інвестування в інноваційні проекти на основі дослідження циклічної динаміки попиту на інновації.

Результативність формування інноваційної моделі розвитку залежить від достатності обсягів фінансування і різноманітності фінансових джерел.

Одним із узагальнюючих кількісних критеріїв оцінки інноваційного потенціалу країни є витрати на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи та освіти. У розвинених країнах вони складають від 2,5 до 3% валового внутрішнього продукту (при нижньому припустимому рівні 2%).

В Україні ж, відповідно до Закону про наукову діяльність, на наукові дослідження повинно виділятися 1,7% ВВП, реальне фінансування далеко не відповідає цим нормам. На фоні загального погіршення основних соціально-економічних показників перед інвестиційно-інноваційною сферою економіки України особливо важливими постають проблеми залучення та утримання вітчизняних та іноземних інвестицій у пріоритетних інноваційних сферах.

Як свідчать статистичні дані, витрати на здійснення інноваційної діяльності в Україні з 2000 по 2010 рік виросли більш ніж в 5 раз. При цьому більша частина коштів йде на придбання машин та обладнання, необхідних для впровадження інновацій, на дослідження і розробки (рис. 1).

Фінансування інновацій в Україні здійснюється переважно за рахунок

власних коштів підприємств. У часи кризи українські менеджери, щоб скоротити свої витрати, насамперед зменшують інвестиції в основний капітал. Відповідно, інвестування коштів в інноваційні проекти у 2009 р. практично припинилося і склало 7949,9 млн. грн., але вже у 2010 році цей показник зріс до 8045,5 млн. грн., або на 1,2%. Також слід відзначити, що у 2009 р. власні кошти підприємств, які інвестувались в інновації скоротились на 2094,6 млн. грн., у 2010 році ці інвестиції зменшилися до 4775,2 млн. грн.

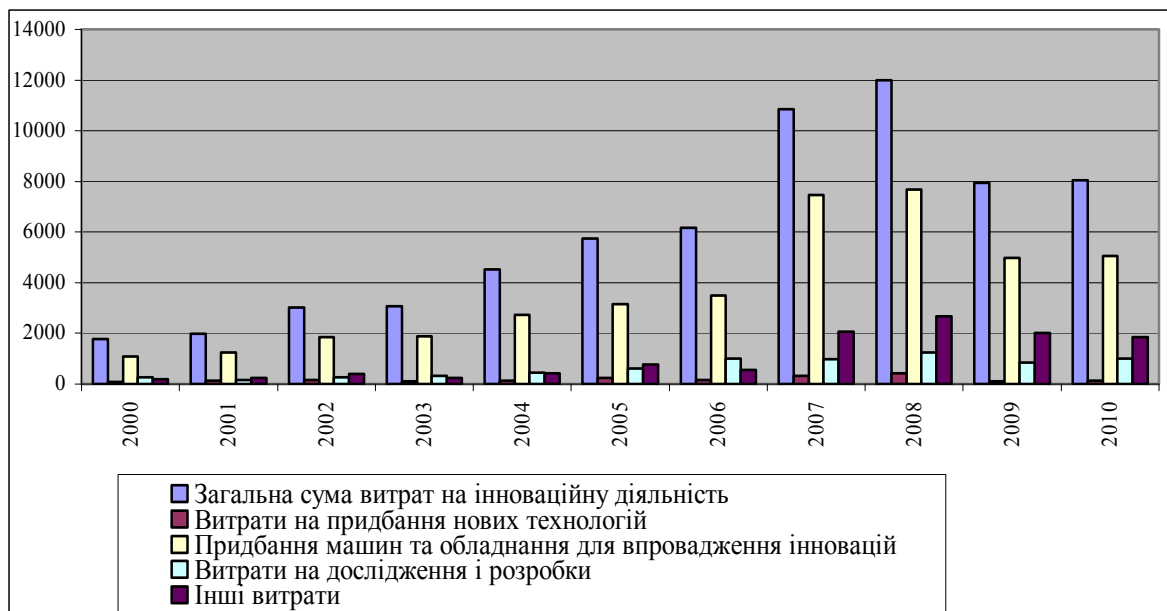


Рис. 1. Розподіл коштів, спрямованих на інноваційну діяльність у 2000-2010 рр., млн. грн.

Якщо проаналізувати фінансування інноваційної діяльності за рахунок коштів державного бюджету, то слід зазначити, що у 2009 р. передбачалось витрати на інноваційну діяльність 127 млн. грн., що значно менше від показника 2008 р. – 336,9 млн. грн. У 2010 цей показник склав 87 млн. грн., що на 31,5% менш ніж у 2009 р. і на 74,1 % менш ніж у 2008р.

Таким чином, в Україні економічне зростання не супроводжується оновленням промисловості на інноваційній основі, що є свідченням неефективності реалізації інвестиційного потенціалу країни. А це формує високі ризики для стабільності економічного зростання вітчизняної економіки, зміцнення її конкурентоспроможності.

Проблеми такого характеру у сфері інвестиційно-інноваційного розвитку ставлять під загрозу наявний інноваційний потенціал України та функціонування інноваційної інфраструктури. Держава повинна стати каталізатором активного інноваційного процесу та забезпечити належні умови реалізації інновацій в економіці.

Державна інноваційна політика спрямована на створення сприятливого економічного клімату для здійснення інноваційних процесів і є сполучною ланкою між сферою академічної науки й завданнями виробництва. Вона покликана «забезпечити соціально-економічні, організаційні, правові умови для форму-

вання й ефективного використання науково-технічного потенціалу з метою освоєння світового ринку товарів і послуг».

Ця політика повинна забезпечувати розвиток науково-технічного потенціалу, формування сучасних технологічних укладів у галузях економіки, витіснення застарілих укладів і підвищення конкурентоспроможності продукції. Іншими словами, сьогодні перед державою стоїть найважливіше *завдання* – формування комплексної інвестиційно-інноваційної стратегії, що відповідає сучасним потребам суспільства й економіки, сучасному етапу НТП і світовим пріоритетам.

Всебічно вивірена інвестиційно-інноваційна стратегія, що базується на принципах використання національного потенціалу у сфері науки, техніки й виробництва і враховує сучасні інтернаціональні тенденції розвитку світового співтовариства, особливості сучасного етапу НТП, державні інтереси й вимоги національної безпеки, повинна стати основою швидкого інтенсивного зростання української економіки.

Така стратегія повинна стосуватися всіх видів науково-технічної діяльності: фундаментальних, прикладних досліджень, науково-технічних розробок. Всі ці види, розрізняючись імовірністю одержання позитивного результату (5-10% у фундаментальних дослідженнях, до 80% – у прикладних) і часовим періодом між виникненням ідеї і її реалізацією в конкретних розробках, дають значний ефект.

Серед *цілей реалізації стратегії* України у сфері науки, техніки, інновацій можна визначити наступні:

- швидке економічне зростання і вирішення найважливіших проблем і завдань соціально-економічного розвитку держави на основі науково-технічних й інноваційних механізмів;
- активізація участі України в процесі розвитку сучасного етапу НТП й використання його досягнень на практиці;
- забезпечення національної безпеки України (науково-технічної, енергетичної, військової тощо);
- трансформація структури національного господарства, зокрема, за рахунок підвищення ролі високотехнологічних і наукомістких галузей;
- відновлення й реструктуризація існуючих галузей і виробництв і створення нових на основі сучасних досягнень науки й техніки;
- збільшення частки високотехнологічних і наукомістких галузей і галузей, що виготовляють готову продукцію в структурі українського експорту;
- підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної науки й технологій, вихід України на світовий ринок інтелектуальних продуктів, наукомістких товарів і послуг;
- ефективний якісний і кількісний ріст національного науково-технічного потенціалу відповідно до вимог національної економіки й динаміки розвитку світового господарства;
- підвищення ефективності й глибини залучення України в процес інтер-

націоналізації світового господарства (у сфері науки, технологій і наукомісткого виробництва);

- збільшення ролі регіонів України у виконанні загальнонаціональних завдань економічного й науково-технічного розвитку відповідно до їх потреб, потенціалу;
- поліпшення якості життя населення України, ліквідація безробіття працездатного населення, збереження національних кадрів та припинення «витоку мізків» тощо.

Отже, інвестиційно-інноваційну стратегію слід розуміти як довгострокову та розраховану на перспективу програму з формування інноваційних переваг, які являють собою відображення позитивних якісних змін в результаті будь-яких інвестиційних процесів.

Тому пріоритетним завданням інвестиційно-інноваційної стратегії України є підвищення конкурентоспроможності національної економіки і досягнення пріоритетів розвитку науки і техніки.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що реалізація інвестиційно-інноваційної стратегії призведе не тільки до змін у динаміці інвестиційних та інноваційних процесів, а й до змін їхніх принципів, методів, механізмів реалізації, критеріїв прийняття управлінських рішень. Отже сукупність змін, які з'являться у результаті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії, створять нову якісну визначеність, для якої буде характерною розробка та впровадження нових засобів, методів та механізмів з якісно новими властивостями.

Реалізація інвестиційно-інноваційної стратегії дозволить системно вирішувати всі проблеми, що виникають при зміні методів і підходів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, раціоналізації механізму управління процесом залучення інвестицій в інновації, а також визначенні доцільності інвестування в інноваційні проекти на основі дослідження циклічної динаміки попиту на інновації.

Подра О.П.

Хмельницький національний університет, Україна

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах становлення та розвитку інформаційної економіки все більшого значення набуває людський капітал, що забезпечує конкурентні переваги у вигляді ноу-хау, інновацій, специфічних знань та компетенцій при відносно рівних обсягах основних фондів. Рівень освіти та професійної підготовки людського капіталу за умови ефективного впливу на речовий капітал виступає чинником підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств, а тому вимагає розробки новітньої концепції професійної підготовки кадрів на основі здійснення довгострокових інвестицій.

Дослідженню людського капіталу присвячено багато праць зарубіжних вчених, зокрема Т. Шульца, Г. Беккера Дж. Кендрика, Дж. Мінсера. Інвести-

ційний аспект людського капіталу є актуальною темою досліджень вітчизняних вчених: О. Грішнєвої, Л. Семів, С. Вовканича, В. Куценко, У. Садової, М. Ніколайчука, В. Гейця та інших.

Необхідність сталого інноваційного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності вимагає наявності висококваліфікованих кадрів та безперервної системи підвищення кваліфікації. Освіта як вирішальний чинник соціально-економічного розвитку, забезпечує формування трудового потенціалу, реалізація якого супроводжується капіталізацією знань і, як наслідок, отриманням економічних вигід. Водночас, трудовий потенціал як елемент людського капіталу втілюється в праці кваліфікованих робітників, частка яких залежить від технологій, що застосовуються на підприємстві. Чим більша частка технологій, тим вищі вимоги до трудового потенціалу, а отже, вдосконалення технологій чи перехід на нові технології вимагає інвестицій у підвищення кваліфікації і перекваліфікацію робітників, модернізацію системи професійної підготовки та використання досвіду країн Західної Європи і США у становленні системи безперервного навчання (life-long learning). Для прикладу, витрати на професійне навчання кадрів у США становлять 100 млрд. дол., а такі корпорації як «Форд» та «Крайслер» з середини 90-х років минулого століття на професійно-технічну підготовку кадрів витрачали відповідно 25 і 35 % своїх капіталовкладень [1]. Такі дії спровоковані інноваційними змінами в економіці, які висувають підвищені вимоги до працівників, а отже і до підприємств – основних споживачів людського капіталу. Саме тому суб'єкти господарювання повинні впроваджувати інструменти фінансування розвитку людського капіталу для збільшення його специфічної складової, що використовується у виробництві товарів чи послуг на основі здійснення інвестицій у підготовку та перепідготовку кадрів, підвищення кваліфікації, впровадження ефективної системи безперервного професійного навчання тощо.

На сьогодні вітчизняна система професійного навчання кадрів на виробництві залишається в недорозвинутому стані і потребує розбудови. Статистичні дані свідчать про скорочення підготовки кваліфікованих робітничих кадрів для будівництва, промисловості, сільського господарства та сфери послуг з 2007 р. по 2009 р., що пов'язано із негативним впливом світової фінансово-економічної кризи, яка позначилася на ринку праці скороченням рівня зайнятості населення у зазначених галузях.

Водночас, на підприємствах існує нестача робітників традиційних професій та висококваліфікованих кадрів. Особливістю діяльності значної кількості українських підприємств є відсутність чіткої стратегії розвитку людського капіталу, а відповідно і стратегії інвестування коштів на ці цілі. У 2009 р. кількість осіб, які підвищили кваліфікацію у порівнянні із 2008 р. скоротилась на 132,3 тис. осіб і становила 890,4 тис., кількість навчених новим професіям зменшилась на 80,8 тис. осіб і становила у 2009 р. 209,3 тис. осіб, загалом це лише 10,2% від облікової кількості штатних працівників, що на 1,4% нижче показника попереднього року. Із усієї кількості працівників, які проходили навчання

протягом 2009 р., професійну підготовку та перепідготовку отримали 209,3 тис. осіб, або лише 1,9% облікової кількості штатних працівників, та 132 особи пройшли навчання за кордоном [2, с. 91].

Таким чином, в умовах фінансово-економічної та соціальної нестабільності, відсутності інтенсивного розвитку високотехнологічних галузей економіки та низького рівня впровадження сучасних технологій, людський капітал є недостатньо привабливим об'єктом інвестування для суб'єктів господарювання, які в умовах кризових явищ орієнтовані на вирішення поточних проблем.

Оскільки підприємствам притаманний прагматичний підхід до здійснення інвестицій у людський капітал, тобто їх тривалість визначається віддачею, а держава зацікавлена в отриманні інтегрованого соціального ефекту, тому на нашу думку, необхідно скористатися досвідом розвинутих країн і стимулювати підприємства до здійснення інвестицій у розвиток людського капіталу економічними методами, зокрема, шляхом надання пільгових умов оподаткування; пільгових кредитів для проведення професійного навчання; державних субсидій роботодавцям, які створюють додаткові навчальні місця для виробничого навчання і навчання на робочому місці; створення в рамках колективних договорів навчальних фондів, активи яких формуються за рахунок податку на фонд заробітної плати, або за рахунок державних дотацій; надання державних дотацій на навчання на робочому місці, тощо.

Таким чином, в умовах інноваційних змін виникає необхідність посилення ролі суб'єктів господарювання у здійсненні інвестицій в безперервну професійну підготовку, підвищення кваліфікації та проведення перепідготовки людського капіталу, що сприятиме примноженню та розвитку його специфічної складової та забезпечить отримання економічних ефектів через підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції, реалізації довгострокової стратегії підприємства та зростання його ринкової вартості.

Список використаних джерел:

1. Мазин А. Внутрифирменный человеческий капитал: факторы его наращивания / А. Мазин, Т. Раева // Человек и труд. – 2006. – № 11. – С. 15-18.
2. Праця України у 2009 р.: стат. збір. / за ред. О.Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2010. – 341 с.

Д.э.н. Попова Л.В., Стрельцова Н.В.

Волгоградская государственная сельскохозяйственная академия,

Российская Федерация

ТЕНДЕНЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

Инвестирование играет ключевую роль в экономических процессах, протекающих как на уровне экономики всей страны, так и на уровне отдельных регионов, отраслей, предприятий. Учитывая, что базой развития экономики выс-

тупает производственная сфера, особую роль приобретают инвестиционные процессы в производственном секторе, определяющие повышение технической оснащенности предприятий и омоложение основных производственных фондов.

Влияние инвестиций на экономику многопланово. Они определяют рост ВВП, производительности труда, способствуют снижению затрат и повышению качества продукции и тем самым повышению конкурентоспособности на рынке и т.п.

В рыночной экономике получение прибыли является движущим мотивом инвестиционной деятельности. В экономической литературе инвестиции рассматриваются как акт отказа от сиюминутного потребления благ ради более полного удовлетворения потребностей в последующие годы посредством инвестирования средств в объекты предпринимательской деятельности.

В последние годы в России наметились определенные предпосылки для создания нормального инвестиционного климата. В современной российской экономике прослеживается тенденция к либерализации внешней торговли, расширению экономических связей с зарубежными компаниями, привлечению прямых иностранных инвестиций в отечественную экономику. Стабилизация политической и социально-экономической ситуации в стране положительно сказывается на объемах инвестиционной деятельности. Однако объемы и направления инвестирования существенно различаются по отраслям и секторам экономики.

Пищевая промышленность России является важнейшей сферой агропромышленного комплекса. Особое место она занимает в решении задачи обеспечения населения продовольствием и выступает гарантом национальной продовольственной безопасности. В составе пищевой промышленности имеются отрасли добывающей, перерабатывающей, обрабатывающей промышленности, согласно данным Федеральной службы государственной статистики это порядка 30 отраслей.

Эффективность развития пищевой промышленности находится в тесной взаимосвязи с эффективностью развития, как национальной экономики, так и отдельных предприятий.

Изучению экономического роста на макроуровне, исследованию динамических процессов на уровне регионов России посвящено много работ, однако процессы на уровне отдельных отраслей недостаточно изучены. Ярким примером является отрасль по добыче и производству минеральных вод, являющаяся частью безалкогольной промышленности в структуре добывающей отрасли пищевой промышленности.

Экономическая активность компаний на российском рынке напитков может оказать значительное влияние на развитие российского агропромышленного комплекса в частности, и на российскую экономику в целом, поскольку данная проблема тесно связана с обеспечением и сохранением экономической безопасности страны.

В настоящее время большинство отечественных предприятий по производству бутилированной минеральной и питьевой воды испытывают острую

необходимость в инвестициях на обновление основных фондов, расширение производства и внедрение новых технологий. Высокий уровень физического износа, и как следствие, технологическое отставание отечественных предприятий от мирового уровня в последние годы практически не сокращался. Основным фактором, сдерживающим инвестиционную активность организаций, осуществляющих деятельность по производству бутилированной минеральной и питьевой воды, является недостаток собственных финансовых средств, неопределенность экономической ситуации в стране, высокая стоимость коммерческого кредита и сложный механизм его получения для реализации инвестиционных проектов.

Последнее время между производителями различных категорий безалкогольных напитков наблюдается жесткая конкуренция. Европейская тенденция к здоровому образу жизни, постепенно охватывающая и рынок России, диктует потребителю свои условия при выборе напитков. С одной стороны увеличивается потребление безалкогольных напитков категории «wellness», где, безусловно, доминируют минеральные воды и соки, но с другой стороны, производство и продажи сладких газированных напитков все еще почти вдвое превышают аналогичные показатели по минеральным водам. В 2007 году инвестиции в основной капитал предприятий, производящих сладкую газировку, превышали инвестиционные вливания в производство минеральных вод более чем в 3 раза. Они составили рекордные для отрасли газированных напитков 302 млн долл. США, и уже традиционно обеспечивались большей частью всего двумя компаниями – The Coca-Cola Company и The Pepsi Bottling Group, которые совместными усилиями обеспечивают более 40% производства сладкой газировки России. В то же время инвестиции в основной капитал производителей минеральных вод в 2007 составили 95,8 млн долл. США. При этом, как и в случае с газированными напитками, основным инвестором выступала корпорация The Pepsi Bottling Group

В течение последних докризисных лет сладкая газировка относительно смежных категорий напитков демонстрировала довольно сдержанные темпы роста, прирастая в среднем на 10-14% в год, в то время как рынок минеральных вод развивался более динамично, в среднем увеличиваясь на 20-30% ежегодно.

В докризисный период рынок безалкогольных напитков считался одним из самых перспективных и емких. По мере развития экономики и соответственно роста благосостояния граждан изменилась структура производства в пользу минеральных и столовых вод, на долю которых приходится от 40% всего рынка безалкогольных напитков (рис. 2 и 3).

Демонстрируя уверенный рост и являясь одной из самых перспективных, отрасль по производству бутилированных минеральных и питьевых вод ощутила на себе влияние мирового финансового кризиса, снизив темп производства в 2009 году.

По данным компании Intesco Research Group, в 2010 году российский рынок минеральной и питьевой воды показал заметный рост, увеличившись на 15% и достигнув 4580 млн. литров [8]. Растущие доходы населения, восстанавливающиеся после кризиса 2008-2009 гг., по мнению специалистов Intesco

Research Group, будут обеспечивать дальнейшее увеличение спроса на эту продукцию. Рост данного рынка в 2011-2013 гг. продолжится (рис. 4).

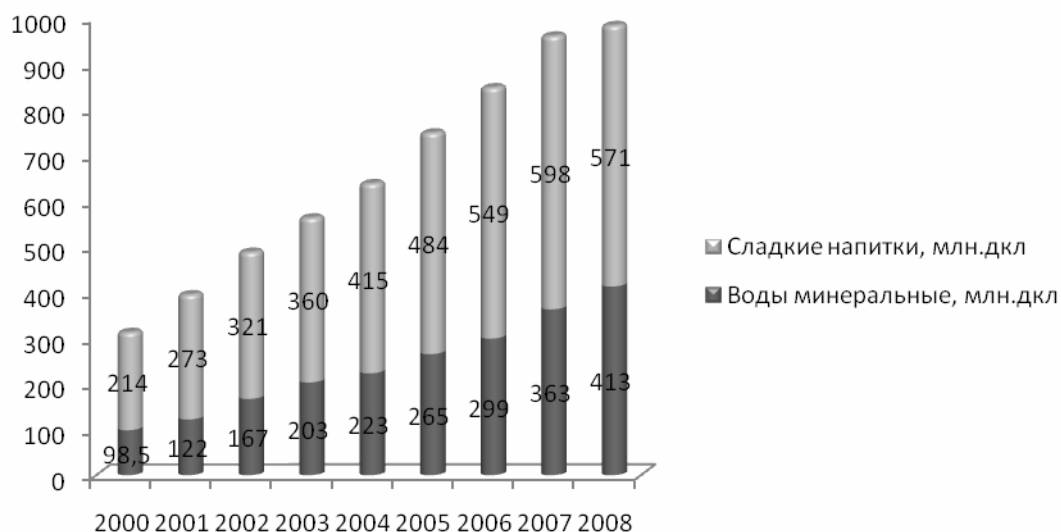


Рис. 1. Объем производства прохладительных безалкогольных напитков в России в 2000-2008 гг, млн.дал (источник: Росстат [1])

■ Сладкие напитки, млн.дкл
■ Минеральные воды, млн.дкл

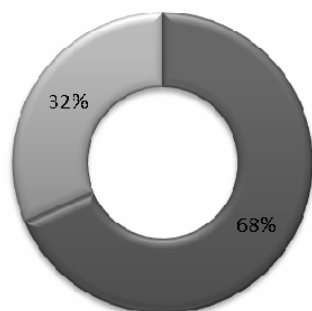


Рис. 2. Структура производства прохладительных напитков в России в 2000 г, млн.дал (источник: Росстат [1])

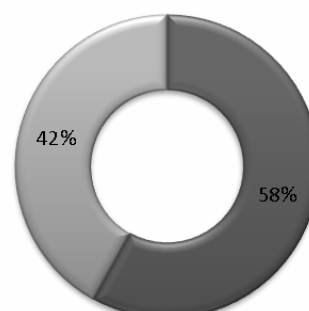


Рис. 3. Структура производства прохладительных напитков в России в 2008 г, млн.дал (источник: Росстат [1])

В ближайшей перспективе производство и реализация бутилированных вод будет расти на 9-10% в год, и в 2013 году его объем должен приблизиться к 6000 млн. литров.

Запасы питьевой воды в мире составляют лишь несколько процентов от общего количества воды на Земле. При этом, запасы питьевой воды и пресной воды из года в год сокращаются. В связи с этим производство минеральной воды и питьевой воды считается очень перспективным бизнесом в долгосрочной перспективе. Рынок бутилированной минеральной воды и питьевой воды на протяжении последних 10 лет растет гораздо быстрее рынка алкогольных напитков. Несмотря на быстрые темпы развития, объем потребления бутилированной воды на душу населения в России пока остается на низком уровне –

примерно 21 литр в год: в Польше среднестатистический потребитель выпивает 40 литров бутилированной воды в год, в Чехии – 50 литров, а в Западной Европе в среднем 100 литров. Таким образом, российский рынок обладает значительным потенциалом роста. Прогрессирующее развитие данной отрасли, в свою очередь способно обеспечить потенциальную возможность развитию широкого спектра смежных отраслей народного хозяйства.

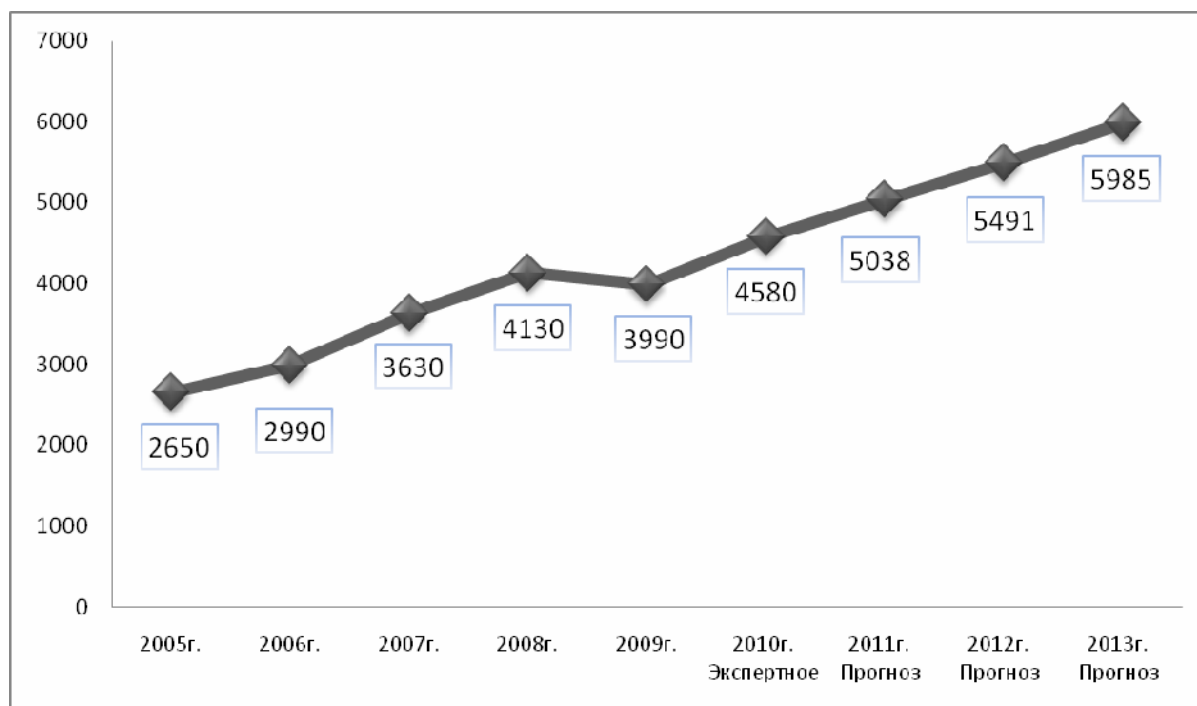


Рис. 4. Производство бутилированных минеральных/питьевых вод в Российской Федерации, млн.л

Растущие оценки рейтинговых агентств и положительный опыт уже оперирующих транснациональных корпораций на российском рынке создали благоприятные условия для инвестирования в экономику России. По этой причине интерес к отрасли проявили производители соков, молочных продуктов, других слабоалкогольных и безалкогольных продуктов и ликероводочных изделий. Возможностью производства бутилированной воды на растущем рынке заинтересовались непрофильные инвесторы, которые диверсифицировали свою деятельность производством бутилированной воды. Среди них можно назвать крупнейшие:

- Мировой продовольственный холдинг Nestle объявил о покупке российского производителя бутилированной воды "Святой источник", инвестировав в 2002 году в костромскую фабрику до 50 млн долл. США [3].
- ОАО «Лебедянский», один из ведущих отечественных производителей соков, инвестировал 3 млн.евро в производство минеральной воды под брэндом «Липецкий бювет» [3].
- Отечественный производитель соков и молока – ОАО "Вимм-Билль-Данн. Продукты питания" официально объявил о приобретении 100% долей в уставных капиталах ООО «Целебный источник», производящее минеральную

воду «Ессентуки» и ООО «Гейзер», с принадлежащими ему скважинами «Ессентуков». Сумма сделки составила около 4,1 млн долл. США [5].

- Пивоваренная компания «Балтика», производитель пива в России, в 2009 году начала производство питьевой воды под маркой «Живой ручей».

- Группа компаний "Кеми", занимающаяся нефтетрейдинговыми и девелоперскими проектами, вложила 10 млн долл. США в проект по началу производства минеральной воды "Кириллица" [6].

- ОАО «Водоканал» является одним из ведущих предприятий ЖКХ Республики Алтай открыло завод по розливу родниковой воды стоимостью 15 млн руб. в Горно-Алтайске [1].

В разное время планы относительно выхода на российский рынок бутилированной воды и расширению своего присутствия озвучивали такие производители как группа Danone, Castel Group.

В то же время на территории некоторых субъектов РФ нет участков недр, содержащих минеральные воды, степень подготовленности которых была бы достаточна для привлечения инвесторов для их геологического изучения и добычи.

Рынок инвестиционных предложений по организации добычи минеральных вод пока является стихийным. Органы управления фондом недр могли бы влиять его формирование, чтобы привлекать инвестиции в геологическое изучение новых участков и ценных лечебных типов вод, но пока такое влияние незначительно. Единственным механизмом управления воспроизводством ресурсной базы подземных вод является система лицензирования, которая, как показывает опыт, является недостаточно эффективной. Как правило, внимание инвесторов привлекают популярные у населения («раскрученные») типы минеральных вод либо их аналоги. Это приводит к ряду негативных последствий, в основном к сосредоточению эксплуатируемых участков на небольшой территории, что для многих месторождений минеральных вод крайне нежелательно с точки зрения охраны их ресурсов.

В условиях ограниченного финансирования работ по воспроизводству ресурсной базы минеральных вод основной задачей следует считать повышение эффективности государственного управления в области использования и охраны этой базы, особенно в регионах интенсивной добычи подземных вод.

Подземные минеральные воды являются полезным ископаемым с высокой степенью ликвидности. В настоящий момент в стране отсутствует государственная система управления использованием минеральных вод и государственного учета добычи и использования этого типа вод [7].

Особенность российского рынка производства и реализации бутилированных минеральных и питьевых вод является его фрагментарность. Первое место по объему производства минеральных вод удерживает Южный федеральный округ, где располагаются широко известные не только в самой России, но и за ее пределами, источники минеральных вод Северного Кавказа. На Южный регион в 2007 году приходилась почти треть произведенных в стране минеральных вод, а точнее 32% или 111,2 млн. дал воды [7].

Реализация преимущественно сосредоточена в Москве, Санкт-Петербурге

и основных городах-миллионниках. Однако региональный рынок развивается почти также быстро, как и столичный. На рынке представлено большое количество конкурентов с множеством собственных марок продукции. 30% продаж контролируют две транснациональные компании – Pepsi Bottling Group (Aqua Minerale) и Coca – Cola Company (BonAqua). Другие ведущие производители – Nestle Waters («Святой источник», Perrier, Vittel, San Pellegrino), ООО «Шишкин лес холдинг» («Шишкин лес») и компания «Висма» («Архыз») занимают по 3–7%, остальное принадлежит 650 локальным брендам. При этом в каждом регионе есть местный лидер, как правило, занимающий 30–40% рынка и конкурирующий с глобальными игроками [7].

Локальность – еще одна характерная особенность этого рынка. В регионах сильны позиции местных производителей. Они устойчиво работают в нижнем ценовом сегменте, а федеральные участники вынуждены выходить в более дорогой сегмент, поскольку их транспортная составляющая достаточно велика. Несмотря на это, международные корпорации, за счет масштабности и более высокой эффективности своих операций продолжают наращивать свои доли в России. В свою очередь, российские производители бутилированной воды, не имея новых секторов для экспорта, проигрывают и внутренний рынок. Таким образом, на основании приведенных данных можно утверждать, что соперничество между производителями и продавцами, отражающее общее состояние конкурентной борьбы в отрасли, весьма интенсивно и продолжает расти. Проблема модернизации оборудования и технологий для выпуска более качественной, сопоставимой с мировыми аналогами продукции становится особенно актуальной.

Для выхода из экономической стагнации отечественным предприятиям необходим рост за счет инвестиций. В настоящее время инвестиционный потенциал отрасли оценивается как довольно высокий, существует возможность для получения высоких дивидендов. В свою очередь, большая инвестиционная активность является необходимой предпосылкой повышения конкурентоспособности отрасли, обеспечения ее устойчивого развития в будущем.

По нашим оценкам, для достижения устойчивой конкурентной позиции производителей бутилированной минеральной и питьевой воды Южного региона потребуются инвестиции в размере 37 млрд руб. Основными целями инвестирования в основной капитал для региональных предприятий по производству бутилированной минеральной и питьевой воды становятся: замена изношенной техники и оборудования, повышение эффективности производства (автоматизация или механизация существующего производственного процесса, внедрение новых производственных технологий, снижение себестоимости продукции, экономия энергоресурсов), увеличение производственных мощностей с неизменной номенклатурой продукции и с расширением номенклатуры выпускаемой продукции.

Это позволит производителям региона удержать свою долю рынка, предлагая потребителям продукцию по более низкой цене и обеспечивая при этом качество минеральной и питьевой воды на мировом уровне.

Список использованных источников:

1. Материалы информационного сайта ООО «Издательский дом «ЭкоМедиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.watermagazine.ru/news/2027-gornoaltaysk-rozliv>
2. Данные центральной базы статистических данных Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
3. Материалы информационного сайта портала Credo.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal-credo.ru/site/?act=news&id=335>
4. Материалы информационного сайта ОАО "Лебедянский" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lebedyansky.ru/press/news/117/>
5. Материалы информационного сайта ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wbd-rus.atilekt.com/page_pid_267_news_76_year_2003.aspx
6. Материалы информационного сайта Состав.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2007/01/25/61/#>
7. Материалы информационного сайта ЗАО «НижБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.snbc.ru>
8. Материалы информационного сайта ИАЦ "Минерал" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mineral.ru/Facts/russia/131/291/index.html>

К.э.н. Ребий Е.Ю.

*Северо-Кавказский гуманитарно-технический институт,
г. Ставрополь, Российская Федерация*

ТРАНСФЕР ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Эффективным инструментом передачи знаний из науки в промышленность являются специализированные сети трансфера технологий. Первым примером такой сети в России является созданная в 2002 году по аналогии с французским национальным инновационным агентством ANVAR Российская сеть трансфера технологий (Russian Technology Transfer Network – RTTN). RTTN – это часть инновационной инфраструктуры, способствующая коммерциализации научно-технического потенциала России и развитию высокотехнологичного бизнеса.

Трансфер технологий, если он хорошо отлажен, успешно и интенсивно функционирует, является не только сокровищницей инновационных идей и концепций, но иногда и способом формирования стратегических альтернатив экономического развития. При этом активизируется целеустремленная предпринимательская деятельность в направлении сокращения инновационного цикла, включаются механизмы планомерного поиска и генерирования инновационных идей, содействия их реализации.

Высокоорганизованная передача технологий возможна только при наличии развитой системы стимулирования научных исследований с последующим отбором тех результатов НИОКР, которые имеют хорошую перспективу технологического применения.

В течение 2002–2010 гг. через RTTN было распространено более 1500 технологических запросов и предложений, по ним получено более 800 выражений

интереса, которые привели к заключению 50 соглашений о трансфере технологий. Сегодня сеть объединяет 52 инновационных центра РФ. В их числе – «Инновационно-технологический бизнес-центр Ставропольского края» (ИТЦ СК), являющийся с апреля 2005 года сертифицированным членом RTTN – единственным в Ставропольском крае. На данном этапе завершены процедуры по вступлению ИТЦ СК в Британо-Российскую (BRIN) и Франко-Российскую (RFR) сети.

Показатели деятельности «Инновационно-технологического бизнес-центра Ставропольского края» красноречиво говорят о том, что его роль в построении системы инновационного промышленного комплекса Ставропольского края очень высока. На сегодняшний день в интегрированной базе ИТЦ собрано уже более 400 инновационных проектов, с которыми можно ознакомиться как в сети Интернет на сайте «Идеи для бизнеса» www.stavintech.ru, так и в выставочном зале.

Однако, в регионе на сегодняшний день существуют серьезные дисбалансы в создании инновационной инфраструктуры. Если по одним направлениям система достаточно развита, то по другим работа практически не начата.

В связи с этим, основные усилия по разработке стратегии развития инноваций в Ставропольском крае должны быть сосредоточены на следующем:

Первое – формирование рынка прав на результаты интеллектуальной собственности.

Второе – формирование региональной инновационной инфраструктуры и обеспечение ее интеграции с национальной инновационной инфраструктурой.

Третье – создание системы научного и технологического прогнозирования на региональном уровне (форсайт) – на базе форсайта будут определяться научные и технологические приоритеты региональной научно-технической и инновационной политики.

Четвертое – стимулирование спроса на инновации и новые технологии, расширение механизмов содействия предприятиям, реализующим инновационные проекты.

Пятое – усиление интеграции науки, образования и производства в рамках региональной инновационной системы, в том числе развития целевой подготовки и переподготовки кадров в соответствии с потребностями реального сектора экономики.

Важную роль в обеспечении необходимых темпов экономического роста страны играет правильный выбор приоритетов НТР и инновационной деятельности. В то же время следует принимать во внимание, что не все позиции приоритетов могут быть реализованы за счет имеющего место инновационного и научно-технологического потенциалов.

Таким образом, создание действенной системы продвижения наукоемкой продукции российских предприятий на внутренний и мировые рынки является крайне актуальной задачей, определяющей успех всей программы перевода промышленности на инновационный вариант развития.

Список использованных источников:

1. Бунчук М. Национальные инновационные системы: основные понятия и приложения [Электронный ресурс] / М. Бунчук. – Режим доступа: www.geocities.coni/CollegePark/Lab/5590/nis.htm
2. Дуненкова Е.Н. Формирование инновационно-промышленных кластеров для развития индустриального региона / Е.Н. Дуненкова // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М. – 2005 г.
3. Задумкин К.А. Инновационная деятельность в регионе: концептуальные подходы и практика: учеб. пособ. / К.А. Задумкин, Л.Г. Иогман, С.В. Терехова. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2006. – 144 с.
4. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы / Н.И. Иванова // Вопросы экономики. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003.
5. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stavstat.ru/region_v_cifrah/socekonom/default.aspx

Рябоконт А.П.

Южный филиал Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет»

КЛАСТЕРНЫЙ МЕТОД КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кластер (в экономике) (от англ. *cluster*) — сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; ВУЗов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Примером кластера является Силиконовая долина в США [4].

Многочисленные примеры из мировой практики подтверждают, что кластерная форма организации производства является наиболее подготовленной для инновационного процесса.

Характерными признаками кластера являются:

- максимальная географическая близость;
- родство технологий;
- общность сырьевой базы;
- наличие инновационной составляющей [6].

Деятельность по поддержке кластеров называется «кластерной политикой» и обычно включает в себя:

- ликвидацию барьеров для инноваций;
- инвестиции в человеческий капитал и физическую инфраструктуру;
- поддержка географической концентрации связанных фирм [7].

Государственные органы в развитых странах выступают за широкую классификацию кластеров с целью включения в них максимально большего количества фирм, предприятий.

Министерство аграрной политики, а также Комитет Верховной Рады по

вопросам аграрной политики и земельных отношений рассматривают возможность применения в сельском хозяйстве Украины инновационного кластерного подхода, где под кластером подразумевают связанные между собой компании и смежные организации, расположенные в одном регионе и вовлеченные в одно бизнес-направление. Например, для сельского хозяйства это компании занятые в секторах растениеводства, животноводства, переработки, производства продуктов питания, дистрибуции, а также научно-исследовательские организации, профильные образовательные учреждения, поставщики удобрений и комбикормов, агротуризм и т.д. [2].

Для развития кластера сельского хозяйства необходимо привлечение инвестиций в этот сектор, создание вертикально-интегрированных структур и заключение долгосрочных контрактов между производителями и переработчиками сельхозпродукции, а также решение проблем, связанных с отсутствием квалифицированного кадрового потенциала.

Для повышения эффективности сбыта в кластере, важно создать зерновую биржу и логистические центры. В свою очередь, создание сельскохозяйственного банка и развитие различных программ финансовой поддержки обеспечат компаниям доступное финансирование и позволят им модернизировать основные фонды [2].

На данном этапе важной задачей является изучение опыта создания кластеров как в мире, так и в регионах Украины для принятия решения о дальнейших действиях в центре и на местах, нормативно-правовом обеспечении организации и функционировании кластеризированной экономики [1].

Выводы. Таким образом, кластер – это территориальное объединение взаимосвязанных предприятий разных отраслей в пределах соответствующих регионов, направляющих свою деятельность на производство конкурентоспособной продукции, где кластеры выступают в роли детонаторов творческой активности и инновационности. Развитие же кластерных инициатив в Украине возможно путем реализации таких задач:

1. Разработать и утвердить стратегию повышения конкурентоспособности страны на основе инновационных кластерных структур.
2. Обеспечить на законодательном уровне формирование благоприятной для развития предпринимательства деловой среды с акцентом на сотрудничество власти, бизнеса, науки, образования и общественных организаций в инновационных сетевых структурах.
3. Создать национальные и региональные советы конкурентоспособности, которые координировали бы разработку и реализацию проектов инновационных кластерных объединений и других сетевых формирований.
4. Обеспечить внедрение инновационных образовательных программ для подготовки и переподготовки специалистов, принимающих участие в развитии и функционировании инновационных сетевых структур.
5. Провести фундаментальные исследования для определения приоритетов формирования в стране национальных и региональных производственных кластеров.

Список использованных источников:

1. Андриющенко Е.А. Кластерная модель экономики предприятий на региональном уровне [Электронный ресурс] / Е.А. Андриющенко // Вестник Хмельницкого института регионального управления и права. – 2003. – №2(6). – Режим доступа: <http://www.univer.km.ua>
2. Дранев Я.Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий / Я.Н. Дранев // Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М.: Сканрус, 2001. – 45 с.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36.
4. Руднева П.С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах [Электронный ресурс] / П.С. Руднева // Экономика региона. – 2007. – №18. – Ч.2 – дек. – Режим доступа: <http://journal.vlsu.ru>
5. Соколенко С.И. Научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие Крыма на основе кластеров» / С.И. Соколенко. – Симферополь, 2009. – С. 50.
6. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 320 с.
7. Горшенева О.В. Кластеры: сущность, виды, принципы организации и создания в регионах / О.В. Горшенева. – Экон. вестник Ростов. гос. ун-та. – 2006. – №4. – Ч.2. – С. 47.
8. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития / Т.В. Цихан // Теория и практика управления. – 2003. – №5. – С. 38.

К.э.н. Сушкова И.А.

*Институт социального образования (филиал) РГСУ, г. Саратов,
Российская Федерация*

НАЛОГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Одним из важных инструментов государственного регулирования, имеющим первостепенное значение, как для формирования бюджетов всех уровней, так и для развития экономики страны является налогообложение.

Под стимулирующей ролью налогообложения чаще всего подразумевают способствование инновационному росту экономики, так как экономический рост государства невозможен без развития хозяйствующих субъектов различных отраслей экономики. Приоритетом налоговой политики в среднесрочной перспективе должна стать разработка законодательных норм, направленных на повышение инвестиционной и инновационной активности, опережающее снижение налоговой нагрузки на обрабатывающие отрасли и сферу услуг, стимулирование экспорта не сырьевых товаров, оптимизацию фискальной нагрузки на сырьевой сектор.

Решение задачи повышения инвестиционной и инновационной активности обеспечивается рынком и механизмом регулирующего воздействия государства на данный процесс. Перед государством неизбежно встает проблема поиска и выбора форм и методов воздействия на инвестиционную и инновационную активность и формирование инвестиционных ресурсов хозяйствующих субъектов. В этой связи важная роль принадлежит системе налогообложения, с помощью которой государство влияет на объем финансовых ресурсов, остающихся в

распоряжении хозяйствующих субъектов и которые могут быть распределены между акционерами (учредителями) и (или) использованы как инвестиции в форме вложений и в основной капитал, и в ценные бумаги.

Налоговый механизм регулирования инвестиционной деятельности, призван обеспечивать равновесие между фискальной и регулирующей функциями налогов, проявляясь в различных формах: специальные налоговые режимы (например, в форме соглашений о разделе продукции); изменение срока уплаты налога (в форме предоставления инвестиционного налогового кредита); налоговые льготы, связанные со стимулированием инвестиций в основной капитал и научно-технические разработки (налоговые стимулы инвестиционной активности).

Совокупность налоговых льгот можно рассмотреть как часть механизма налогового регулирования, включающего различные формы, виды и инструменты, призванные способствовать увеличению прибыли хозяйствующих субъектов, росту объема их собственных финансовых ресурсов. Налоговые стимулы, уменьшающие денежные обязательства хозяйствующих субъектов перед государством, включают:

- освобождение отдельных категорий налогоплательщиков от уплаты налога в течение определенного периода (так называемые налоговые каникулы, скажем, на 2 года или более);
- освобождение (полное или частичное) объекта от налогообложения;
- льготы в виде уменьшения налоговой базы (вычеты, скидки);
- льготы в виде пониженной налоговой ставки.

Общепризнано, что именно прямые налоги, в том числе налог на прибыль, предоставляют наибольшую возможность для регулирующего воздействия на темпы, масштабы и направления инвестиционной и инновационной деятельности.

С 2005 г. в главу 25 НК РФ была введена новая норма, льгота по которой именуется «амортизационной премией». Согласно ст.258 п. 9 НК РФ, налогоплательщик имеет право включать в состав расходов отчетного (налогового) периода расходы на капитальные вложения в размере не более 10% (не более 30% – в отношении основных средств, относящихся к третьей – седьмой амортизационным группам) первоначальной стоимости основных средств (за исключением основных средств, полученных безвозмездно), а также не более 10% (не более 30% – в отношении основных средств, относящихся к третьей – седьмой амортизационным группам) расходов, которые понесены в случаях достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации, технического перевооружения, частичной ликвидации основных средств и суммы которых определяются в соответствии со статьей 257 НК РФ.

В главе 25 НК РФ существуют и иные новации, направленные на активизацию инвестиционной активности хозяйствующих субъектов:

- проценты по долговым обязательствам инвестиционного (капитального) характера стали учитывать в составе внереализационных расходов текущего периода;
- учет убытков от реализации объектов амортизируемого имущества. Если

остаточная стоимость амортизируемого имущества с учетом расходов по его реализации превышает выручку от реализации, полученная разница признается убытком, который включается в целях налогообложения в состав прочих расходов равными долями в течение срока, определяемого как разница между сроком полезного использования этого имущества и фактическим сроком его эксплуатации до момента реализации;

– освобождение от налогообложения прямых иностранных инвестиций на финансирование капитальных вложений. В соответствии с пп. 14 п. 1 статьи 251 НК РФ инвестиции, полученные от иностранных инвесторов на финансирование капитальных вложений производственного назначения при условии использования их в течение одного календарного года с момента получения, являются средствами целевого финансирования и не учитываются при формировании налоговой базы по налогу на прибыль.

Для привлечения прямых иностранных инвестиций в российскую экономику статья 150 НК РФ предусматривает освобождение от обложения налогом на добавленную стоимость ввоза на таможенную территорию Российской Федерации технологического оборудования (в том числе комплектующих и запасных частей к нему) аналоги которого не производятся в РФ, по перечню утвержденному правительством РФ.

Кроме того, налогоплательщики получили право применять вычеты по суммам налога на добавленную стоимость, предъявленным подрядными организациями при проведении ими капитального строительства (ранее это было возможно только после постановки объекта на учет). Это позволяет ускорить возвращение средств, израсходованных на строительство объекта, сборку (монтаж) основных средств (пункт 6 статьи 171 НК РФ).

Расходы организации на НИОКР, относящиеся к созданию новой или усовершенствованию производимой продукции, в частности расходы на изобретательство, осуществленные ею самостоятельно или совместно с другими организациями (в размере, соответствующем её доле расходов), равно как на основании договоров, по которым она выступает в качестве заказчика таких исследований или разработок, признаются для целей налогообложения после завершения этих исследований или разработок (завершения отдельных этапов работ) и подписания сторонами акта сдачи-приемки. Такие расходы равномерно включаются налогоплательщиком в состав прочих расходов в течение одного года при условии использования указанных исследований и разработок в производстве и (или) при реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг) с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором завершены такие исследования (отдельные этапы исследований).

Расходы налогоплательщика на НИОКР, осуществленные в целях создания новых или совершенствования применяемых технологий, разработки новых видов сырья или материалов, не увенчавшихся положительным результатом, также подлежат включению с 1 января 2007 г. в состав прочих расходов равномерно в течение одного года (ранее с 1 января 2006 г. в течение трех лет) в размере фактически осуществленных расходов (пункт 2 статьи 262 НК РФ).

Для привлечения инвестиций в экономику отдельных регионов и высоко-

технологичных отраслей, в портовые и туристско-рекреационные хозяйства предусмотрено введение механизма налогового стимулирования деятельности резидентов (участников) в особых экономических зонах (ОЭЗ).

Помимо рассмотренных выше мер, направленных на стимулирование инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов, законодательством предусмотрены и возможности предоставления инвестиционного налогового кредита (статья 66–68 НК РФ), который предоставляется на 1-5 лет. Инвестиционный налоговый кредит может быть предоставлен организации, являющейся плательщиком налога на прибыль, а также по региональным и местным налогам, при наличии хотя бы одного из следующих оснований:

- проведение организацией научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ либо технического перевооружения собственного производства, в том числе направленного на создание рабочих мест для инвалидов или защиту окружающей среды от загрязнения промышленными отходами и (или) повышение энергетической эффективности производства товаров, выполнения работ, оказания услуг;

- осуществление этой организацией внедренческой или инновационной деятельности, в том числе создание новых или совершенствование применяемых технологий, создание новых видов сырья или материалов;

- выполнение организацией особо важного заказа по социально-экономическому развитию региона или предоставление ею особо важных услуг населению;

- выполнение организацией государственного оборонного заказа;

- осуществление этой организацией инвестиций в создание объектов, имеющих наивысший класс энергетической эффективности, в том числе многоквартирных домов, и (или) относящихся к возобновляемым источникам энергии, и (или) относящихся к объектам по производству тепловой энергии, электрической энергии, имеющим коэффициент полезного действия более чем 57%, и (или) иных объектов, технологий, имеющих высокую энергетическую эффективность, в соответствии с перечнем.

Следует заострить внимание на налоговых льготах и преференциях, влияющих на активизацию научной и инновационной деятельности, развитие наукоемкого бизнеса, повышение интереса к поддержке науки и инноваций со стороны частных инвесторов.

От НДС освобождается реализация исключительных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для электронных вычислительных машин, базы данных, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности на основании лицензионного договора.

По налогу на прибыль расширен перечень научных фондов, средства из которых, полученные в рамках целевого финансирования, не учитываются при определении налоговой базы по данному налогу; организациям предоставляется право применять специальный коэффициент (но не выше 3) к основной норме амортизации в отношении амортизируемых основных средств, используемых только для осуществления научно-технической деятельности.

При применении упрощенной системы налогообложения, в перечень расходов, которые уменьшают полученные доходы налогоплательщика при применении данной системы налогообложения, включаются расходы на приобретение исключительных прав на «результаты интеллектуальной деятельности» и их использование; на патентование и расходы на НИОКР.

Таким образом, можно заключить, что государство, используя целенаправленные налоговые льготы, направляет инвестиции хозяйствующих субъектов в приоритетные сферы деятельности, и влияет на региональное размещение капитала; влияет на активное использование собственных средств предприятий, в качестве основных источников расширенного воспроизводства основного капитала; способствует активизации инвестиционной и инновационной деятельности, развитию наукоемкого бизнеса, повышению интереса к поддержке науки и инноваций со стороны частных инвесторов и т.д. Основной целью инвестиционной и инновационной политики должно стать создание эффективных механизмов стимулирования технологической модернизации всех отраслей экономики.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс РФ.

К.э.н. Чумак Л.Ф.

Украинская инженерно-педагогическая академия, г. Харьков, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях повышенной нестабильности условий ведения хозяйственной деятельности предприятия, проблема разработки и реализации стратегии развития является одной из самых насущных. Стратегические решения базируются на возможности реализации потенциала предприятия и эффективного использования ресурсов. В связи с этим актуальным является и создание или выбор инструментальных средств, которые дают возможность выявить и оценить потенциал предприятия, что послужит основой для разработки стратегии развития предприятия.

Под производственным потенциалом, в частности, можно понимать отношения, возникающие на предприятии по поводу достижения максимально возможного производственного результата при наиболее эффективном использовании интеллектуального капитала предприятия для поиска передовых форм организации производства; имеющейся техники в целях получения наиболее высокого уровня технологий; материальных ресурсов для обеспечения максимальной экономии и оборачиваемости [2].

Структура производственного потенциала предприятия достаточно полно представлена группой авторов в работе [1], которые отнесли к его составляющим средства производства, потенциал технического персонала, потенциал земли и природно-климатических условий, потенциал основных и оборотных

фондов, нематериальных активов, а также потенциал воспроизводства (инновационный и инвестиционный), финансовый потенциал.

Формирование и наращивание производственного потенциала, а также его успешное взаимодействие с постоянно меняющейся внешней средой и будет составлять стратегию развития предприятия.

Каждое из предприятий неповторимо, следовательно, не существует и универсальной стратегии развития, но, тем не менее, разработаны основные типы стратегий бизнеса. Выбор той или иной стратегии от большого количества внутренних и внешних факторов. К базовым стратегиям развития отнесены стратегии концентрированного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста. Эффективная стратегия роста предприятия основывается на правильно выбранных долгосрочных целях, на оценке собственного потенциала и анализе возможностей и угроз, которые предоставляет внешняя среда, кроме этого, играет роль и каким является само предприятие – малым, средним или крупным.

При оценке производственного потенциала предприятия проводится анализ текущего состояния предприятия. По основным составляющим (производственной, материальной, кадровой) проводится анализ их движения. С этой целью используются коэффициенты обновления, выбытия, прироста ОФ, коэффициент неравномерности поставок материалов, коэффициент оборота по приему кадров, коэффициент оборота по выбытию, коэффициенты текучести и постоянства кадров. Затем оценивается текущее состояние, для чего рассчитываются коэффициент износа, пригодности ОФ, коэффициент использования наличного оборудования, фонд времени использования оборудования и производственных мощностей, фактический и плановый коэффициент обеспеченности материальными ресурсами, среднегодовая выработка продукции одним работающим и показатели баланса рабочего времени. Огромную роль для оценки потенциала играют коэффициенты эффективности использования составляющих – фондоотдача, фондоемкость, коэффициент загрузки оборудования, рентабельность ОФ, коэффициент сменности, материалоотдача продукции, материалоемкость продукции, удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции, коэффициент использования материалов, изменение среднего заработка рабочих за период, изменение среднегодовой выработки, производственные затраты рабочего времени, экономия (перерасход) ФЗП.

После проведенной оценки производственного потенциала предприятия делаются выводы о соответствии имеющегося потенциала перспективным целям развития. Если имеющийся уровень потенциала достаточен для достижения поставленных целей, то стратегия развития строится на имеющейся базе с учетом изменений внешних факторов.

Если же наличный уровень потенциала недостаточен для реализации целей, то необходимо рассмотреть возможные пути увеличения производственного потенциала предприятия. Здесь, в рассмотрение и анализ, следует подключить так называемые «субъективные составляющие» – научно-технический, управленческий, информационный, инфраструктурный, маркетинговый, логистический и, безусловно, финансовый потенциал [1]. Для этого также прово-

дится анализ с использованием определенного набора показателей, результатом которого должны стать выводы о возможности повышения уровня производственного потенциала силами самого предприятия или целесообразности привлечения сторонних сил: внешних инвестиций, займов, кредитов, лизинга и т.д.

С каким бы уровнем производственного потенциала мы не имели бы дела при разработке стратегии развития предприятия, необходимо отдельное внимание уделить возможным рискам на пути достижения цели. При этом необходимо оценивать насколько возникшая рискованная ситуация может повлиять на изменение уровня наличного производственного потенциала предприятия. И уже с учетом возможных рисков формировать окончательную стратегию развития предприятия.

Список использованных источников:

1. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексик. — 2-е вид., без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 316 с.
2. Електронний ресурс. — Режим доступу: http://publish.cis2000.ru/articles/book_9/intro.shtml#end

Яремик Х.Я.

Українська академія друкарства, м. Львів, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ

Розвиток видавничого бізнесу є необхідною умовою для функціонування будь-якої країни. Це зумовлено тим, що продукція цієї сфери діяльності забезпечує задоволення культурно-освітніх, наукових, інтелектуальних і виробничих потреб суспільства; що є необхідною умовою для функціонування будь-якої країни. Тому в більшості провідних країн світу розвитку цієї галузі приділяється особлива увага.

Станом на 01.01.2011 р. до Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 4820 суб'єктів видавничої справи: 1516 суб'єктів видавничої справи займаються лише видавничою діяльністю, 621 – виготовленням видавничої продукції; 293 – розповсюдженням видавничої продукції, а решта суб'єктів видавничої справи поєднують 2-3 види діяльності [3].

Підприємницькі структури галузі забезпечують близько 2% ВВП країни, тоді як у розвинених країнах світу цей вид діяльності є одним з найприбутковіших.

На жаль, в Україні не можна сказати про існування системного підходу до розвитку видавничо-поліграфічної галузі.

Дані представлені "Книжковою палатою України імені Івана Федорова", свідчать про падіння кількості видань в середньому на одного мешканця України з 2,6 книги у 1991 році до менш, ніж однієї книги у 2010 році.

Хоча ознакою цивілізованої країни є показник випуску книг на рівні 12-14 примірників на душу населення [2].

За статистичними даними Книжкової палати України, у 2010 році в країні було видано в цілому 22557 назв книг загальним тиражем 45058,3 тис. примірників, що порівняно з 2009 роком майже на відсоток більше за назвами та на 7,1 відсотка менше за тиражами.

**Таблиця 1. Випуск видавничої продукції підприємствами
видавничо-поліграфічної галузі за 2005-2010 рр.**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Книги та брошури						
1. Кількість видань, друк. од.	15 720	15867	17 987	24 040	22 491	22 557
в % до попереднього року	100,0	100,9	113,4	133,7	93,6	100,3
2. Річний тираж, тис. пр.	54 059,8	54209,6	56111,7	58158,1	48514,4	45 058,3
в % до попереднього року	100,0	100,3	103,8	103,6	83,4	92,9
Періодичні та продовжувані видання						
1. Кількість назв	2182	2301	2420	2422	2515	2822
в % до попереднього року	100,0	105,5	105,2	100,1	103,8	112,2
2. Річний тираж, тис. прим	132456,9	137500,2	237377,2	270355,8	256327,3	338033,9
в % до попереднього року	100,0	103,8	172,6	113,9	94,8	131,9
Газети						
1. Кількість назв	2 974	2918	2885	2647	2499	2347
в % до попереднього року	100,0	98,1	98,9	91,8	94,4	93,9
2. Річний тираж, тис. прим	4959791,1	4235146,0	3665450,2	3966113,5	3444551,7	3168879,8
в % до попереднього року	100,0	85,4	86,5	108,2	86,8	91,9

Найбільшого приросту видання книжкової продукції за назвами та тиражами досягнуто у 2008 році.

За даними таблиці 2 видно, що за перше півріччя 2011 року, порівняно з відповідним періодом 2010 року, відбулося подальше зниження випуску книжкової продукції на 5,2% за кількістю назв видань та на 8,3% за тиражем.

У загальному обсязі поліграфічного виробництва частка періодичних видань (газет, журналів, збірників) є найбільшою і становить у 2010 році 98,7%. Річний тираж газет у 2008 році становив 3 966 113,5 тис. примірників, що на 8,2% більше, ніж в попередньому році, однак в наступному періоді спостерігається тенденція щодо зниження кількості назв та річного тиражу газетної продукції. Для журнального виробництва характерна стійка тенденція зростання за кількістю назв та випередження за величиною у 2010 році річних тиражів випуску газет.

У видавничо-поліграфічній галузі переважають малі видавничі (94,2%) та поліграфічні підприємства (91,3%). Поліграфічна діяльність характеризується привабливістю з точки зору ведення бізнесу, що підтверджується обсягом залучених інвестицій і організацією численних приватних підприємств. Частка суб'єктів приватної форми власності у видавничій справі становить понад 85,3%, а у поліграфічній діяльності більше 88,9% [4].

Спостерігається тенденція до відродження регіональної поліграфії, яка

розвивається не досить інтенсивно через відсутність фінансових ресурсів для оновлення технічної бази.

Таблиця 2. Випуск книжкової продукції станом за перше півріччя 2010-2011 рр.

Види видань	2010 (станом на 10.10)		2011 (станом на 10.10)			
	Кількість видань, друк.одиниць	Тираж, тис.пр.	Кількість видань, друк.одиниць	Тираж, тис.пр.	у % до кількості видань (станом на 10.10.2010)	у % до заг. тиражу(станом на 10.10.2010)
Книги, брошури, в тому числі	14135	25760,5	13398	23609,6	94,8	91,7
українською мовою	9226	12134,0	8806	13439,4	95,4	110,8
російською мовою	3638	12177,8	3125	8851,3	85,9	72,7

Зокрема, за статистичними даними, у 2010 році була збитковою діяльність 30,7% загальної кількості видавничих підприємств Львівської області та відповідно 36,6% від кількості поліграфічних підприємств регіону.

За даними офіційних статистичних джерел значна кількість суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі є збитковими. Майже 60% збитків припадає на малі видавництва та видавничі організації.

Видавничо-поліграфічна галузь належить до числа соціально значимих, що обумовлює її залежність від соціально-економічної забезпеченості суспільства і, як результат, вразливість в періоди нестабільності економічного розвитку держави

На нашу думку, сучасні проблеми видавничо-поліграфічної галузі країни, обумовлені кризовим станом галузей економіки, в першу чергу соціальної сфери, що є основним споживачем друкованих видань; відсутністю цілісної державної політики регулювання і підтримки галузі; відсутністю програм розвитку на рівні регіонів і підприємств; відсутністю програм розвитку суміжних з поліграфією галузей, що забезпечують їх розвиток.

До галузевих проблем слід віднести: відсутність інформації про реальну потребу в друкованій продукції; розпад системи поширення друкованих видань; відтік видавничих замовлень на зарубіжну поліграфічну базу; практично повна стагнація в сфері виробництва вітчизняного поліграфічного обладнання; не конкурентоспроможність виробництва вітчизняних поліграфічних матеріалів у порівнянні з імпортними аналогами; нестача кваліфікованих виробничих кадрів галузі; моральний і фізичний знос технологічного обладнання переважної більшості державних поліграфічних підприємств країни; зменшення обсягів інвестицій у видавничу галузь та відсутність можливостей кредитування видавничих проектів, внаслідок обмеження фінансових ресурсів галузі лише власними коштами підприємств.

З метою вирішення проблем видавничо-поліграфічної галузі, вченими та фахівцями, цілком доречно, пропонується здійснити заходи, щодо визначення

книговидавничої галузі України національним стратегічним пріоритетом на основі взаємодії всіх органів влади з книговидавничими організаціями; розробити стратегію розвитку українського книговидання; створити єдину національну довідково-інформаційну систему книжкового простору країни; запровадження моніторингу для визначення тенденцій розвитку книжкового ринку; розроблення механізмів пільгового кредитування банками підприємств; удосконалення чинного законодавств, щодо адміністративного, митного, податкового регулювання діяльності видавничих підприємств та ввезення імпортованих книг на територію України, розроблення механізмів залучення інвестицій у галузь та звільнення їх від оподаткування [1].

В процесі залучення інвестицій у видавничо-поліграфічну галузь на нашу думку, необхідно враховувати такі особливості:

- “видавнича продукція” за своєю сутністю значною мірою збігається із поняттям “інноваційна продукція”, оскільки між ними є багато спільного. До найбільш суттєвих можна віднести наступні: як винаходи так і рукописи охороняються авторськими правами; така діяльність визначається значною невизначеністю і ризиками; ефективність від кінцевого результату такої діяльності не завжди можна точно кількісно обрахувати. Все це є об’єктивними умовами для того, щоб цих два види діяльності (інноваційна і видавнича) отримували від держави відповідну підтримку;

- головною особливістю видавничого ринку є те, що йому притаманний найвищий рівень невизначеності і ризику, який є характерний для інноваційної діяльності. Це пояснюється тим, що більша частина цього ринку має співпрацювати з авторами, які пишуть наукові, художні, суспільно-політичні праці і статті, що фактично утворює головний елемент видавничої діяльності. Але цьому елементу притаманні такі негативні властивості: по-перше, вони є результатом творчої або наукової діяльності, точно спрогнозувати хід виконання якої і всі наслідки у більшості випадків досить складно; по-друге, значна частина такого матеріалу (особливо суспільно-політичного і інформаційного) має подаватись оперативно;

- видавничу діяльність неможливо відокремлено розглядати без результатів діяльності суміжних галузей щодо виробництва паперу, картону і фарб;

- для умов видавничого ринку дія закону попиту та пропозиції, на нашу думку, значно обмежена (він практично не діє), що викликає відповідні труднощі для регулювання цього ринку і проведення ефективної комерційної діяльності. Серед причини, які перешкоджають дії цього закону є те, що при укладанні угод на придбання видавничої продукції у багатьох випадках застосовують ф’ючерсні угоди – підписки на періодичні видання і окремі публікації, які в процесі реалізації змінювати практично неможливо (тобто реагувати на фактичний попит);

- специфіка виробничого процесу, яка обумовлює застосування для виготовлення видавничої продукції серійного типу організації виробництва;

– складністю спрогнозувати довготерміновий попит на ту, чи іншу видавничу продукцію, оскільки на такий попит впливає значна кількість екзогенних (зовнішніх) чинників, які комплексно врахувати практично неможливо;

– головною метою придбання продукції промислових підприємств є задоволення матеріальних потреб, а видавничої продукції – духовних потреб. Передбачити і врахувати духовні потреби значно складніше, що якраз і є основною метою діяльності видавничих підприємств.

Список використаних джерел:

1. Афонін О. Рекомендації з удосконалення українського книговидання / О. Афонін, Н. Петрова // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 1. – С. 3-5.
2. Офіційний сайт Державної наукової установи «Книжкової палати України ім. Івана Федорова» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbooks.net>
3. Офіційний сайт Державного телебачення та радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/profile/access-denied>
4. Швайка Л.А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі / Л.А. Швайка, А.М. Штангрет. – Львів: Українська академія друкарства, 2008. – 480 с.

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Д.э.н. Астратова Г.В., Норкина Е.И.

Уральская государственная сельскохозяйственная академия, Российская Федерация

К ВОПРОСУ О ХАРАКТЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ (на примере антикризисного консалтинга)

В настоящее время, как известно, в глобальном мире идёт активное формирование экономики знания, где интеллектуальный труд и интеллектуальные услуги (ИУ) занимают лидирующие позиции. Эти проблемы актуальны как для экономики Украины, так и России.

В частности, Президент РФ Д.А. Медведев на XII Петербургском Международном экономическом форуме отметил: «Технологический прогресс должен вести к росту производительности труда, улучшению экологической ситуации, созданию возможностей для здорового образа жизни. И правительству, и бизнесу должно быть выгодно соучаствовать в развитии систем непрерывного образования, в создании и модернизации транспортной инфраструктуры, обеспечивающих мобильность людей и мотивирующих к инновационному поведению. Эти приоритеты заложены и в так называемой концепции четырех „И“, которую мы уже начали реализовывать для достижения долгосрочных целей развития. А именно – формирования комфортного для жизни людей общества, обеспечивающего лидерские позиции России в мире. Эти четыре „И“ хорошо известны: Институты, Инфраструктура, Инвестиции и Инновации. А в завтрашней повестке дня форума к этому списку добавлен и „пятый элемент“: Интеллект» [4].

Действительно, рост объёмов оказания различных видов ИУ отмечается как в нашей стране, так и за рубежом. Вместе с тем, не смотря на растущие масштабы мирового обмена услугами, категория «интеллектуальные услуги» (ИУ) изучена не достаточно, особенно в аспекте маркетинга и согласования интересов потребителей и производителей ИУ в сегменте услуг консалтинга в сфере антикризисного управления.

Считаем необходимым отметить, что в результате наших исследований, в основе которых лежат экспертные оценки репрезентативной группы респондентов, мы получили, что *услуги консалтинга в сфере антикризисного управления (УК АУ)* – это вид услуг в сфере интеллектуального труда, создающий ценность и обеспечивающий определённые преимущества получателю результатов экономической деятельности, обусловленной совокупностью последовательных действий, связанных с анализом внешней и внутренней среды, диагностикой причин возникновения кризиса, а также – планированием, разработкой, осуществлением и контролем над реализацией стратегии «оздоровления» и дальнейшего развития организации.

Возвращаясь к теме, заявленной в данной статье, мы считали целесообразным

спросить у производителей и потребителей УК АУ (на примере одного из крупнейших мегаполисов России – г. Екатеринбурга) о том, каким образом они выделяют субъектов рынка. В частности, мы спросили о том, какие есть самые важные причины, побуждающие консультанта начать работу с потенциальным клиентом для оказания ему услуг антикризисного консалтинга (управления), а клиента – выбрать именно этого консультанта. В результате мы получили, что есть шесть наиболее важных причин, которые побуждают контрагентов заключить контракт (рис. 1): цена контракта, требуемый уровень качества оказываемых услуг, удобство дислокации контрагента, внешний имидж и коммуникабельность контрагентов. Однако интересы потребителя и производителя УК АУ не всегда совпадают. Так, выявлено, что для консультанта решающими факторами выбора клиента для заключения контракта являются, в порядке убывания, следующие:

- 1) цена контракта;
- 2) требуемый заказчиком уровень качества оказываемых услуг;
- 3) рекомендации знакомых.

Эти факторы выбора могут служить критерием сегментирования клиентов для хозяйствующих субъектов рынка услуг антикризисного консалтинга посредством построения матрицы 3х3, где мы выделяем «VIP-клиентов», «лояльных клиентов» и «аутсайдеров» на локальном, федеральном и международных уровнях (рис. 2).

В то же время, для клиента решающими факторами выбора консультанта для заключения контракта являются, в порядке убывания, следующие:

- 1) качество оказываемых услуг, гарантии успеха;
- 2) цена контракта;
- 3) рекомендации знакомых.

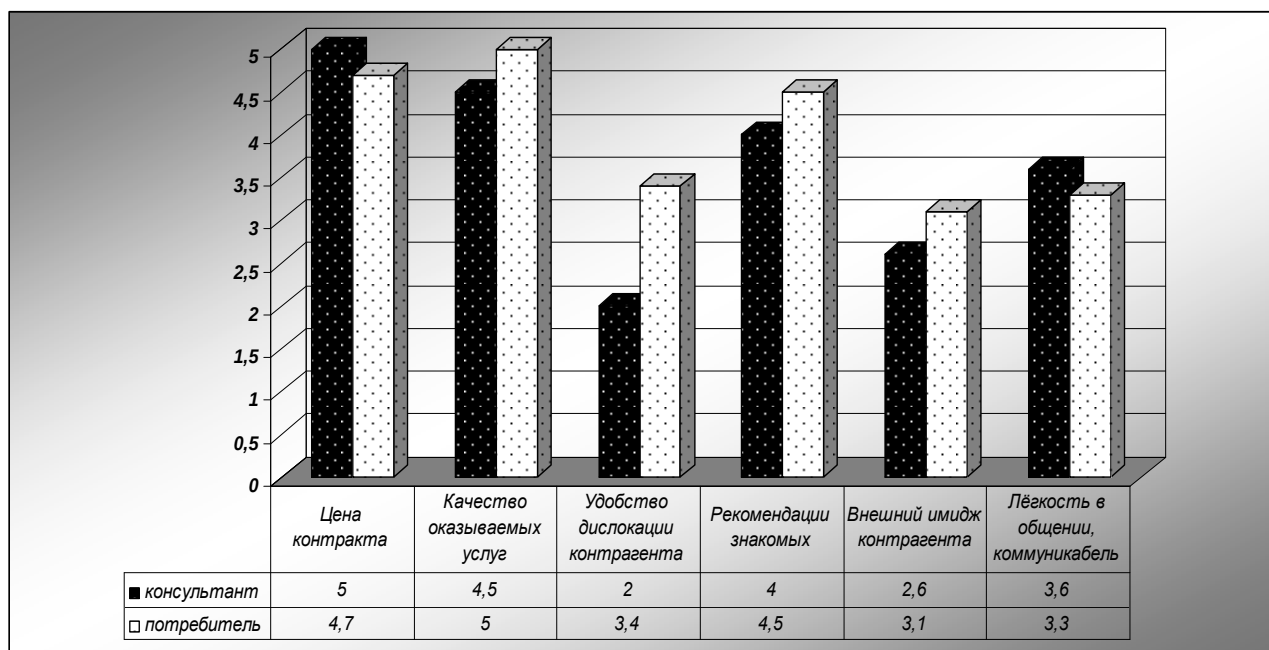


Рис. 1 . Распределение ответов консультантов (N=108; n = 100; K_к = 0,17; K_с = 0,86) и клиентов (N=27; n = 26; K_к = 0,18; K_с = 0,85) на вопрос, касающийся предпочтений, влияющих на заключение контракта на оказание УК АУ, в баллах, где 5 – max, а 1 – min

Исходя из анализа характера взаимодействия интересов потребителей и производителей УК АУ, мы можем сделать ряд выводов:

1) фактор «рекомендации знакомых» являются своего рода «пропускным билетом» для встречи контрагентов, но окончательное решение при заключении контракта остаётся за фактором «соотношением цена/качество оказываемых услуг»;

2) полученные нами факторы выбора могут служить критерием сегментирования рынка субъектов УК АУ посредством построения матрицы 3х3, где мы выделяем «лидеров», «середнячков» и «аутсайдеров» на локальном, федеральном и международных уровнях (рис. 3);

3) является логичным, на наш взгляд, наложить эти матрицы друг на друга и получить характер распределения клиентов среди консультантов (рис. 4).

ТРЕБУЕМЫЙ УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА КОНТРАКТА	«АУТСАЙДЕРЫ» международного уровня	«ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» международного уровня	«VIP-КЛИЕНТЫ» международного уровня
	1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. ОЧЕНЬ ПЛОХИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОТЛИЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ
	«АУТСАЙДЕРЫ» федерального уровня	«ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» федерального уровня	«VIP-КЛИЕНТЫ» федерального уровня
	1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. ПЛОХИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОТЛИЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ
	«АУТСАЙДЕРЫ» локального уровня	«ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» локального уровня	«VIP-КЛИЕНТЫ КЛИЕНТЫ» локального уровня
	1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОТЛИЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ
0	ЦЕНА КОНТРАКТА		

Рис. 2. Распределение критериев выбора клиентов для заключения контракта субъектами рынка УК АУ, позволяющее сегментировать и позиционировать клиентов рынка УК АУ (в авторской трактовке)

Из рис. 4 следует, что при прочих равных условиях, лидеры рынка консалтинга привлекают наилучших клиентов, а аутсайдеры рынка – наихудших.

Такая ситуация означает, что для изменения позиции консультанта на рынке

УК АУ и перехода в другой сегмент рынка необходима разработка стратегии позиционирования. Близкие подходы по данному вопросу отмечают и другие исследователи [1-3; 5].

ТРЕБУЕМЫЙ УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА КОНТРАКТА	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «ЛИДЕРЫ» локального уровня / КЛИЕНТЫ «АУТСАЙДЕРЫ» международного уровня 1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «ЛИДЕРЫ» федерального уровня / «ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» международного уровня 1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. ОЧЕНЬ ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «ЛИДЕРЫ» международного уровня / «VIP-КЛИЕНТЫ» международного уровня 1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОТЛИЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ
	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «СЕРЕДНЯЧКИ» локального уровня / КЛИЕНТЫ «АУТСАЙДЕРЫ» федерального уровня 1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «СЕРЕДНЯЧКИ» федерального уровня / «ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» федерального уровня 1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «СЕРЕДНЯЧКИ» международного уровня / «VIP-КЛИЕНТЫ» федерального уровня 1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ
	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «АУТСАЙДЕРЫ» локального уровня / КЛИЕНТЫ «АУТСАЙДЕРЫ» локального уровня 1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «АУТСАЙДЕРЫ» федерального уровня / «ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» локального уровня 1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. ПЛОХИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	СУБЪЕКТЫ РЫНКА УК АУ «АУТСАЙДЕРЫ» международного уровня / «VIP-КЛИЕНТЫ КЛИЕНТЫ» локального уровня 1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОЧЕНЬ ПЛОХИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ
0	ЦЕНА КОНТРАКТА		

Рис. 3. Распределение клиентов среди субъектов рынка УК АУ, исходя из факторов «качество-цена-рекомендации» (в авторской трактовке)

ТРЕБУЕМЫЙ УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА КОНТРАКТА	«ЛИДЕРЫ» локального уровня	«ЛИДЕРЫ» федерального уровня	«ЛИДЕРЫ» международного уровня
	1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. ОЧЕНЬ ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	1. ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОТЛИЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ
	«СЕРЕДНЯЧКИ» локального уровня	«СЕРЕДНЯЧКИ» федерального уровня	«СЕРЕДНЯЧКИ» международного уровня
	1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	1. СРЕДНЕЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ
	«АУТСАЙДЕРЫ» локального уровня	«АУТСАЙДЕРЫ» федерального уровня	«АУТСАЙДЕРЫ» международного уровня
	1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. НИЗКАЯ ЦЕНА 3. РАЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. СРЕДНЯЯ ЦЕНА 3. ПЛОХИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ	1. НИЗКОЕ КАЧЕСТВО 2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА 3. ОЧЕНЬ ПЛОХИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ
0	ЦЕНА КОНТРАКТА		

Рис. 4. Распределение критериев выбора консалтинговой компании клиентами, позволяющее сегментировать и позиционировать субъекты рынка УК АУ (в авторской трактовке)

Список использованных источников:

1. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.–СПб.–К.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / К. Лавлок; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр. // Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Медведев Д.А. Выступление на XII Петербургском международном экономическом форуме [Электронный ресурс] / Д.А. Медведев. – Режим доступа: http://archive.kremlin.ru/appears/2008/06/07/1200_type63377type82634type122346_202221.shtml
5. Lovelock Cristopher Essentials of Services Marketing / Lovelock Cristopher, Jochen Wirtz, Patricia Chew. – Singapore: Prentice Hall, 2009. – 980 p.

К.э.н. Большенко С.Ф., Мамедова С.Р., Криворучко О.В.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Украина

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В стратегии экономического и социального развития Украины (2004-2015гг.) отмечено, что "основой стратегического курса, его базовым принципом должна стать реализация государственной политики, направленной на внедрение инновационной модели структурной перестройки и роста экономики, утверждения Украины как высокотехнологического государства".

Исходя из современного состояния отечественной экономики, в которой значительная часть предприятий по разным причинам работает нерентабельно, актуальна проблема оздоровления их деловой активности. Проблемой является приведение в соответствие стратегии инновационного развития предприятий к стратегии инновационной модели развития экономики государства [1].

Наряду с осуществлением комплекса мер, направленных на приведение системы государственного управления в соответствие с требованиями инновационной модели экономического роста (нормативно-правового, налогового регулирования, развития инновационной инфраструктуры, инвестиционной и финансовой поддержки предприятий, совершенствования отечественной системы внедрения научно-технических достижений) наиболее актуальна проблема построения соответствующей стратегии управления деятельностью предприятия на основе инновационного подхода.

Согласно этой стратегии путь к внутренней и международной конкурентоспособности идет через осознание подчиненности определенным закономерностям поведения субъектов хозяйствования на современных рынках. Также ключевым звеном в повышении конкурентоспособности предприятия являются человеческие ресурсы, в частности развитие и эффективное использование персонала в организациях [3].

Построение инновационной стратегии предприятия основывается на основе комплекса универсальных закономерностей динамичного развития систем, связанных с построением и совершенствованием структуры предприятия; с развитием внутренних взаимосвязей между подразделениями; управлением развитием внешних связей и с переходными процессами предприятия на качественно новый уровень развития согласно следующих принципов:

1. Основным продуктом деятельности любой организации (предприятия) является не только продукция или услуги, но, прежде всего, развитие человека, принимающего участие в процессе деятельности предприятия, приобретает более глубокий опыт построения структуры, развития взаимосвязей, управления процессами жизнедеятельности различных уровней.

2. Выбор стратегии и цели связан с формированием более эффективных взаимосвязей на предприятии, будет основой новых качественных отношений в обществе, где главным конечным продуктом является высокая степень интеграции предприятия в окружающую среду.

3. Выбор ресурсов (материальных, финансовых, трудовых) связан с форми-

рованием условий, при которых в деятельности предприятия применяются новейшие технологии синтеза, в т.ч. и переработка отходов.

4. Распределение ресурсов связан с созданием условий, при которых четким планированием достигается динамическая устойчивость оптимального развития предприятия во времени и в рыночном пространстве.

5. Технология и безопасность деятельности, связанные с формированием условий, при которых в процессе деятельности обеспечивается профессиональное, культурное рост персонала и здоровый образ жизни.

6. Регулирование, координация деятельности связанные с обеспечением оптимума связей между подразделениями, делегирования полномочий, регулирование для максимального согласования целей и задач всех подразделений предприятия.

7. Обеспечение осуществления перехода от жесткого управления предприятием к расширенному самоуправлению с максимальным участием персонала в управлении предприятием, предоставляющим возможность активизации нововведений.

8. Интеграция опыта инновационного хозяйствования и управления – как результат накопления сотрудничества между подразделениями, формирование более эффективных команд для внедрения инноваций.

9. Выпуск продукции и услуг, стимулирующих инновационный, культурное развитие потребителей.

10. Расход необходимой части прибыли предприятия, которое должно саморазвиваться, на инновационное развитие системы управления, повышение квалификации персонала [2].

Стратегией инновационной политики предприятия на современном этапе является обеспечение перехода в максимально короткие сроки организации деятельности на инновационную модель развития, проведение в результате этого структурных и функциональных изменений в производстве, которые должны способствовать расширению возможностей выпускать конкурентоспособную продукцию, удовлетворяя качественно растущие потребности местного хозяйственного комплекса, экономики страны и личного потребления населения.

Список использованных источников:

1. Указ Президента України «Про концепцію державної промислової політики». – 12.02.2003 р. – №102/2003.
2. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Водачек, О. Водачкова. – М.: Экономика, 1989. – 241 с.
3. Зиндер Е.З. «3Д-предприятие» – модель стратегии трансформирующейся системы / Е.З. Зиндер // ComputerWorld Россия. – 2000. – №4. – С. 22-28.

Бортник Л.В.

Одеський державний економічний університет, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Стрімкий розвиток туристичної галузі в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази вітчизняних готелів та якості готельного сервісу, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів. На передодні проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 готельній індустрії вкрай необхідні інновації.

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження. В процесі аналізу теорії і практики управління підприємствами готельного бізнесу були використані праці І.В. Зоріна, Н.І. Кабушкіна, В.О. Квартальнова, В.С. Новікова, Г.А. Папіряна, С.С. Скобкіна, Дж. Р. Уокера, О.Д. Чудновського та ін.

В економічній літературі інноваційну діяльність часто пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб [2].

Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Ми відокремили чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі: продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні (рис. 1).

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); ароматехнологія тощо.

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в

системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

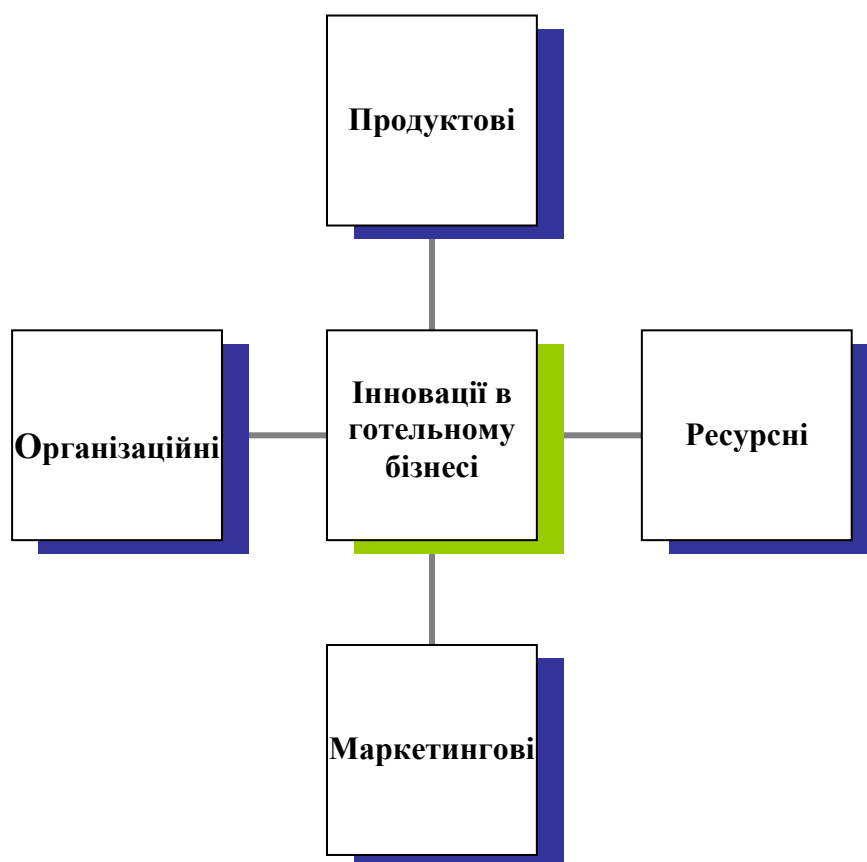


Рис. 1. Види інновацій в готельному бізнесі

В економічній літературі виділяють шість типів інноваційних стратегій підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші» [1; 3; 4].

Наступальна стратегія пов'язана з прагненням підприємства досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових товарів та послуг. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію підприємства на світові досягнення науки й техніки, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самим підприємством, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей.

Захисна стратегія спрямована на утримання конкурентної позиції підприємства на існуючих ринках. Даної стратегії дотримується більшість підприємств, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від «новаторів» та впроваджують інновації, лише заздалегідь впевнившись у їх перспективності.

Імітаційна стратегія використовується підприємствами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, тобто піратським способом.

Залежна стратегія відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у

коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами, що висуває до неї провідне підприємство.

Стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає у пошуку інформації щодо можливостей знаходження особливих ніш на існуючих ринках товарів та послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб.

Традиційна стратегія передбачає вдосконалення форм обслуговування існуючої продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки. Виробництво товарів стає традиційним внаслідок закріплення за ним певних інноваційних форм на тривалий період його «життєвого циклу». Тому, якщо підприємство на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів цілком впевнено у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, воно може свідомо дотримуватися традиційної стратегії. На наш погляд, саме традиційну інноваційну стратегію розвитку обирає переважна більшість вітчизняних готельних підприємств, намагаючись постійно вдосконалювати якість обслуговування.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведення.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
3. Управління інноваціями в сучасній організації / під ред. В.А. Євтушевського. – К.: Ніч лава, 2006. – 359 с.
4. Федулова Л.І. Менеджмент організацій / Л.І. Федулова. – К.: Лібра, 2007. – 484 с.

Галкін О.В.

Сумський національний аграрний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ З УРАХУВАННЯМ ФОРМИ ЇХ ВЛАСНОСТІ

Подальший розвиток різних галузей економіки України, особливо в умовах ринку, призводить до істотних змін в управлінні підприємств усіх форм власності. Такі реформування, перш за все, обумовлені зовнішніми факторами, зокрема глобалізацією та інтернаціоналізацією економічних процесів, виникненням сучасних вимог ведення бізнесу, набуттям значущості корпоративного управління, застосуванням уніфікованих правил ведення бухгалтерського обліку, аудиту тощо. Безумовно, сільськогосподарські підприємства не є виключенням. Тому для їхньої адаптації в ринкових умовах господарювання нагальним постає завдання щодо вдосконалення існуючого контролю діяльності підприємства як одної із важливих функцій управління.

Необхідно відмітити, що за підсумками першого півріччя 2011 року в рейтингу розвитку агропромислового комплексу України Міністерства аграрної політики та продовольства України Полтавська область посіла перше місце [1]. Лідерство Полтавщини серед інших областей України саме в галузі сільського господарства можна пояснити як результат наполегливої праці, спільних зусиль всіх, хто причетний до сільськогосподарської галузі, зокрема: керівників господарств, спеціалістів, тобто тих, від кого залежить якісне виконання прийнятих рішень і поставлених завдань – рядових працівників. Визначальним є й те, що протягом усього періоду було забезпечено ритмічне функціонування галузей рослинництва і тваринництва, системні заходи щодо вдосконалення технологій вирощування сільськогосподарських культур, поліпшення роботи у насінництві, покращення технічної бази, реалізацію програм розвитку тваринництва, ряду комплексних програм та впровадження низки інвестиційних проектів у цій галузі сільського господарства.

За результатами проведених нами досліджень, було з'ясовано, що наприкінці 2010 р. за розподілом суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України у Полтавській області за видами економічної діяльності частка підприємств, що спеціалізуються на сільському господарстві, мисливстві, лісовому господарстві, рибальстві та рибництві склала 10,4% від загальної кількості підприємств, опанувавши при цьому п'яту позицію. Лідерами виступили підприємства, що займаються торгівлею, ремонтом автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку (22,8%); наданням комунальних та індивідуальних послуг, діяльністю у сфері культури та спорту (15,5%) тощо. Зазначимо, що із зареєстрованих суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України у Полтавській області саме у сільському господарстві налічується 97,4% зі статусом юридичної особи.

Проте, враховуючи вище наведену інформацію, необхідно акцентувати увагу на тому, що кількість зареєстрованих та дійсно функціонуючих сільськогосподарських підприємств кардинально відрізняється. Так, наприкінці 2010 р.

за організаційно-правовими формами господарювання на Полтавщині саме у сільському господарстві найбільшу кількість діючих підприємств налічували у формі фермерських господарств – 1603 одиниці, тобто 67,8% від загальної кількості підприємств даної галузі. Зокрема, такі райони як Глобинський, Полтавський, Козельщинський, Великобагачанський та Кобеляцький істотно вирізняються за найбільшою кількістю функціонуючих сільськогосподарських підприємств даної форми власності. В свою чергу, господарські товариства склали 382 одиниці, що відповідно 16,1% від питомої ваги загальної кількості сільськогосподарських підприємств. Як ми бачимо, Глобинський, Карлівський, Гадяцький та Лохвицький райони тримають першість за кількістю діючих підприємств у сільському господарстві у формі господарських товариств. Третє місце належить приватним підприємствам – 215 одиниць (9,1%). Виробничі кооперативи та державні підприємства – 1,5 та 0,9% відповідно, а 4,6% – належить підприємствам інших форм господарювання. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що потенційними лідерами за кількістю діючих сільськогосподарських підприємств різних форм власності виступають Глобинський, Кобеляцький та Великобагачанський райони Полтавської області.

У власних дослідженнях ми неодноразово говорили, про те, що на сьогоднішній день актуальним постає питання організації належного контролювання сільськогосподарських підприємств. Враховуючи те, що контроль може здійснюватись в якості зовнішнього та внутрішнього, нами було досліджено, яким же чином відбувався зовнішній державний контроль підприємств у сільському господарстві різних форм власності протягом останніх п'яти років у Полтавській області органами Державної податкової адміністрації. Так, у динаміці 2006–2010 рр. найбільша кількість перевірок у Полтавській області відбувалось на сільськогосподарських підприємствах, що спеціалізуються на рослинництві, у формі Господарських товариств. Зокрема, у 2006 р. органами Державної податкової адміністрації було перевірено 92 сільськогосподарських підприємства у рослинництві, що на 25% більше, у порівнянні з 2010 роком. Зазначимо, що в середньому протягом останніх п'яти років рідше всього зовнішній контроль відбувався на державних сільськогосподарських підприємствах. В середньому на одне сільськогосподарське підприємство у рослинництві в формі Господарського товариства припадало 145 осіб із загальною виручкою 5321 тис. грн., у приватному підприємстві – до 80-ти осіб з виручкою 4943 тис. грн., у той час як у державних підприємств – до 190 осіб з виручкою 8700 тис. грн. відповідно.

Таким чином, за проведеними нами дослідженнями, протягом останніх п'яти років Господарські товариства викликають найбільшу зацікавленість органів Державної податкової адміністрації, спонукаючи тим самим, особливо в умовах ринку, запроваджувати заходи щодо внутрішнього контролю функціонуючих сільськогосподарських підприємств Полтавщини.

Список використаних джерел:

1. Удовіченко О.В. Ми послідовно примножуємо здобутки полтавських аграріїв [Електронний ресурс] / Удовіченко О.В. // Зоря Полтавщини. – 2011. – № 146. – Режим доступу: <http://www.adm-pl.gov.ua/main/news3/detail/914.htm>

Головань С.И., к.э.н. Химичева В.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГУДВИЛЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гудвилл является одной из наиболее ранних категорий рыночной экономики. Исторически гудвилл возник в коммерческой практике Англии в первой половине XV в., но законодательство в течение более чем 200 лет запрещало сделки с гудвиллом, считая их способствующими ограничению конкуренции. Поэтому термин «гудвилл», или «добрая воля», означал, что сделка с переплатой происходит по доброй воле сторон, без принуждения.

Несмотря на длительный период использования гудвилла в практике коммерческой деятельности, остается множество нерешенных вопросов. В балансах компаний отражены огромные суммы приобретенного гудвилла, которые вуалируют, а порой и искажают их реальное финансовое состояние, но не отражают действительного количества принадлежащих им неосязаемых ценностей. Последнее изменение в Международных стандартах финансовой отчетности (март 2004 г.) приняты под давлением именно этих обстоятельств: компании получили большую свободу в выделении из общей суммы приобретенного гудвилла таких составляющих, как технологические активы (патенты), контрактные активы (лизинговые и лицензионные соглашения), клиентские активы (списки клиентов), маркетинговые активы (торговые марки и бренды).

В то же время проблема оценки неосязаемых активов (знаний, компетенций, структур, инноваций, клиентов и др.) сохраняется. Неоднозначные и противоречивые трактовки гудвилла оказывают негативное влияние на ее решение. Исходя из этого целью настоящей статьи является систематизация подходов к определению гудвилла и обоснование причин его происхождения с точки зрения современных потребностей управления стоимостью компании.

Традиционное понимание сущности гудвилла заключается в следующем: гудвилл возникает, когда бизнес приобретается по цене, превышающей сумму рыночных стоимостей его активов. Это превышение объясняется следующим: рыночная цена бизнеса в целом содержит стоимость всех активов, в том числе и тех, которые не отражены в балансе. Поскольку известно, что в балансе не отражены только неидентифицируемые нематериальные активы – значит, в гудвилле воплощена стоимость этих активов. На этом основан остаточный метод расчета гудвилла, который используется в бухгалтерском учете.

Другое объяснение гудвилла вытекает из сравнения экономических показателей компании со среднерыночным уровнем: гудвилл – это результат превышения рентабельности активов (ROA) компании над среднерыночной доходностью. Поскольку рынок стремится к выравниванию доходности, у компании должны быть активы, не учтенные в расчете ROA, размер которых таков, чтобы уравнивать показатель ROA компании со среднерыночным. На этом основан метод расчета величины гудвилла, называемый методом избыточных прибылей.

Принят следующий порядок расчета величины гудвилла:

- 1) определяется величина дооценки балансовой стоимости активов и обяза-

тельств до их текущей рыночной (справедливой) стоимости (по ПБУ 14/2000 эта операция не производится). Под справедливой стоимостью понимается, как правило, рыночная стоимость активов, а в случае ее отсутствия — стоимость замещения, дисконтированные стоимости задолженностей и др. Это необходимо потому, что на момент покупки компании историческая стоимость ее основных средств, как правило, существенно отличается от рыночной;

2) рассчитывается стоимость чистых активов (собственного капитала) приобретаемой компании, равная справедливой стоимости активов за вычетом обязательств, переходящих к покупателю;

3) из цены приобретения компании вычитается величина ее чистых активов, и этот остаток трактуется как величина приобретенного гудвилла;

4) превышение цены покупки над рыночной стоимостью чистых активов показывается в балансе как актив, который амортизируется в течение срока полезной службы, определяемого руководством компании, или подлежит регулярной переоценке; отрицательная разница рассматривается как доход будущих периодов или как доход текущего периода.

Из вышесказанного вытекает следующее:

1) гудвилл может принимать не только положительное, но и нулевое или отрицательное значение. Однако любая действующая компания имеет неосязаемые активы в виде уникальных комбинаций активов, контрактов, организации управления, которые трудно воспроизвести. Если отождествлять гудвилл с такими активами, то придется признать их отсутствие в компаниях, которые имеют уровень рентабельности активов, равный или ниже среднерыночного уровня, потому что величина гудвилла при этом становится равной нулю или принимает отрицательное значение. С экономической точки зрения это неправильно: компания, имеющая средний или даже ниже среднего, но положительный уровень рентабельности активов, не может иметь отрицательную репутацию. Когда рентабельность чистых активов положительна (хотя и меньше среднеотраслевой), достигается вся система целей предприятия: выживание, получение прибыли, экономический рост;

2) при приобретении компании ее обязательства переходят к покупателю. Эти обязательства должны быть отражены в консолидированном балансе. На их сумму увеличивается разрыв между рыночной стоимостью приобретенной компании и стоимостью ее идентифицируемых активов. Влияние величины обязательств на величину гудвилла является одним из основных искажающих факторов, не позволяющих расценивать гудвилл как стоимость неосязаемых активов. Действительно, если гудвилл – актив, то его стоимость не должна зависеть от структуры капитала, поскольку в финансовом менеджменте активы не привязываются к источнику их создания (хотя в зарубежных компаниях иногда практикуется закрепление конкретных активов за некоторыми резервами).

Определение гудвилла, содержащееся в стандартах оценки, более разнообразно, чем в стандартах бухгалтерского учета. Под гудвиллом понимаются и «нематериальные активы компании», и «сгруппированная неосязаемость», и «часть стоимости действующего предприятия». Основной подход к определению сущности гудвилла заключается в следующем определении: гудвилл – это неидентифицируемый неосязаемый актив, ценность которого определяется приверженностью клиентуры, доб-

рым именем, деловыми связями, местонахождением и т.д. Обращает на себя внимание тот факт, что к гудвиллу стандартами оценки отнесены неосязаемые активы, внешние по отношению к компании (лояльность клиентов, доброе имя, деловые связи, местонахождение и др.). Причем часть этого гудвилла вызвана доверием к фирме и ее имуществу (гудвилл фирмы – в европейских стандартах и гудвилл, внутренне присущий имуществу, – в международных стандартах), часть – доверием к личности собственника или менеджера (персональный гудвилл).

Такие тенденции означают, что современная оценочная деятельность в состоянии идентифицировать и оценить те активы, которые стандартами бухгалтерского учета не признаются идентифицируемыми: внутренне созданные товарные знаки и наименования, лицензии и контракты, методы, программы, системы, процедуры, прогнозы, расчетные оценки, списки клиентов, программное обеспечение, базы данных, неосязаемые активы в стадии разработки и др. К неосязаемым активам также могут относиться: обученная и собранная вместе рабочая сила; благоприятные трудовые договоры; благоприятные договоры аренды; благоприятные договоры страхования; благоприятные контракты на поставки; контракты о найме; условия об отказе от конкуренции; клиентские отношения; разрешения, технические библиотеки и хранилища газет; прочие нематериальные активы. Идентифицируемость этих активов зависит от возможности идентифицировать экономическую выгоду от их использования. В случае невозможности идентификации они войдут в состав гудвилла бизнеса.

Становлению такого подхода способствует то, что в последние годы техника и опыт стоимостной оценки стали существенно богаче и разнообразнее, и квалифицированные оценщики уже могут идентифицировать в составе гудвилла некоторые его компоненты. В то же время невозможно выделить некоторые составляющие клиентского капитала, например лояльность клиентов. Поэтому отмечается, что различия между гудвиллом и товарным знаком становятся неясными. Отсюда следует, что при оценке неосязаемых активов или бизнеса лучше избегать или вообще не использовать термины «гудвилл» или «деловая репутация». А если учитывать, то связывая их стоимость с какими-то идентифицируемыми активами, прежде всего товарными знаками.

Таким образом, в оценочной деятельности наблюдается тенденция к устранению гудвилла как остаточного элемента стоимости активов. Такая тенденция отвечает потребностям современных пользователей финансовой отчетности, которые хотят видеть, какими именно активами обусловлены высокие (или низкие) ожидания инвесторов по поводу их будущих доходов.

Однако между подходами к определению гудвилла в стандартах бухгалтерского учета и стандартах оценки сохраняются принципиальные отличия:

- стандарты бухгалтерского учета признают возможность оценки гудвилла только приобретенной компанией, оценщики допускают возможность расчета стоимости гудвилла (или его составляющих) действующего предприятия;
- перечень идентифицируемых в оценочной деятельности активов существенно шире, чем в бухгалтерском учете, и постоянно стремится к расширению, что ведет к постепенному устранению остаточного элемента — сгруппированной неосязаемости (в терминологии стандартов оценки), или гудвилла;

■ в оценочной деятельности под гудвиллом понимаются некоторые активы (квалификация персонала, технологии, высокий уровень менеджмента и др.), отличающиеся от обычных активов тем, что до настоящего времени не разработаны приемлемые и достоверные способы их идентификации. Термином «гудвилл» эти разнообразные активы объединяются в одну группу, и появляется возможность их идентификации и оценки. В бухгалтерском учете под гудвиллом понимается не актив, а превышение цены продажи бизнеса над рыночной стоимостью его чистых активов. Гудвилл в этой ситуации является стоимостной оценкой этого превышения. Данная величина подчинена бухгалтерским процедурам и предназначена для уравнивания активов и капитала при приобретении компаний.

Гуменюк В.В.

Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб упевнено почуватися в бурхливому океані ринкової стихії, менеджмент підприємства має виробити реалістичну ефективну маркетингову політику. Звичайно, у кожного підприємства – в залежності від виду економічної діяльності, чинників внутрішнього і зовнішнього середовища – буде своя маркетингова політика, зі своїми особливостями, нюансами, але все ж вона має базуватися на деяких загальних для всіх підприємств наукових засадах.

Наукові основи маркетингової політики підприємств заклали у своїх працях Б. Берман, Г. Болт, В. Герасимчук, П. Друкер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Т. Коно, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж. Ламбен, С. Маджаро, П. Перерва, А. Старостіна та ін. У її основі лежить товарна та цінова політика. Інші ж напрями маркетингової політики висвітлені меншою мірою.

Тому є необхідність більш чітко структурувати маркетингову політику підприємства та дослідити її складові задля вироблення оптимальних рішень у сфері маркетингового менеджменту.

Будь-яка політика підприємства – це мистецтво керівництва ним за відповідним напрямом його діяльності на конкретному відрізку часу [2].

Маркетингова політика – це політика просування товару від виробника до споживача.

Центральним етапом у розробці маркетингової політики підприємства є вибір і реалізація певної маркетингової стратегії (інтенсивного росту, інтегративного росту, диверсифікації, ринкового лідерства тощо).

Реалізація обраної маркетингової стратегії на певний період передбачає певні рішення в сфері постачання, виробництва, збуту, налагоджуються співпраці з контрагентами підприємствами тощо. За відсутності цієї політики, підприємство не зможе стало функціонувати на конкурентному ринку та нормально розвиватись.

Ефективно розроблена маркетингова політика підприємства дозволяє [1]:

- вивчати існуючу ситуацію на ринку і конкретизувати напрями його розвитку в майбутньому;
- розробляти й успішно виконувати конкретні маркетингові програми;
- підвищувати конкурентоспроможність продукції та точно визначити ринкову «нішу» підприємства.

Досвід конкретного дослідження ПАТ «ПлазмаТек» (сmt Рудниця Вінницької області) показав, що основними складовими (різновидами) маркетингової політики підприємства є товарна, цінова, збутова, комунікаційна та логістична політики. Розглянемо їх окремо.

Товарна політика ПАТ «ПлазмаТек» охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики товариства, це: формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Товарна політика ПАТ «ПлазмаТек» спрямована також на створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефективної товарної марки, її офіційну реєстрацію. Вона має підкріплювати позиції товару на ринку, організовувати ефективний сервіс, надавати гарантії, умови поставки тощо.

При формуванні товарної політики ПАТ на підприємстві враховується багато факторів, зокрема: темпи науково-технічного прогресу; зміни у структурі ринкового попиту; фінансові можливості підприємства; виробничі й маркетингові «ноу-хау»; зміни в асортиментній політиці конкурентів.

В даний час основними видами продукції, що їх виробляє ПАТ «ПлазмаТек», є: зварювальні електроди марки АНО-36 (66,0 % обсягу випуску продукції у 2010 році). Решта позицій асортименту складають електроди таких марок: МР – 14,5 %; АНО-21 – 10,6; АНО-4 – 5,8; «Моноліт» – 2,3; УОНИ – 0,9 %.

Основною причиною виробництва саме цих марок електродів є наявність в достатній кількості на внутрішньому ринку основного виду сировини – зварювального дроту. Варто ще зауважити, що освоєння нових технологій і нових видів продукції нині для ПАТ «ПлазмаТек», як відносно малого виробника, «не по силах». Пошуком нових технологій на підприємстві не займаються ще й тому, що з технічної точки зору марки електродів, що їх виробляє підприємство, майже оптимальні, оскільки за основними параметрами (ціна, якість) відповідають вимогам ринку.

Виробничим пріоритетом підприємства безумовно є якість. Свідченням цього є те, що на ньому використовується найкраща сировина – із України, а також Росії, Швейцарії, Індії та Німеччини. Якість електродів контролюється на кожному з етапів виробництва та захищається від підробок індивідуальним маркуванням. Крім того, електроди мають надійну тришарову упаковку.

Продукція ПАТ «ПлазмаТек» має основні сертифікати якості: сертифікат

системи управління якістю ISO 9001:2008; сертифікат відповідності нормам та директивам Євросоюзу; сертифікат УкрСЕПРО; Російський, Білоруський та Молдавський сертифікати.

Ще однією важливою складовою маркетингової політики ПАТ «ПлазмаТек» є *цінова політика*. Оскільки особливістю продукції ПАТ «ПлазмаТек» є її висока якість, то підприємством при встановленні цін застосовується в основному стратегія «зняття вершків» (високих цін з тенденцією до їх зниження задля розширення ринків збуту).

Ефективність *збутової політики* ПАТ «ПлазмаТек» визначається структурою і організацією роботи каналів розповсюдження продукції. Продаж продукції товариство проводить через оптову мережу в 19 регіонах України, посередників у Латвії, Естонії, Молдові, Литві, Білорусії Румунії, Польщі та Росії. Відповідно до поведінки споживачів на підприємстві сформувались індивідуальна система розповсюдження продукції, а також гнучка система знижок. Доставка здійснюється в більшості випадків власним транспортом. Ті клієнти, що забирають продукцію самостійно, отримують знижку в розмірі транспортних витрат «ПлазмаТек» до місця розташування клієнта.

Ефективність *комунікаційної політики* ПАТ «ПлазмаТек» забезпечує система маркетингових комунікацій підприємства (СМК), до складу якої входять чотири основні елементи: реклама, паблік рілейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту. Основою СМК підприємства є реклама: у пресі (газетна та журнальна, спеціальних фахових журналах), на телебаченні, радіо, пряма поштова реклама тощо. Паблік рілейшнз підприємства базується на пабліситі (це різноманітні некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про товариство та його продукцію). До основних заходів стимулювання збуту ПАТ «ПлазмаТек» належать зниження цін для постійних крупнооптових споживачів.

Ефективність *логістичної політики* ПАТ «ПлазмаТек» визначається системою логістики підприємства, яка охоплює процеси не тільки вихідного (переміщення товарів від підприємств до споживачів), але й вхідного (доставка товарів та матеріалів від постачальників на підприємство) матеріальних потоків. Використання інформаційних технологій на ПАТ «ПлазмаТек» дозволило створити передові системи обробки замовлень, управління запасами, а також розробки маршрутів та розкладів транспортних перевезень.

Оптимальні рішення за усіма різновидами маркетингової політики підприємства дають змогу забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів із мінімальними витратами.

Список використаних джерел:

1. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22-28.
2. Разработка стратегии фирмы. Развитие фирмы. Конец маркетинга? Или стратегический маркетинг и планирование – проблемы и решения (25.09.2006) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-marketing.ru/articles/info/article142.html>

К.е.н. Дуфенюк О.М., Самолюк О.В.

Львівський національний університет імені І. Франка, Україна

РОЛЬ САМОФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

В умовах ринкової економіки однією з найважливіших проблем, що стоять перед будь-яким підприємством, є проблема залучення ресурсів для фінансування нових та вже існуючих інвестиційних проектів. Ця проблема особливо актуальна в наш час, в умовах економічних криз, за надмірної зношеності основних виробничих фондів у багатьох галузях економіки [1]. Головним внутрішнім джерелом фінансування підприємства є самофінансування у відкритій чи прихованій формі. Відповідно постає питання вибору джерела, критеріїв та форми самофінансування підприємства. Внаслідок підвищених ставок за кредитами або відмови у їх наданні, позикові кошти, і без того дуже дорогі, в умовах кризи стають зовсім недоступними. Нестабільна економічна ситуація змушує переглядати джерела формування структури капіталу і віддавати переваги менш ризиковим компонентам. Головним аспектом залишається те, що вітчизняні акціонери для мінімізації ризиків (втрата контролю і управління) та зменшення сукупних витрат надають переваги використанню власних коштів, що не збігається з західними теоретичними постулатами про більш високу вартість власних коштів по відношенню до позикових.

Проблемами антикризового управління фінансами, зокрема процесом самофінансування займалися багато науковців. Основні аспекти самофінансування розглядалися в працях О.О. Терещенка, Н.Є. Селюченко, О.В. Козика, С. Львовчіна, М.Г. Лапусти.

Хоча процесу і доцільності самофінансування присвячено багато публікацій в науковій літературі, не всі аспекти цього питання достатньо детально з'ясовані та обґрунтовані. Тому актуальність даної теми полягає у відображенні та систематизації підходів до самофінансування антикризових заходів на підприємстві.

Використання внутрішніх джерел фінансування дозволяє усунути внутрішні причини кризи і, крім того, знизити фінансову залежність від зовнішніх джерел фінансування. До того ж, орієнтація підприємства на самофінансування сприяє зростанню довіри потенційних інвесторів.

Головним джерелом самофінансування підприємства є прибуток. Він у структурі власних джерел становить до 40% [2]. Прибуток є найбільш «демократичним» щодо розподілу, тобто його можна спрямувати як на формування необоротних активів, поповнення оборотних засобів, так і на покриття заборгованості, проведення санації тощо. Але напрями розподілу прибутку повинні бути соціально та економічно обґрунтованими. Сьогодні підприємство самостійно обирає напрям розподілу прибутку відповідно до своєї стратегії розвитку [2]. І важливо не помилитися з вибором, адже в кризове становище потрапляють не тільки підприємства життєвий цикл яких закінчується, але й ті, які перебувають в «розквіті сил» і є лідерами в своїй галузі. Тобто, від помилки не застраховане будь-яке підприємство. Наприклад, як зазначив Ігор Литовченко

(президент всім відомої компанії «Київстар» та керівник бізнес-одиниці Vimpelcom Ltd.) в інтерв'ю «Відомостям» на момент кризи на рахунках «Київстар» набиравалося близько 2 млрд. нерозподіленого прибутку, з якого втрачено було близько 500 млн. тільки за рахунок курсових різниць [3].

Встановлення оптимальної структури капіталу передбачає таке співвідношення власних і позикових джерел формування капіталу підприємства, яке дозволяє повністю забезпечити збільшення прибутковості власного капіталу. Разом з тим, існує ряд факторів, врахування яких дозволить сформувати таку структуру капіталу, що забезпечить умови найбільш ефективного його використання на кожному конкретному підприємстві, а саме: галузеві особливості операційної діяльності; стадія життєвого циклу підприємства; кон'юнктура фінансового і товарного ринків; рівень рентабельності операційної діяльності; коефіцієнт операційного левериджу; рівень оподаткування прибутку; фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства; рівень концентрації власного капіталу. Управління структурою капіталу підприємства, з урахуванням цих факторів, зводиться до двох основних напрямів: встановлення оптимальних для даного підприємства пропорцій формування власного та позикового капіталу; забезпечення залучення на підприємство необхідних видів і обсягів капіталу для досягнення розрахованих показників його структури. При цьому підприємству необхідно визначити політику формування фінансових ресурсів, в числі найбільш важливих прерогатив якої є вирішення питання: збільшувати власні або позикові кошти [4].

До основних переваг залучення власного капіталу можна віднести: простота залучення; забезпечення фінансової стійкості підприємства, його платоспроможності в довгостроковому періоді; зниження ризику банкрутства; більш висока здатність створювати прибуток, тому що не потрібно платити відсоток. До недоліків належать: обмеженість величини залученого капіталу через нестачу власних коштів; більш висока вартість залучення у порівнянні з альтернативними позиченими коштами; відсутній ріст рентабельності капіталу за рахунок позичених джерел його формування.

Власникам підприємства доводиться робити непростий вибір між повним вилученням отриманого у звітному періоді прибутку з метою його споживання або інвестування в інші проекти; реінвестуванням прибутку в повному обсязі у діяльність свого підприємства, оскільки в умовах кризи, при зниженні частки боргового фінансування капіталу, таке рішення може стати найбільш прийнятним; і комбінацією перших двох варіантів, що передбачає розподіл отриманого доходу на дві частини – реінвестований прибуток і дивіденди. Останній варіант дозволяє знайти компроміс між поточним і відтермінованим споживанням, забезпечити нарощування обсягів фінансово-господарської діяльності. У більш жорстких, кризових умовах доводиться реінвестувати весь отриманий прибуток у діяльність підприємства, щоб не допустити банкрутства.

Отже, власні кошти підприємств і організацій відіграють основну роль у фінансуванні інвестицій в основний капітал сучасних українських підприємств. Самофінансування за критерієм фінансової стійкості і міцності завжди краще.

Збільшення частки власного капіталу говорить також про зростання рівня фінансової незалежності підприємства і збільшення його резервного позикового потенціалу, тобто здатності підприємства залучати позикові кошти на вигідніших умовах, що зумовлює детальніше вивчення питань управління, насамперед, власним капіталом.

Таким чином, за ринкових відносин та в період кризи важливого значення набуває вибір оптимальної структури джерел фінансування підприємств. Найприйнятнішим для підприємства є комплексний підхід до вибору джерел фінансування. Потрібно врахувати, що фінансування за рахунок власного капіталу не приводить до виникнення зобов'язань, а за рахунок позичкового капіталу спричинює фінансові зобов'язання підприємства. Водночас треба пам'ятати, що за всі зовнішні фінансові ресурси підприємства потрібно платити відсотки. Тому ці ресурси є предметом особливої уваги менеджерів підприємства і беззаперечним фактом є зростання ролі самофінансування в період антикризового управління фінансами.

Список використаних джерел:

1. Шкварчук Л.О. Аналіз джерел формування основного капіталу підприємства / Л.О. Шкварчук, І.М. Павлов // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7. – С. 219-224.
2. Боронос В.Г. Внутрішні джерела фінансування в загальній системі антикризового / В.Г. Боронос, Н.О. Сторчака // Вісник «Економіка. Проблеми економічного становлення». – 2009. – №5. – С. 69-76.
3. Матеріали інформаційного сайту компанії «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
4. Масюк Ю.В. Особливості оптимізації управління капіталом в умовах кризи / Ю.В. Масюк, Л.І. Бровко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Серія Економіка. – Спецвипуск 33. – Ч.2. – С. 181-185.

Золотухина А.С., к.т.н. Сайко В.В.

Институт предпринимательства «Стратегия», г. Желтые Воды, Украина

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ И ПОКУПКЕ ДЕКОРАТИВНЫХ ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В г. ЖЕЛТЫЕ ВОДЫ

Способность создавать новые продукты и услуги, находить эффективные маркетинговые технологические решения, оперативно управлять компанией в условиях риска и неопределенности – это необходимые условия успеха в бизнесе.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». Почему покупатель выбирает именно это предприятие? Какие стороны деятельности предприятия не удовлетворяют клиентов? Ответы на эти вопросы, как правило, позволяют находить эффективные стратегические решения.

Основной задачей настоящего исследования является выявление поведенческих особенностей потребителей при выборе и покупке декоративных железобетонных изделий.

В качестве метода исследования было выбрано индивидуальное интервьюирование с помощью опросного листа. В данном исследовании применяется неслучайная бесповторная выборка, так как эта выборка позволяет получить информацию приемлемого качества при минимальных затратах времени и других ресурсов. Объем выборки – 60 человек. Базовым предприятием является ЧП Кузьменко М.В., которое занимается изготовлением и реализацией железобетонных изделий в г. Желтые Воды.

В ходе исследования были получены важные данные об эффективности каналов информирования целевого рынка (рис. 1).

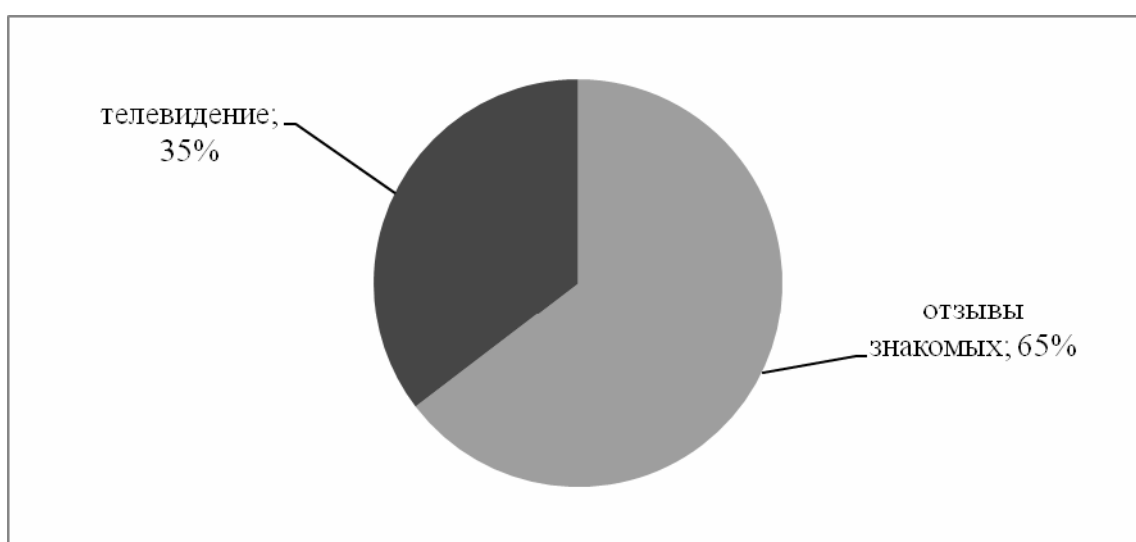


Рис.1. Каналы информирования целевого рынка

Результаты исследования показали, что более эффективными каналами информированности целевого рынка являются отзывы знакомых и реклама на телевидении. Использование данных каналов позволило получить ЧП Кузьменко М.В. конкурентное преимущество на рынке железобетонных изделий.

Проанализировав полученные данные на вопрос: «Почему потребители выбрали это предприятие, а не другое?» были получены следующие результаты. Наибольшее количество респондентов выбрали именно эту фирму, потому что она производит продукцию высокого качества и предоставляет хорошее сервисное обслуживание, что отличает ее от других предприятий. Для наглядности данные представлены на рис.2.

Сопоставив результаты деятельности исследуемого предприятия с позициями конкурентов, оказалось возможным найти наиболее перспективные пути развития предприятия. По результатам анализа были сформулированы рекомендации по усилению конкурентной позиции предприятия:

- увеличение присутствия на рекламном рынке;
- введение скидочных программ в сезон спада покупательской активности;
- расширение ассортимента за счет новых стилевых решений.

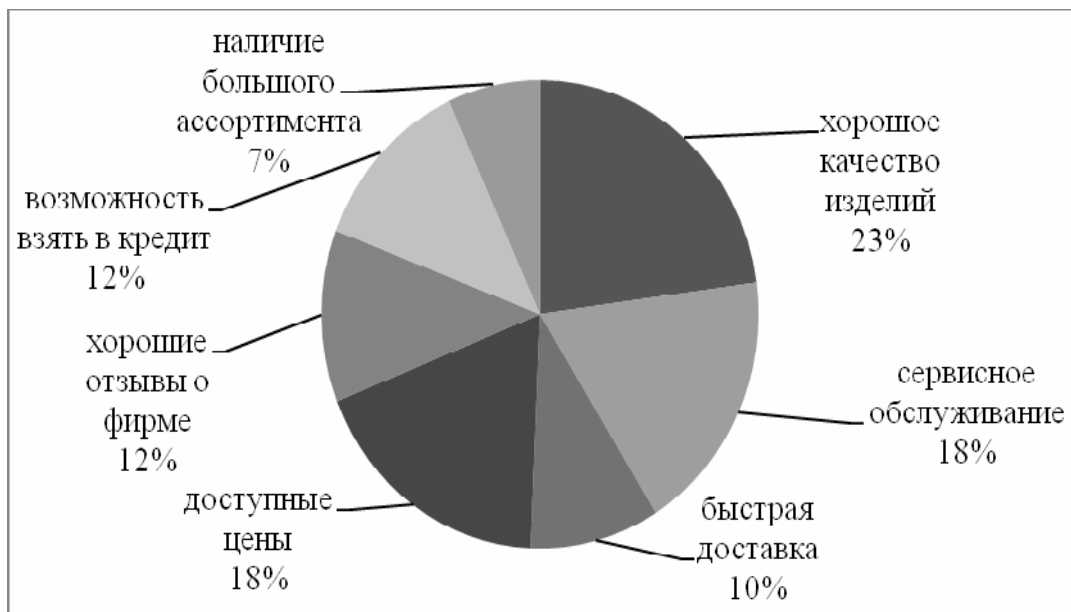


Рис.2. Значимость критериев выбора предприятия на целевом рынке

Чтобы обеспечить лидирующее положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового уровня издержек производства, новой ценовой политики, нововведений в системе распределения и сбыта.

К.е.н. Клецова Н.В.

Сумський національний аграрний університет, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ БІЛОПЛЬСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сучасному етапі розвитку економіки України іноземні інвестиції, залучені у вітчизняні підприємства, сприяють усуненню існуючих галузевих диспропорцій в підприємствах, стимулюють стабільний розвиток іноземної господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності продукції національних товаровиробників. Цей процес характеризується багатогранністю та складністю, тому що поєднує інтереси як вітчизняних, так і зарубіжних суб'єктів господарювання. У дослідженнях [1, с. 4; 2, с. 28–29] нами було обґрунтовано, що під сільськогосподарським підприємством з іноземними інвестиціями необхідно розуміти підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція складає від 1 до 99,99%, що утворено виключно у формі корпоративного підприємства за участю національного й іноземного учасників, а рівень управління, розподілу результатів та ризиків залежить від частки внесеного капіталу суб'єктів господарювання. При цьому до числа іноземних інвесторів належать не тільки юридичні особи, зареєстровані в інших державах, а й фізичні особи-іноземці, які не мають постійного місця проживання на території України.

За проведеними нами дослідженнями було встановлено, що 62% функціо-

нуючих сільськогосподарських підприємств з іноземними інвестиціями Сумської області зробили наголос на тому, що ефективність успіху господарства напряму залежить від раціонального використання трудових ресурсів. Пояснити таку позицію можна тим, що сучасне сільськогосподарське підприємство характеризується не лише економічними активами, але й відповідною наявністю трудового потенціалу. Так, розглянемо та проаналізуємо ефективність використання трудових ресурсів на сільськогосподарському підприємстві з іноземними інвестиціями Білопільського району Сумської області ТОВ “Агріфас” за останні п’ять років (табл. 1).

Таблиця 1. Ефективність використання трудових ресурсів на ТОВ “Агріфас” Білопільського району Сумської області протягом 2006–2010 років

Показник	Роки					Відхилення 2010р. від 2006р., (+; -)
	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	70	77	63	85	42	-28
Прийнято протягом року працівників, осіб	8	18	25	2	10	+2
Вибуло протягом року працівників, осіб	1	32	3	45	5	+4
Кількість звільнених за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни, осіб	1	29	3	35	4	+3
Коефіцієнт обороту з прийому персоналу	0,11	0,23	0,40	0,02	0,24	+0,12
Коефіцієнт обороту з вибуття персоналу	0,01	0,42	0,05	0,53	0,12	+0,10
Коефіцієнт плинності кадрів	0,01	0,38	0,05	0,41	0,10	+0,08
Коефіцієнт загального обороту кадрів	0,13	0,65	0,44	0,55	0,36	+0,23
Продуктивність праці 1 робітника всього по товариству, грн.	1,25	1,06	101,01	88,34	442,89	+441,64
Відпрацьовано 1 робітником всього, днів	252	254	252	251	256	+4
Ефективність використання робочого часу, одиниць	0,88	0,89	0,88	0,88	0,90	+0,01

З проведених розрахунків у табл. 1, ми можемо говорити про те, що загальна чисельність персоналу кожного року змінювалась і як результат – протягом 2006–2010 рр. середньооблікова чисельність робітників знизилася на 28 осіб, а у 2009 році чисельність стрімко зросла, напевно через те, що у 2008 році були високі врожаї зернових і підприємство не встигало їх збирати. Так, не вистачало виробничого персоналу для збору, транспортування продукції, а заплановані високі збори на 2009 рік не виправдали себе і через високі витрати на утримання чисельного персоналу вже у 2010 році штат скоротився вдвічі. Проте скорочення чисельності робітників позитивно вплинуло на про-

дуктивність праці 1 робітника по товариству загалом, і за досліджуваний період вона зросла на 441,64 грн. Така тенденція звичайно була зумовлена не лише стрімким зниженням середньооблікової чисельності робітників, а й значним збільшенням прибутків підприємства, що залежало від багатьох факторів. Зокрема, мало місце розширення ринків збуту і значне підвищення ціни на продукцію рослинництва. Як відомо, у 2010 році зернові, в основному пшениця, були високого класу і майже зернових низького класу, тобто фуражної і некласної пшениці не було.

Необхідно також відмітити, протягом 2006-2010 років на ТОВ “Агріфас” Білопільського району Сумської області вибуло 4 особи, з яких 3 робітника за власним бажанням та 1 – за порушення трудової дисципліни. Стосовно ефективності трудових ресурсів на підприємстві можна сказати, що загальний оборот кадрів на підприємстві збільшується з кожним роком і за період, взятий для розрахунку він збільшився на +0,23 одиниці, саме тут й спостерігається збільшення решти розрахованих коефіцієнтів, це і коефіцієнт обороту з прийому персоналу, що зріс на +0,12 одиниці, коефіцієнт обороту з вибуття – +0,10 тощо. Їх збільшення можна й пояснити й тим, що частина працівників знаходились в пенсійному віці, і, як наслідок – вийшли на пенсію, окремих працівників було звільнено через зменшення обсягів робіт та часткову автоматизацію виробництва на підприємстві.

На нашу думку, наступним етапом на сільськогосподарських підприємствах з іноземними інвестиціями Сумської області доцільним є акцентування уваги на мотивації праці, тобто необхідно визначити раціональне поєднання мотивів та стимулів матеріального і морального характеру. Тому що саме персонал у процесі праці й особливо після завершення певного циклу робіт та отримання кінцевих результатів має відчувати моральне задоволення від усвідомлення значущості для себе і для суспільства отриманих результатів.

Список використаних джерел:

1. Клецова Н.В. Шляхи вдосконалення розвитку іноземного інвестування сільськогосподарських підприємств в умовах ринку / Н.В. Клецова. – Суми: ВВП “Мрія”, 2009. – 40 с.
2. Клецова Н.В. Сутність та еволюція поняття спільного підприємства / Н.В. Клецова // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Серія “Економіка та менеджмент”. – 2008. – № 7/1(29). – С. 26–30.

Комосдова Г.О.

Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»

ОЦІНКА МОТИВАЦІЙНОГО КЛІМАТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Домінуюча функція менеджменту – функція керівництва – обов’язково передбачає вплив керівника на виконавців, мотивацію їхньої роботи у напрямі і в обсягах, що відповідають наміченим цілям. Мотиваційний механізм на підприємстві зазвичай спирається на діючу систему матеріального і нематеріального стимулювання. Однак для створення дієвого мотиваційного механізму на підприємстві необхідно сформулювати належний мотиваційний клімат.

В дослідження мотиваційного клімату на підприємствах значний внесок зробили класики менеджменту, особливо Е.Мейо (Хоторнські експерименти), а серед сучасних учених – В.Данюк, Р.Дафт, П.Дракер, А.Колот, Е.Уткін та ін. Однак у більшості праць недостатньо уваги приділяється вивченню особливостей мотивації працівників підприємств різних організаційно-правових форм.

Тому ми поставили за мету виокремити та оцінити основні чинники мотиваційного клімату у товариствах з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Прийнято виділяти два типи мотиваційного клімату на підприємстві: заряджувальний і розряджувальний [1-5]. Заряджувальний клімат характеризується такими особливостями роботи персоналу підприємства: своєчасне визначення і схвалення високих результатів роботи працівника; урізноманітнення робіт; високий рівень самостійності і відповідальності за роботу; постійна участь в прийнятті управлінських рішень; постійне навчання і професійне зростання; добрі професійні й особистісні стосунки між співробітниками; атмосфера довіри в колективі; наочність трудових досягнень; високий статус посади; постійна інформованість колективу і високий рівень заробітної плати.

Розряджувальний мотиваційний клімат в організації зумовлюється такими обставинами: постійне непорозуміння між працюючими в колективі; недостатня довіра до співробітників; погані побутові умови роботи; непридатне і погано утримуване виробниче обладнання і допоміжне устаткування; відсутні можливості для навчання і професійного зростання; недостатня увага до працюючих з боку адміністрації; відсутність належної оцінки праці кожного працівника; низький рівень співробітництва рядових працівників та адміністративного апарату; монотонна і нудна робота; невідповідний рівень заробітної плати виконуваному обсягу роботи.

Для кожного окремо взятого підприємства «вага» чинників мотиваційного клімату буває різною. Для оцінки мотиваційного клімату у ВФ ТОВ «Будмакс» (м. Вінниця) ми взяли уваги 9 основних. За даними анкетування працівників ВФ ТОВ «Будмакс», проведеного у 2010 році (всього опитуванням було охоплено 32 працівники, з них 14 – робітники, 11 – фахівці та 7 – керівники), одержано такі результати (табл. 1).

З наведеної таблиці видно, що працівники ВФ ТОВ «Будмакс» в переважній більшості задоволені роботою на цьому підприємстві: тільки 9 осіб (28,1% працівників) погано та посередньо оцінюють загальну задоволеність від роботи на підприємстві, а 23 особи (68,9%) оцінюють роботу в компанії на добре і дуже добре. Тільки 1 особа (0,6% працівників) не пишаються роботою на підприємстві. Половина опитаних повністю підтримують курс керівництва підприємства. Дуже погано оцінюють свої можливості щодо знаходженню кращої роботи лише 5 осіб (15,6%), що може пояснюватись близькістю настання пенсійного віку, низьким попитом на дану професію або максимальною реалізацією свого потенціалу саме на цьому робочому місці.

Психологічний клімат як поганий оцінюють тільки 12,9% опитаних, посередньо працюється зі своїми колегами у підрозділі 12,9% працівників, 15 особам або 46,2% працюється добре і 9 особам (28,0%) дуже добре.

Одна особа (0,6% працівників) вважає, що рівень її заробітної плати на

даному підприємстві зрости вже не зможе, а 23 (71,1%) впевнені, що їх доходи на ньому мають реальний шанс відчутно зрости. Таких працівників краще за все зацікавлювати матеріально, а також просувати по службі.

Таблиця 1. Аналіз мотиваційного клімату на підприємстві

Блоки питань	Дуже погано		Погано		Посередньо		Добре		Дуже добре	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
1. Оцінка роботи керівництва підприємства за різними параметрами – від найвищого керівництва до безпосередніх начальників	-	-	-	-	1	3,1	24	75,0	7	21,9
2. Оцінка робочого місця:										
- умови роботи	-	-	-	-	3	9,4	18	56,3	11	34,4
- забезпеченість необхідними технічними, організаційними, побутовими засобами	-	-	1	3,1	8	25,0	8	25,0	15	46,9
3. Оцінка матеріальної задоволеності роботою:										
- рівень заробітної плати	-	-	5	15,6	8	25,0	9	28,1	10	31,3
- чи допускається вірогідність росту заробітної плати на даному підприємстві	1	3,1	3	9,4	5	15,6	13	40,6	10	31,3
4. Оцінка психологічного клімату в колективі	-	-	4	12,5	4	12,5	15	46,9	9	28,1
5. Окремі питання	-	-	-	-	1	3,1	8	25,0	23	71,9
6. Оцінка своїх можливостей щодо знаходження нової роботи з кращими умовами праці і заробітної плати	-	-	5	15,6	9	28,1	11	34,4	7	21,9
7. Загальна задоволеність роботою на підприємстві	1	3,1	3	9,4	5	15,6	13	40,6	10	31,3
8. Гордість від роботи на підприємстві	-	-	4	12,5	8	25,0	12	37,5	8	25,0
9. Підтримка курсу керівництва підприємства	-	-	4	12,5	4	12,5	8	25,0	16	50,0

Оцінка рівня соціальної захищеності, умов праці та роботи керівництва загалом висока. Умовами праці задоволені 29 осіб (90,6% працівників), а роботу керівництва підприємства на добре і дуже добре оцінюють 24 особи (74,2% працівників).

Отже, загалом мотиваційний клімат на підприємстві є сприятливим для творчої високопродуктивної роботи більшості його працівників.

Список використаних джерел:

1. Антонова У. Мотивація персоналу / У. Антонова // Персонал. – 2007. – № 11. – С. 65.
2. Глушков В.В. Сучасні теорії мотивації / В.В. Глушков // Світогляд. – 2007. – №1. – С. 8-9.
3. Живко З.Б. Проблематика матеріальної мотивації праці в сучасному менеджменті підприємства / З.Б. Живко // Менеджмент персоналу. – 2009. – № 5. – С.5-6.
4. Королев В.А. Стимулирование и мотивация в свете системно-процессного моделирования (СПМ) [Электронный ресурс] / В.А. Королев. – Режим доступа: <http://www.certicom.kiev.ua/Stimul-motiv.html>
5. Рульєв В.А. Менеджмент : навч. посіб. / В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

Лесько Ю.О.

Вінницький національний аграрний університет, Україна

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Виникнення, становлення та розвиток аудиторської діяльності в Україні зумовлені суттєвими змінами в національній економіці, її ринковому спрямуванні та необхідності незалежного контролю господарської діяльності підприємства недержавної форми власності на предмет підтвердження достовірності фінансових звітів, які надаються користувачам та зацікавленим сторонам. Тому в умовах ринкових відносин постає потреба у наданні суб'єктам підприємницької діяльності аудиторських послуг з метою висвітлення аудитором висновку про те, чи відповідає фінансова звітність в усіх суттєвих аспектах інструкціям, які регламентують порядок підготовки і подання фінансових звітів.

Дослідженню питань виникнення, становлення та розвитку аудиторської діяльності в Україні, а також проблемам її реалізації присвячені праці Ф.Ф. Бутинця, С.Ф. Голови, Г.М. Давидова, Т.Г. Калінської, Н.Г. Максименка, О.А. Петрик, В.С. Рудницького, В.Я. Сопко, В.Г. Швеця, Б.Ф. Усача, Р. Адамса та ін.

Метою дослідження є оцінка стану розвитку аудиторської діяльності, виявлення проблем та недоліків реалізації аудиторської діяльності в Україні.

Реалізація аудиторської діяльності є обов'язковою частиною цивілізованого функціонування ринкової економіки кожної країни. Як у світовій практиці, так і в Україні здійснення аудиторської діяльності набуло значного поширення. Основною передумовою аудиту є взаємна зацікавленість підприємства (фірми) в особі його власників (акціонерів) та самого аудитора в забезпеченні реальності та достовірності обліку і звітності.

Аудиторська діяльність – підприємницька діяльність, яка включає в себе організаційне і методичне забезпечення аудиту, практичне виконання аудиторських перевірок (аудит) та надання інших аудиторських послуг [1].

На реалізацію аудиторської діяльності впливають різні зовнішні фактори, такі як: стан національної економіки; політична ситуація у державі; вибір її зовнішнього вектору розвитку; рівень корупції та тіньової економіки; зміни в законодавстві; інфляційні процеси; нерівномірність розвитку економіки у регіонах; рівень економічної культури та ін.

В Україні здійснення аудиторської діяльності регулюється Аудиторською палатою України, яка створюється і функціонує як незалежний самостійний орган і є юридичною особою, що вирішує важливі питання у сфері методологічного й організаційного управління аудитом в Україні [3].

Для визначення оцінки стану розвитку ринку аудиторських послуг доцільно порівняти показники надані АПУ за 2008-2010 роки з метою проведення аналізу кількості наданих послуг, їх вартості та доходів суб'єктів аудиту (табл. 1).

Як видно з табл. 1, протягом 2008-2010 рр. спостерігається зменшення кількості наданих звітів до АПУ. Так, у 2009 році спад склав 2 %, а у 2010 р. –

вже 10 %. У 2010 році порівняно з 2008 роком відбулося зменшення кількості замовлень: у 2008 р. кількість замовлень становила 73147 од., у 2009 р. – 60229 од., у 2010 р. – 56471 од. Щодо фактичного обсягу наданих послуг, то даний показник характеризується зростанням і найбільше його значення становило у 2009 р. – 1280,2 млн. грн. Також, слід зазначити, незважаючи на зменшення кількості замовлень, середня вартість одного замовлення з року в рік зростає і в 2009 р. зросла на 6 тис. грн. або на 39 %.

Таблиця 1. Динаміка основних показників аудиторської діяльності в Україні у 2008-2010 рр. [2]

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2008	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Кількість наданих звітів до АПУ, одиниць	2307	2272	2048	-35	-224	98	90
Кількість замовлень, одиниць	73147	60229	56471	-12918	-3758	82	93
Фактичний обсяг наданих послуг, млн. грн.	1116,7	1280,2	1213,1	-163,5	-67,1	114	94
Середня вартість одного замовлення, тис. грн.	15,3	21,3	21,5	6	0,2	139	100
Кількість замовлень на одного суб'єкта аудиту, одиниць	31,7	26,5	27,6	5,2	1,1	83	104
Середній дохід на одного суб'єкта аудиту, тис. грн.	484,1	563,5	592,3	79,4	28,8	116	105

Проте незважаючи на позитивні моменти у розвитку ринку аудиторських послуг існують проблеми щодо надання аудиторських послуг:

- недосконалі законодавча база, немає методики оцінки розмірів збитку користувачів від не якісного аудиту;
- не створено методів та форм надання аудиторських послуг, які притаманній національній економіці нашої держави, натомість запозичення із держав з високим рівнем розвитку економіки;
- низька якість аудиторських послуг;
- недостатня кількість висококваліфікованих аудиторів;
- відсутність системи страхування ризиків аудиторської діяльності та механізму формування відповідних страхових резервів аудиторськими фірмами [4];
- необізнаність суб'єктів підприємницької діяльності щодо необхідності та доцільності замовлення аудиторських послуг.

Хоча й існують проблеми реалізації аудиторської діяльності в Україні, проте ринок аудиторських послуг розвивається швидкими темпами. Вирішення зазначених проблем сприятиме подальшому впровадженню аудиторської професії в господарську практику і формуванню у громадськості впевненості у високій професійній майстерності аудиторів.

Список використаних джерел:

1. Закон України “ Про аудиторську діяльність ” від 22 квітня 1993 року №3125–ХІІ зі змін. та доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3125-12>
2. Інформація щодо загального обсягу послуг, наданих суб’єктами аудиторської діяльності за підсумками обробки звітів даних за 2008-2010 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/content.php?lang=ukr&c=page.php&id=17&lang=ukr>
3. Калінська Т.А. Сучасний стан і проблеми вітчизняного аудиту [Електронний ресурс] / Т.А. Калінська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Biznes/2010_3/2010/03/100318.pdf
4. Максименко Н.Г. Проблеми розвитку аудиторської діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Н.Г. Максименко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/AVPCh/En/2009_49/Macsimenko%20N.G.pdf

Лук'янова О.Ю.

Інститут економіки та управління Кримського гуманітарного університету, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

На даний час при становленні й розвитку економіки України є актуальним рішення питань удосконалювання підприємницької діяльності, зокрема, таких її елементів, як маркетинг, облік, аудит, консалтинг, а також розробка стратегій підприємств на основі адекватних сучасним умовам підходів. Таким підходом є процесно-орієнтований підхід, який сприятливо впливає на нові відповідні напрямки розвитку економіки, він є важливим і під час обговорення регіональних, галузевих і мікроекономічних аспектів трансформаційних змін економіки України, допомагає вчасно й коректно відреагувати на геоекономічні й геополітичні виклики, сприймати інтеграційні перспективи України. Знання й застосування підходу необхідно й під час обговорення перепідготовки й професійної адаптації фахівців у галузі економіки та менеджменту.

Необхідно позитивно відзначити, що в останні роки Україна входить до кола учасників Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво [1; 2] та залучена до спільних дій, спрямованих на встановлення й поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних і інших відносин між територіальними громадами, їхніми представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України, відповідальними органами влади інших держав у границях компетенції за їхнім національним законодавством. На її території працюють єврорегіони: «Буг», «Карпатський єврорегіон», «Нижній Дунай», «Верхній Прут», «Дніпро», «Слобожанщина», «Ярославівна», «Чорноморський єврорегіон», «Донбас». Економічна взаємодія в них має бути організованою за кластерним типом. Однак функціонування організаційних одиниць в транскордонних кластерах зіштовхується з певними складнощами та розбіжностями у функціонуванні.

Для взаємодії підприємств транскордонних кластерів на сучасному етапі в умовах прикордонного співробітництва необхідна загальна база для побудови

їхньої економічної взаємодії (що також стосується й підприємств не залучених ще до кластерної взаємодії). Одним з елементів такої основи має бути процесний підхід, використання якого регламентується стандартом ISO 9001:2008. Даний стандарт є базовим при проектуванні діяльності підприємств, якщо вони бажають здійснювати свою діяльність і надавати товари на території євро-регіону.

Впроваджуючи процесно-орієнтований менеджмент у діяльність підприємств будівництва для проведення вдосконалювання бізнес-процесів треба мати необхідні критерії, згідно яким можна запланувати 'To-Be'-ситуацію системи й оцінити 'As-Is'-стан. Відповідно до сучасної економічної ситуації ці критерії повинні бути BSC-орієнтованими [6]. Таким критерієм має бути ознака, на підставі якого формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу, вимірник такої оцінки. Економічним критерієм є економічний показник, що характеризує якість прийнятого рішення та використовується для порівняння й оцінки ефективності, у цьому випадку – удосконалювання бізнес-процесів підприємства будівництва відповідно до вимог BSC. Критерій стану 'To-Be' буде критерієм оптимальності. Критерій оптимальності є кількісним або порядковим показником, що виражає граничну міру економічного ефекту прийнятого рішення для порівняльної оцінки можливих альтернатив і вибору найкращої [5]. Удосконалювання бізнес-процесів має прагнути оптимізації, що визначається як вибір оптимального варіанта з безлічі можливих. Оптимуму відповідає найвищий результат при даних витратах ресурсів або досягнення заданого результату при мінімальних ресурсних витратах [3].

На підставі наведеного вище, критеріями вдосконалювання бізнес-процесів підприємства будівництва відповідно до вимог BSC стануть стратегічні цілі BSC, у які будуть включене найменування критерію (вимірника ефективності) (ключові показники, операційні показники), їхні оцінні значення ('As-Is', 'To-Be'). При формуванні розширених критеріїв, для підприємства будівництва туди також мають входити бачення (vision), місія, перспективи BSC, найменування стратегічних областей, проектів і програм розвитку, яким відповідають бізнес-процеси, зазначена приналежність до аналітичних блоків критеріїв [4], власники бізнес-процесів і інтегральна оцінка [6]. Дані, сформовані за такою формою, дозволять урахувати більшу частину нюансів при реструктуризації бізнес-процесів підприємства, також обмеженість його ресурсів і вимоги BSC, правильно їх спрямувати до досягнення мети, задати їм необхідні 'To-Be' значення, оцінити 'As-Is' стан. Така форма буде зручна для роботи топ-менеджерів і дасть можливість побачити діяльність підприємства у вигляді прозорі BSC-орієнтованої структури, чітко представити бачення, місію підприємства, стратегічні цілі, виміряти їх і вибудувати послідовні кроки по їхньому досягненню. Для роботи менеджерів середнього й нижнього рівнів і працівників подібна інформація має бути декомпозована й містити вказівку, яку роль грає їхня частина роботи в досягненні загальної мети, які дії та зусилля для цього потрібні. Перехід від місії до формування стратегічних цілей по перспективах BSC іде послідовно від фінансової перспективи, до задоволення споживачів, внутрішнім процесам, навчанню й розвитку працівників.

Баченням може бути твердження – «Стати найбільш пізнаваним, як стале надійне прогресивне підприємство-партнер у будівництві протягом 4-7 років», місією – «Продавати високоякісні продукти та надавати послуги у будівництві за сучасними стандартами, забезпечувати об'єктивною інформацією». Деякими BSC-критеріями удосконалювання бізнес-процесів підприємства будівництва можуть бути для перспектив: фінансової: 3% скорочення витрат виробництва (проекти: ISO 9001:2008, POME); задоволення споживачів: розвиток нового ринкового партнерства (програми: CR менеджменту, виходу на євrorинок, інформаційних систем і технологій, системи виробництва продукції на основі BP); внутрішніх процесів: розширення поширення інформації (програма: інформаційних систем і технологій); розвиток персоналу: поліпшення лідерських якостей у бізнесі будівництва (програма: навчання).

Прикладом стратегічних цілей, ключових показників і програм для підприємства будівництва може бути зв'язок: стратегічна мета – «Максимальний прибуток від вкладеного капіталу» – ключовий показник – «Рентабельність вкладеного капіталу», його оцінка 'AS-IS' – 8%, 'TO-BE' – 12%, програми – ISO 9001:2008, POME); далі, відповідно: «Збереження споживчої бази (ПБ)» – «Рейтингова оцінка збереження ПБ» – 63–68% – CR менеджмент; «Продуктивність використання ресурсів» – «Індикатор продуктивності використання ресурсів» – 72–78% – ISO 9001:2008, POME; «Задоволеність працівників» – «Рейтингова оцінка збереження працівників» – 76–79% – ISO 9001:2008, POME. Стратегічна карта BSC може бути представлена й графічно, із вказівкою зв'язків між стратегічними цілями, що допомагає візуально показати ситуацію досягнення цілей підприємства.

Фрагмент приклада карти BSC у декомпозиції для нижнього рівня менеджменту для підприємства будівництва може бути наступним: найменування критерію: ключові показники: 1) точність попередньої оцінки постачальників, 2) ефективність попередньої роботи з постачальниками; операційні показники: а) комерційна оцінка постачальника (балів), б) виробнича оцінка постачальника (балів), в) рівень виконання попередніх домовленостей (балів); найменування бізнес-процесу: робота з постачальниками по договорах; власник бізнес-процесу: фахівець тендерного відділу; найменування документа-регламенту: попередня робота з постачальниками.

Розроблена система критеріїв удосконалювання бізнес-процесів підприємства будівництва відповідно до вимог BSC дозволить реструктуризувати його бізнес-процеси згідно чітким цільовим орієнтирам, що стане базисом для розробки й впровадження ISO 9001:2008 та виходу підприємства на євrorинок.

Проведене дослідження по впровадженню даної системи на підприємствах будівництва показало пряму залежність у позитивній зміні цільової функції діяльності підприємства від застосування процесного підходу у його діяльності. Результати даної публікації можуть бути корисні фахівцям регіональних органів, що працюють у напрямку обґрунтування, розробки й впровадження проєктів процесно-орієнтованого менеджменту, а також студентам економічних спеціальностей українських вузів.

Список використаних джерел:

1. Про приєднання України до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями: постанова ВР України / Відомості Верховної Ради України. – 1993. – №36. – Ст.370. (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 1879-IV (1879-15) від 24.06.2004).
2. Про схвалення Концепції Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
4. Вечеров В.Т. Выбор и обоснование критериев оценки состояния бизнес-процессов предприятия при совершенствовании его менеджмента / В.Т. Вечеров, Ю.С. Булеев, Е.Ю. Лукьянова // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – Д., 2008. – №1-2. – С.93-95.
5. Критерий оптимальности / Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.dic.academic.ru>
6. Лук'янова О.Ю. Формування математично-формалізованого підходу до рішення завдання впровадження проекту процесно-орієнтованого менеджменту (для підприємств будівництва) / О.Ю.Лук'янова // Вісник Донецького національного університету. Серія В «Економіка та право». – Донецьк, 2011. – Спецвипуск. – Т.2. – С.320-323.

Мартиняк І.О., Перегінець О.М.

Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка маркетингової стратегії є одним із визначальних факторів успіху в умовах глобальної конкуренції. Знаходження оптимального співвідношення між концентрацією та диверсифікацією діяльності вимагає багатоваріантності підходів для врахування можливих ризиків. Тому сьогодні цікавим є вивчення досвіду зарубіжних компаній щодо диверсифікації бізнесу.

Висвітлення даної проблематики знаходимо в працях українських та зарубіжних вчених М.Дикої, Е.Марданової, Бухвалової А.В., Катькало В.С.

За умови зростання конкурентного тиску, коли «змагання» між учасниками ринку досягає рівня гіперконкуренції, організація повинна змінити стратегію поведінки на ринку, щоб гарантувати власне виживання. Таким чином гіперконкуренція чи високий рівень міжнародної конкуренції призводить до концентрації компаній у кількох галузях промисловості, де вони мають стабільні конкурентні переваги [1].

Виділяють два види диверсифікації: інвестиційну і комерційну [2]. Під інвестиційною диверсифікацією розуміють управління інвестиційним портфелем юридичної чи фізичної особи на засадах диференціації. Фахівці стверджують, що поки не існує гарантій проти неочікуваних збитків і витрат, диверсифікація являється найважливішим фактором, який може допомогти досягти довгострокових фінансових цілей з мінімальним ризиком [3]. Комерційну диверсифікацію визначають як поширення господарської діяльності підприємств на нові сфери шляхом проникнення фірми у галузі суміжних ринків. Це

може відбуватися як на макрорівні через розширення асортименту товарів та послуг, так і на мезорівні – географічна експансія на нові ринки, входження у супутні і незалежні галузі економіки [4].

На сьогоднішній день найбільш поширеними причинами диверсифікації українських підприємств є тимчасовий збіг вимог ринку із специфічними можливостями компанії; особисті суб'єктивні уявлення інвесторів про потреби ринку та інтеграція.

Основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації у розвинутих країнах: життєві цикли товару; ефективний спосіб географічної експансії підприємств на нові ринки (галузі суміжних ринків); додаткові конкурентні переваги; послаблення впливу жорстких рамок антимонопольного регулювання, що не дозволяє подальше розширення бізнесу в рамках даної галузі; полегшений вихід на світові ринки з пакетом послуг,

Фахівці зазначають, що одним з ключових мотивів диверсифікації є доступ до фінансових активів. Нажаль на сьогодні в Україні ця сфера працює неефективно, і навіть стабільна, прибуткова організація часто стикається з значними труднощами при доступі до капіталу. Можливими фінансовими заходами щодо заохочення диверсифікації підприємств можуть стати: інвестиційні і податкові пільги, надання кредитів, спрощення доступу до капіталу шляхом тіснішої співпраці уряду з недержавними фінансовими інститутами [5].

Піонерами диверсифікації бізнесу можна назвати компанію HallmarkCards, Inc., яка через рік після свого створення у 1910р. як магазину із продажу поштових листівок додала вітальні листівки, подарунки та книги. Основним завданням власники бізнесу вважали подолання сезонності у попиту на вітальні листівки. У 50-х роках компанія вийшла на ринок телемедіа, а у 1990-х – іграшок. Стратегія диверсифікації компанії PhilipMorris, розроблена для подолання ризиків ринку тютюнових виробів, передбачає наступну структуру розподілу: 40% – тютюнові вироби, 51% – харчові продукти, 8% пиво [6].

Цікавим для українських підприємств може виявитися досвід диверсифікації діяльності польського підприємства Групи «Арматура». Armatura Kraków S.A. (АТ «Арматура Краків») [7] входить до складу провідних польських виробників сантехнічної арматури та радіаторів центрального опалення. Дистриб'юторська мережа компанії охоплює близько 30 країн Європи. Головним у діяльності фірми на сьогодні є дотримання принципів сталого розвитку (забезпечення не лише якості, але й екологічності продукції, турбота про навколишнє середовище).

Для вдосконалення діяльності Група «Арматура» обрала поділ на три стратегічні напрями «виробництво батарей центрального опалення», «виробництво змішувачів», «виробництво водної і газової арматури», «організація логістичного сервісу». В рамках проектів В2В можливе також виробництво алюмінієвих відливів для енергетики та автомобілебудування. Асортиментна стратегія передбачає поділ продукції на групи в системі «ціна-якість», зокрема, «базовий», «середній» рівень, «роял» та «преміум» клас.

Післяпродажний сервіс Групи «Арматура» передбачає такі підходи:

100 років гарантії на литі елементи радіаторів; надання сервісного обслуговування або ремонту протягом 48 годин.

Логістична діяльність Групи «Арматура» здійснюється починаючи із 2010р. та пов'язується, передусім, із Східним вектором діяльності підприємства (країни СНД). Пріоритетність даного напрямку підтверджує і факт перенесення виробничих потужностей на західні кордони Польщі.

Отже, основним завданням підприємств в умовах трансформації економіки, є використання позитивних сторін стратегії диверсифікації, зменшення її негативних впливів і наслідків, а також адаптація і застосування зарубіжного досвіду у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Bowen H. The Impact of Foreign-based Competition on Firm Diversification: a Resource-based Perspective [Electronic resource] / H. Bowen., M.F. Wiersema. – Access mode: <http://econpapers.repec.org>
2. Porter M.E. Harvard Business School [Electronic resource] / M.E. Porter. – Access mode: <http://hbr.org/1987/05/from-competitive-advantage-to-corporate-strategy/ar/1>
3. Breen P.E. Portfolio Protection in Diversification and Discipline [Electronic resource] / P.E.Breen. – Access mode: www.investopedia.com/articles/03/072303.asp
4. Byrd J. Diversification: a Broader Perspective [Electronic resource] / J. Byrd, K. Hickman, H.Hunter. – Access mode: www.findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n2_v40/ai_19685043
5. Regional Development Corporation. Report of the Restigouche-Chaleur Task Force «Recommended Actions – Diversification» [Electronic resource]. – Access mode: www.gnb.ca
6. Corporate Diversification [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.mgmtguru.com>
7. Grupa Armatura [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.grupa-armatura.pl.html>

Мелентьев Д.Ю.

Луганский национальный университет имени Т.Шевченко, Украина
**КОНЦЕССИЯ – ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО
ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА УКРАИНЫ**

Жилищно-коммунальное хозяйство – это многоотраслевой комплекс, который в силу определенных причин не воспринимает экономических реформ и крайне редко претерпевает внутренние изменения, что ведет к моральному и физическому износу имущества коммунальных предприятий (КП). Сосредоточив свое внимание на предприятиях городского электротранспорта, которые, как нельзя лучше, показывают современное состояние городского имущества.

Городской электрический транспорт в условиях рыночной экономики остается наиболее экономичным, экологическим и доступным видом транспорта, его услугами пользуется подавляющая часть населения любого города. В то же время современное состояние данной подотрасли жилищно-коммунального хозяйства определяется как кризисное [1]. Объективная необходимость преодоления кризисных явлений в коммунальных предприятиях электротранспорта тре-

бует поиска новых форм и методов хозяйствования, оригинальных решений и методов управления, направленных на обеспечение стабильной работы предприятий отрасли и дальнейшего их развития.

Проблемы оптимизации работы трамвайно-троллейбусных управлений (ТТУ) и выведение их из стадии банкротства вынудили государство искать новые методы реанимирования данных предприятий. Одним из наиболее успешных методов является концессия.

Концессия – форма государственно-частного партнерства, подразумевающая вовлечение частного сектора в эффективное управление государственной собственностью на взаимовыгодных условиях [2].

Логика концессионного соглашения проста: если у государства есть имущество, оно может при определенных условиях продавать его либо передавать во временное управление на возмездной основе [3]. При этом государство не выпускает собственность из рук и никому не передает своих контрольных функций.

При концессионных соглашениях подыскивается эффективный управляющий, определяется порядок действий концессионера, размер платежей и их структура, но собственность остается в руках государства. Следовательно, если обнаруживается, что управляющий оказывается неэффективным, то у государства есть право на ответный ход – вплоть до расторжения договора при сохранении всех вложенных на данный момент инвестиций [3]. Таким образом, концессия выгодна как для государства, так и для частных предпринимателей.

При грамотном управлении концессионера трамвайно-троллейбусные предприятия не только выживали бы, но и приносили оптимальную прибыль, оказывая услуги в сфере городских пассажирских перевозок и смежных отраслях деятельности.

При концессии прибыль расформировывается между учредителями либо акционерами, т.е. попадает в частные руки, что соответствует механизму реализации частного экономического интереса. При успешной работе КП электротранспорта прибыль зависает на расчетном счету предприятия, либо расходуется на городские нужды. В последнее время трудно найти предприятие электротранспорта, которое имело бы положительный баланс своей деятельности. КП скорее убыточные, чем прибыльные. Самому руководству города коммунальные предприятия, которые приносят прибыль, не выгодны, поскольку в данном случае, они не будут получать дотации из государственного бюджета. Таким образом, определенная коррумпированность власти наблюдается и в системе жилищно-коммунального хозяйства Украины. В данной дилемме очевидным выходом из сложившейся патовой ситуации на предприятиях электротранспорта является именно концессия.

Для определения целесообразности концессии КП электротранспорта необходимо, прежде всего, проанализировать возможные направления деятельности на базе ТТУ.

Обычно, КП электротранспорта ассоциируют с одним видом деятельности – пассажирскими перевозками. Детальный анализ всех возможных направлений деятельности трамвайно-троллейбусных управлений, указывает на произ-

водственные возможности по предоставлению услуг и производству определенных товаров, в том числе основных фондов, которые находятся на балансе КП, таких как: оздоровительные базы, спортивные площадки, учебные комбинаты и т.д., которые также можно развивать и реализовывать в виде успешных бизнес-проектов. Сферы деятельности, потребности которых упираются в ресурсы, имеющиеся у коммунальных предприятий электротранспорта, изображены на рис. 1.

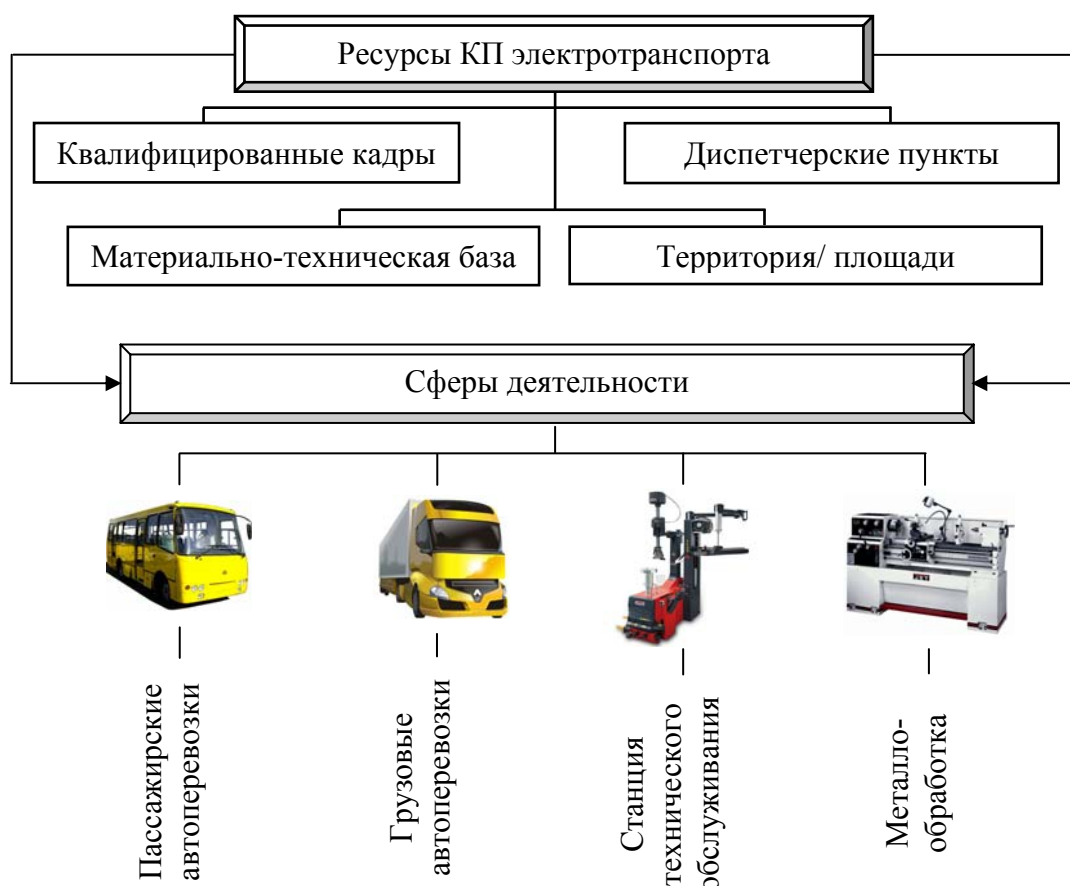


Рис. 1. Ресурсы КП электротранспорта и сферы использования данных ресурсов

Для успешного развития концессионных ТТУ необходимо, прежде всего, уделить внимание стратегии захвата рынка автобусных пассажирских перевозок, поскольку данные перевозки приносят большие прибыли и сосредотачиваются в частных структурах. А также необходимо привлекать частных перевозчиков к своим ресурсам, т.е. материально-технической базе.

Следующим направлением задействования ресурсов ТТУ является работа с грузовым автотранспортом. Как правило, для автофургонов и автопоездов очень тяжело найти ремонтную базу и стоянку в связи с большими габаритами автомобилей. Ремонтная база и стоянка КП электротранспорта полностью располагают ресурсами и возможностями для обслуживания крупногабаритной техники. Таким образом, материально-техническая база ТТУ заполняет также сегмент рынка обслуживания и ремонта грузовых автомобилей.

Практически в каждом коммунальном предприятии электротранспорта

имеется в наличии механизированный цех, который полностью снабжен станками для металлообработки, и при грамотном менеджменте КП может занять определенную нишу также и на рынке металлообработки.

Следовательно, при определенных инвестициях и грамотном менеджменте концессионные предприятия электротранспорта выходят из привычной для данной отрасли хозяйствования «экономической депрессии» и находят свою реализацию в направлениях, изображенных на рис. 2.

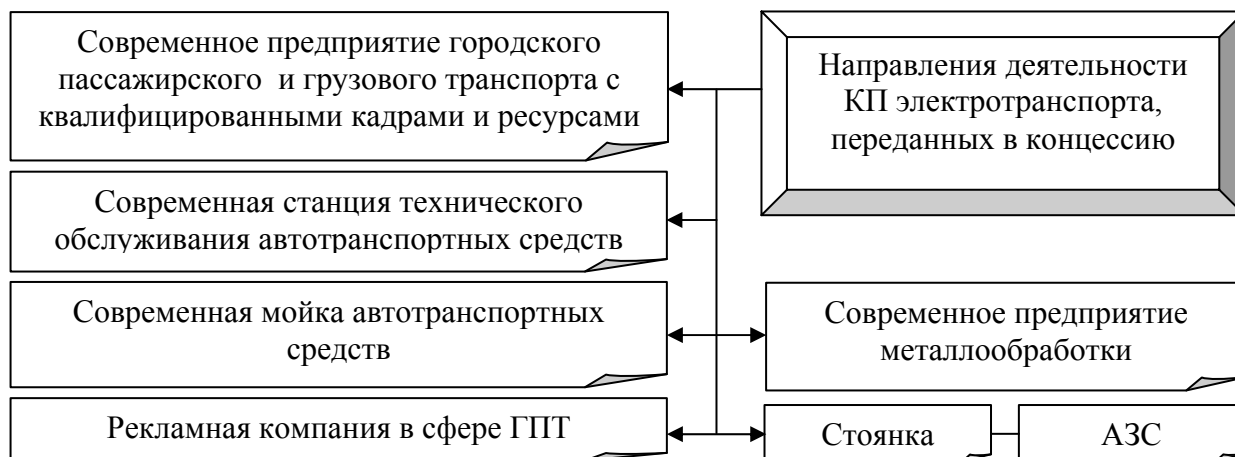


Рис. 2. Направления деятельности предприятий электротранспорта, переданных в концессию

Таким образом, концессия является механизмом успешного сотрудничества государственного сектора и частного бизнеса, причем из данного партнерства вытекают положительные социальные и экономические аспекты, как для государства, так и для бизнеса.

Что касается обеспечения надлежащего уровня перевозок пассажиров общественным транспортом, то, прежде всего, необходимо наладить безубыточное функционирование соответствующих коммунальных предприятий наземного городского электротранспорта [4]. Коммунальным предприятиям электротранспорта Украины можно предоставить «второе дыхание» и привести их в надлежащее состояние, передав данные предприятия в концессию.

Список использованных источников:

1. Димченко В.В. Соціально орієнтоване управління організаційно-економічною стійкістю підприємств міського електричного транспорту в умовах формування ринкових відносин: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В.В. Димченко. – Х.: Харківська держ. академія міського господарства, 2003. – 20 с.
2. Электронная свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
3. Субботин М. Не кабинетная выдумка [Электронный ресурс] / М. Субботин // Российская Бизнес-газета. – №452. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2004/03/23/koncessii.html>
4. Харченко В.Ф. Состояние и актуальные задачи в сфере общественного транспорта города Харькова [Электронный ресурс] / В.Ф. Харченко, В.Ф. Далека, А.М. Сосипатров // Газета «Дорожная карта». – Режим доступа: <http://dk.stop-street.org.ua/?lang=ru&page=public&show=362>.

Норкина Е.И.

*Уральская государственная сельскохозяйственная академия,
Российская Федерация*

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ
С ПОЗИЦИЙ КОНСУЛЬТАНТА И КЛИЕНТА
(на примере антикризисного консалтинга)**

Вопросы качества оказания услуг всегда являются актуальными. Особенно этот вопрос важен в сфере консалтинга, где оценить свойства интеллектуального продукта весьма сложно [5; 7-9; 11]. В 2010-2011 г. мы провели опрос в репрезентативной группе экспертов (на примере одного из крупнейших мегаполисов России – г. Екатеринбурга), касающийся качества услуги консалтинга в сфере антикризисного управления (УК АУ).

Выявлено, что представления о качестве оказываемых услуг различаются у консультантов и их клиентов. Так, для консультанта можно выделить три самых главных индикатора качества оказываемых услуг, в порядке убывания (рис. 1):

- 1) разработка нестандартных, креативных решений;
- 2) достоверность и аргументированность предоставляемой консультантом информации;
- 3) соблюдение консультантом норм конфиденциальности заказчика.

Это позволяет нам сделать вывод, что для консультанта, как человека интеллектуального труда, при работе с клиентом представляет наибольший интерес удовлетворение потребности в творчестве, самореализации, и только затем – коммерческий интерес.

В то же время для клиента атрибуты качества УК АУ выглядят следующим образом:

- 1) результат – повышение доходности (решение проблем) компании клиента;
- 2) соблюдение консультантом норм конфиденциальности заказчика;
- 3) страхование рисков консалтинга УК АУ.

Очевидно, что клиента, прежде всего, интересуют коммерческие проблемы и самой главной характеристикой качества оказываемых услуг будет для него получение прибыли и решение связанных с финансами проблем.

Также для нашего исследования представляли интерес требования к профессиональной компетенции консультанта, предъявляемый контрагентами. В результате выявлено, что здесь мнения клиентов и консультантов практически тождественны. Иными словами, наиболее высокую оценку получили следующие характеристики консультанта, в порядке убывания:

- А) Источники информации, используемые в деятельности консультанта:*
1. Судебная практика – 5,0 балла;
 2. Административный ресурс, личные контакты с представителями власти – 4,9 балла.
 3. Экспертные оценки – 4,8 балла.
 4. Законодательство РФ – 4,7 балла.
 5. Интернет (в том числе – Интернет-форумы) – 4,4 балла.

Б) Образование консультанта:

1. Высшее юридическое – 5,0 балла;
2. Высшее экономическое – 4,7 балла.

В) Стаж работы консультанта УК АУ:

1. От пяти и более лет – 4,7 балла.
2. Не менее пяти лет – 4,2 балла.

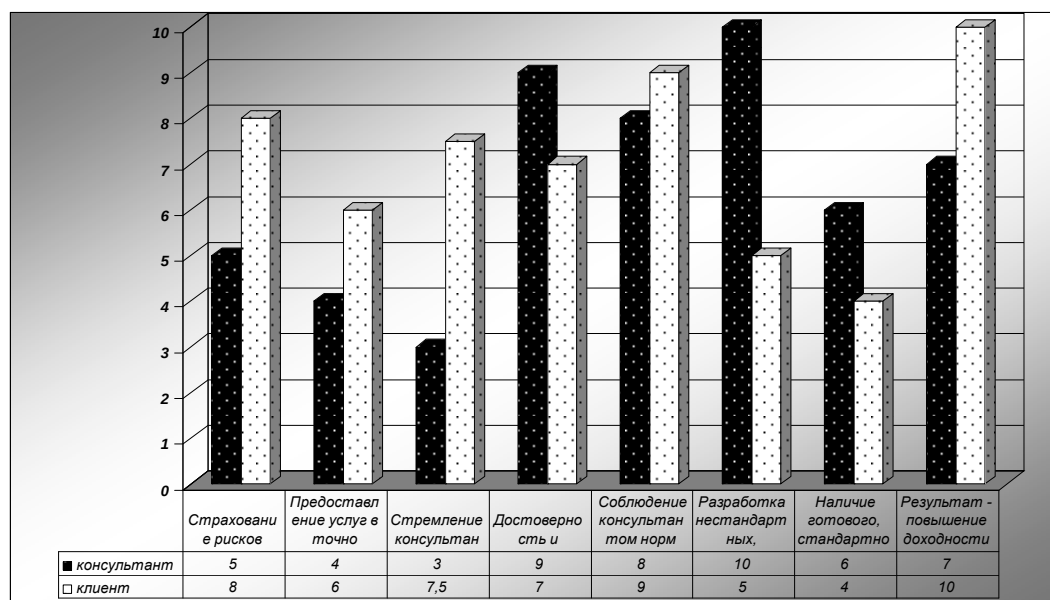


Рис. 1. Распределение ответов консультантов (N=108; n = 103; $K_k = 0,18$; $K_c = 0,89$) и клиентов (N=27; n = 25; $K_k = 0,19$; $K_c = 0,84$) на вопрос, касающийся качества оказываемых УК АУ, в баллах, где 10 – max, а 1 – min.

Следует отметить, что наши результаты коррелируют с данными, полученными и другими учёными и практиками по исследуемому вопросу [1-4; 6; 12].

Также при оценке качества оказываемых услуг немаловажным является и то, какие основные проблемы возникают при оказании УК АУ и то, по каким причинам клиенты и консультанты разывают отношения с контрагентами. Анализ основных проблем, возникающих при оказании интеллектуальных услуг в целом [3; 10; 12] и УК АУ, в частности, показывает, что они преимущественно касаются сложности интеллектуального труда и оказываемой услуги (и её восприятия заказчиком), а также – психологических проблем коммуникации и взаимопонимания заказчика и исполнителя УК АУ.

Что касается причин, по которым клиенты и консультанты разывают отношения друг с другом, то здесь наблюдается несовпадение интересов. Так, консультанты, прекращают отношения по следующим, по убыванию, причинам:

- 1) отсутствие взаимопонимания, адекватного уровня реагирования контрагентов на потребности друг друга (4,8 балла из 5 возможных);
- 2) проблемы со своевременной оплатой счетов по договору (4,4 балла);
- 3) несоответствующее требованиям заказчика качество предоставляемых услуг (4,1 балла).

Клиенты, соответственно, прекращают отношения с консультантом по следующим, по убыванию, причинам:

1) банкротство предприятия заказчика, возникшее по вине консультанта (5,0 баллов) и нарушение консультантом норм конфиденциальности заказчика (5,0 баллов);

2) несоответствующее требованиям заказчика качество предоставляемых услуг (4,9 балла);

3) слишком высокие тарифы на услуги консультирования (4,8 балла).

Полученные нами результаты по данному вопросу дополняют и коррелируют вышеописанные нами данные по разнице интересов контрагентов, касающихся требований к качеству УК АУ со стороны консультантов и клиентов УК АУ. Кроме того, наши результаты коррелируют с результатами исследований других учёных и практиков по данному вопросу [1; 5; 7; 11; 12, и др.].

Список использованных источников:

1. Боброва И. Аналитический обзор рынка консультационных услуг и результаты федерального интегрированного рейтинга консалтинговых компаний Российской Федерации и стран СНГ по итогам работы за 2003 год [Электронный ресурс] / И. Боброва, В. Зимин. – 2004. – 15 с. – Режим доступа: http://consulting.ru/228upe_3
2. Боброва И.И. Консалтинг в стиле гольф / И.И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 384 с.
3. Дорошенко М.Е. Интеллектуальные услуги: сегодня и завтра / М.Е. Дорошенко. – Форум. – 2007. – № 2(2). – С. 37-45.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
6. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг / Ламбен Жан-Жак; пер.с. фр. // Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны: монография / под общ. и науч. ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой и д.ф.-м.н., проф. Е.В. Сеницына. – Екатеринбург: АМБ, 2010. – 200 с.
8. Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса: монография / [Астратова Г.В., Шапошников В.А. и др.]; под общ. и науч. ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: КВАНТ-2, 2009. – 392 с.
9. Рублёва Е.А. Состояние и тенденции развития новых сегментов рынка (на примере юридического консалтинга): дисс. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 216 с.
10. Шапошников В.А. Формирование рынка услуг маркетинговых исследований: дисс. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2003. – 256 с.
11. Шапошников В.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований: монография / В.А. Шапошников, Г.В. Астратова, Е.А. Абрамова. – Екатеринбург: РГППУ, 2005. – 219 с.
12. Lovelock Cristopher Essentials of Services Marketing / Lovelock Cristopher, Jochen Wirtz, Patricia Chew. – Singapore: Prentice Hall, 2009. – 980 p.

Передало Х.С.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

**МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА:
ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**

В умовах розвитку економіки України та євроінтеграції з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та ділової активності для більшості вітчизняних підприємств важливого значення набуває питання об'єднаності та цілеспрямованості усіх працівників організації, підвищення рівня довіри зі сторони споживачів, підтримка ділових партнерів тощо. Одним з універсальних інструментів для вирішення даних завдань може стати задекларована загальна місія організації. В класичному розумінні місія організації з врахуванням ключових її ролей (інформативної, мотиваційної та керівної),— це ідеологічний стержень стратегічного планування, в якій міститься основна інформація про діяльність організації через призму її соціального призначення з метою інформування, забезпечення мотивації цільових груп та підтримки реалізації загальних функцій менеджменту: планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання.

Дослідження вітчизняних та зарубіжних наукових джерел дозволило зробити висновок про те, що місія організації забезпечує: відчуття загальності цільових орієнтирів та чіткість їх формулювання; прозорість комунікацій з зовнішнім середовищем; визначення нових напрямків діяльності; зниження ризику прийняття необґрунтованих та необдуманих управлінських рішень; мотивацію працівників до ефективного виконання поставлених завдань та визначених цілей; формування корпоративної культури; підготовку організації до майбутніх змін; ранжирування цілей на різних рівнях управління; вплив на формування поглядів вищого керівництва щодо довгострокових планів розвитку підприємства; визначення намірів організації щодо споживачів, ринків, технології, місцевого населення та суспільства в цілому; публічне повідомлення суб'єктів зовнішнього середовища про стратегію поведінки тощо.

Однак низький рівень обізнаності керівництва організації з сутністю корпоративної місії та її впливом на стратегічні показники діяльності, недостатній обсяг інформації про процедуру формування місії організації та відсутність досвіду роботи в даній сфері, недовіра до виголошених у ній тверджень і т.п. утруднюють процес її формування, а відповідно і реалізації.

Перелік рекомендованих етапів формування та реалізації місії, короткий їх огляд наведено нижче [1; 2; 4].

Етап 1. Формування ідеї з розробки (коректування) місії організації та ухвалення рішення щодо її реалізації передбачає визнання керівником або керівною групою ролі місії у діяльності підприємства, усвідомлення негативних наслідків за її відсутності або потреби у її зміні. На даному етапі проводяться наради, на яких наводяться аргументовані докази, які б підтверджували важливість розробки місії для організації або її коректування.

Етап 2. Формування проектної команди з розробки місії організації включає призначення відповідальної особи або створення команди з розроблення

корпоративної місії. Доречно виокремити даний вид роботи в окремий проект і призначити керівника, відповідального за його реалізацію.

Етап 3. Проведення досліджень. На даному етапі проводиться збір інформації, оцінювання та аналізування чинників зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування організації, дослідження інтересів цільових груп, аналізування їх очікування, цілей тощо.

Етап 4. Розробка та затвердження структури місії організації передбачає визначення основних її складових на базі проведеного аналізу. Обрана структура місії затверджується на інституційному рівні.

Етап 5. Формулювання місії (первинний варіант). Даний етап включає написання тексту місії з врахуванням інтересів різних цільових груп, в тому числі і організації як єдиного цілого, з використанням матриці з розробки місії за затвердженою структурою.

Етап 6. Представлення проектного варіанту тексту місії нижчим підрозділам для коректування з метою внесення ними свого бачення її основного тексту.

Етап 7. виправлення помилок та затвердження кінцевого варіанту проводиться під час проведення наради, на якій обговорюється представлений текст загальної місії організації, виправляються недоліки в її змісті. Остаточний варіант задекларується в «Положенні про місію організації» та затверджується керівником.

Етап 8. Доведення місії організації до цільових груп. На цьому етапі використовується низка різних видів рекламних заходів та інших методів доведення інформації до її потенційних користувачів: проведення спільних нарад, роз'яснювальних робіт, ділових зустрічей тощо.

При формуванні місії організації слід дотримуватися низки принципів, а саме [2]: принципу системності; партисипативності; врахування користі; реалістичності та відвертості; унікальності; лаконічності; інтеграції; цілісності; об'єднаності інтересів; конкретності; декомпозиції; доступності; легкості відтворення; гнучкості; ясності розуміння.

На основі запропонованих принципів розроблення місії організації, якість її формулювання можна визначити за рівнем відповідності таким критеріям [3]:

- наскільки місія сприяє створенню сприятливого морально-психологічного клімату в колективі;
- наскільки вдало відображені основні напрямки діяльності організації;
- чи чітко виокремлені у тексті місії такі категорії як клієнти (споживачі) та інші цільові групи;
- чи вказані потреби окремих цільових груп, які організація зобов'язується задовольнити;
- чи вказаними є конкурентні переваги, які дозволяють виокремити організацію серед інших організацій – конкурентів;
- чи мотивує місія працівників до виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей, а також інших цільових груп до співпраці з нею;
- чи визначає місія основний орієнтир розвитку організації, її бізнес-напрямок;

- наскільки місія об'єднує роботу усіх структурних підрозділів організації та забезпечує їх цільове управління;

- чи якісно є визначеною загальна корисність організації для суспільства тощо.

Усі вищенаведені критерії доцільно враховувати не лише при розробленні місії організації, але й на етапі оцінювання процесу її формування та реалізації на результативність та адекватність. Таким чином, сформована та задекларована, а також популяризована корпоративна місія як серед працівників підприємства, так і інших цільових груп, забезпечить підвищення рівня ефективності діяльності організації, оскільки фокусує їх увагу на її стратегічних орієнтирах, конкурентних перевагах, філософії та цінностях тощо. З іншого боку, задекларована місія змусить керівництво відповідальніше поставитися до змісту проголошених ним тверджень та підтримувати їх реалізацію, що підвищить рівень іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Деревлева М. Миссия организации [Электронный ресурс] / М. Деревлева. – Режим доступа: <http://quality.eur.ru>
2. Передало Х.С. Процес розробки місії підприємства: проблеми та етапи реалізації / Х.С.Передало // Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету. – 2006. – №23. – С. 220-226.
3. Степанов А. Характеристика миссии фирмы [Электронный ресурс] / А. Степанов. – Режим доступа: <http://quality.eur.ru/DOCUM/harmiss.htm>
4. Ушаков А. Миссия директора миссия фирмы электронный ресурс [Электронный ресурс] / А. Ушаков. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/missiya-direktora-missiya-firmy>

К.е.н. Романчук А.Л.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ ОБЛІК: РЕАЛЬНІСТЬ ЧИ ХИМЕРА

Починаючи з 70-х років ХХ століття в наукових колах з'явилась нова тема для обговорення – виникнення та необхідність стратегічного обліку. Беззаперечно коло обов'язків та функцій облікової системи із динамічними змінами економічного середовища функціонування суб'єктів господарювання постійно розширюється. Однак чи варто до облікових підсистем відносити стратегічно направлену аналітичну діяльність?

На сьогоднішній день немає єдиного та однозначного визначення поняття «стратегічний облік», про що свідчать досліджені наукові джерела (табл.1).

Із наведених визначень видно, що більшість вчених визнає стратегічний облік складовою управлінського, пояснюючи відсутністю чіткого регламентування методики та спрямованістю виключно на внутрішнього користувача. Однак інформація, що обробляється даним «обліком», носить зовнішню орієнтацію – конкуренти, ринки збуту і т.д.

Перш ніж називати діяльність, спрямовану на обчислення системи прогностичних показників для стратегічного управління, обліком доречно згадати, що

ж таке «облік». Облік – процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.

Таблиця 1. Визначення «стратегічного аналізу» в працях науковців

Автор	Визначення сутності	Зауваження
Б. Райан [5, с.38]	Стратегічний облік – це певне поєднання управлінського обліку з системами фінансової звітності, зорієнтоване на прийняття стратегічних рішень	В своїй праці вчений застосовує і іншу назва стратегічного обліку – фінансовий менеджмент
Атамас П.Й. [1, с.387]	Стратегічний управлінський облік повинен зосередитися на зовнішніх факторах (таких як прибутковість конкурентів, частка на ринку і т. ін.), тоді як для традиційного обліку характерна зосередженість на внутрішніх процесах і явищах	Автор робить акцент на систематизації виключно зовнішніх інформаційних потоків, де саме підприємство залишається поза увагою
Голов С.Ф. [2, с. 508].	Стратегічний управлінський облік (Strategic Managerial Accounting) – це система управлінського обліку, спрямована на прийняття стратегічних управлінських рішень	Не розкрито сутність процедурного апарату стратегічного обліку, а вказано тільки призначення
Іннес Дж. [6, с. 632], Купер і Каплан [7, с. 96]	Стратегічний управлінський облік – засіб для забезпечення інформацією, що необхідна для прийняття стратегічних рішень в організації	
Уорд Кит [3, с. 85].	Стратегічний управлінський облік повинен відображати відносні фінансові результати, досягнуті бізнесом по відношенню з конкурентами, постачальниками і, можливо, споживачами	Визначення відносних фінансових результатів підприємства порівняно із контрагентами передбачає виконання ряд аналітичних процедур, що є прерогативою аналізу, а не облікової системи
Сіммондс К. [8, с. 26].	Стратегічний управлінський облік – це спосіб надання і аналізу даних управлінського обліку про бізнес конкурентів, які використовуються для моніторингу і розвитку стратегії підприємства	Акцент робиться саме на аналізі, а не обліку (реєстрації та систематизації даних), власного бізнесу та бізнесу суперників в стратегічних цілях
Бромвіч М. [9, с. 27].	Стратегічний управлінський облік надає і аналізує фінансову інформацію про ринки (на яких фірма реалізує свої продукти), витрати конкурентів, структуру витрат і моніторинг стратегії підприємства та стратегій конкурентів на цих ринках	

Жодне із зазначених визначень в табл. 1 не містить даного переліку, окрім напрямку використання вихідної інформації – для прийняття стратегічних управлінських рішень. Слід нагадати, що формування інформаційної бази це не тільки прерогатива облікової функції. Значна частка управлінських рішень приймаються за результатами аналізу, який має широку і розгалужену класифікацію.

В зарубіжних джерелах стратегічний облік розглядають як напрямок фінансового менеджменту, інформаційною базою якого є фінансова звітність і бюджети, складені на перспективу. Тобто, певною мірою можна відстежити зв'язок із обліковою системою, але тільки обліком тут не обмежується.

Основне завдання стратегічного обліку – це моделювання діяльності підприємств з урахуванням досягнутих та очікуваних показників і розроблення основних параметрів діяльності на тривалу перспективу. Аналогічне завдання визначене і для контролінгу, який згідно з твердженням М. Пушкаря, «орієнтується на досягнення мети підприємства, ... складає прогностичні звіти про прибутки та баланси, визначає відхилення між фактичними і прогнозованими показниками [4, с. 281-282].

Отже, питання стосовно складових системи обліку, доцільності включення в неї стратегічного обліку, потребують подальшого дослідження з метою уточнення сутності, сфери застосування і перспектив розвитку. Разом із тим потрібно таке вивчення проводити з урахуванням потреб практики, оскільки навіть найкращі теоретичні розробки, які не орієнтовані на практичне використання, не можуть вважатися доцільними і правильними. Крім того, «сліпе» наслідування зарубіжного досвіду, без власних наукових досліджень, врахування вітчизняних наукових доробок та практики, не дозволить побудувати дієву та ефективну систему обліку.

Список використаних джерел:

1. Атамас П.Й. Управлінський облік: навч. посіб. / П.Й. Атамас. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 440 с.
2. Голов С.Ф. Управлінський облік: підручник / С.Ф. Голов. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.
3. Кит Уорд. Стратегический управленческий учёт / У. Кит. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 448 с.
4. Пушкар М.С. Креативний облік: монографія / М.С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 334с.
5. Райан Б. Стратегический учет для руководителя / под ред. В.А. Микрюкова; пер. с англ. – М.: Аудит: ЮНИТИ, 1998. – 616 с.
6. Innes J. Strategic Management accounting, in tones, J (ed.). – Handbook of Management accounting, Gee, Ch. 2. – 1998. – 968 p.
7. Cooper R. Measure costs right: make the right decisions / R. Cooper, R.S. Kaplan // Harvard Business Review. – 1988. – September/October. – P. 96-103.
8. Simmonds K. Strategic management accounting / K. Simmonds // Management accounting. – 1981. – № 59(4). – P. 26-29.
9. Bromwich M. The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets / M. Bromwich // Accounting. Organisation and Society. – 1990. – № 1. – P. 27-46.

К.т.н. Сайко В.В., Євтушенко В.В.

Інститут підприємництва «Стратегія», м. Жовті Води, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ СПОЖИВАННЯ МАЙБУТНІХ КЛІЄНТІВ ВЕСІЛЬНОГО АГЕНТСТВА

Сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових сучасної економіки. Ця сфера породжує нові традиції та організаційні рішення. Характерним прикладом є організація весіль. Вони стають все більш різноманітними та кошторисними. Зростає конкуренція між організаторами весіль. Отже нові умови потребують більш детального підходу до вивчення споживчих вимог та мотивів споживання у зазначеній галузі.

У даній роботі особливості поведінки споживачів весільних агентств розглянуті на прикладі діяльності студії свята «Фонтан емоцій», яка розташована в м. Жовті Води. Підприємство засноване 9 вересня 2009 року. Основною діяльністю фірми є комплексна організація заходів: весіль, корпоративних заходів, ювілеїв, днів народження, масових заходів, акцій, випускних, семінарів. Сфера діяльності компанії поширюється на всю Україну.

Дослідження проводилося шляхом анкетування респондентів жіночої статі у віці від 19 до 23 років, тобто потенційних клієнтів підприємства. З метою виявлення домінуючих мотивів серед споживачів різного рівня доходу розроблена анкета, яка включала три питання для кожного мотиву.

Наведемо найбільш цікаві результати, що дозволяють диференціювати цінову та портфельну політику підприємства. На рис.1 наведена карта мотивів, де можна побачити різницю у силі виявлення мотивів для респондентів з різними очікуваннями щодо масштабів майбутнього свята. Для респондентів, які обрали бюджетний і середній варіанти організації весілля, найважливішими являються стабільність, нові можливості, а також комфорт. Майже невідчутним для них є імпульс, оскільки весілля – це важлива подія в житті кожної людини, яка планується, потребує ретельної підготовки і великих затрат. Що стосується респондентів, які обрали шикарний варіант організації весілля, то для них на першому місці знаходяться нові можливості, статус та стабільність.

Дані щодо сили мотивів в залежності від рівня доходу (рис.2) розподілилися наступним чином: для малозабезпечених людей звернення до агентства при організації весілля надає нові можливості, стабільність і комфорт. Що стосується забезпечених респондентів, то для них на першому місці знаходяться стабільність і нові можливості, а на другому – статус і комфорт. Порівнявши відповіді респондентів можна сказати, що у забезпечених людей переважають такі мотиви як статус, зовнішня необхідність, вигода, користь і економія, а у малозабезпечених безпосередньо стабільність, сексуальність, нові можливості і комфорт.

Отже, проведене дослідження дозволило відстежити різницю сприйняття послуги для різних типів споживачів підприємства. Отримані дані дозволять керівництву підприємства більш обґрунтовано та гнучко реалізувати цінову та портфельну стратегію.

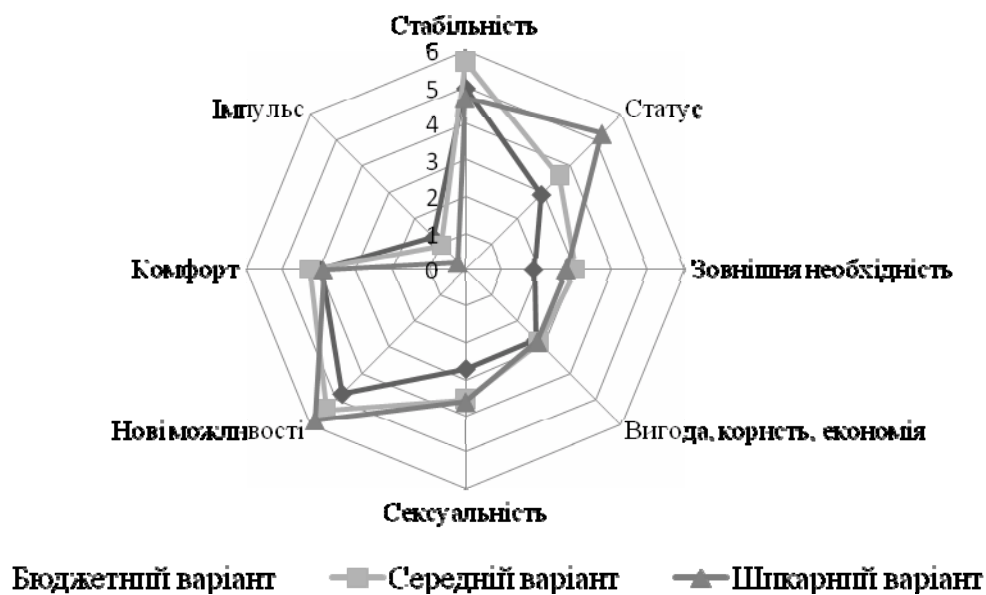


Рис. 1. Карта мотивів для різних (за очікуваннями щодо масштабів свята) категорій респондентів



Рис. 2. Карта мотивів для різних (за рівнем доходу) категорій респондентів

Порівнявши детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ринку розваг в м. Жовті Води, вподобань споживачів, можна зробити певні висновки та на їх основі сформулювати ряд рекомендацій, а саме:

1. Оптимізація контенту сайту.
2. Більш активна робота з просуванням в соціальних мережах (Facebook, Twitter).
3. Активна і постійна участь в спеціалізованих групах, блоках, форумах.
4. Розширення комунікаційних каналів (співпраця з працівниками інфраструктури шоу-бізнесу).
5. Постійний моніторинг ринку послуг (статистичний аналіз, маркетингові дослідження, вивчення попиту на послуги, Pest- і SWOT-аналізи).
6. Створення гнучкої цінової політики для постійних клієнтів.

К.е.н. Сардак О.В.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М. Туган-Барановського, Україна*

ДІАГНОСТИКА ЧИННИКІВ ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА-РОБОТОДАВЦЯ КАНДИДАТАМИ НА ВАКАНСІЇ

В умовах ринкової економіки процедура вибору кандидатами на вакансії підприємства-роботодавця є у достатній мірі змістовною і комплексною. Вона підлягає впливу різноманітних чинників, які по-різному впливають на прийняття рішення щодо працевлаштування різними категоріями здобувачів. При цьому перед підприємствами виникають актуальні завдання щодо: виявлення тих чинників, які сприятимуть залученню найбільш кваліфікованого персоналу, забезпечення інтересу кандидатів до даних чинників, а також їх об'єктивної діагностики. Таким чином, особливої значущості в сучасних умовах набувають питання, що пов'язані із визначенням та діагностикою чинників вибору підприємства-роботодавця здобувачами робочих місць.

Проведені дослідження дозволили виявити основні чинники вибору підприємства-роботодавця кандидатами на вакансії, діагностику яких доцільно здійснювати у розрізі таких груп (табл. 1):

- чинники, що пов'язані із діяльністю підприємства на ринку (сфера і напрямки діяльності підприємства, тривалість діяльності підприємства на ринку, конкурентна позиція підприємства на ринку, імідж підприємства-роботодавця, налагодженість міжнародних зв'язків);

- чинники, що визначаються організаційними особливостями (форма власності, розмір підприємства, місцезнаходження підприємства, моральність та відповідальність підприємства в сфері бізнесу, кількісний і якісний склад персоналу підприємства, ефективність бізнес-процесів, система управління, стиль керівництва, корпоративна культура);

- чинники, що пов'язані із специфікою і змістом професії, роботи (характер і зміст роботи, умови роботи, престижність посади, можливості для самореалізації, варіабельність (гнучкий графік роботи, стиль одягу і т.д.), можливість забезпечити баланс між особистими і професійними цілями);

- чинники, що пов'язані з мотивацією праці (система оплати і стимулювання праці, соціальний пакет);

- чинники, що пов'язані із соціальними аспектами (соціальна політика підприємства, статус в колективі, морально-психологічний клімат у колективі, командний стиль роботи, налагодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій, зворотного зв'язку);

- чинники, що визначаються перспективами розвитку у підприємстві (інноваційний характер діяльності підприємства, прогресивність керівництва, можливості кар'єрного просування, можливості для професійного і особистісного розвитку, стимулювання розвитку персоналу).

Певне співвідношення чинників вибору підприємства-роботодавця обумовлює подальшу організаційну поведінку працівників у підприємстві, спрямованість діяльності і дозволяє ідентифікувати настанови і мотиви їхньої про-

фесійної поведінки. У зв'язку з цим підприємствам доцільно проводити діагностику чинників вибору підприємства-роботодавця кандидатами на вакансії, прогнозування їх організаційної поведінки з метою прийняття обґрунтованого рішення щодо наймання персоналу на роботу.

Таблиця 1. Основні чинники вибору підприємства-роботодавця кандидатами на вакансії

№ з/п	Чинники вибору підприємства-роботодавця
<i>1. Чинники, що пов'язані із діяльністю підприємства на ринку</i>	
1.1.	Сфера і напрямки діяльності підприємства
1.2.	Тривалість діяльності підприємства на ринку
1.3.	Конкурентна позиція підприємства на ринку
1.4.	Імідж підприємства-роботодавця
1.5.	Налагодженість міжнародних зв'язків
<i>2. Чинники, що визначаються організаційними особливостями</i>	
2.1.	Форма власності підприємства
2.2.	Розмір підприємства
2.3.	Місцерозташування підприємства
2.4.	Моральність та відповідальність підприємства в сфері бізнесу
2.5.	Кількісний і якісний склад персоналу підприємства
2.6.	Ефективність бізнес-процесів
2.7.	Система управління
2.8.	Стиль керівництва
2.9.	Корпоративна культура
<i>3. Чинники, що пов'язані із специфікою і змістом професії, роботи</i>	
3.1.	Характер і зміст роботи
3.2.	Умови роботи
3.3.	Престижність посади
3.4.	Можливості для самореалізації
3.5.	Варіабельність (гнучкий графік роботи, стиль одягу, тощо)
3.6.	Можливість забезпечити баланс між роботою і особистим життям
<i>4. Чинники, що пов'язані з мотивацією праці</i>	
4.1.	Система оплати і стимулювання праці
4.2.	Соціальний пакет
4.3.	Нематеріальна мотивація
<i>5. Чинники, що пов'язані із соціальними аспектами</i>	
5.1.	Соціальна політика підприємства
5.2.	Статус в колективі
5.3.	Морально-психологічний клімат у колективі
5.4.	Згуртованість колективу
5.5.	Командний стиль роботи
5.6.	Налагодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій, зворотного зв'язку
<i>6. Чинники, що визначаються перспективами розвитку у підприємстві</i>	
6.1.	Інноваційний характер діяльності підприємства
6.2.	Прогресивність керівництва
6.3.	Можливості кар'єрного просування
6.4.	Можливості для професійного і особистісного розвитку
6.5.	Стимулювання розвитку персоналу

Список використаних джерел:

1. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 195 с.
2. Бруковская О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2011. – 272 с.

К.т.н. Судакова О.І., Судакова Д.А.

Національний гірничий університет, м. Дніпропетровськ, Україна

ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА РІТЕЙЛУ

В умовах світової економічної інтеграції важлива роль належить торгівлі, сфері обігу. Вона є невід'ємним складником розвитку економічних відносин. Торгівля – одна з провідних галузей економіки, на неї у всьому світі покладается величезна роль, роздрібна торгівля – крайня ланка дистрибуції, яка спілкується з мільйонами кінцевих споживачів. В умовах фінансово-економічної кризи торгівля – це не просто бізнес. Це найважливіша частина національної системи життєзабезпечення. Від ситуації у вітчизняному ритейлі залежить задоволення першочергових потреб десятків мільйонів українців.

Розвиток вітчизняної роздрібною торгівлі в Україні відбувається набагато швидшими темпами, ніж у країнах Західної Європи і США, оскільки, з одного боку, перехід на сучасні форми торгівлі в країні стався набагато пізніше і Україна має можливість використовувати для побудови і розвитку роздрібних мереж набутий зарубіжний досвід, а з іншого, – не конкурентоспроможність традиційних форм, призвела до спустошення роздрібного ринку, що донедавна на тлі зростаючої купівельної спроможності населення зажадало швидкого заповнення утвореного дефіциту. Вибір форми роздрібною торгівлі (побудова роздрібних мереж нових для України форматів: супермаркетів, гіпермаркетів, cash&carry, дискаунтерів і магазинів біля дому) визначається її потенційною конкурентоспроможністю, заснованою, знову ж таки, на світовому досвіді. У цьому контексті важливим є питання забезпечення економічної безпеки підприємств ритейлу.

Термін "ритейл" – досить новий у лексиконі вітчизняних економістів і практиків. З поняттям ритейл пов'язані поняття "ритейлінг", "ритейлер", "ритейл парк", "підприємство ритейлу", "мережа ритейлу". У перекладі з англійської мови "ритейл" – це "роздрібна торгівля". До початку світової фінансово-економічної кризи ритейлінгові мережі позиціонувались як суперечливий ринок, що бурхливо розвивався. Насамперед, піднесення переживала вся світова індустрія роздрібною торгівлі. Росли мережі магазинів, загострювалась і без того досить сильна конкуренція.

Сьогодні в Україні, незважаючи на відсутність єдиної класифікації у сфері ритейлу, існує велика кількість форматів магазинів самообслуговування, кожен з яких має свої ознаки: площа, місце розташування з урахуванням досяжності, асортиментна і цінова політика, пропускна здатність магазину, організація

обслуговування покупців тощо. На сьогодні виокремлюють 4 основних формати підприємств рітейлу: DIY, дискаунтер, супермаркет, гіпермаркет [1]. Деколи окремо виділяють формат "cash&carry" та "магазин біля дому".

Головною особливістю підприємств рітейлу є наявність мережі підприємств. Всі підприємства мережі рітейлу мають спільні ознаки (формат підприємства, загальна площа магазину, відсоток торговельної площі до складських приміщень, кількість працівників тощо). Поняття "торговельна мережа" [2] охоплює два і більше торговельних об'єктів, таких, що належать одній компанії і що мають загальне комерційне призначення.

Для забезпечення економічної безпеки потрібно передбачити всі загрози, які можуть завдати збитку діяльності підприємства рітейлу. Аналіз літератури, присвячений цій проблематиці, дає підставу зробити висновок, що не існує єдиної класифікації загроз. Найчастіше автори виокремлюють лише внутрішні і зовнішні загрози, при цьому не наводять конкретної класифікації.

Для визначення економічної безпеки підприємства рітейлу повинні використовувати систему показників (індикаторів) економічної безпеки, що показує рівень забезпечення економічної безпеки на підприємстві рітейлу. Враховуючи економічні інтереси і загрози економічній безпеці підприємства рітейлу, потрібно здійснювати аналіз економічної безпеки підприємства і її кількісну оцінку з метою раннього виявлення несприятливих тенденцій, що закріпилися в діяльності підприємства рітейлу.

Забезпечення економічної безпеки підприємства рітейлу передбачає виділення, аналіз і оцінку існуючих загроз за кожним із функціональних складників і розроблення на їх основі системи протидіючих заходів, що попереджають початок негативних явищ у діяльності підприємства. Система оцінки та аналізу економічної безпеки охоплює сукупність послідовних, взаємозв'язаних між собою блоків, етапів діяльності, систематизованих і пристосованих до цих завдань методик, методів, моделей, що дають змогу виявити, оцінити і зменшити дію господарських ризиків до прийнятного рівня з мінімальними затратами корпоративних ресурсів.

Потреба постійного дотримання економічної безпеки зумовлена об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень економічної безпеки підприємства рітейлу залежить від того, наскільки ефективно її керівництво і спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складників зовнішнього і внутрішнього середовища. Джерелами негативних впливів на економічну безпеку підприємства рітейлу можуть бути:

1) свідомі чи несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання (органів державної влади, міжнародних організацій, підприємств-конкурентів);

2) збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури на ринках певного підприємства, наукові відкриття та технологічні розробки, форс-мажорні обставини тощо). Залежно від суб'єктної обумовленості негативні впливи на економічну безпеку можуть мати об'єктивний і суб'єктивний характер. Об'єк-

тивними вважають такі негативні впливи, які виникають не з вини конкретного підприємства або його окремих працівників. Суб'єктивні впливи мають місце внаслідок неефективної роботи підприємства загалом або окремих його працівників (передусім керівників і функціональних менеджерів).

Список використаних джерел:

1. Форматы ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.torgrus.com>
2. Чиновники ограничат развитие сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news/2009/07/17/retail>

Д.е.н. Тарасюк М.В.

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

БЮДЖЕТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЦЕНТРАМИ ФІНАНСОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (на прикладі підприємств з реалізації мобільних телефонів)

В умовах нестабільного зовнішнього середовища ефективність роботи роздрібних торговельних підприємств у багатьох випадках залежить від використання сучасних управлінських технологій, запровадження яких в практичну діяльність підприємств в свою чергу сприяє побудові ефективних систем управління. На нашу думку, найбільш прогресивною технологією внутрішньо-фірмового управління є бюджетування, що передбачає формування, затвердження, виконання, контроль та аналіз виконання бюджетів на підприємстві торгівлі і допомагає забезпечити раціональне використання ресурсів, удосконалити управління грошовими потоками, підвищити фінансову дисципліну та рівень інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності торговельного підприємства. Застосування бюджетування особливо актуально на сьогодні в роздрібних торговельних підприємствах, що займаються реалізацією мобільних телефонів та супутніх до них товарів. Це можна пояснити загостренням конкурентної боротьби в даному секторі ринку торговельних послуг, зниженням купівельної спроможності населення, нестабільністю валютного ринку тощо.

Запровадження та ефективне функціонування бюджетування тісно пов'язане з формуванням фінансової структури суб'єкта господарювання тобто побудови структури його центрів фінансової відповідальності. При цьому інформація акумулюється й аналізується не за підприємством у цілому, а за центрами фінансової відповідальності. Це надає можливість оперативно визначати відхилення від планових показників та відповідальних за їх виконання працівників.

Проблеми бюджетування вирішувалися в працях українських та російських науковців – І.Т. Балабанової, М.Д. Білик, І.О. Бланка, Н.Г. Данілочкіної, Н.М. Кармінського, К.В. Щіборща, В.В. Ковальова та інших. Даний науковий напрям також активно розвивається в працях західних економістів: Г. Андерсона, Р. Брейлі, Е. Джонса, Д. Ірвіна, Т. Карліна, Ш. Міллза, Дж. Сігела, та інших.

Незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених дослід-

женню проблем бюджетування фінансово-господарської діяльності, більшість із них стосується підприємств реального сектору економіки та фінансово-кредитних установ та організацій. На сьогодні почали з'являтися певні дослідження присвячені бюджетуванню в торговельних підприємствах, але вони в основному стосуються крупних продовольчих торговельних мереж. Проблеми ж бюджетування в підприємствах, які займаються роздрібним продажем мобільних телефонів та супутніх товарів практично немає. Проте, деякі результати попередніх досліджень можуть бути використані в ході даного дослідження, оскільки торговельні підприємства, що займаються реалізацією мобільних телефонів в більшості випадків також являють собою торговельні мережі.

Таким чином, дослідження системи бюджетування за центрами фінансової відповідальності на торговельних підприємствах, що займаються роздрібною торгівлею мобільних телефонів є досить актуальним.

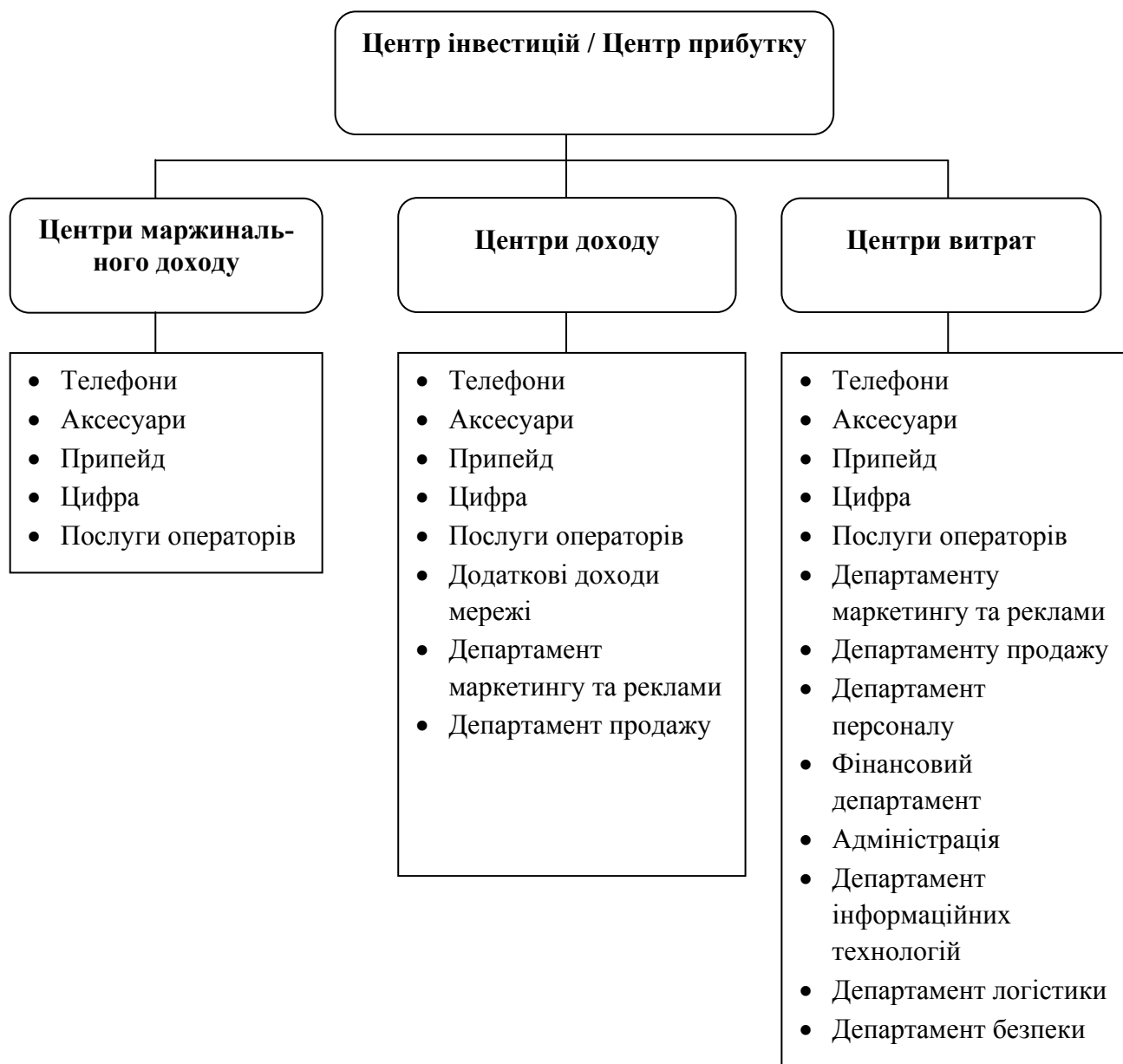


Рис. 1. Фінансова структура торговельного підприємства, що займається реалізацією мобільних телефонів та супутніх товарів

Метою даної публікації є висвітлення деяких особливостей бюджетування за центрами фінансової відповідальності на торгівельних підприємствах, що займаються роздрібним продажем мобільних телефонів та супутніх товарів.

Впровадження бюджетування на торговельних підприємствах відбувається за певним алгоритмом [2], який є специфічним для кожного підприємства, в залежності від галузевої належності, виду економічної діяльності та фінансової структури. На першому етапі впровадження даної технології слід визначити відділ та осіб, які будуть відповідальними за реалізацію процесу бюджетування.

За бюджетування на крупних торговельних підприємствах має відповідати відокремлений підрозділ – бюджетний комітет [1]. У випадку наявності в структурі управління торговельним підприємством служби контролінгу, функції бюджетування можливо покласти на її співробітників. На невеликих торговельних підприємствах функції контролінгу можуть покладатися на співробітників інших фінансово-економічних підрозділів. Бюджетний комітет не повинен діяти окремо, а має бути налагоджена тісна співпраця з керівниками центрів фінансової відповідальності задля досягнення цілей підприємства.

Для визначення взаємозв'язків між елементами фінансової структури торговельного підприємства та визначення керівників підрозділів, що відповідальні за виконання встановлених бюджетних показників необхідно визначити фінансову структуру підприємства.

На основі узагальнення результатів дослідження господарської діяльності та систем управління на торговельних підприємствах, що займаються роздрібним продажем мобільних телефонів та супутніх до них товарів ієрархією центрів фінансової відповідальності можна представити в такому вигляді (рис. 1).

Наступним кроком має стати – формування ключових показників [3], для вимірювання та оцінки результатів по досягненню стратегічних цілей. Результати проведеного дослідження свідчать, що визначення ключових показників є специфічним для кожного конкретного підприємства. Вони встановлюються на основі результатів поточного року та очікуваннями власників. Однак, незалежно від того, як підприємство визначає свої пріоритети, важливо планувати їх, виходячи з об'єктивних можливостей, а не від бажаних результатів. З іншого боку, при встановленні ключових показників повинен плануватися резерв їх зростання. Встановлюючи завдання для центрів відповідальності, доцільно визначати два показники: мінімальний та максимальний. Досягнення мінімального показника слід позиціонувати як необхідний результат, а досягнення максимального передбачатиме додаткову винагороду працівникам. Таким чином, бюджетування і аналіз результатів діяльності центрів фінансової відповідальності важливо здійснювати за тактичними досягненнями та вкладом кожного центру у досягнення стратегічних цілей підприємства. Серед найважливіших ключових фінансових показників для торговельних підприємств, що займаються торгівлею мобільними телефонами та супутніми до них товарами є: EBITDA, Cash Flow, ROE, чистий прибуток та рентабельність продаж.

Список використаних джерел:

1. Хруцький В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке

- финансового планирования / В.Е. Хруцкий, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 400 с.
2. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / К.В. Щиборщ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2004. – 592 с.
 3. Шим Д.К. Основы бюджетирования и больше. Справочник по составлению бюджетов / Д.К. Шим, Г. Джойл, Д.Г. Сигел; пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 368 с.

К.е.н. Ткаченко О.В.

Криворізький факультет Запорізького національного університету, Україна

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Законодавчо встановлено, що підприємницька діяльність є ризиковою, тобто дії учасників підприємництва в умовах сформованих ринкових відносин, конкуренції, функціонування всієї системи економічних законів не можуть бути з повною визначеністю розраховані і здійснені.

Підприємницька діяльність, за своєю суттю, є досить різнобічною. Вона пов'язана з вирішенням організаційних питань, правовими та економічними проблемами, технічними аспектами, кадровими тощо. Особливо ускладнюється управління такою діяльністю коли фірма є великим, диверсифікованим виробничим підприємством, яке має найширші ділові зв'язки та значну кількість контрагентів: постачальників, кредиторів, позичальників, клієнтів.

У будь-якому випадку кожна фірма представляє собою систему, що включає основні елементи і зв'язки між ними. Система – це сукупність об'єктів, взаємодія яких обумовлює наявність інтегративних якостей, не властивих її частинам, компонентам [1]. Саме по лініях внутрішніх і зовнішніх зв'язків системи (фірми) і можуть реалізуватися загрози її економічної безпеки.

Об'єктом системи забезпечення економічної безпеки виступає стабільний економічний стан суб'єкта підприємницької діяльності в поточному та перспективному періоді. Саме від об'єкта захисту багато в чому залежать основні характеристики системи забезпечення економічної безпеки. Оскільки об'єкт захисту є складним, багатоаспектним, то ефективне забезпечення економічної безпеки будується на комплексному підході до управління цим процесом. Комплексний підхід передбачає врахування в управлінні об'єктом всіх основних його аспектів і всі елементи керованої системи розглядаються тільки в сукупності, цілісності, єдності.

Комплексна система забезпечення економічної безпеки підприємництва – це сукупність взаємопов'язаних заходів організаційно-правового характеру, що здійснюються з метою захисту підприємницької діяльності від реальних чи потенційних дій фізичних або юридичних осіб, які можуть призвести до суттєвих економічних втрат.

Мета цієї системи – мінімізація зовнішніх і внутрішніх загроз економічному стану суб'єкта підприємництва, у тому числі його фінансовим, матеріальним, інформаційним, кадровим ресурсам на основі розробленого і реалізованого комплексу заходів економіко-правового та організаційного характеру.

Завдання, які вирішуються системою забезпечення безпеки: прогнозування можливих загроз економічній безпеці; організація діяльності з попередження можливих загроз; виявлення, аналіз і оцінка реальних загроз економічній безпеці; прийняття рішень та організація діяльності з реагування на виявлені загрози; постійне вдосконалення системи забезпечення економічної безпеки підприємництва.

Організація та функціонування комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності з метою максимальної ефективності ґрунтується на ряді наступних принципів: принцип законності; принцип економічної доцільності; принцип безперервності; принцип диференційованості; координація; повна підконтрольність системи забезпечення економічної безпеки керівництву суб'єкта підприємницької діяльності.

Об'єкт і суб'єкт системи забезпечення економічної безпеки підприємництва тісно взаємопов'язані. Об'єктом системи в цілому, виступає стабільний економічний стан суб'єкта підприємницької діяльності в поточному та перспективному періоді. Конкретними ж об'єктами захисту виступають ресурси: фінансові, матеріальні, інформаційні, кадрові.

Суб'єкт системи забезпечення економічної безпеки підприємництва носить більш складний характер, оскільки його діяльність обумовлюється не тільки особливостями і характеристиками об'єкта, а й специфічними умовами зовнішнього середовища, що оточує суб'єкт підприємницької діяльності. Виходячи з цього, можна виділити дві групи суб'єктів, що забезпечують економічну безпеку підприємництва: зовнішні та внутрішні суб'єкти.

Генеральна стратегія економічної безпеки виражається через загальну концепцію комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності.

Тактика забезпечення безпеки припускає застосування конкретних процедур і виконання конкретних дій з метою забезпечення економічної безпеки суб'єкта підприємництва.

Основними функціями служби економічної безпеки фірми є наступні: організація та здійснення разом з підрозділами фірми захисту конфіденційної інформації; перевірка відомостей про спроби шантажу, провокацій та інших акцій стосовно персоналу, що переслідують мету отримання конфіденційної інформації про діяльність фірми; організація збору, накопичення, автоматизованого обліку та аналізу інформації з питань безпеки; проведення перевірок у підрозділах фірми і надання їм практичної допомоги з питань безпеки їх діяльності; розробка та впровадження положення про комерційну таємницю; перевірка правил ведення закритого діловодства; перевірка працівників на предмет дотримання правил забезпечення економічної, інформаційної та фізичної безпеки; надання допомоги відділу кадрів в питаннях підбору, розстановки, службового переміщення та навчання персоналу; збір, обробка, зберігання, аналіз інформації про контрагентів з метою запобігання угод з недобросовісними партнерами; виконання доручень керівництва фірми, що входять до компетенції служби; взаємодія з правоохоронними органами, проведення заходів з

виявлення та попередження різного роду фінансово-господарських правопорушень; проведення службових розслідувань за фактами розголошення конфіденційної інформації, втрати службових документів працівниками фірми і дій загрожують економічній безпеці фірми.

Об'єктивні процеси, в основі яких лежить потреба забезпечення безпеки підприємницької діяльності на всій території України, виявляються у постійному збільшенні кількості підприємців, які беруть участь в їх діяльності.

Усюк Т.В.

Житомирський національний агроекологічний університет, Україна

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

В умовах подолання негативних кризових явищ в економічній та соціальній сферах, коли село перетворилося на зону суцільної бідності та безробіття, зростає інтерес до підприємництва як інституційного вектора розвитку сільської економіки України. Але впроваджені заходи інституційної підтримки сільського бізнесу ще не дають позитивних результатів, і як наслідок, сільське підприємництво не реалізовує свій потенціал та не виконує належні функції у повному обсязі. З огляду на це, актуальною є потреба у теоретичному обґрунтуванні основних напрямів та механізмів інституційного забезпечення розвитку підприємницьких структур в сільській місцевості.

Проблеми підприємницької діяльності розглянуто у багатьох працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. У своїх дослідженнях такі відомі українські дослідники, як З. Варналій, В. Збарський, М. Малік, Г. Монастирський, В. Юрчишин та інші відвели одне з головних місць саме підприємству, особливості функціонування якого досліджували як на початку трансформаційних процесів, так і на сучасному етапі розвитку сільської економіки.

Сільське підприємництво як форма господарської діяльності супроводжується режимом інституційного сприяння. Інституційна підтримка розвитку підприємницької діяльності забезпечує ефективне вирішення основних проблем, які пов'язані з інфраструктурним та інвестиційним забезпеченням, законодавчою базою, господарською діяльністю та соціальною сферою. Тому якісно сформоване та ефективно розвинуте інституційне середовище є стимулюючим фактором розвитку сільського підприємництва. Інституційні утворення накладають обмеження на поведінку підприємців і, водночас, стабілізують та прискорюють їх економічну діяльність, знижують трансакційні витрати і підвищують ефективність виробничої діяльності.

Інституційне забезпечення, у широкому розумінні, це взаємозв'язок інституційних утворень та інфраструктурних складових, які регулюють діяльність сільських підприємницьких формувань, і призначені сприяти ефективному розвитку економіки держави (рис.1).

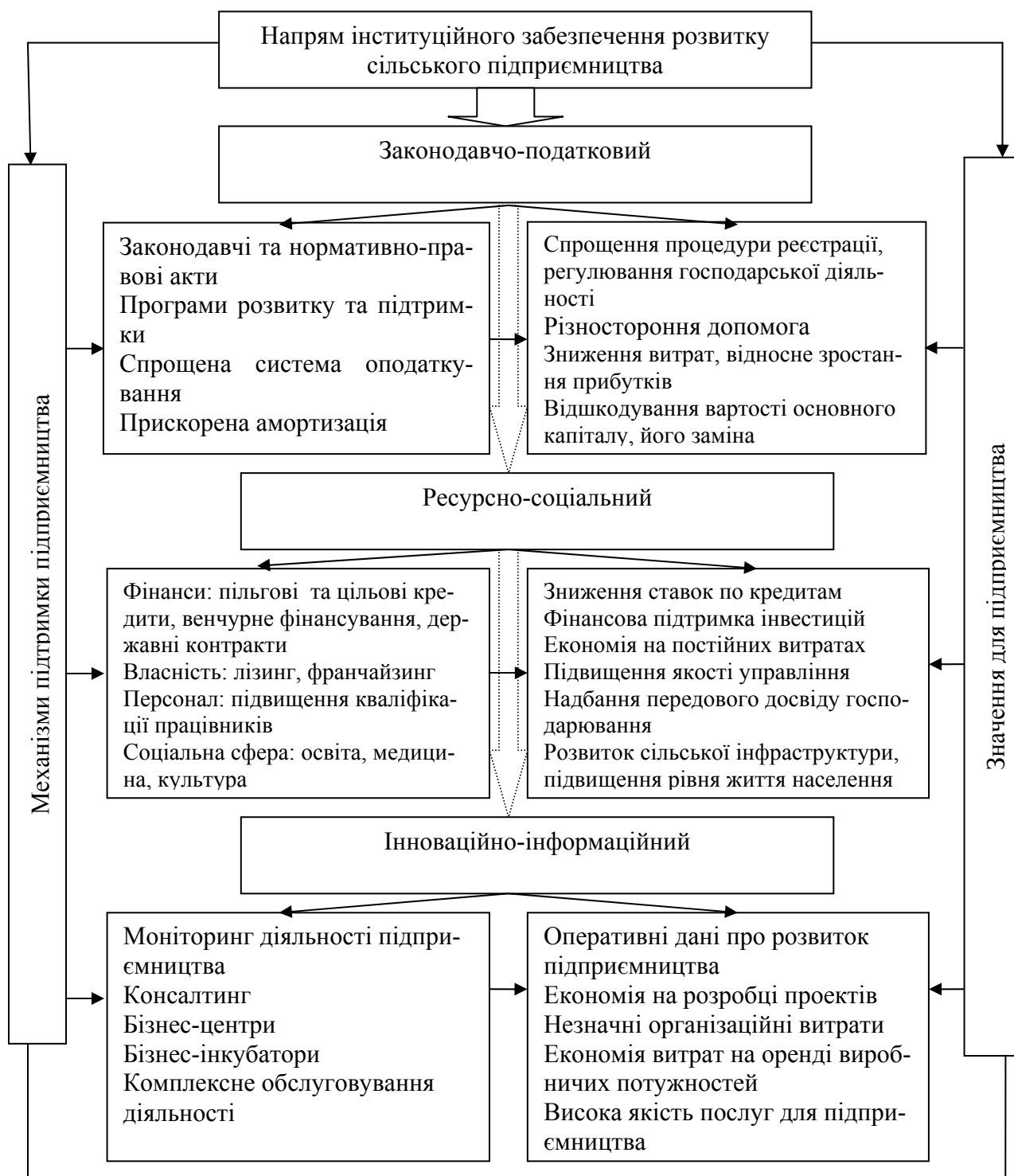


Рис. 1. Напрями та механізми інституційного забезпечення розвитку сільського підприємництва (джерело: побудовано на основі [2])

Інституційне забезпечення окреслює рівень досконалості інституційного середовища, його сприятливість чи несприятливість для розвитку підприємницької діяльності в сільській місцевості. Середовище інституційного розвитку сільського підприємництва охоплює сукупність ключових фінансових, політичних, соціальних і правових правил, організацій, що визначають форму суспільного устрою села і через формальні і неформальні обмеження регулюють поведінку суб'єктів підприємництва. Таке середовище характеризується в двох

аспектах: організаційно-інституційному (побудова та функціонування різних інституцій і організацій), та структурно-інституціональному (три базисні інститути: владу, власність та працю або підприємницьку діяльність). Відповідно, інституційне забезпечення регулює відносини на таких рівнях підприємницької діяльності, як підприємництво – влада; підприємництво – наука; підприємництво – населення. Інтереси сільського підприємництва представлені безпосередньо підприємствами і приватними підприємцями, тоді як інтереси влади, науки і громадськості – опосередковано, через різноманітні інституції (рис. 2).

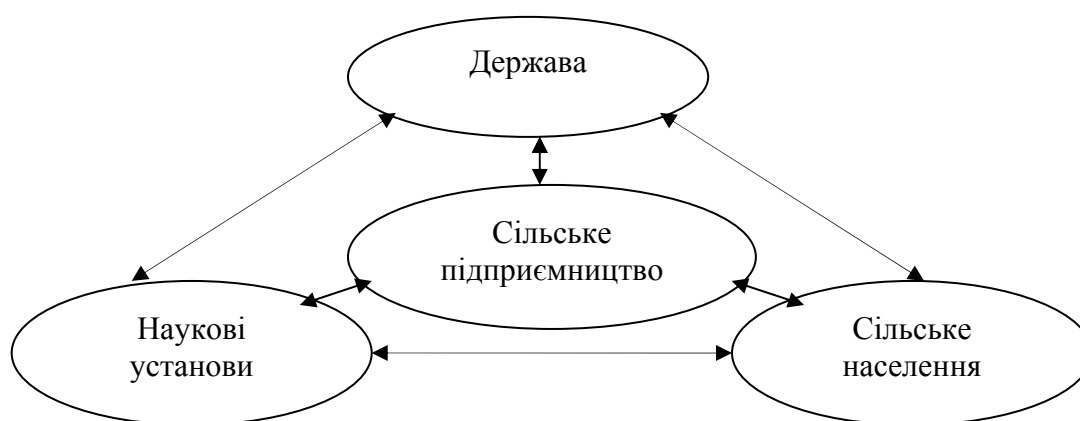


Рис. 2 Взаємозв'язок основних елементів інституційного середовища сільського підприємництва

Особливе місце в інституційному середовищі підприємницької діяльності посідають неформальні інститути. Підприємець є носієм цінностей, які сформувалися у певному культурному середовищі під впливом менталітету, зокрема культури та релігії і, безперечно, є важливими спонукальними чинниками його поведінки. З огляду на це, створення сприятливого середовища для функціонування підприємництва потребує урахування таких неформальних чинників, як традиції, досвід та звичаї, які у кінцевому підсумку визначають характер формальних інститутів.

Крім державних та фінансових інститутів сприяння розвитку підприємницької діяльності, дуже важливим для села є становлення інститутів громадської підтримки підприємницької ініціативи. Фактично, це формування єдиної державно-громадської системи інститутів, яка становить єдину політико-соціальну підтримку підприємництва та покликана виконувати консультаційно-дорадчу функцію на рівні прийняття державних рішень у сфері підприємства.

Таким чином, інституційне забезпечення розвитку сільського підприємництва продовжує формуватись і удосконалюватися. Саме інституції сприяють створенню та функціонуванню приватного сектору і формують конкретне організаційно-економічне середовище для стимулювання та швидкої адаптації суб'єктів сільського підприємництва до ринкових умов. Успішне розв'язання окреслених інституційних проблем дозволить підвищити ефективність ведення виробничої діяльності, сприятиме удосконаленню та розвитку сільських підприємницьких формувань.

Список використаних джерел:

1. Бородіна О. Чи може Україна стати світовим аграрним лідером? [Електронний ресурс] / О. Бородіна // Дзеркало тижня. – №33. – Режим доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/chi_zmozhe_ukrayina_stati_svitovim_agrarnim_liderom-87975.html
2. Мазур О.Є. Формування механізму підтримки і стимулювання малого підприємництва в регіоні на основі методу сценаріїв / О.Є. Мазур // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Д.: ДНУ, 2002. – Вип. 144. – С. 63-69.
3. Погожев В.В. Институционализация предпринимательства в аграрной сфере [Електронний ресурс] / В.В. Погожев // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. – №4(8). – Режим доступу: abiturient.ncstu.ru/Science/articles/vak...download

Харченко С.В.

КНЕУ імені В. Гетьмана, Черкаський державний бізнес-коледж, Україна

СТАНОВЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У 2008-2010 роках короткострокове планування стає необхідністю для бізнесу, оскільки кризові явища порушують сценарії розвитку підприємств молокопереробного сектору, змушують реструктуризувати асортимент на користь традиційних продуктів. В умовах нестабільної економіки менеджмент надав перевагу оперативним антикризовим рішенням у площині тактичних напрямків розвитку підприємств. Поступово тактичне планування звільняє місце стратегічному з більш «далеким горизонтом бачення». На думку провідних аналітиків та експертів, 2011-2012 стануть роками повернення до довгострокових стратегій, що спрямовані на створення фінансово-економічних умов для модернізації та інноваційного розвитку підприємств.

За даними «*Bain&Company*» стратегічне планування протягом 10 останніх років залишається на першому місці в десятці найбільш корисних інструментів управління (його використовують 88% компаній у всьому світі). За результатами опитування газети «*Бізнес*» симпатії українських керівників в питанні найбільш актуальних бізнес-технологій співпали з симпатіями зарубіжних колег (цим інструментом користуються 78% вітчизняних компаній).

Аналіз особливостей становлення стратегічного підходу в управлінні діяльністю та розвитком молокопереробних підприємств дозволяє виділити декілька періодів. Більшість вітчизняних молокозаводів створювались до 1990 року в соціалістичний період з ідеологією гарантованого планового надходження сировини при відносній дешевизні енергоресурсів і робочої сили. У 80-х роках ХХ ст. в молочній галузі домінувала державна ідеологія крупного і дуже крупного виробництва з директивним управлінням «зверху» стосовно рішень різного роду: організаційних, технічних, фінансових. Інновації фінансувались зверху та вибірково принципом. В середині підприємств (в технічній частині) поле інновацій віддавалось переважно раціоналізаторським пропозиціям. Така політико-економічна система в Радянському Союзі до кінця 80-х ро-

ків ХХ ст. виявилась настільки не відповідною об'єктивним сучасним вимогам, що її руйнування було за історичними критеріями миттєвим. Однак, молоко-продуктові підприємства, що створені на основі уявлень вчорашнього дня, не зникли з огляду на відсутність своєчасної заміни більш кращими.

Усвідомлений етап кардинальних технологічних змін в діяльності молоко-переробних підприємств розпочався після 1996 року, коли виробники нарешті стали управляти власністю. Приватизаційні процеси стали відправною точкою розвитку вітчизняних підприємств, при цьому істотних позитивних результатів було отримано від приходу закордонних інвесторів та реалізації технологічної та інноваційної стратегії. Характерною рисою виробничої стратегії для багатьох крупних підприємств стало використання потужностей інших виробників (як одного із способів використання їх непропорційного розвитку). Таким чином, поступова концентрація молочного ринку в Україні починається з купівлі великими операторами районних заводів з метою збільшення ринкової ніші та для поглиблення спеціалізації. Найбільші обсяги переробки молока та виробництва молочної продукції характерні для Київської, Вінницької, Харківської, Черкаської, Запорізької та Житомирської областей, що пояснюється присутністю в цих регіонах найбільших виробничих потужностей.

В період 1997-2000 рр. лідери галузі здійснили докорінну реконструкцію обладнання. Згодом, у зв'язку з посиленням конкуренції, керівники зрозуміли, що стратегічний успіх полягає не тільки у виробництві якісної сучасної молочної продукції, але й умінні її продати. Тому починаючи з 2000 року молоко-переробні підприємства активізують свою роботу у сфері маркетингу. З цього ж самого періоду, відчувши гострий дефіцит сировини, почалася активна робота зі створення сировинних зон (молочних ферм). Характерною особливістю стратегії реалізації продукції даного періоду було активне завоювання регіональних ринків за рахунок співробітництва з місцевими дистриб'юторами. Фокусування на зв'язках зі споживачами по регіонах забезпечується шляхом розмежування центрального та регіонального менеджменту завдяки реструктуризації існуючих бізнес-підрозділів. За даним принципом працюють найбільші підприємства в усьому світі.

Сучасний етап розвитку молокопродуктового ринку потребує від виробників нестандартних рішень стратегічного характеру, адже глобальні зміни в світовій економіці – це величезний стрес для будь-якого бізнесу і одночасно це і нові можливості. Можна говорити про своєрідність «генетичної особливості» вітчизняних молокопереробних підприємств, які працюють за принципами минулого століття. Посилення конкуренції із зарубіжними виробниками в зв'язку зі вступом України до СОТ у 2008 році стало стимулом для вітчизняних підприємств. Молокопереробна промисловість України об'єднує близько 270-280 заводів, однак реально діючих з них не більше 230. Значна частка підприємств працює збитково або ілюструють низьку прибутковість. У порівнянні з розвинутими державами вітчизняні підприємства витрачають значно більше теплової і електричної енергії, питної води, існує значне перевищення загальної чисель-

ності заводського персоналу в декілька разів вище сучасних нормативів трудовитрат при гірших умовах праці, екологічні показники незадовільні. За таких умов власники повинні створювати всі необхідні умови для підвищення ефективності, що в свою чергу буде забезпечувати державну підтримку товаровиробників. Перспективи розвитку молокопереробної промисловості закладені також у подальшому розширенні асортиментної лінійки (випуску оригінальної продукції з наголосом на здоров'ї). Вдале проведення якісних перетворень у виробництві позитивно впливатиме на природний розвиток бізнесу, експорт вітчизняної продукції і чергові етапи його диверсифікації.

Активізація технологічних змін стратегій з використанням всієї повноти аналітичних розрахунків передбачає диференціацію стратегічних дій (техніко-технологічних, інституційних, маркетингових, інноваційних) та формування різних форм стратегічної лінії поведінки, що дозволить успішно освоювати нові сегменти ринку, створювати бар'єри для потенційних конкурентів.

К.э.н. Чумак Л.Ф., Ляшенко Б.Ю.

Украинская инженерно-педагогическая академия, г. Харьков

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ НА АСФАЛЬТЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Любое предприятие в современных условиях старается применять так называемую «маркетинговую философию бизнеса», согласно которой вся его деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителя и уже, как следствие, получение прибыли. Формирование и разработка стратегий фирмы, в том числе и маркетинговых, базируется на принятом подходе. Для реализации маркетинговых целей, т.е. воплощения стратегий, фирма использует все элементы комплекса маркетинга, в том числе и продвижение. Традиционно в продвижении ведущее место занимает реклама, под которой понимается любая платная форма неперсонального представления и продвижения товара, услуг, идей через СМИ, а также с использованием прямого маркетинга.

Среди всех видов рекламы все более востребованной становится внешняя реклама, которая размещается на специальных временных и стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог.

Одним из современных видов внешней рекламы является реклама на асфальте. Считается, что реклама на асфальте впервые была использована в Великобритании в 1998 году, когда художник Джулиан Бивер впервые выполнил заказ на рекламу на асфальте в пятидесяти частях Лондона. Появление этой рекламы бурно обсуждалось в специализированных изданиях, и многими крупными рекламными агентствами она была признана достаточно эффективной. И уже с 2000 года она занимает прочное место среди реклам в США, Канаде, Германии и на своей родине – Великобритании.

В настоящее время основными используемыми видами рекламы на асфальте являются:

– **указатели на асфальте** – это реклама в виде указателей любого рода которые должны привести потребителя к товару (услуги).



http://business.slando.com.ua/kyev_city/reklama-na-asfalte_P_33673558.html

– **объёмные изображения** — наклейки, но выполненные с использованием 3D графики. Когда человек смотрит на такую рекламу, она его затягивает. Некоторые могут фотографироваться на фоне такой необычной рекламы, сами того не подразумевая, что помогают рекламодателю в деле продвижения его товара на рынке. Такая реклама более затратна, так как для её исполнения требуются профессиональные художники.



<http://sempa.info/?p=1041>

– **чувствительная реклама** — Технология SensitiveFloor основана на работе проекторов, которые реагируют на перемещение человека по месту, куда проецируется изображение. Управление процессами происходит автоматически с помощью компьютерной программы.



<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/smotri-pod-nogi-56061>

– **напольная конструкция** — реклама размещается на каком-то предмете, который лежит на полу. Хороший пример – напольные счеты, которые потенциально привлекают внимание прохожих. Когда прохожий рассматривает или трогает необычный предмет на полу он также знакомится с рекламой.



<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/smotri-pod-nogi-56061>

Чем интересен и привлекателен такой вид рекламы для фирмы? Если рассматривать привлекательность рекламы на асфальте (тротуарной рекламы) с точки зрения охвата аудитории, то правомочно предположить, что изображение на асфальте, под ногами множества проходящих пешеходов, а если оно еще и качественно выполнено, неизбежно привлечет внимание большего числа людей, чем плакаты или рекламные щиты. В первое время здесь еще может сработать и фактор новизны. С технологической точки зрения, эта реклама может быть нанесена в любом месте населенного пункта и т.д., да и стоимость ее не слишком велика (рекламное агентство в Киеве предлагает свои услуги по рекламе на асфальте от 300 грн). Все это служит увеличению объема обративших внимание на рекламу (95 % пешеходов смотрят при движении под ноги).

К ограничивающим факторам использования рекламы на асфальте для Украины, пожалуй, в первую очередь, можно отнести сезонность ее использования. Учитывая возможность присутствия снега на протяжении от 3 до 5 месяцев на территории страны, да еще не совсем качественную его уборку, особенно в спальных районах городов, можно говорить о некруглогодичном использовании рекламы на асфальте.

Средства и методы, с помощью которых наносится реклама на асфальт, должны быть устойчивыми для стирания, что даст возможность заказчикам реже прибегать к повторению, тогда по длительности использования она сможет смело конкурировать с другими внешними носителями.

В настоящее время уже появляется реклама на асфальте, носящая указательный характер – обозначение маршрута движения от места ее нанесения до, например, рекламного агентства, либо реклама товара, услуг с указанием номера телефона, что позволит напрямую привести клиентов в фирму, либо имиджевая реклама, которая повышает узнаваемость бренда, например, реклама Боржоми в Киеве, реклама социального направления (Харьков, метро).



Учитывая, что первые шаги использования рекламы на асфальте в Украине уже предприняты – свои услуги предлагают рекламные агентства крупных городов, а также доступность ее размещения и эффективность послужат толч-

ком к ее дальнейшему использованию, совершенствованию и развитию. Как и в других странах, пока плотность размещения будет не сплошной, можно говорить о ее высокой отдаче в плане привлечения клиентов и укрепления брендов компаний.

Список использованных источников:

1. Закон України «Про рекламу».
2. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – N 8. – ст.62.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.kiev.pulscen.com.ua>
4. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-pod-nogami-23772>

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

К.т.н. Дятчин В.З., Рудченко С.М.

Институт предпринимательства «Стратегия», г. Желтые Воды, Украина

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЫЛЕПОДАВЛЕНИЯ ПРИ ТРАНСПОРТИРОВАНИИ РУДЫ

Интенсификация процессов добычи и переработки минерального сырья, характерная для современного развития горного производства, связана с весьма значительным загрязнением окружающей среды, в частности, атмосферного воздуха пылью. Процесс транспортировки железнодорожным транспортом добытой на шахтах и ГОКах Украины рудной массы до мест ее обогащения и переработки сопровождается сдуванием пыли набегающим потоком воздуха. Объемы таких перевозок весьма значительны. Так, общий объем железорудного сырья, перевозимого из рудников Кривбасса на другие предприятия, составляет около 60 млн. т/год. Основными потребителями железорудного сырья являются металлургические заводы Украины, расположенные в Днепропетровске, Днепропетровске, Запорожье, Донецкой и Луганской областях. Часть сырья отправляется на экспорт в Румынию, Венгрию, Чехию, Словакию, Польшу и другие страны непосредственно в железнодорожных вагонах или через черноморские порты [1].

Железные руды перевозятся также от шахт на ГОКи, где они проходят процесс обогащения. Продолжительность нахождения железной руды и ее концентрата в вагонах, следующих к различным заводам-потребителям, является разной и находится в пределах 6-96 часов (табл. 1) [1].

**Таблица 1. Продолжительность нахождения железной руды и ее концентрата
в железнодорожных вагонах при следовании из рудников Кривбасса
к предприятиям-потребителям**

Предприятие отправитель и потребитель	Время нахождения груза в вагоне, час		
	max	min	среднее
Рудоуправление им. Кирова-ЮГОК	24	12	18
Шахта им. Ленина – ЦГОК	18	6	12
Кривбасс – ДМК (Днепропетровск)	30	20	25
Кривбасс – Запорожсталь	80	20	26
Кривбасс-Алчевский горнометаллургический комбинат (Алчевск)	48	32	40
Кривбасс-завод Азовсталь, металлургический комбинат им. Ленина (Мариуполь)	48	32	40
Кривбасс – порт Ильичевск (Одесса)	30	20	25
Кривбасс – металлургические заводы Польши, Словакии, Чехии, Румынии	96	48	72
ИнГОК – КМК	18	12	15

При длительной транспортировке происходит ускоренное высыхание верх-

него слоя рудной массы в железнодорожных вагонах, чему способствует ветер встречных направлений; при относительной скорости более 5,0 м/с пыль взмывается и уносится на значительные расстояния. Ветры со скоростью более 5,0 м/с характерны для большей части времени года в Украине. Высокая температура наружного воздуха и солнечная радиация ускоряют процесс испарения влаги из верхнего слоя перевозимой сыпучей рудной массы. Пыль оседает на почву, что оказывает негативное воздействие на окружающую среду, способствуя загрязнению прилегающих территорий и воздушного бассейна. Это отрицательно влияет на природу и здоровье людей, создавая неудовлетворительную экологическую ситуацию в промышленных зонах региона. Поэтому проблема борьбы с пылением транспортируемой рудной массы в Украине является весьма актуальной.

Движение железнодорожных составов с рудой длится от 10 часов до 2-3 суток. За это время поверхностный слой транспортируемой руды высыхает, обезвоживается, вследствие чего происходит взмывание рудной пыли и вынос ее из вагонов. Оседая на почву по маршруту движения, рудная пыль загрязняет значительные территории, а, учитывая, что перевозимая руда имеет известный радионуклидный и мелкодисперсный состав, вредное воздействие сдутой рудной пыли на окружающую среду может быть весьма значительным.

В лабораторных условиях были определены удельная сдуваемость и запыленность воздушного потока. Результаты лабораторного определения удельной сдуваемости пыли приведены в табл. 2.

Таблица 2. Удельная сдуваемость пыли с поверхности руды в моделях железнодорожных вагонов при закреплении ее исследуемыми реагентами

Состав исследуемого закрепителя	Расход закрепителя, л/м²	Срок выдержки с момента закрепления до начала продувки, ч, мин.	Удельная сдуваемость, мг/м²·с
Незакрепленная руда	-	-	24,58
<u>Состав № 1</u> Бишофит – 50 % Вода – 50 %	3,0	1 ч 67 ч. 30 мин.	1,14 0,00
<u>Состав №2</u> ГИПАН – 1 часть (16,7%) Вода – 5 частей (83,3%)	5,0	1 ч 21 ч. 30 мин. 46ч. 74 ч.	0,76 1,55 0,11 0,00
<u>Состав № 3</u> Жидкое стекло + вода (консистенция 1 :2; $\rho=1,145\text{т/м}^3$) Бикарбонат натрия (пищевая сода) – 40 г/л	3,0	1 ч. 30 мин. 24 ч. 40 мин 48 ч. 30 мин.	0,625 0,80 1,36
<u>Состав № 4</u> Жидкое стекло – 1 0 % Бишофит – 3 % Вода – 87 %	5,0	1 ч. 67 ч. 40 мин.	0,00 0,09
<u>Состав № 5</u> Релаксол-НОРМА – 1 часть (16,7%) Вода – 5 частей (83,3%)	3,0	1 ч 45 ч. 40 мин.	0.00 1,00

Полученные данные свидетельствуют о достаточно высокой эффективности исследуемых закрепляющих составов. Однако в наибольшей степени снижает пылеобразование состав № 4. Через один час после закрепления руды этим составом при скорости воздушного потока, равной 15 м/с (54 км/ч), пыление руды в моделях железнодорожных вагонов отсутствовало. Через трое суток удельная сдуваемость была равна 0,09 мг/м²с, что также свидетельствует о его высокой закрепляющей способности.

Хорошей закрепляющей способностью обладают также растворы релаксол-НОРМА с водой, бишофита с водой и ГИПАНА с водой (составы № 5, 1 и 2). Причем их эффективность сохраняется через двое-трое суток после закрепления, пыление при продувке отсутствует или весьма незначительно.

Состав № 3 в течение всей серии экспериментов сохранял довольно стабильную пылеудерживающую способность. Удельная сдуваемость изменялась от 0,625 мг/м²с через 1,5 часа после закрепления до 1,36 мг/м²с через двое суток после закрепления.

При приготовлении данного состава следует также соблюдать определенную последовательность операций, а именно: вливать раствор соды в раствор жидкого стекла при непрерывном помешивании. Закрепление после этого должно быть произведено в кратчайший срок, т.к. полученный раствор быстро превращается в гель, который распылить становится невозможно [2].

Исследования, проведенные в Центральной Научно-исследовательской лаборатории ГМЗ (г. Желтые Воды), показали, что обработка руды в вагонах предложенными закрепляющими составами практически не оказывает негативного воздействия на технологический процесс переработки урановой руды и может повсеместно применяться при ее транспортировке железнодорожным транспортом от мест добычи до места переработки.

Для закрепления поверхности, перевозимой рудной массы на Ингульской шахте ГП «ВостГОК» построен пункт орошения ее в вагонах. Раствор закрепителя периодически подается насосами к коллектору орошения после взвешивания вагонов. Оператор ручной лебедкой опускает коллектор в вагон и, открывая кран, производит орошение рудной массы. Разбрызгивание раствора закрепителя осуществляется оросителями ОЗ-1. Продолжительность орошения – 4 минуты на один вагон. За один цикл в течение 50-60 минут обрабатываются 10 вагонов, подача вагонов на орошение производится тепловозом.

Для горнорудных предприятий важна не только высокая эффективность мероприятий по снижению (исключению) пылевыделения при транспортировке рудной массы в железнодорожных вагонах, но и стоимость их проведения.

Проведенный расчет стоимости реагентов, необходимых для приготовления исследованных закрепляющих составов, показал следующее.

Наиболее дешевым закрепителем является двухкомпонентный состав № 1 (бишофит – 50%, вода – 50 %; удельный расход – 3,0 л/м²) – 0,10 грн./т. В пять раз дороже применение двух других двухкомпонентных составов – № 2 (ГИПАН – 1 часть, вода – 5 частей; удельный расход – 5,0 л/м²) и № 5 (Релаксол-НОРМА – 1 часть, вода – 5 частей; удельный расход – 3,0 л/м²) – 0,50 грн/т и 0,48 грн/т соответственно. Еще в полтора раза дороже обойдется использо-

вание хорошо себя показавшего трехкомпонентного состава № 4 (жидкое стекло – 10%, бишофит – 3%, вода – 87 %; удельный расход – 5,0 л/м²) – 0,77 грн/т. Самым дорогим является состав № 3 (жидкое стекло + вода, бикарбонат натрия – 40 г/л; удельный расход – 3,0 л/м²), он в два раза дороже состава № 4 – 1,55 грн/т.

Таким образом, проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Исследованные в лабораторных условиях закрепляющие составы могут быть эффективно использованы для уменьшения (исключения) пылеобразования при перевозке различных руд в железнодорожных вагонах.

2. Выбор закрепляющего состава заключается в решении дилеммы – выбрать более дешевый, но менее эффективный закрепитель или более эффективный, но и более дорогой, т.е. необходимо выбрать наиболее эколого-экономически целесообразное соотношение цены и качества, что может быть достигнуто при широком промышленном внедрении рассмотренной технологии пылеподавления.

3. Использование закрепляющих составов при транспортировке руды позволит уменьшить вредное воздействие рудной пыли на окружающую среду.

Список использованных источников:

1. Руководство по защите рудничной атмосферы от загрязнения (открытые горные работы) / [Янов А.П., Бересневич П.В., Галушкина А.А. и др.]. – Кривой Рог, 1988. – 175 с.
2. Сорока М.Н. Борьба с пылением рудной массы при транспортировке ее в железнодорожных вагонах / М.Н. Сорока, В.З. Дятчин, Е.Ю. Дидок // Науковий вісник НГУ. – 2004. – №6. – С. 85-90.

К.э.н. Кугушева Т.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
**ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

На современном этапе социально-экономических преобразований и развития производительных сил, осуществляемых в условиях нестабильности функционирования социальных и технико-экономических процессов, последствия чрезвычайных ситуаций возрастают, а вместе с тем актуализируется необходимость решений задачи рационального и эффективного использования возобновляемых и невозобновляемых ресурсов, снижения экологического и экономического ущерба вследствие аварийности и травматизма. Большинство техногенных чрезвычайных ситуаций оказывают негативное влияние на социо-экологическую среду. Снижение их в рамках отдельно взятого промышленного предприятия возможно путем построения эффективной системы экологического риск-менеджмента, основанной на системе экологического страхования.

Необходимым шагом механизма интеграции системы экологического стра-

хования в систему экологического риск-менеджмента промышленного предприятия является документирование деятельности объекта управления в части дальнейшего снижения и страхования эколого-экономических рисков. Целью данного параграфа является разработка шаблона паспорта экологического страхования промышленного предприятия (ПЭСПП). Паспорт экологического страхования промышленного предприятия является с одной стороны наиболее полным документом о природоохранной деятельности предприятия, а с другой – информационной базой для реализации программ экологического страхования, как на начальном этапе, так и с течением времени, в частности – в случае смены страховщика.

В данном документе, обобщается информация об уровне использования природопользователем ресурсов (природных, вторичных и др.) и степени воздействия его производств на окружающую природную среду, а также сведения о разрешениях на право природопользования, нормативах воздействий и размерах платежей за загрязнение окружающей природной среды при использовании природных ресурсов. Документ должен предоставлять информацию, для расчета страхового тарифа по экологическому страхованию.

Общеизвестно, что, по характеру труда работников, а точнее участников процесса делопроизводства в рамках одной организации, можно выделить на следующие три группы: руководители – управляющие (директора) и их заместители, осуществляющие общее руководство организацией, а также ее структурными подразделениями; технические работники – сотрудники, обеспечивающие работу всей организации с документами на этапах их получения, создания, отправки, хранения, контроля за исполнением поручений и т.д.; исполнители – все остальные сотрудники, непосредственно работающие с документами.

Исходя из представленной классификации в качестве руководителей, технических работников и исполнителей выступают конкретные категории должностей экологической службы промышленного предприятия, а так же иных заинтересованных служб и, возможно, внешние консультанты (эксперты). Данные категории сотрудников должны участвовать в разработке проекта, дальнейшем согласовании и утверждении паспорта экологического страхования промышленного предприятия.

Титульный лист паспорта экологического страхования должен содержать визы согласования всех заинтересованных. Это необходимо для эффективного взаимодействия различных процессов внутри организации, поскольку нужна увязка процессов по входам/выходам. После того, как заинтересованными сторонами достигнуто согласие по различным требованиям, соответствующие должностные лица ставят свою подпись на титульном листе паспорта экологического страхования в соответствующих местах проставления виз. Предполагается, что шаблон паспорта экологического страхования промышленного предприятия должен содержать 10 разделов:

- 1) назначение и область применения паспорта экологического страхования. Нормативные ссылки;

- 2) общие сведения о природопользователе, включающие сведения о выпускаемой продукции и краткую характеристику производств;
- 3) краткая природно-климатическая характеристика района расположения предприятия;
- 4) использование земельных ресурсов;
- 5) состояние системы водопользования;
- 6) характеристика выбросов в атмосферу;
- 7) экономические показатели: уровень износа технологического оборудования; персонал предприятия (квалификация, трудовая дисциплина);
- 8) экологические показатели: характеристика очистных сооружений, планирование природоохранных мероприятий и оценка их эффективности, применение систем экологического менеджмента;
- 9) расчет страхового тарифа;
- 10) рассылка по отделам, заинтересованным в реализации системы экологического риск-менеджмента.

Таким образом, в документе обобщается вся необходимая информация об уровне использования природопользователем ресурсов (природных, вторичных и др.) и степени воздействия его производств на окружающую природную среду, а также сведения о разрешениях на право природопользования, нормативах воздействий и размерах платежей за загрязнение окружающей природной среды при использовании природных ресурсов.

Список использованных источников:

1. Кугушева Т.В. Управление изменением бизнес-модели страховой компании / Т.В. Кугушева. – Ростов н/Д., 2007. – 186 с.
2. Кугушева Т.В. Делопроизводство / Т.В. Кугушева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 256 с.
3. Мисник Г.А. Экологическое страхование: понятие, функции, основные элементы / Г.А. Мисник // Экологическое право. – 2006. – № 6. – С. 15-21.

Сунакбаев Ш.К.

*Международный Казахско-Турецкий университет имени Х.А.Ясави,
Республика Казахстан*

КОНЦЕПЦИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ РЕГИОНА

В широком проблемном поле экономики знаний ведется активный поиск реальных особенностей проявления порожденных знанием инноваций на всех уровнях. При этом справедливо отмечается, что наступила фаза непрерывных технологических революций, изменяющих как производственную базу промышленности, так и «структурные характеристики всего комплекса социально-экономических отношений». Ключевую роль в изменении производственной базы играет технология, причем институциональная теория прямо увязывает технологию и институты, которые «рассматриваются как способ выбора между технологическими альтернативами.

Технология включает в себя методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами. В научно-техническом прогрессе единицей отбора служит технология. Технология – это, в сущности, человеческое представление о способе использования ресурса. К ресурсу в обобщенном понимании можно относить сырье, труд, капитал и другие факторы производства, а также соответствующий потребительский рынок – словом, все, за что в принципе могут конкурировать альтернативные инновационные типы производства. Вокруг каждой из технологий формируется специфическая институциональная инфраструктура.

Инновационно-инвестиционная динамика рассматривается нами как суть изменчивости экономико-технологической реальности.

Мировой опыт показывает, что в современной ситуации снижается возможность управления инновационными процессами на национальном уровне. Это связано в первую очередь с тем, что национальные границы в инновационных процессах стираются, так как транснациональные корпорации разбивают цепочки добавленной стоимости и размещают их там, где находят локальные преимущества. Регион становится естественной инновационной областью в условиях глобализации. Географическая локализация представляет собой большое преимущество при развитии инновационной системы, так как это упрощает коммуникации и обмен неявными знаниями между специализированными организациями. В этой связи региональный аспект анализа экономико-технологической реальности, изучение ее динамических характеристик может подсказать многое для формирования региональной научно-технической политики.

Значительная часть инновационных показателей не охвачена официальной статистикой. Сами технологические изменения приобретают все более размытый и трудноуловимый характер, не вписываясь в известные ритмы научно-производственных и технологических циклов. Если раньше обновление основных фондов занимало десятилетия, то сегодня на передовых рубежах НТП оборудование меняется в течение нескольких лет. Многие виды интеллектуальной деятельности, вносящие весомый вклад в прирост ВВП, вообще не требуют оборудования. По свидетельству экспертов, сегодня в США примерно 45 млн. чел. используют в качестве средства производства только свой интеллект, подкрепленный персональным компьютером. Происходит резкое сокращение срока реализации научных открытий: средний период освоения нововведений с 1885 по 1919 г. составил 37 лет, с 1920 по 1944 гг. – 24 года, с 1945 по 1964 гг. – 14 лет, а в 90-е годы XX в. для наиболее перспективных открытий (электроника, атомная энергетика, лазеры) – 3-4 года.

Работы зарубежных и российских авторов показали, что исследование устойчивости стационарных состояний эффективно осуществляется методами теории катастроф, которая позволяет в результате обработки статистических данных о социально-экономическом положении региона дать оценку текущего состояния с точки зрения локальной или глобальной устойчивости в наглядном графическом виде, определить точки равновесия и исследовать временную

деформацію потенціальних функцій, а значить і формалізувати на мезоуровні задачі так называємого устійчивого розвитку об'єктів і управління ними.

Таким образом, економічне розвиток визначається як капіталовоюоруженістю і її динамікою, обумовленою, перше всього, інвестиціями, так і затратами на НІОКР. Однак може спостерігатися і інша ситуація, коли високим значенням економічної ефективності НІОКР відповідають малі величини витрат на дослідження і розробки. При цьому важливо відслідковувати «якість» цих витрат і спрямованість застосування результатів НІОКР (нано- і біотехнології, інформаційні технології, ефективна енергетика, високотехнологічне здоров'яохоронення і др.). Відносно невеликі витрати на дослідження в цих галузях економіки дадуть колосальний економічний ефект.

Слід відзначити, що економіко-технологічна реальність регіону формується при взаємопроникненні різних технологій, це в якомусь сенсі усереднена економіко-технологічна база устійчивого зросту, елементи якої відповідають ситуації, «Відставка тільки на високопродуктивні галузі може привести до того, що економіка в цілому буде непродуктивною, маломасштабною... Країна з повною зайнятістю, орієнтована на середні технології, в цілому дасть набагато вищу продуктивність праці».

Список использованных источников:

1. Миндели Л.Э. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний / Л.Э. Миндели, Л.К. Пипия // Проблемы прогнозирования. – 2008. – №3.
2. Сэмюэлс У.Дж. Институциональная экономическая теория / У.Дж. Сэмюэлс // Панорама экономической мысли конца XX столетия. – В 2 т. – СПб.: Экономическая школа, 2002.
3. Кудрин Б.И. Онтология и гносеология технической реальности / Б.И. Кудрин // Доклад на XXII Всемирном философском Конгрессе. – 31.07.2008. – Сеул.
4. Яременко Ю.В. Экономические беседы / Ю.В. Яременко // Запись С.А. Белановского. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1999.

К.е.н. Химинець В.В.

Ужгородський національний університет, Україна

ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ З ПОЗИЦІЙ ЕФЕКТИВНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Сучасна людина, наділена можливістю мислити, аналізувати, прогнозувати підпорядкувала ї, в значній мірі, змусила всі природні екосистеми працювати на свої потреби, нещадно вичерпуючи їх ресурси та можливості. Розширення енергетичної ї, як наслідок, еколого-економічної сфери впливу людини до всепланетарних масштабів стало основною причиною втрати рівноваги між природними системами підтримки життя та індустріальними, технологічними і демографічними потребами урбанізованого суспільства. Науковці і спеціалісти, що працюють у галузі вивчення і прогнозування наслідків незворотних, експоненційно наростаючих процесів руйнування "сфери життя", стверджують, що

розв'язати створені людством упродовж тисячоліть проблеми, через розроблення та впровадження екологічно чистих, енерго- і ресурсозберігаючих технологій вже неможливо. Зумовлено це тим, що за останні десятиліття внаслідок демографічного вибуху і росту урбанізованих потреб кожної людини, загальна величина природної продукції, яку споживає людство, зросла в десятки, а в окремих випадках у сотні, разів. В той же час можливості природи – вичерпні і саме тому, в розділеному на багатих і бідних світі, точиться неперервна боротьба за розподіл та використання природних ресурсів, насамперед енергетичних, яка чим далі набуває все більших масштабів і в недалекому майбутньому може набуті навіть характеру внутрішньовидової боротьби за існування.

Споживання енергоресурсів у всьому світі безперервно зростає. Нині на одну людину припадає в середньому в США – близько 7 т енергоресурсів, у Японії – 1,5–5 т, а в країнах, що розвиваються, – 0,15–0,3 т у нафтовому еквіваленті. З 1850 по 1950 рік споживання енергії збільшувалося на 2,5% щороку, а з 1970 – на 9% і більше [1].

Для економіки сучасної України характерна вкрай низька ефективність використання енергетичних ресурсів. Такий стан справ є наслідком низки причин, зокрема, структури промислового виробництва з перевагою енергоємних галузей – чорної металургії і хімічної промисловості, а також виробничо-технічної бази, яка збереглася здебільшого ще з радянських часів і орієнтована на тодішні низькі внутрішні ціни на нафту і газ. За останні роки для України питання підвищення ефективності енергоспоживання, реалізації політики енергозбереження, створення й удосконалення енергоринку та підвищення ефективності функціонування енергетики в цілому набули особливої актуальності. На відміну від країн Заходу, де енергозбереження є елементом економічної та екологічної доцільності, для України це питання виживання.

Теоретичні і практичні проблеми у сфері енергозбереження та енергоспоживання досліджувалися багатьма провідними спеціалістами та науковцями в даній сфері. В той же час внаслідок недостатньої уваги і як результат відсутності належних практичних заходів, проблема енергоспоживання та енергозбереження залишається досить актуальною.

Особливої актуальності набуває енергетична проблема у зв'язку з переходом світової спільноти до принципів стійкого розвитку. У концепції стійкого розвитку сучасної світової спільноти, сформульованій на конференції ООН у 1992 році в Ріо-де-Жанейро, приділено суттєву увагу питанням енергозбереження на шляху подальшого розвитку цивілізації. Учасниками конференції визначено і прийнято 27 загальних принципів, дотримання яких є обов'язковою умовою переходу суспільства до сталого розвитку. Зауважимо, що уряди країн (а це 179 країн із 185 членів ООН), які підписали документи цієї конференції, зобов'язалися розробити й прийняти національні концепції сталого розвитку. В їх основу, згідно прийнятої "Програми дій", мають бути закладені наступні обов'язкові правила [4]:

- забезпечення психічного розвитку та здоров'я людини є основним завданням життєдіяльності кожного суспільства;

- визначення розумної й достатньої межі задоволення власних матеріальних потреб людини;
- прагнення охороняти основні екосистеми Землі та опановувати знаннями про управління природними ресурсами;
- прийняття концепції відкритої економічної системи та засад справедливої торгівлі;
- узгодження національних екологічних політик та створення міжнародних проєкологічних структур;
- розвиток прав й активності громадян.

Для фінансової підтримки нового соціально-економічного розвитку світової спільноти конференція в Ріо-де-Жанейро запропонувала всім країнам виділяти 0,7% річного валового національного доходу.

Усвідомлюючи тенденції розвитку і можливі наслідки катастрофи, що насувається світове товариство змушене задуматися над пошуками радикальних змін пріоритетів свого розвитку. Сьогодні вже всім зрозуміло, що будь-яке техніко-технологічне нововведення вимагає додаткових витрат енергії та сировини. Тому в основу природоспоживацької діяльності людства потрібно поступово закладати новий світогляд – еколого-економічну парадигму – ідею сталого розвитку. Така ідеологія висуває новий погляд на взаємовідносини людства і довкілля. Головним тут є – визнання залежності кожної людини і людства в цілому від біосфери та її можливостей. В таких підходах акценти у розвитку науково-технічного прогресу потрібно змістити з техногенно-економічного на гуманістично-екологічне спрямування.

Вчені підраховали, що для задоволення всіх потреб усередненого жителя сто років тому назад із надр Землі потрібно було добувати 0,5 тони різної сировини. Для задоволення всіх потреб однієї людини сьогодні із надр Землі вже потрібно видобути 27,5 тон різних корисних копалин. На початку XX століття на планеті проживало 1,2, а сьогодні – майже 8 млрд. чоловік. Простий підрахунок показує, що потужності втручання людської маси в надра Землі за останні сто років зросли в триста разів [5].

Проблема ускладнюється тим, що, якщо людство хоче через десять років мати екологічну ситуацію еквівалентну до сьогоднішнього дня (не кращу, а еквівалентну), то в світові проєкти по збереженню чистоти повітря, води, їжі потрібно вкласти майже 30 трильйонів доларів США. Зрозуміло, що таких коштів світова спільнота не має.

Як відомо, Україна належить до країн, тільки частково забезпечених власними енергоресурсами. Їх енергетична залежність від імпорتنих поставок упродовж 2000–2004 років становила понад 60% від загальних обсягів використаного палива. Імпортується здебільшого природний газ, світова ціна якого зростає і, на думку фахівців, зростатиме у найближчому майбутньому (до 600 дол. США за 1000 м³ у 2015 р.) [2].

Загально визнаним у світі показником ефективності використання енергетичних ресурсів є їхня витрата на одиницю виробленого валового внутрішнього продукту (ВВП). Всі первинні енергетичні ресурси (виробництво, сальдо експорту й імпорту, зміна запасів) переводяться в умовний нафтовий еквівалент.

При цьому розраховується, скільки кілограмів палива в цьому еквіваленті витрачається на 1000 дол. виробленого ВВП. Причому, що важливо зазначити, порівняльні дані переводяться з національних валют у долари США не за офіційним валютним курсом, а за найбільш правильними для міжнародних порівнянь паритетами купівельної спроможності (ПКС). Ці паритети враховують реальні співвідношення цін на всі товари і послуги, а не лише за зовнішньоторговельними операціями, на які переважно орієнтовані офіційні валютні курси. У країнах із розвинутою ринковою економікою різниця між співвідношенням національних валют за ПКС і офіційними валютними курсами незначна (плюс-мінус 5-10%). А в країнах, що розвиваються, і країнах із перехідною економікою, включаючи Україну, ВВП у перерахунку за валютним курсом виявляється меншим, ніж за ПКС, до п'яти разів. Але саме за офіційним доларовим курсом Україні доводиться розплачуватися за імпортовані газ, нафту і нафтопродукти.

За останніми даними в Україні ефективність використання енергоносіїв в 2,4 разу нижча, ніж загалом у світі, у 2,6 рази менша, ніж у 26 країнах-членах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), і в 3,1 рази нижча, ніж у 27 країнах Євросоюзу. Україна за ефективністю витрати умовного нафтового палива відстає (за даними 2003 року) від Польщі в 2,4 рази, Словаччини – 1,95, Угорщини – 2,9 рази. Відставання від великих західноєвропейських країн ще більше: від Франції – у 3,1 рази, Італії – 4,3. Показники енергоефективності нашої країни набагато нижчі, чим навіть у найбільших країнах світу, які розвиваються, – Китаї, Індії, Бразилії [3].

За сучасних умов Україні необхідно орієнтуватися на реалізацію інноваційних проектів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій для створення сучасних конкурентоспроможних, швидкоокупних, енергоефективних й енергозберігаючих екологічно чистих технологій та установок, що потребують порівняно невеликих капіталовкладень і термінів будівництва (не більше 2-3 років).

В Україні частка нетрадиційних джерел енергії (НДЕ) хоча й зростає, проте все ще незначна. До останнього часу найбільша частка вироблялася на ТЕС, проте вже в 2005 році частка виробництва на АЕС стала більше (47,75% проти 45,66%). Проте обидва цих типи електростанцій використовують вичерпні ресурси для виробництва електроенергії: ТЕС – різні види палива, найбільше – вугілля, природний газ та нафту, АЕС – ядерне паливо. Частка електростанцій, що використовують невичерпні джерела енергії в Україні в 2005 р. така: ГЕС – 6,53%, нетрадиційні джерела енергії – 0,06%, всього – 6, 59%.

Необхідність розвитку в Україні НДЕ зумовлена:

- дефіцитом традиційних для України енергетичних ресурсів;
- дисбалансом у розвитку енергетичного комплексу України, орієнтованого на централізоване тепло- та енергопостачання і на значне виробництво енергії на АЕС при фактичній відсутності виробництв ядерного палива, підприємств для утилізації та переробці відходів, а також виробництв з створення і модернізації обладнання діючих АЕС;

- наявністю науково-технічної та промислової бази, придатної для виробництва практично всіх видів устаткування нетрадиційної енергетики;
- гарними клімато-метеорологічними умовами для використання основних видів НДЕ.

Виходячи з географічних, науково-економічних і екологічних факторів, для України доцільно розглядати використання таких НДЕ, як енергії сонця, вітру, біомаси, малих рік, геотермальної енергії.

Список використаних джерел:

1. Миколіук О.А. Сучасний стан та перспективи розвитку енергоспоживання та енергозбереження в Україні / О.А. Миколіук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 4. – Т.3. – С. 82-85.
2. Козин Л.Ф. Современная энергетика и экология: проблемы и перспективы / Л.Ф. Козин, С.В. Волков. – К.: Наукова думка, 2006. – 773 с.
3. Ревенко А. Энергоресурси і макроекономіка. ЭСКО [Електронний ресурс] / А. Ревенко. – 2007. – №8. – Авг. – Режим доступу: http://esco-ecosys.narod.ru/2007_8/art072.htm
4. Бюлетень ЮНЕСКО-ООН з освіти в галузі навколишнього середовища. – 1991. – Т.16. – № 4; 1992. – Т.17. – №1.
5. Химинець В.В. Енергоефективність та еколого-економічні проблеми в контексті сталого розвитку Закарпаття / А.В. Химинець // Енергоефективність та екологічно прийнятне енергозбереження з позицій християнської відповідальності за творіння. – Ужгород: Говерла, 2010. – С. 124-133.
6. Химинець В.В. Еколого-економічні проблеми в контексті сталого розвитку Закарпаття / В.В. Химинець // Природно-ресурсний потенціал збалансованого (сталого) розвитку України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19-20 квітня 2011 р.): у 2 т. – К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2011. – Т.1. – С. 285-290.

ЗМІСТ

ІНВЕСТИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

<i>Бинкевич В.В., Усиченко И.В.</i> Об инновационном развитии в менеджменте.....	3
<i>Джусов А.А.</i> Проблемы выбора акций для инвестирования на международных фондовых рынках.....	5
<i>Дзьоба О.Г.</i> Інвестиційні пріоритети розвитку газотранспортної системи України.....	7
<i>Зламанюк Т.В.</i> Аналіз факторів впливаючих на міжнародну конкурентоспроможність промислових підприємств.....	9
<i>Ільченко В.О.</i> Організація виробничої діяльності інноваційно-активних підприємств.....	11
<i>Клименко В.І.</i> Стратегії інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості та їх ризики.....	13
<i>Леус І.В., Стасюк Ю.М.</i> Стан іноземного інвестування підприємств харчової промисловості України.....	18
<i>Мостовенко Н.А.</i> Роль венчурного капіталу та його вплив на інноваційний розвиток економіки України.....	21
<i>Ніколенко Т.І.</i> Формування інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку економіки України.....	23
<i>Подра О.П.</i> Інвестиції в людський капітал як детермінанта розвитку суб'єктів господарювання.....	26
<i>Попова Л.В., Стрельцова Н.В.</i> Тенденции инвестиционного развития российского рынка бутилированной и минеральной воды.....	28
<i>Ребий Е.Ю.</i> Трансфер инновационных технологий на региональном уровне.....	35
<i>Рябоконт А.П.</i> Кластерный метод как форма развития инновационной деятельности агропромышленных предприятий.....	37
<i>Сушкова И.А.</i> Налоговые инструменты активизации инвестиционной и инновационной деятельности хозяйствующих субъектов.....	39
<i>Чумак Л.Ф.</i> Формирование производственного потенциала как стратегия развития предприятия.....	43
<i>Яремик Х.Я.</i> Проблеми здійснення інвестиційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічній галузі.....	45

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

<i>Астратова Г.В., Норкина Е.И.</i> К вопросу о характере взаимодействия интересов потребителей и производителей интеллектуальных услуг (на примере антикризисного консалтинга).....	50
<i>Большенко С.Ф., Мамедова С.Р., Криворучко О.В.</i> Особенности инновационной стратегии предприятий на современном этапе развития экономики Украины.....	55
<i>Бортник Л.В.</i> Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства.....	57
<i>Галкін О.В.</i> Особливості контролювання сільськогосподарських підприємств полтавської області з урахуванням форми їх власності.....	60
<i>Головань С.И., Химичева В.С.</i> Подходы к определению гудвилла в предпринимательской деятельности.....	62
<i>Гуменюк В.В.</i> Ефективність маркетингової політики підприємства.....	65
<i>Дуфенюк О.М., Самолюк О.В.</i> Роль самофінансування підприємств в умовах кризи.....	68
<i>Золотухина А.С., Сайко В.В.</i> Изучение поведения потребителей при выборе и покупке декоративных железобетонных изделий в г. Желтые Воды.....	70
<i>Клєцова Н.В.</i> Ефективність використання трудових ресурсів на підприємствах з іноземними інвестиціями Білопільського району Сумської області.....	72
<i>Комоєдова Г.О.</i> Оцінка мотиваційного клімату на підприємстві.....	74
<i>Лесько Ю.О.</i> Стан та проблеми здійснення аудиторської діяльності в Україні.....	77
<i>Лук'янова О.Ю.</i> Соціально-економічна трансформація вітчизняних підприємств будівництва в контексті сучасних інтеграційних процесів.....	79
<i>Мартиняк І.О., Перегінець О.М.</i> Використання стратегій диверсифікації в діяльності підприємств.....	82
<i>Мелентьев Д.Ю.</i> Концессия – частно-государственное партнерство для развития коммунальных предприятий электротранспорта Украины.....	84
<i>Норкина Е.И.</i> Некоторые аспекты качества оказываемых услуг с позиций консультанта и клиента (на примере антикризисного консалтинга).....	88

<i>Передало Х.С.</i> Місії підприємства: процес формування та реалізації.....	91
<i>Романчук А.Л.</i> Стратегічний облік: реальність чи химера.....	93
<i>Сайко В.В., Євтушенко В.В.</i> Дослідження мотивів споживання майбутніх клієнтів весільного агентства.....	96
<i>Сардак О.В.</i> Діагностика чинників вибору підприємства-роботодавця кандидатами на вакансії.....	98
<i>Судакова О.І., Судакова Д.А.</i> Основні загрози економічній безпеці підприємства рітейлу.....	100
<i>Тарасюк М.В.</i> Бюджетування діяльності торговельного підприємства за центрами фінансової відповідальності (на прикладі підприємств з реалізації мобільних телефонів).....	102
<i>Ткаченко О.В.</i> Економічні аспекти забезпечення безпеки підприємницької діяльності.....	105
<i>Усюк Т.В.</i> Інституційне забезпечення розвитку сільського підприємництва: теоретичний аспект.....	107
<i>Харченко С.В.</i> Становлення стратегічного підходу в управлінні діяльністю молокопереробних підприємств України.....	110
<i>Чумак Л.Ф., Ляшенко Б.Ю.</i> Использование рекламы на асфальте в маркетинговой деятельности предприятия.....	112

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

<i>Дятчин В.З., Рудченко С.М.</i> Повышение эффективности пылеподавления при транспортировании руды.....	117
<i>Кугушева Т.В.</i> Документационное обеспечение экологического риск-менеджмента промышленного предприятия.....	120
<i>Сунакбаев Ш.К.</i> Концепция и моделирование экономико-технологической реальности региона.....	122
<i>Химинець В.В.</i> Енергоспоживання з позицій ефективного природокористування.....	124

Наукове видання

Мови видання: українська, російська

МАТЕРІАЛИ

VII Міжнародної науково-практичної конференції
«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ РЕФОРМИ
В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНОГО ВИБОРУ УКРАЇНИ»

Київ · 19-20 жовтня 2011 року

У двох томах

Том 2. Стратегія підприємства: сучасні особливості,
інвестиційні та екологічні пріоритети

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції

Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів

За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор Біла К.О.
Технічний редактор Капуш О.Є.

Здано до друку 25.10.11. Підписано до друку 28.10.11.
Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – різнограф.
Ум.др.арк. 8,18. Тираж 100 пр. Зам. № 1011-09.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 6.11.09р.

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, вул. Березинська, 80, офіс 2
Поштова адреса: Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, п/в 87, а/с 4402

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com

e-mail: conf@confcontact.com