

СПЕЦПРОЕКТ:

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції

Рівне – Київ – Дніпропетровськ • 30–31 травня 2013 р.

У шести томах

Том 1

Актуальні питання економіки

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2013

УДК 336
ББК 65.01
С 71

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова оргкомітету:

Корецький М. Х. – д. держ. упр., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне.

Члени оргкомітету:

- Бакуменко В. Д. – д. держ. упр., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, проректор з наукової роботи Академії муніципального управління, м. Київ;
- Дацій О. І. – д. е. н., професор, Заслужений працівник освіти України, директор Науково-навчального інституту регіонального управління та місцевого самоврядування Академії муніципального управління, м. Київ;
- Бутко М. П. – д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та державного управління Чернігівського державного технологічного університету.

С 71 Спецпроект: аналіз наукових досліджень : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 трав. 2013 р. : у 6 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2013.

ISBN 978-617-645-132-7

Т. 1 : Актуальні питання економіки. – 2013. – 104 с.

ISBN 978-617-645-133-4

У збірнику надруковано матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Спецпроект: аналіз наукових досліджень».

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-132-7

ISBN 978-617-645-133-4 (Т. 1)

© Авторський колектив, 2013

Економічна теорія та історія економічної думки

К. е. н. Петренко В. А., Берестевич В. Є.

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Б. Хмельницького, Україна*

ЕТАПИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РАХІВНИЦТВА

Серед країн, які входять до ООН набула поширення система макроекономічного рахівництва – система національних рахунків (далі – СНР). Система національних рахунків – це сукупність показників послідовного та взаємопов'язаного опису найважливіших процесів і явищ економіки: виробництва, доходів, споживання, нагромадження капіталу та фінансів. За сукупністю спільних ознак виділено два етапи розвитку СНР.

Перший етап характеризується посиленням зацікавленості державних органів управління статистикою національного доходу, з метою використання всіх виробничих потужностей, усуненням безробіття, мінімізацією інфляції. Здобутками цього етапу є: розробка загальних принципів обчислення національного доходу; вирішення низки теоретико-методологічних засад обчислення макроекономічних показників; доведення необхідності вилучення із національного доходу (далі НД) приросту вартості активів, зумовленої інфляцією; доведення доцільності оцінювання НД на основі сучасних процесів ціноутворення; розроблення методики оцінювання соціально-корисних послуг органів державної влади; зроблено пропозицію розмежування НД на вироблений, розподілений та використаний і розроблено три методи його виміру (за доданою вартістю, розподільчий та кінцевого використання).

Другий етап розпочався після Другої світової війни. В цей період перед урядами країн постали нові завдання – відбудова зруйнованої війною економіки, налагодження мирних зовнішньоекономічних зв'язків. Здобутки цього етапу стали: розробка міжнародних стандартів у галузі національних рахунків; створення єдиної методологічної основи для збору, систематизації та зіставлен-

ня у міжнародному масштабі статистичних макроекономічних показників; широкое застосування ЕОМ і математики у розробці СНР.

Цей етап має свої віхові підетапи:

1947 р. – оприлюднено доповідь ООН, у якій було сформульовано основні принципи національного рахівництва і запропоновано досить складну СНР;

1951 р. – запропоновано «Спрощену систему національних рахунків», поява якої зумовлена складністю збору інформації, необхідною для реалізації СНР;

1952 р. – запропоновано «Стандартну СНР»;

1953 р. – підготовлено «Систему національних рахунків та допоміжних таблиць», яка стала першим стандартом ООН в галузі національного рахівництва;

1968 р. – запроваджено другий стандарт ООН в галузі національного рахівництва;

СНР 1968 р. окрім традиційних рахунків національного доходу і національного продукту включала нові: міжгалузевий баланс; баланс міжгалузевого багатства; систему показників руху фінансових ресурсів; рахунки для секторів економіки. Аналіз показав, що система вміщувала рекомендації для складання СНР країнам, що розвиваються.

1970 р. – розроблено Європейський варіант СНР, адаптований до потреб найбільш розвинених Європейських країн.

1993 р. – статистична комісія ООН ухвалила та запровадила нову СНР.

СНР 1993 р. вміщує в собі понад 500 стандартних рахунків та 26 допоміжних таблиць. Укладаються вони, як і в бухгалтерському обліку, за принципом подвійного запису.

Аналіз СНР 1993 р. показав, що всі рахунки можна поділити на три класи.

Рахунки першого класу – консолідовані рахунки, які характеризують основні макроекономічні пропорції. Це такі рахунки: ВВП і витрати на нього; рахунок національного доходу і його розподілу; рахунок фінансування капітальних затрат; рахунок зовнішніх операцій.

Рахунки другого класу створюються на основі першого класу стосовно виробництва, споживання та капіталоутворення окремих продуктів і послуг. До цієї групи віднесено рахунки для ринкових продуктів та послуг; інших (неринкових) продуктів та послуг; галузей, що виробляють товари; виробників послуг приватних некомерційних організацій, що обслуговують домогосподарства.

Рахунки третього класу – є рахунками доходів, витрат, і фінансування капітальних вкладень. Вони включають рахунки для не фінансових корпоративних та напівкорпоративних підприємств; фінікових установ; органів державного управління; приватних некомерційних організацій, що обслуговують домогосподарства; рахунки домогосподарства, а також приватних нефінансових некорпоративних підприємств.

Визначено, що відповідно до міжнародного стандарту у СНР інституційні одиниці групуються в п'ять секторів: нефінансові корпорації, до яких належать інституційні одиниці, які займаються ринковим виробництвом товарів і послуг для продажу за цінами, що покривають витрати виробництва і дають прибуток; фінансові корпорації – комерційні інституційні одиниці, що спеціалізуються на фінансових послугах чи допоміжній фінансовій діяльності (банки, страхові компанії тощо); сектор загального державного управління, до якого належать органи управління центрального та місцевого рівнів, некомерційні бюджетні організації, фонди соціального страхування; сектор домашніх господарств, що об'єднує фізичних осіб як споживачів, а в деяких випадках як фізичних осіб-підприємців; сектор некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства, до якого входять інституційні одиниці, створені окремими групами домашніх господарств для забезпечення їх політичних, релігійних і професійних інтересів, а також для надання соціально-культурних послуг (соціально-культурні підрозділи нефінансових корпорацій) безоплатно або за цінами, що не мають економічного значення.

К. е. н. Ткаліч Т. І.

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, Україна

ДЕРЖАВА ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ

На початковому етапі реформування економіки України та відносин власності декларувався переважно ліберальний підхід, однак послідовна і цілісна концепція перетворень фактично була відсутня. Державний сектор розглядався як другорядний елемент економічної системи. Такий стан став причиною тривалої трансформаційної кризи і загальної дезорієнтації в макроекономічній по-

літиці. Багато проблем розвитку і подальшої трансформації української економіки недостатньо розглянуто теоретично і не вирішено практично. Однією з таких проблем є визначення цілей, масштабів і форм діяльності державного сектора. Не сформовано остаточно пояснення з боку економічної теорії зміни загальносвітової тенденції розвитку державного сектора, яка відбулася в останнє десятиліття.

В нашій державі дотепер не сформовано стійку модель розвитку державного сектора економіки, не визначено остаточно його роль у національній економіці. Фактично держава не стала ефективним власником.

Ці тенденції обумовили необхідність дослідження всього комплексу проблем, пов'язаних із функціонуванням державного сектора економіки не тільки України, а й країн різного рівня економічного розвитку.

У світовій економічній науці поняття державного сектору пов'язано не так з державною власністю, як із сукупністю форм присутності та участі держави у виробництві, розподілі, обміні й споживанні. У такому розумінні державний сектор є основою, спираючись на яку держава здійснює свою діяльність. У сфері розподілу питома вага держави дуже велика, у виробництві втручання держави значно менше, а в обміні – мінімальна.

Державний сектор є специфічним важелем макроекономічного регулювання, заснованим на понятті «державна власність» і критерієм, що виділяється з нього – можливості здійснення управління відповідними державними органами діяльністю підприємств (організацій, установ), сформованих на базі або за участю державної власності (форма контролю й управління визначається організаційно-правовою формою підприємства). Підприємства, що відповідають даному критерію, вважають державними [1, с. 223–224].

Державне втручання в економіку США здійснюється в трьох напрямках – це втручання федерального уряду, урядів у штатах і місцевих органах влади. Фінанси держсектора є найбільш повним відбиттям економічної діяльності держави. Розвиток держсектора веде до все більшого його впливу на загальні тенденції розвитку економіки країни, що дає підставу стверджувати про позитивні результати впливу держсектора США як певного стандарту стосовно сфери господарської діяльності.

В Російській Федерації, на відміну від Сполучених Штатів Америки, разом з поняттям «державний сектор» розуміють та використовують також категорії «громадський» та «суспільний» сектор економіки. Державний сектор є досить складним утворенням і в значній мірі перетинається з державою.

Зворотною стороною обсягів державного сектору виступає його ефективність. Якщо вона висока, то значні обсяги можна вважати виправданими. В іншому ж випадку держсектор являє собою проблемний елемент національної економіки.

В Україні, як і в США, на відміну від Росії, використовують поняття «державний сектор економіки». Але саме поняття «державний сектор» в законодавстві України не виділене, однак Господарський кодекс України оперує поняттям «суб'єкт господарювання державного сектору економіки», до якого належать суб'єкти, що діють на основі державної власності та суб'єкти, державна частина яких перевищує 50% у статутному фонді [2, с. 10].

Показник частки державного сектору в економіці у значній мірі залежить від методу обліку, що застосовується. Це обґрунтовує важливість розробки методології, яка дозволяє адекватно кількісно відбити таку категорію, як «державний сектор» відповідно до розуміння її суті. Також очевидно, що цей облік має вестися на підставі єдиної системи збору й обробки відповідної інформації [3, с. 5–16].

В Україні визначення частки держсектора здійснюється на підставі затвердженої «Методики визначення питомої ваги державного сектора в економіці» [4]. Проте дана методика не є оптимальною тому, що враховує далеко не всі показники для повної оцінки та визначення питомої ваги державного сектора економіки.

Система управління державним сектором економіки в Україні не склалася остаточно і, як і раніше, зазнає еволюційних змін. Зокрема, найменш сформованою варто вважати систему управління державними корпоративними правами.

Параметри державного сектора економіки України поступово наближаються до американської моделі, для якої властивий державний сектор, що спеціалізується головним чином на суто державних функціях: обороні, соціальній інфраструктурі тощо. Для подібного державного сектора характерна система мінімізованого фінансування. Хоча наразі обсяги державного сектора України відповідають скоріше європейській моделі, варто очікувати, що через низький рівень держа-

вних витрат, що сформувався, у ВВП скорочення масштабних показників держсектора продовжиться.

У питанні функціональної диференціації об'єктів державного сектора і їхніх організаційно-правових форм цікавим є досвід Франції, де існує диференційована система контрактів з підприємствами держсектора: контракт-план і цільовий контракт. Перший укладається з підприємствами, які діють у галузях, де конкурентні процеси обмежені, а ринок стабільний. Контракт-план передбачає кількісні показники діяльності підприємства й тривалі строки їхнього планування.

Цільовий контракт укладається з підприємствами, які діють у галузях з високим рівнем конкуренції й нестабільністю ринку. Він не входить до державного плану, містить цілі виробничої та фінансової стратегії підприємства в більш загальній формі й підлягає оперативному корегуванню.

Система статистичного забезпечення також має бути адекватною потребам розвитку двох окреслених груп об'єктів держсектора й формувати показники, необхідні для управління діяльністю цих об'єктів.

У цьому випадку можна скористатися позитивним досвідом Швеції, де впроваджена диференційована система обліку двох згаданих вище категорій підприємств. Для працюючих у ринкових умовах діє усічена система статистичних показників, орієнтована на оцінку рентабельності підприємства, його фінансової та економічної ефективності; для інших – комплексна система статистичних показників, що, крім суто фінансових, включає показники, які дозволяють оцінити ступінь суспільних цілей, що стоять перед підприємством.

Оскільки американська й західноєвропейська моделі властиві країнам з високоорганізованою ринковою економікою, можна зробити висновок, що в перспективі досягнення підвищення ефективності державного сектора України можливо двома шляхами. Перший – впровадження вискоєфективної системи управління державним сектором економіки; другий – мінімізація самого державного сектора й, відповідно, мінімізація всіх проблем, пов'язаних з його функціонуванням.

Концепція формування структури державного сектора економіки значною мірою залежить від особливостей національної економіки, «національного» погляду на роль державного сектора та поглядів «домінуючої» у цей момент економічної школи, яка має вплив на діючий уряд та формує економічну політику

держави. Одним з основних завдань управління державним сектором економіки України є завдання формування й оптимізації його структури.

Список використаних джерел:

1. Політична економія: підручник / за ред. Ю. В. Ніколенко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 632 с.
2. Господарський кодекс України // Українська інвестиційна газета. – К., 2003. – 96 с.
3. Длугопольський О. В. Політекономія публічного сектора: західні орієнтири / О. В. Длугопольський // Економічна теорія. – 2006. – Вип. II. – С. 5–16.
4. Методичні рекомендації щодо застосування критеріїв ефективності управління суб'єктами господарювання державного сектору економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=6456996&cat_id=836590

Химич Л. Г.

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМАТИКА ІСТОРІОГРАФІЧНОГО ОГЛЯДУ

ПИТАНЬ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

НА ПРАВОБЕРЕЖНІЙ УКРАЇНІ У ХІХ СТ.

Проблема землеволодіння в містах Правобережної України – одна із складних та недостатньо висвітлених в історіографії [1].

У дореволюційній, радянській, українській та зарубіжній історіографії значна увага приділялась соціальним наслідкам, зумовленим поширенням у Правобережній Україні російського законодавства, репресивним діям самодержавної влади проти польської шляхти, спричиненими Листопадним 1830 р. та Січневим 1863 р. повстаннями, аграрною реформою 1861 р. і розвитком капіталістичних відносин у сільському господарстві, але при цьому лише побіжно аналізували законодавство, яке регулювало земельні відносини у краї [2].

Значно менше, порівняно з історіографічними дослідженнями, ведеться робота над аналізом значного і багатоманітного комплексу джерел з аграрної історії України другої половини ХІХ – початку ХХ ст. Практично не вивченими і не введеними у широкий науковий обіг залишаються такі масові статистичні джерела, як «Материалы по статистике движения землевладения в России» і «Динамика землевладения в России 1906–1914 гг.» [3].

Значну групу джерел становлять законодавчі акти і документи урядових установ про напрями державної політики в аграрному секторі. Основний нормативний матеріал законодавчого характеру вміщено в томах другого видання «Полного собрания законов Российской империи», де зібрано закони, починаючи з 1825 р., у тому числі основні документи щодо поміщицького землеволодіння та землекористування [4].

Важливим напрямом у вивченні земельного питання став аналіз інформативних можливостей та ступеня їх достовірності відповідних документів. А. М. Анфімов проаналізував ніким до нього не вивчений документ, якому дав умовну назву «Свод по России». Л. П. Минарик розкрила інформативні можливості та принципи робіт з «Статистикой землевладения 1905 г.», після чого цей документ був включений у науковий обіг [5].

Одним з перших, хто досліджував унормування поземельних питань краю був Д. П. Журавський. Як статистик він порівнював принцип наділення землею великоросійських селян та побіжно звертався до правового регулювання російським законодавством цього питання, не вказуючи на конкретні законодавчі акти [6].

Особливим статусом земельних володінь приватних містечок та міст краю займався чиновник О. Ф. Воронін, який звертав увагу на сенатські інструктивні акти щодо цих населених пунктів, адже російське законодавство взагалі не регламентувало їх статус і визнавало лише приватні права на них. Поземельним законодавством цікавились і правознавці. І. В. Теліченко описав історію кодифікації законодавства західних губерній Російської губернії, а також запровадження зводу законів тієї ж імперії. Окрема увагу в його дослідженні була приділена польському цивільному законодавству, яке залишалось чинним в Правобережній Україні до 1840 р. Юрист та історик С. А. Бершадський досліджував історію Литовського статуту, принципів та особливостей цивільного законодавства Речі Посполитої, які трансформувались сеймовими рішеннями другої половини XVIII ст. Значну увагу він приділив питанню паралельного використання російського та польського законодавства на теренах західних губерній Російської губернії. Історик В. Антонович дослідив законодавчі акти польської доби стосовно статусу польської шляхти, мешканців міст та поміщицьких селян Правобережної України, а також їхнього поземельного становища [7].

Важливе значення для вивчення аграрної історії України в сучасний період мають праці член.-кор. НАН України, проф. О. Реєнта, присвячені сучасному дослідницькому інтересу до подій даного періоду, концептуальним, методологічним та історіографічним аспектам у його дослідженні. Учений охарактеризував стан та проблеми вивчення історії України XIX – початку XX ст., зокрема аграрної історії у вітчизняній та зарубіжній історіографії [3].

Плідно працює над вивченням ряду проблем аграрної історії України др. половини XIX ст. чернігівський історик і джерелознавець В. Шевченко. Він автор численних досліджень з історії селянської реформи 1861 р., мобілізації земельної власності в 1861–1917 рр., різних аспектів історії селянства, історіографічних та джерелознавчих наукових розвідок.

Найбільше ґрунтовних досліджень з історії поземельних відносин було проведено в період 1950–1980 рр. Тут потрібно відзначити наукові здобутки таких українських та російських істориків-аграрників, як: М. Дружиніна, С. Дубровського, І. Ковальченка, А. Анфімова, П. Зайончковського, Б. Литвака, В. Данилова, Л. Іванова, М. Рубача, Ф. Лося, М. Лещенка, Д. Пойди, П. Теличука, І. Гуржія та ін.

На сучасному етапі вивчення даної проблематики з'являються праці з новаторськими підходами, відбуваються різні конференції, симпозіуми і т. ін. з проблем аграрної історії. На думку В. Шевченка, плідно працюють над вивченням аграрної історії такі сучасні російські дослідники, як: Л. Захарова, М. Шаццлло, О. Вронський, В. Тюкавін, та вітчизняні: вище згаданий О. Реєнт, В. Хміль, В. Марочко, Т. Лазанська, Ю. Присяжнюк та ін. [8].

Що ж стосується проблематики іноземного землекористування в Правобережній Україні, то вона до цього часу залишається недослідженою. Рідкісні повідомлення щодо розмірів німецького землеволодіння в цьому регіоні України, які з'являлись в засобах масової інформації на початку XX ст., мала суперечливий, а інколи навіть провокативний характер [9].

Серед дослідників з далекого зарубіжжя до зазначеної проблеми найчастіше звертаються американські, англійські та німецькі історики. Показово, що її вони розглядають переважно в межах Російської імперії, практично не приділяючи уваги окремим регіонам. Серед них: німецькі дослідники Д. Байрау, Х. Шерер, П. Шайберт, англійські – Дж. Скотт, американські – Я. Котсонін, Еліз К. Віртшафтер та французький історик Д. Бовуа [5].

В цілому історіографічний огляд засвідчує недостатню вивченість питань поземельного реформування на Правобережжі у ХІХ–ХХ ст. Більша частина літератури з проблеми має політичне забарвлення: дореволюційні дослідники оцінювали перспективи існування поміщицького землеволодіння згідно з власними суспільно-політичними установками, радянські історики перебували під винятковим впливом ленінської методології. В сучасному дослідженні можна спиратися тільки на окремі сюжети з цих праць, та й то лише після пильної критики, відсіювання ідеологічних штампів та історичних натяжок. Окремі блискучі спостереження, які містяться в цій літературі, з відомих причин не могли бути розгорнуті у цілісні концепції. Це належить зробити зараз. На цьому шляху стоять як сучасні українські, так і російські науковці [5].

Отже, незважаючи на велику кількість праць, присвячених зазначеній темі, перед сучасними науковцями стоїть чимало відкритих питань.

Список використаних джерел:

1. Кримська О. Джерела до вивчення землеволодіння міст та містечок Подільської губернії кінця ХVІІІ – початку ХХ століття / О. Кримська // Буковинська міжнародна історико-краєзнавча конференція, присв. 140-річчю заснування першого українського культурно-освітнього товариства на Буковині «Руська бесіда» (27–28 листопада 2009р.): Тези; наук. ред. О. В. Добржанський. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2009. – С. 272–274.
2. Борисевич С. Історіографія законодавчого регулювання поземельних відносин в Правобережній Україні в ХІХ ст. / С. Борисевич // Університет. – К., 2008. – № 6. – С. 30–36.
3. Бондар В. Сучасна історіографія аграрної історії України другої половини ХІХ– початку ХХ ст. на сторінках «Українського історичного журналу» / В. Бондар // Український історичний збірник. – 2008. – Вип. 11. – С. 337–351.
4. Лобко О. Питання дворянського землеволодіння на Правобережжі в Російському законодавстві / О. Лобко.; упоряд.: В. О. Щербак. – 2007. – Вип. 28: Історичні студії. – С. 14–23.
5. Темірова Н. Р. Поміщики України в 1861–1917 рр.: Соціально-економічна еволюція / Н. Р. Темірова. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – 319 с.
6. Журський Д. П. Статистическое описание Киевской губернии / Д. П. Журський. – СПб., 1852. – Ч. II.
7. Борисевич С. О. Особливості землеволодіння та землекористування в Правобережній Україні на межі ХVІІІ–ХІХ ст. / С. О. Борисевич, Н. Р. Темірова // Вісник Донецького університету. Сер. Б: Гуманітарні науки. – 2008. – Вип. 1. – С. 93–102.
8. Шевченко В. М. Проблема ринкових аграрних відносин в Україні другої половини ХІХ – початку ХХ ст. в історіографії / В. М. Шевченко // УДЖ. – 2007. – № 5. – С. 188–205.
9. Жилєнкова І. М. Іноземне землеволодіння на теренах Правобережної України у ХІХ – на початку ХХ ст. / І. М. Жилєнкова // Сторінки вітчизняної економічно історії. – Вип. ХІХ. – С. 151–160.

Аріфмететов Р. Р.

Кримський економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана», м. Сімферополь, Україна

ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇНИ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку іноземні інвестиції мають величезний вплив на економіки багатьох країн світу. Їх обсяги продовжують стрімко зростати, посилюючи роль міжнародного виробництва в світовій економіці. Можна стверджувати, що вплив іноземних капіталів на рівень міжнародної конкурентоспроможності України дуже великий. Наприклад, позитивний вплив іноземних інвестицій на економіку України включає в себе кілька аспектів.

По-перше, іноземні інвестиції є стабільним джерелом фінансування. Постійний приплив іноземних інвестицій забезпечує безперервне надходження капіталу в економіку нашої країни, що збільшує її виробничі здібності, а також впливає на накопичення капіталу та підвищує рівень її міжнародної конкурентоспроможності.

По-друге, інвестування капіталу в економіку країни тягне за собою передачу технологій, управлінських навичок, обмін досвідом. Промислові технології отримують свій розвиток на території України, що підвищує її рівень технологічного розвитку. У свою чергу підвищення рівня технологічного розвитку вимагає наявності кваліфікованих робітників. Таким чином, іноземні інвестиції стимулюють зростання попиту на висококваліфіковану робочу силу та підвищують рівень добробуту населення.

У зв'язку з цим потік інвестицій підвищує продуктивність праці та рівень якості продукції, що випускається, а це впливає на її конкурентоспроможність, зокрема на міжнародному ринку товарів. Таким чином проявляється вплив іноземних інвестицій на розширення зовнішньоекономічних зв'язків України.

Важливим також є те, що за відсутності чіткої програми і продуманої політики взаємодії з глобальними компаніями, що здійснюють фінансові вливання в Україну, приплив іноземних інвестицій може вкрай негативно вплинути як на міжнародну конкурентоспроможність нашої країни, так і на перспективи її подальшого економічного зростання.

Незважаючи на явні плюси впровадження іноземних інвестицій, існують і певні мінуси. Як було зазначено, іноземні інвестиції підвищують попит на висококваліфіковану робочу силу, у зв'язку з чим зростає рівень добробуту населення. Оскільки іноземні інвестори платять більш високу заробітну плату в порівнянні з вітчизняними роботодавцями, наймані працівники прагнуть працевлаштуватися на іноземних чи спільних підприємствах.

Іншим аспектом негативного впливу іноземних інвестицій на економіку України служить ефект витіснення внутрішніх капіталовкладень іноземними інвестиціями, витіснення вітчизняних підприємств більш конкурентоспроможними іноземними, можливості розвиватися, рости, пробиватися на світовий ринок вітчизняних товаровиробників обмежені жорсткими умовами конкуренції. Можна сказати, що цей ефект далеко неоднозначний, так як іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку національних підприємств за рахунок зростання продуктивності праці, зовнішнього ефекту від передачі технологій, що є одним з позитивних впливів іноземних інвестицій на економіку України.

Слід відмітити також вплив іноземних інвестицій на імпорт і експорт України. Через вторгнення іноземного капіталу, іноземних підприємств експорт та імпорт продукції України може істотно знизитися, оскільки продукція іноземних інвесторів випереджає за якістю продукцію вітчизняних підприємств та є більш прийнятною для зовнішніх ринків. У свою чергу у зв'язку з випуском продукції іноземних інвесторів відпадає необхідність в імпорті продукції даного виду товару Україною.

Для мобілізації інвестиційних факторів конкурентоспроможності економіки України, яка, забезпечується ресурсами сировинно-індустріального типу, доцільно і необхідно: формувати сприятливі умови для внутрішнього та іноземного інвестування, орієнтуючи його на інноваційно-технологічні пріоритети розвитку, форсувати створення кластерів у традиційних та нових секторах еко-

номіки, інтенсифікувати і поглиблювати інвестиційне співробітництво з Європейським Союзом.

Інвестування іноземного капіталу є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин і має як безперечні переваги, так і очевидні недоліки для економік приймаючих країн, зокрема України. Кожній країні важливо заздалегідь передбачати всі наслідки впливу іноземних інвестицій і визначати необхідність їх залучення. Регулювання іноземних вливань в Україні тут має відбуватися з врахуванням політичних та соціальних особливостей країни. При правильній роботі з іноземними інвестиціями, їх освоєння рівень міжнародної конкурентоспроможності України може вирости в рази.

Таким чином, важливою передумовою економічного зростання в Україні є активізація інвестиційної діяльності. Сучасний стан розвитку економіки характеризується певним поживленням інвестиційного процесу та зростанням валового внутрішнього продукту країни. Але ці позитивні тенденції ще не набули сталого характеру. У зв'язку з цим необхідно вироблення напрямків державної інвестиційної політики, спрямованої на активізацію інвестиційної діяльності, оскільки саме інвестиційні ресурси є надійною фінансовою основою для впровадження передових наукових розробок у виробництво, закономірним результатом чого є підвищення конкурентоспроможності на макрорівні (на рівні продукції та товаровиробника) та макрорівні (на рівні країни) загалом.

Буланкіна О. Є.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

**DIVERSITY MANAGEMENT ALS EINEN ERFOLGKURS
IN EU HOCHSCHULSYSTEM**

Diskriminierungs- und benachteiligungsfreies Zusammenleben und -arbeiten unterschiedlicher Menschen und Kulturen in einzelnen Staaten, Städten und Organisationen steht verstärkt auf der politischen Agenda. In Europäische Union ist das Thema unter Begriffen wie Chancengleichheit, Antidiskriminierung, Gleichbehandlung, Inklusion aber auch zunehmend unter Diversity, Vielfalt der Menschen, der Belegschaft oder Diversity Management bekannt.

Beim Thema Diversity und Diversity Management handelt es sich um nachfolgend dargestellte Diversity-Merkmale. Es bezieht einen Teil der Merkmale und Charakteristiken von Menschen in der Gesellschaft mit ein, die auf diese Merkmale keinen oder kaum Einfluss haben, sich aber auf das Arbeits- und Studierendenleben, wie auf den Zugang zur Bildung oder zum Arbeitsplatz auswirken (können). Die Diversity-Hauptmerkmale sind: Geschlecht; Alter, Generation; Ethnie, «Rasse», Hautfarbe (insbesondere in den USA, GB); Migrationshintergrund, Nationalität (Deutschland), Religion und Weltanschauung; Behinderung, Beeinträchtigung, Gesundheitszustand, sexuelle Orientierung und Lebensform. Ferner kommen weitere äußere Merkmale wie Familienstand, Elternschaftstatus, soziale und sozioökonomische Herkunft Erziehungs- und Bildungshintergrund, Einkommen (auch der Familie, Eltern), finanzieller Status, sowie Hochschulzugangsberechtigung und regionale Herkunft hinzu.

Diversity Management (DiM), als Managementansatz und -strategie aus den USA stammen) verspricht in erwerbs- und bedarfswirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen und an großen Universitäten, insbesondere in der englischsprachigen Higher Education, bereits heute zahlreiche Vorteile: als Konzept, das u.a. impliziert, demographischen Entwicklungen und bevorstehendem Studenten- und Mitarbeitermangel entgegenzuwirken, verfolgt DiM das Ziel, die «besten Köpfe» des sogenannten «War for Talents» auf internationaler Ebene, sowie aus nicht-traditionellen bzw. schwer erreichbaren Zielgruppen, anzuwerben (Diversity-Marketing und widening participation-Ansatz) und zu rekrutieren. Darüber hinaus soll die Vielfalt (Diversity) an sich als Ressource erkannt und in einem weiteren Schritt langfristig an der jeweiligen Hochschule etabliert werden. Weiterhin stellt es eine Senkung der Abbruchquoten von Studierenden in Aussicht – ein Problem, das gerade im Zuge der Bologna-Prozesse verstärkt diskutiert wird. Ein Fernziel ist ebenfalls die Vorbereitung auf den Umgang mit der Vielfalt der Gesellschaft, Kundschaft und insbesondere, um die Erwartungen der zukünftigen "Abnehmer" der Absolventen, die zunehmend auf die Karte Diversity setzen, ebenfalls effizient zu erfüllen.

An Hochschulen (HS) und Universitäten, vorwiegend in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) und Großbritannien (GB) wird das Thema Diversity und DiM schon seit langem als Ansatz verfolgt, diskutiert und gewinnt Stück für Stück auch an HS im EU Raum an Bedeutung.

Momentane Entwicklungen deuten darauf hin, dass Diversity als Thematik langsam in die EU Hochschullandschaft «überschwappt». Die Aktualität des Themas und der Entwicklungstrend werden gegenwärtig beispielsweise durch die ersten entstehenden Modelle an Universitäten bestärkt. Es scheint, als ob DiM durch Vorreiter wie die UDE, die Rheinisch-Westfälisch-Technische Hochschule Aachen (RWTH) oder die Universität Wien zum Trend in der deutschsprachigen Hochschullandschaft avanciert, der sich an großen Universitäten im Ausland orientiert. Hier wird bereits das erste, für DiM zuständige Personal eingesetzt und die ersten Konzepte erstellt, die zukünftige good- and best-practice-Modelle darstellen. Die ersten Schritte des Benchmarkings, um im internationalen Vergleich und Wettbewerb mithalten zu können, sind bereits zu beobachten. In Europäische Union unterstützt und fördert die Exzellenzinitiative und der Exzellenzwettbewerb die weiteren Entwicklungen.

Das gesamte Thema Diversity und DiM an den HS und Universitäten steht hierzulande im Anfangsstadium, weswegen sich die Studie in ihrer umfassenden Betrachtung auf einem neuen und im deutschsprachigen Raum bislang unerforschten Feld bewegt. Ein weiterführendes Ziel ist, die Diskussion an dem Hochschulsystem voranzutreiben, grundlegende Theorien und Begriffe zu überführen und einen Ausblick für Weiterentwicklung und Perspektiven aufzuzeigen.

К. е. н. Дугінець Г. В., Суліменко А. С.

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,

м. Дніпропетровськ, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОСВІТИ

Останнім часом, в Україну приїждить все більше іноземців з Китаю та Близького Сходу для отримання освіти. Але разом з цим все більше українських студентів від'їжджає до Європи та США на навчання у ВНЗ. Про що це свідчить: чи стала Україна достойним конкурентом найсильнішим вищим школам, чи ми просто надаємо доступну освіту, яка по кишені іноземцям?

Існує досить багато різних рейтингів, які оцінюють якість освіти ВНЗ на світовому рівні. Один з таких – Шанхайський рейтинг. Він складається на основі таких критеріїв, як кількість випускників-лауреатів Нобелівської або Філдсівської премії, цитованість дослідників, кількість статей, опублікованих в журналах Nature або Science, і навіть розмір будівлі університету.

15 серпня 2012 року Китайський університет Цзяо Тун опублікував новий рейтинг 500 кращих університетів світу. Це 10-е видання щорічного глобального рейтингу університетів (Academic Ranking of World Universities – ARWU), який складається, починаючи з 2003 року.

У порівнянні з минулим роком рейтинг не зазнав значних змін, підтвердивши лідерство американських і британських навчальних закладів. Як і раніше, університети США домінують у рейтингу. Десятий рік поспіль незмінним лідером залишається Гарвардський університет, а перша двадцятка налічує 17 американських університетів.

П'ять нових університетів з Китаю вперше увійшли до топ-500 рейтингу. В результаті, Китай (включаючи Гонконг і Тайвань) має 42 університети в топ-500 і посідає друге місце в світі після США, обігнавши Великобританію, що представлена 38 університетами в рейтингу. Проте жоден з китайських університетів поки не входить до сотні кращих.

Слід зазначити, що, як і в попередніх рейтингах ARWU, жоден український університет не потрапив до рейтингу 2012 року. Росія і Польща мають по два представника в рейтингу.

Але так, наприклад, за іншим рейтингом – QS World University Rankings 2012/13, три українських університети: Київський національний університет ім. Шевченка, Донецький національний університет та Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» було віднесено до найкращих університетів світу.

Найкращі результати українські вузи демонструють за показником співвідношення кількості студентів на одного викладача – так, наприклад, Університет ім. Шевченка увійшов до топ-100 у світі за цим показником.

Однак всі інші критерії оцінювання поки що мають дуже слабкі показники в усіх трьох українських університетах. Зоя Зайцева, регіональний директор QS,

вважає, що робота над інтернаціоналізацією професорсько-викладацького складу та підвищенням індексу цитування наукових статей мають стати наріжним каменем на найближчі кілька років.

Рейтинг World University Rankings, що виходить уже дев'ятий рік поспіль, визнаний у всьому світі як інструмент оцінювання якості освіти. Укладачі рейтингу використовували шість основних критеріїв: репутація в академічному середовищі, цитованість наукових публікацій представників університету, співвідношення кількості викладачів і студентів, ставлення роботодавців до випускників, а також відносна чисельність іноземних викладачів та студентів.

Отже, ми бачимо, що збільшення в Україні іноземних студентів викликано не якістю освіти. Які ж основні критерії вибору України як джерела вищої освіти для іноземних студентів.

Як повідомляє МОН України станом на 1 березня кількість іноземних студентів, які навчаються в Україні трохи перевищує 61 тисячу. За останні роки спостерігається тенденція до зростання, особливо за два останні роки, коли приріст склав 12% і 13% відповідно.

Фахівці із міжнародної освіти відзначили, що більше 40% іноземних студентів в Україні – громадяни СНД. Найчастіше іноземці обирають медичний напрям підготовки та технічні спеціальності. Основним джерелом інформації про виші є мережа Інтернет.

Здавалося б що і по вартості навчання Україна не одна з дешевших країн, адже за підрахунками німецького інтернет-порталу «LänderCheck», до найдешевших входять наступні: Болгарія, Румунія, Греція, Португалія. Не так дорого навчатися й у Туреччині, Словенії, Чехії, Хорватії, але також, як би це дивно не звучало, в Люксембурзі. Німеччина до списку не увійшла, оскільки інтернет-портал розраховано передусім на німецького користувача, який добре знайомий із ситуацією в своїй країні. Однак Німеччину, навіть попри збори за навчання в деяких федеральних землях, напевно, теж можна віднести до країн з найдешевшою вищою освітою.

Отже, ми маємо наступну картину: за якістю та вартістю освіти, а отже за найважливішими показниками при виборі ВНЗ, Україна не стоїть на перших місцях, та навіть дуже далека від них.

І як не прикро про це казати, але Україна відома в усьому світі своєю проквітаючою корупцією, скільки б з нею не боролися. І лише це дозволяє іноземним студентам, які не набрали належний бал наприклад до вступу у ВНЗ у Європі, з легкістю вступити у будь-який ВНЗ в Україні.

Слід наголосити, що запровадження з 2008 року механізму зовнішнього незалежного оцінювання, що стало обов'язковим при вступі до ВНЗ для всіх абітурієнтів з 2009 року, значно знизило рівень хабарництва саме при вступі. На жаль, корупційні дії було перенесено безпосередньо на навчальний процес: сьогодні у ВНЗ з корупцією стикались 74,6% респондентів, при захисті дипломних робіт – 23,3%, з метою запобігання відрахуванню з ВНЗ – 22,9%, при вирішенні питань про відтермінування сесії, дострокової її здачі, отриманні дозволу на перескладання предмету – 11,5% опитаних. Загрозливою є наступна тенденція: кількість студентів, що стикались з корупційними діями з боку викладачів або адміністрації ВНЗ зростає відповідно до року навчання. Особливо вражаючим є той факт, що найбільш розповсюдженою корупція є саме на факультетах, де навчають майбутніх фахівців з права (66,3% майбутніх юристів приймали участь у корупційних практиках). Враховуючи значні масштаби поширення корупції у правоохоронних органах та органах судової влади в Україні, можемо констатувати, що на сьогоднішній день перспективи знизити рівень корупції у цій сфері майже немає.

Корупція в освіті має довгостроковий вплив, створюючи підґрунтя для подальшого укорінення корупції в суспільстві, спотворюючи аксіологічну парадигму його існування, а також наносить непоправної шкоди, гальмуючи, зокрема, й економічний розвиток країни та негативно впливаючи на можливе інноваційне зростання з огляду на різке зниження рівня якості освіти.

Дивлячись на всі висвітлені фактори можна сказати, що Україна поки що знаходиться в аутсайдерах за рівнем та якістю освіти, перш за все завдяки корумпованості.

Отже, необхідно приймати радикальні міри щодо її боротьби. Адже в нашій країні як не найбільш розумних та талановитих людей, які на жаль не можуть реалізувати свої проекти та амбіції в межах цієї країни і з радістю поповнюють ряди науковців Європи та США.

К. е. н. Квактун О. О., Лисенко Я. О.

*ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»,
м. Дніпропетровськ, Україна*

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ В ГАТС

Англійське слово «інжиніринг» («engineering») перекладається на російську мову як «техніка», «інженерне мистецтво», «машинобудування». Сьогодні термін «інжиніринг» використовується для позначення цілої галузі або сфери підприємницької діяльності, пов'язаної із створенням промислових підприємств, об'єктів інфраструктури, будівельних та інших об'єктів, тобто інженерно-консультаційної та інженерно-будівельної діяльності [1].

Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС) виділяє два типи послуг, що включають в себе інжиніринг [2]:

- 1) будівельні та пов'язані з ними інжинірингові послуги;
- 2) проектні та інжинірингові послуги.

Класифікація видів послуг, що входять в перший тип, наступна [2]:

1. Загальні будівельні роботи для зведення будівель (СРС 512).

У них входять роботи по будівництву (включаючи нові об'єкти, а також роботи по доповненню, зміні та реновації) для всіх видів будівель, приватних чи громадських, призначених та непризначених для житла.

2. Загальні будівельні роботи для цивільного інжинірингу (СРС 513).

Сюди входить будівництво об'єктів, відмінних від будівель, наприклад, автомагістралей і вулиць, залізниць та на посадкових треків, злітно-посадкових смуг, мостів і тунелів, судноплавних русел і гаваней, гребель, трубопроводів, комунікаційних ліній та ліній електропередач, гірничодобувних фабрик і мануфактурних заводів, стадіонів та спортивних майданчиків.

3. Роботи по збірці і установці (СРС 514, 516).

Ці роботи пов'язані з такою діяльністю, як збирання і зведення попередньо виготовлених конструкцій, установка устаткування для ізоляції, обгородження об'єкта, кондиціонування і нагрівання повітря, пожежної сигналізації, водопроводів, газопроводів, електричних проводів і ліфтових конструкцій.

4. Завершальне будівництво та оздоблювальні роботи (СРС 517).

Цей вид послуг включає спеціальні будівельні роботи, завершального і оздоблювального характеру, такі як вікна, оштукатурювання, малярське справу, облицювання плитками підлоги і стін, настилення килимів, теслярські роботи, дизайн інтер'єру та декор.

5. Інші (СРС 511, 515, 518).

Цими послугами є попередні роботи на будівельному майданчику, також як спеціальні торгові будівельні роботи, такі як фундаментальні роботи, буріння водяних свердловин, покрівельні роботи, бетонні роботи, цегляну кладку. Сюди також входять послуги з оренди обладнання для цілей будівництва або знесення будівель чи цивільних інженерних робіт.

Другий тип, проектні та інжинірингові послуги:

1. Проектні послуги (СРС 8671).

Сюди входять всі види проектних послуг крім тих, які класифіковані нижче як промислове планування та ландшафтна архітектура, а саме: а) рекомендаційні та передпроектні послуги (86711); б) проектний дизайн (86712); в) послуги з управління контрактом (86713); г) спільні послуги з управління контрактом та проектний дизайн і д) інші проектні послуги (86719).

2. Інжинірингові послуги (СРС 8672).

У цю підгрупу послуг входять всі види інжинірингової діяльності, крім інтегрованого інжинірингу, тобто: а) рекомендаційні та інженерно-консультаційні послуги (86721); б) інжинірингове моделювання для будівництва фундаментів і будівельних структур (86722); в) інжинірингове моделювання для механічних та електричних установок для будівель (86723); г) інжинірингове моделювання для будівництва цивільних інжинірингових послуг (86724); д) інжинірингове моделювання для промислового виробництва і технологічних процесів (8674); е) інженерне моделювання для підприємств, що виробляють високотехнологічну комп'ютерне обладнання (86726); ж) інші інжинірингові послуги, необхідні в процесі фази будівництва та установки (86727); з) інші інжинірингові послуги (86729).

3. Інтегровані інжинірингові послуги (СРС 8673).

До цієї групи відносяться послуги по проектуванню об'єктів, призначених для негайної експлуатації: а) інтегровані інжинірингові послуги для проекту-

вання транспортної інфраструктури проектів, призначених для негайної експлуатації (86731); б) інтегрований інжиніринг та проектний менеджмент для водопостачання і каналізаційної системи проектів, призначених для негайної експлуатації (86732); в) інтегровані інжинірингові послуги для будівництва промислових об'єктів, призначених для негайної експлуатації (86733); г) інтегровані інжинірингові послуги для інших проектів, призначених для негайної експлуатації (86739).

4. *Промислове планування та ландшафтна архітектура (СРС 8674).* Сюди входять а) послуги з промислового планування (86741); б) ландшафтна архітектура (86742).

У той же час фахівці ГАТС допускають, що деякі країни можуть враховувати будівельні і проектні інжинірингові послуги разом (наприклад, Венесуела), інші додають примітки, щоб визначити рамки будівельних і пов'язаних з ними інжинірингових послуг (Гонг Конг, Китай).

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.efcanet.org/>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.wto.org/>

К. е. н. Квактун О. О., Лю Цянь

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»,

м. Дніпропетровськ, Україна

ПЕРЕВАГИ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Сучасний стан світової фінансової системи визначається процесами глобалізації. Одним із проявів глобалізаційних процесів у фінансовій сфері є міждержавне переміщення банківських капіталів і зростання частки коштів нерезидентів у структурі банківського капіталу багатьох країн.

Очевидно, що ці глобалізаційні процеси не минули й Україну, участь якої у цих процесах неминуче пов'язана з питанням доступу іноземного капіталу до вітчизняної банківської системи. У зв'язку з цим актуальним стає питання про

переваги для розвитку України, які створює участь іноземних банківських установ в економічних процесах.

Проаналізувавши дослідження вітчизняних науковців, було виділено наступні переваги присутності іноземних банків на фінансовому ринку України:

1. Зростання обсягу кредитних ресурсів банків та посилення стабільності джерел їх надходження шляхом диверсифікації капіталу та акціонерної бази. Збільшення фінансування внутрішньодержавних проектів через сприяння припливу капіталу [1, с. 12]. Іноземні банки з вищою капіталізацією, на відміну від місцевих, будуть спроможні здійснювати кредитну діяльність навіть під час економічного спаду. Аналізуючи досвід країн Латинської Америки, фахівці зазначили, що філії іноземних банків не зменшували пропозицію кредитів під час економічного спаду. Насправді вони розглядали таку ситуацію, як можливість розширити присутність своїх філій шляхом процесів злиття та поглинання [4, с. 4].

2. Впровадження міжнародного досвіду ведення банківської справи та здійснення міжнародних фінансових операцій. Прискорення впровадження новітніх банківських технологій [1, с. 12]. Система менеджменту іноземного банку та наявність новітніх інформаційних технологій може поліпшити ефективність функціонування національної банківської системи [4, с. 4].

3. Підвищення конкуренції на ринку банківських послуг та здешевлення їхньої вартості. Поліпшення умов обслуговування для клієнтів: розширення спектра якісних послуг, комплексний підхід до обслуговування різних клієнтів [1, с. 12].

4. Розвиток фінансових ринків та ринкової інфраструктури. Присутність іноземних банків призводить до збільшення обсягів операцій, впровадження та розвитку нових видів фінансових послуг [5, с. 158].

5. Підвищення капіталізації вітчизняних банків, у тому числі шляхом злиття і поглинання невеликих банків. Консолідація банків, вихід із ринку економічно слабких учасників, що сприятиме підвищенню довіри до вітчизняної банківської системи.

6. Сприяння міжнародній торгівлі та залучення до економіки країни потенційних інвесторів. Іноземні банки приносять із собою не тільки власні операції, а й частину бізнесу своїх корпоративних клієнтів та зв'язки у сфері торгових і ва-

лютних операцій. Таким чином, діяльність іноземних банків сприяє залученню прямих іноземних інвестицій, сприяє припливу та диверсифікації капіталу.

7. Прихід іноземних банків може знизити доходи національних банків, що спонукатиме їх до зменшення витрат. Це, у свою чергу, може підвищити ефективність банківської діяльності. Важливим чинником при цьому є кількість іноземних банків, які працюватимуть на ринку, а не їхня частка на ринку. Як свідчить досвід, іноземні банки більше впливають на конкурентоспроможність національного банківського середовища під час свого виходу на ринок, ніж тоді, коли вони займають на ньому міцні позиції. Після того, як конкуренти витіснені з привабливих для них ніш, банки починають диктувати ринку свої умови [1, с. 12].

8. Запровадження системи страхування банківських ризиків.

9. Трансформація банківської системи в процесі розподілу кредитно-інвестиційних ресурсів.

10. Запровадження міжнародного досвіду фінансового оздоровлення, реорганізації та реструктуризації банків, що набуває особливо важливого значення в умовах майбутніх об'єднань, поглинань і злиттів банків [6, с. 148].

11. Впровадження принципів банківського нагляду і регулювання банківської діяльності (Базель II).

12. Посилення дієвості національних банківських систем як засобу розподілу інвестиційних ресурсів.

13. Підвищення кваліфікаційного рівня банківських працівників, оскільки вони будуть вимушені працювати за європейськими стандартами надання банківських послуг [4, с. 4]. Варто також вказати на соціальний аспект появи філій іноземних банків, який передусім полягає у створенні нових робочих місць [2, с. 97].

Список використаних джерел:

1. Кириченко М. Вплив іноземного капіталу на розвиток банківської системи України / М. М. Кириченко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – Вип. № 6 (60). – С. 9–15.
2. Козоріз М. А. Проблеми залучення іноземних інвестицій в банківську систему України / М. А. Козоріз // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2007. – Вип. 229, Т. 4. – С. 996–1003.
3. Корнилюк Р. В. Стратегічні проблеми регулювання сфери іноземного банківництва / Р. В. Корнилюк // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2010. – Вип. 30. – С. 157–164.
4. Матеріали сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

5. Матлага Л. О. Вплив іноземного капіталу на ефективність функціонування банківської системи України / О. В. Дзюблюк, Л. О. Матлага // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2012. – № 13. – С. 146–149.
6. Шаповалов А. Присутність іноземного капіталу в банківському секторі України / А. Шаповалов // Вісник НБУ. – 2008. – Вип. № 4. – С. 2–7.

К. е. н. Кривцун І. М.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ПОПЕРЕДЖЕННЯ ТА КОМПЕНСАЦІЯ НЕГАТИВНИХ ЕФЕКТІВ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ МЕГА-ЗАХОДІВ

Проведення міжнародних спортивних мега-заходів має для приймаючої країни наслідком отримання значних як позитивних, так і негативних ефектів. Позитивні ефекти такі, як залучення іноземних інвестицій, збільшення туристичних потоків під час та після спортивної події, покращення іміджу країни, досягаються за умови успішності проведення спортивного мега-заходу. Негативні ефекти, окрім тих, що зумовлені упущеннями та недоліками у підготовці заходів такого типу, пов'язані також із значними витратами на їх проведення та невикористанням у майбутньому споруджених спортивних об'єктів (явищем, яке у міжнародній практиці отримало назву «ефект білих слонів»).

Актуальність цієї проблеми зумовила зростання за останній час кількості наукових праць як вітчизняних, так та зарубіжних фахівців, що присвячені економіці спортивно-подієвого туризму. Зокрема, у наукових дослідженнях значна увага приділяється аналізу факторів впливу та розробці моделей оцінки соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів [2], вивченню передумов розвитку в Україні підприємств спортивно-подієвого туризму [3]. Водночас за останній рік зросла кількість публікацій, у яких проводиться аналіз результатів участі України у чемпіонаті Євро-2012.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері спортивно-подієвого туризму вказує на те, що невирішеною залишається низка питань, які стосуються розроблення ефективної програми дій щодо підвищення ефективності та обмеження ризиків, пов'язаних із проведенням витратних спортивних подій. Така програма дій повинна передбачати забезпечення позитивних та нейтралізацію або компенсацію негативних ефектів від участі країни у витратних спортивних заходах світового значення.

Окрім врахування зарубіжного досвіду, у вітчизняній практиці основою для розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності проведення спортивних мега-заходів є підбиття підсумків участі України у чемпіонаті Євро-2012. Загалом, загальна вартість проведення чемпіонату Європи з футболу склала для України за останніми оцінками 13.867 млрд. дол. США [4]. Очевидно, що ця сума не покривається ані 500 млн. євро інвестицій від УЄФА, ані коштами, залишеними у країні 1.8 млн. туристів.

Поряд із аналізом негативних ефектів участі України у чемпіонаті Європи з футболу, значна увага повинна приділятися розробленню заходів їх компенсації та попередження (у разі участі України у майбутньому в спортивних мега-подіях) (табл. 1).

Таблиця 1. Заходи щодо попередження та компенсації негативних наслідків від проведення спортивних мега-подій

Група факторів	Наслідки впливу факторів (на прикладі Євро-2012)	Рекомендаційний захід	
		Превентивний	Компенсаційний
Правові, політичні	Через недосконалість законодавчої бази, що регулює залучення іноземних інвестицій в Україні, частка приватних інвестицій у Євро-2012 склала 44%, проти запланованих 82% [1]	Удосконалення нормативно-правової бази. Створення державної системи управління інвестиціями. Створення єдиного органу нагляду за дотриманням плану підготовки спортивного заходу	Ефективне управління спорудженими спортивними об'єктами. Сприяння розвитку підприємств спортивно-подієвого, відпочинкового та розважального туризму.
Економічні	Вартість реконструкції НСК «Олімпійський» зросла з 1,5 млрд. грн. до 4,59 млрд. грн. [1] Висока вартість проживання у готелях призвела до того, що 13 із 16 футбольних збірних обрали спортивні бази у Польщі. Прокладено та відремонтовано лише 2% від загальної мережі автомобільних шляхів загального користування	Удосконалення методики оцінювання соціально-економічних ефектів від спортивного мега-заходу Сприяння розвитку підприємств спортивно-подієвого туризму	Розвиток туристичної інфраструктури
Трудові	Низька якість послуг, зумовлена дефіцитом фахівців з відповідними професійними знаннями, володінням іноземними мовами та відповідним досвідом	Підготовка висококваліфікованого персоналу для забезпечення належного рівня обслуговування та відповідної інфраструктури	Формування позитивного іміджу країни та підвищення її туристичної привабливості
Соціальні	Відсутність цілісного бренду та позитивного іміджу країни	Налагодження співпраці держави і ЗМІ	

Превентивні заходи, які попереджують виникнення негативних ефектів, мають значно вищу ефективність, ніж компенсаційні заходи. Однак, на практиці не завжди вдається врахувати всі фактори впливу, а тому заходи компенсації негативних ефектів є чи не єдино можливими. Саме заходи цієї групи можуть на сьогодні здійснюватись в Україні для покриття витрат на проведення чемпіонату Євро-2012.

Наукові праці, присвячені економіці спортивно-подієвого туризму, є новим та перспективним напрямком наукових досліджень. Водночас невирішеною залишається низка питань, які стосуються використання зарубіжного досвіду та його адаптація до вітчизняних умов господарювання; розроблення рекомендацій щодо ефективного управління витратними спортивними об'єктами, які споруджуються до певної події; удосконалення методики оцінювання соціально-економічних ефектів від проведення спортивних мега-заходів. Вирішення цих проблемних питань дасть змогу попередити та компенсувати негативні ефекти спортивних мега-заходів та підвищити ефективність їх проведення Україною у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» № 357 від 14 квітня 2010 р.
2. Скавронська І. В. Формування соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 / І. В. Скавронська. – Тернопільський нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2012. – 20 с.
3. Вань Мяо. Забезпечення розвитку системи підприємств спортивно-подієвого туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Мяо Вань. – Таврійський нац. ун-т ім. В. Вернадського. – Сімферополь, 2011. – 21 с.
4. Євро-2012 знову подорожчало на 220 млн. доларів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/09/21/6973207>

Юй Дзиньвень, к. е. н. Дугінець Г. В.

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»,

м. Дніпропетровськ, Україна

МОНІТОРІНГ ІНВЕСТИЦІЙНОГО СТАНОВИЩА УКРАЇНИ

Питання залучення інвестицій стало останнім часом найбільш актуальним для економіки України. Держава не в змозі забезпечити сьогодні надходження обсягу коштів, необхідного для зростання валового внутрішнього продукту.

За станом на 1 жовтня 2012 року загальний обсяг прямих інвестицій в українську економіку за роки незалежності склав 19 мільярдів 911,9 мільйона доларів США. За 15 років інвестиції надійшли з 117 країн [1]. Що стосується структури інвестицій, то, крім стійкого інтересу до фінансового сектора (994 мільйона інвестицій за 9 місяців 2012 р.), спостерігається тенденція значного збільшення припливу іноземного капіталу на український ринок нерухомості (385 мільйонів доларів США за 9 місяців). Це відбувається незважаючи на високі ризики, пов'язані зі складною системою оформлення прав на землю, забюрократизованістю місцевих органів влади та нерішучістю регуляторних процедур.

Іноземних інвесторів у першу чергу приваблює високий рівень прибутковості таких капіталовкладень. Рівень прибутковості інвестицій у комерційні об'єкти України становить 12–15% у рік, тоді як ринки нерухомості Польщі, Чехії й Угорщині дають на 6% прибутковості менше. Строк окупності торговельної нерухомості в Україні становить 3–5 років, офісної – 5–8 років, а в країнах Євросоюзу відповідно 10–15 і 12–15 років.

Український фінансовий ринок має ряд безумовних цінностей: стабільні гроші та стабільні ціни. З певною часткою впевненості можна сказати, що Україна, як демократична держава, сформувала свою грошову та банківську системи, а це надійний фундамент для фінансової стабілізації, що формує базові умови для розгортання інвестиційних процесів в Україні. Велике значення має той факт, що стабільність гривні – це результат дії ринкових механізмів саморегуляції економічних процесів суспільства. А результат стабільності гривні – це ряд якісно нових процесів на ринку капіталу, у тому числі реальне збільшення

строкових вкладів населення України, які можуть стати важливим джерелом національних інвестицій.

Інвестиції є як би воротами для науково-технічного прогресу. Науковий потенціал країни, що раніше відрізнявся світовим рівнем досягнень у різних областях фундаментальної науки й техніки, з поновленням інвестиційної активності одержить нове дихання.

Сучасні умови економічного розвитку вимагають проведення активної політики щодо залучення прямих іноземних інвестицій. В Україні створена законодавча база у сфері регулювання інвестиційної діяльності, що поступово вдосконалюється з метою досягнення більшого припливу іноземних інвестицій і підвищення ефективності їхнього використання.

Однак, незважаючи на створену певну законодавчу базу, інституціональну інфраструктуру, привабливість економічного потенціалу України (порівняно багаті природні ресурси, вигідне географічне положення, наявність кваліфікованих «дешевих» робочих кадрів, досягнення в наукових дослідженнях, значна ємність внутрішнього ринку), надходження іноземних інвестицій в Україну є незначними. Погіршення інвестиційного клімату зумовлено нестабільною політичною та економічною ситуаціями.

До чинників, що дестабілізують економіку України, можна все ще віднести тягар податкового законодавства, обмеження, пов'язані з рухом капіталу, нерозвиненість фондового ринку, складне фінансове положення більшості підприємств. Акумуляуючи капітал, забезпечуючи доступ до сучасних технологій і менеджменту, іноземні інвестиції не тільки сприяють формуванню національних інвестиційних ринків, але й роблять динамічними інші чинники в розвитку ринків товарів і послуг. Крім того, іноземні інвестиції сприяють мірам макроекономічної стабілізації, дозволяють вирішувати багато соціальних проблем.

Одночасно треба підкреслити, що недостатня активність іноземних інвесторів в Україні зумовлена не тільки якістю законодавства, спрямованого на залучення іноземних інвестицій. Проблема набагато складніша. Крім недоліків українського законодавства щодо прямих іноземних інвестицій, багато інших компонентів стану економіки в країні несприятливі для інвесторів. Тому, доведеться докласти ще багато зусиль для кардинальної зміни ситуації на краще.

Список використаних джерел:

1. Наукова, аналітична, статистична інформація, що розміщена в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elvisti.com/2006/11/27/invest>
2. Наукова, аналітична, статистична інформація, що розміщена в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.com.ua/ru/reviews.html>
3. Наукова, аналітична, статистична інформація, що розміщена в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sta.gov.ua/documents/newdocs/723-97.htm>

Економіка та управління національним господарством

К. э. н. Азизов Г. С.

Севастопольский национальный технический университет, Украина

О ВТОРОМ ВАРИАНТЕ ПЯТИСЕКТОРНОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Если первый вариант предлагаемой модели экономики является развитием модели Д. Белла [1], то второй вариант построен как развитие идей двухсекторной модели Маркса [2], но применительно к новым условиям на основе национальных счетов.

Вторая модель строится из принципа, что названия сектора отражает то, что создает этот сектор экономики Украины, а именно: 1) сектор производства средств производства; 2) сектор производства предметов потребления; 3) сектор производственных и бытовых услуг; 4) сектор формирования человеческого капитала, создания интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения; 5) сектор государственного управления.

Целевая функция такого распределения очевидна. Исследователь отчетливо видит, как развивается сектор средств производства, вооружающий всю экономику новейшей техникой. Именно анализ первого подразделения крайне важен для оценки уровня инновационного развития.

Это очень важно и позволяет дать оценку государственной политике руководства экономикой страны. Объективная необходимость такого построения объясняется тем, что Украина вступила на путь инновационного развития (во

всяком случае обозначено государственной программой), и требуется государственное стимулирование инвестиций и бюджетное финансирование в самые прогрессивные системы роботизации, кибернетизации, компьютеризации, нанотехнологии и, прежде всего, в отрасли производящие средства производства.

Таким образом, предоставляется возможность распределить созданный валовой продукт, промежуточное потребление и валовую добавленную стоимость по пяти секторам экономики Украины

На примере четвертого сектора экономики «Формирование человеческого капитала, создания интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения Украины» покажем возможности глубокой оценки и получения заключений, способствующих ускорению развития (табл. 1).

Таблица 1. Динамика развития четвертого сектора воспроизводства экономики и роль его бюджетного финансирования за 2001–2010 гг.

Подразделение воспроизводственных процессов совокупного продукта Украины	Годы	Стоимость товаров и услуг, млрд. грн.	Продукт промежуточного потребления, млрд. грн.	Валовая добавленная стоимость, млрд. грн.	Доля подразделения к общей стоимости, %	Сводный Бюджет Украины	
						сумма, млрд. грн.	доля подразделения в % к итогу
Формирование человеческого капитала, интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения (четвертый сектор)	2001	35,955	12,050	23,905	7,4	28,76	52,9
	2002	42,745	13,705	29,040	8,08	34,5	57,1
	2003	56,958	17,088	39,870	8,75	39,72	52,4
	2004	64,889	21,363	43,526	7,7	55,49	54,1
	2005	83,588	27,833	55,755	7,97	85,66	60,3
	2006	103,145	47,201	55,944	8,23	99,28	56,5
	2007	131,248	43,538	87,710	7,95	125,55	55,46
	2008	172,940	56,574	116,366	7,87	178,5	57,7
	2009	212,168	89,603	122,565	10,2	189,44	61,5
	2010	254,248	84,692	169,556	10,4	240,63	63,68

Проиллюстрируем графически формирование человеческого капитала, создание интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения страны (рис. 1).

Из рис. 1 видна первая особенность экономических процессов четвертого сектора – это то, что промежуточный продукт занимает третью позицию, а доминирует в основе роста производства человеческого капитала и интеллектуальных ценностей валовая добавленная стоимость, которая составляла в 2001 г.

63%, а в 2010г. возросла до 64% в стоимости созданного продукта, что свидетельствует о положительной тенденции снижения затрат промежуточного продукта (среднегодовой прирост продукта 23,93 млрд. грн, а валовой добавленной стоимости – 15,035 млрд. грн.).

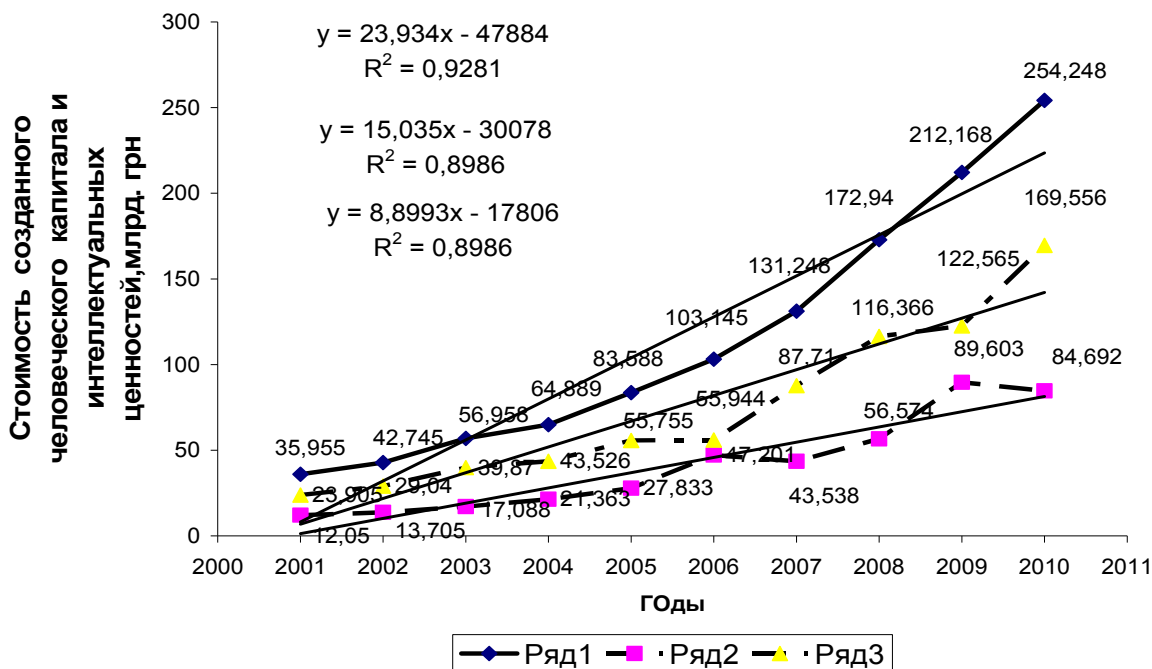


Рис. 1. Характеристика экономических процессов четвертого сектора экономики Украины за 2001–2010гг.

Вторая особенность данного сектора состоит в том, что именно в эту сферу деятельности направляется большая часть бюджетных средств.

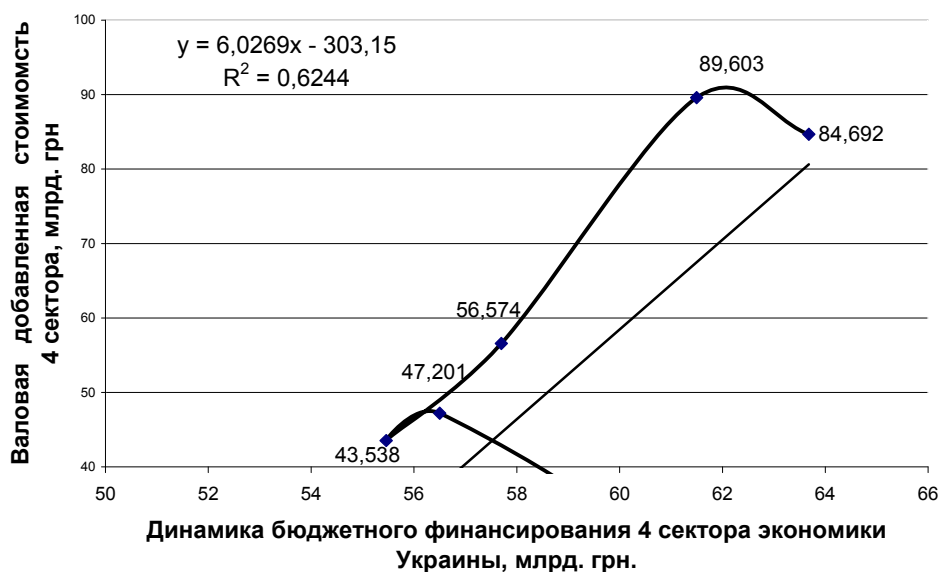


Рис. 2. Влияние бюджетного финансирования на динамику стоимости продукта четвертого сектора экономики Украины

Влияние государственного бюджета на стоимость созданного человеческого капитала, интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения в Украине видно отобразим графически.

Из рис. 2 видно, что 1 млрд. грн. финансирования из бюджета способствует созданию 6.02 млрд. грн. стоимости человеческого капитала, интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения. Это высокий уровень отдачи от вложений.

Выводы:

1. Апробирован второй вариант пятисекторной модели воспроизводства экономики на примере четвертого сектора: «Формирование человеческого капитала и интеллектуальных ценностей, укрепление здоровья населения Украины».

2. В основе роста производства человеческого капитала, интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения доминирует рост валовой добавленной стоимости, которая составляла в 2001г. 63%, а в 2010г возросла до 64% стоимости созданного продукта, что свидетельствует о положительной тенденции снижения затрат промежуточного продукта.

3. Определено влияние бюджетного финансирования на рост стоимости продукта четвертого сектора экономики Украины. Установлен высокий уровень отдачи от вложений: 1 млрд. грн. финансирования из бюджета способствует созданию 6.02 млрд. грн. стоимости человеческого капитала, интеллектуальных ценностей и укрепление здоровья населения.

Список использованных источников:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Академия, 1999. – 956 с.
2. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 25. – Ч. 1. – С. 232.

Бужин О. О.

Уманський державний педагогічний університет імені П. Тичини, Україна

ЕКОНОМІЧНО-ЕКОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ АНТРОПОГЕННОГО ТИСКУ НА ҐРУНТИ ПРИ ВИРОЩУВАННІ РІЗНИХ ВИДІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР

Нагальним завданням у системі екологічної безпеки в Україні є пошук та розроблення економічно-екологічних показників для визначення рівня екологічної експлуатації сільськогосподарських угідь.

Вирощування різних видів сільськогосподарських культур потребує відповідних агротехнічних заходів та належної екологічної культури. З цією метою ми пропонуємо показники, що дадуть можливість охарактеризувати відношення землекористувачів до землі як основного засобу при вирощуванні різних видів сільськогосподарських культур. Такими показниками ми пропонуємо розроблені нами коефіцієнти екологічного збереження ґрунтів. Усі розрахунки проводили через показник умовної пшениці, який визначали як середню величину, взявши за основу середні показники [1]:

- ярової пшениці;
- озимої пшениці;
- твердої пшениці;
- м'якої пшениці.

Для визначення коефіцієнту екологічного збереження ґрунтів при вирощуванні пшениці пропонуємо:

$$K_{зз} = \frac{ДО_n}{Y_n \times 1}, \quad (1)$$

де: $K_{зз}$ – коефіцієнт екологічного збереження ґрунтів при вирощуванні пшениці;
 $ДО_n$ – добрива органічні внесені на одиницю площі для вирощування пшениці;
 Y_n – середня урожайність пшениці із одиниці площі:

$$Y_n = \frac{Y_{но} + Y_{ня}}{2}, \quad (2)$$

де: $Y_{но}$ – урожайність озимої пшениці;
 $Y_{ня}$ – урожайність пшениці ярової;
1 – коефіцієнт переведення середньої урожайності пшениці в умовну пшеницю.

Для визначення рівня екологічного збереження ґрунтів, при вирощуванні різних видів сільськогосподарських культур, пропонуємо застосовувати розроблений нами коефіцієнт екологічного збереження ґрунтів при вирощуванні відповідної культури, при цьому продукцію кожної із взятих для визначення культур переводимо в умовну пшеницю:

$$K_{ззк} = \frac{ДО_k}{V_k \times K_{уп}}, \quad (3)$$

де $K_{ззк}$ – коефіцієнт екологічного збереження ґрунтів при вирощуванні відповідної сільськогосподарської культури;

$ДО_k$ – добрива органічні внесені на одиницю площі для вирощування відповідної сільськогосподарської культури;

V_k – урожайність відповідної сільськогосподарської культури з одиниці площі;

$K_{уп}$ – коефіцієнт переведення відповідної сільськогосподарської культури в показник умовної пшениці:

$$K_{уп} = \frac{СП_k + СЖ_k}{15,85}, \quad (4)$$

де: $СП_k$ – відсоток сирого протеїну в одиниці маси відповідної сільськогосподарської культури;

$СЖ_k$ – відсоток сирого жиру в одиниці маси відповідної сільськогосподарської культури;

15,85 – середній показник суми сирого протеїну та сирого жиру в одиниці маси умовної пшениці, у відсотках - визначаємо за формулою 5:

$$15,85 = \frac{\frac{СП_{тн} + СП_{мн} + СЖ_{тн} + СЖ_{мн}}{2} \times 100}{1000}, \quad (5)$$

де: $СП_{тн}$ – кількість сирого протеїну у твердій пшениці – 149 г/кг;

$СП_{мн}$ – кількість сирого протеїну у м'якій пшениці – 133 г/кг;

$СЖ_{тн}$ – кількість сирого жиру у твердій пшениці – 15 г/кг;

$СЖ_{мн}$ – кількість сирого жиру у м'якій пшениці – 20 г/кг.

Показники вмісту сирого протеїну та сирого жиру брали з довідника «Норми та раціони годівлі сільськогосподарських тварин» [8, с. 339]. Для переве-

дення відповідної сільськогосподарської культури в показник умовної пшениці ми брали сирий протеїн та сирий жир. Це пояснюється тим, що сільськогосподарські культури мають велику строкатість за вмістом сирого протеїну та сирого жиру.

Список використаних джерел:

1. Бужин О. О. Визначення економічних показників рівня екологічного навантаження на ґрунти при вирощуванні різних видів сільськогосподарських культур / О. О. Бужин // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр.; наук. ред. Манцуров. – 2013. – Вип. 3. – С. 191–193.
2. Нормы и рационы кормления сельскохозяйственных животных: справочное пособие / [А. П. Калашников, Н. И. Клейменов, В. Н. Баканов и др.]. – М.: Агропромиздат, 1985. – 352 с.

Д. э. н., к. ю. н. Имамов М. М.

Отделение Пенсионного фонда Российской Федерации

по Республике Татарстан, г. Казань

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Масштабы теневой экономической деятельности в Российской Федерации в настоящее время сопоставимы с масштабами, фиксируемыми в странах Латинской Америки. Теневая экономика начинает характеризоваться фактически тем же набором механизмов, что и официальная: правила ценообразования, способы обеспечения соблюдения контрактов, набор профессий со своим кодексом поведения, свои механизмы инвестирования. Можно без преувеличения сказать, что ее размеры таковы, что в ней сформировалась своеобразная конкурентная среда. Сегодня имеются целые сектора экономической деятельности – от торговли автомобилями до шоу-бизнеса – фактически построенные на безналоговой модели (конечно же, с точки зрения официальных налогов), что негативно сказывается на налоговой составляющей доходной части консолидированного бюджета. Помимо недополучения государством налогов проблема заключается еще и в том, что «серые» доходы, полученные от подобного бизнеса, не инве-

стируются, а преимущественно тратятся на потребление. Таким образом, чрезмерная теневая активность становится препятствием на пути развития инвестиционной деятельности и в определенной степени «консервирует» сегодняшнее и без того нелегкое состояние экономики.

Всего в мире, по экспертным оценкам, в теневом секторе ежегодно создается, как минимум, 8 трлн. долларов добавленной стоимости. Эти средства не попадают в бухгалтерские отчеты предприятий и, в конечном итоге, скрыты от официальной статистики государств. Таким образом, по своим размерам теневая экономика сопоставима с экономикой США – страны, имеющей самый крупный ВВП в мире. Во второй половине 90-х годов в развитых странах теневая экономика была эквивалентна в среднем 12% ВВП, в странах с переходной экономикой – 23%, а в развивающихся (в том числе в Российской Федерации) – 39% ВВП. По состоянию на 2010 г. выборочная оценка по отдельным странам мира объемов неформальной (теневой) экономики выглядела следующим образом: среди развитых стран сравнительно небольшие объемы теневой экономики наблюдались в Австрии – 9% ВВП, Великобритании – 13% ВВП, Японии – 11,1% ВВП, Нидерландах – 13,55 ВВП, Новой Зеландии – 11,9% ВВП, Норвегии – 12,6% ВВП, США – 8,9% ВВП, Швейцарии – 8,1% ВВП. В это же время более высокий процент ВВП составляла теневая экономика в таких странах как Бельгия – 22,5% ВВП, Греция – 29,0% ВВП, Италия – 27,3% ВВП, Португалия – 23,1% ВВП, Испания – 23,1% ВВП. В России объемы неформальной (теневой) экономики по состоянию на 2005 год составили более 41,0% от валового внутреннего продукта (ВВП). При этом необходимо отметить, что доля теневой экономики в 40–50% оценивается как критической, за ней стираются грани между официальной и теневой экономикой, и последняя подчиняет себе все сферы общества [1].

Основным стимулом для возникновения и развития теневой экономики является стремление стоящих за ней субъектов получить дополнительную прибыль или доходы, не учитываемые в официальной статистике и главное не облагаемые налогом. В силу указанных причин теневая экономика является, как правило, высокодоходной, или относительно высокодоходной, дающей определенные, в том числе, и конкурентные преимущества ее участникам перед

другими субъектами экономической деятельности, и ее в силу своей ненаблюдаемости для органов государственного управления, такие отношения отличаются высокой степенью криминализации, и главное, они существуют и развиваются в тесной взаимосвязи с коррупцией во власти. Коррумпированная составляющая теневой экономики «носит высоко организованный характер» [2].

В целом можно отметить, что рост преступности объективно связан с переходом к рынку и ускоряется или замедляется в той мере, в какой экономическая и политическая свобода облегчают совершение преступлений.

На современном этапе движения теневого сектора экономики можно выделить ряд сформировавшихся, значительных по своим масштабам криминализованных сфер теневой деятельности.

Как уже отмечалось, теневая экономическая деятельность в различных отраслях и сферах хозяйственной деятельности является не одинаковой как по сущности, так и по масштабности. По оценкам экспертов, теневой сектор наиболее всего распространен в пищевой, торговой отраслях и в сфере услуг. Так, по оценкам Федеральной службы государственной статистики, в строительстве на теневой сектор приходится около 8% деятельности, в торговле этот показатель превышает 63%.

На основе результатов экономико-правового анализа теневой деятельности можно выделить следующие наиболее криминогенные элементы экономики:

- сфера потребительского рынка – контролируется криминальными структурами, устанавливающими монопольные цены и взимающими «дань» как в виде доли от участия в капитале, так и в виде прямых платежей за право осуществлять торговую деятельность;

- сфера внешнеэкономической деятельности – эффективное средство незаконного экспорта капиталов как таковых, а также финансовых средств через криминализованную систему экспорта энергетических и сырьевых ресурсов;

- финансово-кредитная сфера – материальная основа теневых процессов во всех звеньях экономической системы, криминализация которой является серьезной угрозой для общества;

- сфера отношений собственности – криминально притягательна в топливно-энергетическом и агропромышленном комплексах, рынке недвижимости и др.

В настоящее время «теневая экономика» является составным элементом всей хозяйственной системы России и характеризуется такими чертами, как распространение скрытой занятости, уход от налогов, «бегство» капитала за рубеж, ведение «черной» бухгалтерии, челночная и бартерная торговля, коррупция. Основными тенденциями развития теневой и криминальной экономик, требующих особого контроля и воздействия со стороны правоохранительных органов, являются следующие.

За последние десятилетия широкую распространенность в России получила скрытая занятость. По состоянию на март 2009 года в сфере «теневой экономики» России было задействовано 8,18 миллионов россиян; согласно официальным данным, в России в официальной трудовой деятельности занято 70 миллионов человек, а пенсионный учет ведется только в отношении 30 миллионов человек, при этом 21 миллион человек (27% трудоспособного населения) имеют официально не учтенную вторую работу, около половины из них заняты в «посреднической деятельности», треть – в розничной торговле, остальные – в челночном бизнесе [1].

Следует отметить, что последствия подпольной теневой работы являются также социально опасными, прежде всего, для самих работников. Это связано с отсутствием гарантий, касающихся занятости, оплаты труда и социального страхования и обслуживания. Российский теневой рынок труда напрямую взаимосвязан с недостатками существующими в миграционной политике государства. Согласно результатам последних исследований из 1 млн. въезжающих на территорию России иностранцев (в основном из стран бывшего СССР, а также Вьетнама) выезжают обратно лишь 700 тыс., а остальные 300 тыс. остаются в стране незаконно. Каналы нелегальной миграции во многом совпадают с «тропами» террористов, наркодельцов и торговцев оружием, нелегальными финансовыми потоками. Физические лица – не резиденты приобретают в финансово-кредитных учреждениях страны до 45% годового оборота наличной валюты. Во многих случаях – это прямой увод финансовых средств в «тень», в криминальный и «серый» бизнес.

Другая масштабная тенденция развития теневой экономики тесно связана с неуплатой налогов, вывозом капитала из России и легализацией «грязных денег». Так, по экспертным оценкам, на зарубежных счетах физических лиц ско-

пилось несколько десятков миллиардов долларов укрытых от подоходного налогообложения в Российской Федерации. Сотни миллиардов долларов остались на Западе в результате сокрытия части экспортной валютной выручки, большая часть российских капиталов оседает в оффшорных зонах. Разброс оценок величины таких сумм огромен 160–300 млрд. долларов США. При этом, многие специалисты считают, что реальная доля «грязных денег» (полученных преступным путем) – около 30 млрд. долларов США в год.

Таким образом, на сегодняшний день остро стоит проблема противодействия теневой деятельности. Так в настоящее время к существующему уголовно-правовому механизму противодействия теневому сектору можно отнести такие нормы Уголовного кодекса Российской Федерации, как «незаконное предпринимательство» (ст. 171), «незаконная банковская деятельности» (ст. 172), «лжепредпринимательство» (ст. 173), «невозвращение из-за границы средств в иностранной валюте» (ст. 193), «уклонение гражданина от уплаты налога» (ст. 198), «уклонение от уплаты налога с организаций» (ст. 199). Среди указанных видов преступлений наибольшей опасностью обладают составы, связанные с уклонением от уплаты налогов и страховых взносов в государственные внебюджетные фонды. Количество таких преступлений возросло с 2,2 тыс. в 1998 г. до 13,5 тыс. в 2009 г. [3].

При разработке комплекса мер противодействия теневой экономике, первоочередной задачей наряду с мерами, направленными на изменение общих условий хозяйствования, совершенствование законодательства, устранение правовых пробелов, образующих искусственные барьеры для ведения предпринимательской деятельности, представляется целесообразным осуществление комплекса мероприятий, направленных на повышение наблюдаемости экономических процессов, в том числе теневых экономических процессов. Необходимым условием обеспечения наблюдаемости экономических процессов представляется принятие на государственном уровне денежно-кредитной политики, направленной на снижение доли наличного денежного обращения, поскольку в силу своей природы именно наличные деньги являются идеальным инструментом для совершения теневых экономических операций. Фактическое отсутствие в настоящее время хоть сколько-нибудь эффективных экономико-правовых инструментов, направленных на ограничение наличного денежного обращения и

проведения расчетно-платежных операций с использованием наличности, обеспечивает бесперебойное и устойчивое функционирование теневого сектора экономики, более того – происходит ее дальнейшее развитие, повышение эффективности и рост многообразия теневых процессов.

Список использованных источников:

1. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socis.isras.ru>
2. Барсукова С. Ю. Неформальная экономика: понятие, структура, традиции изучения / С. Ю. Барсукова // Общество и экономика. – 2003. – № 11. – С. 102–120.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации. – М.: Омега-Л, 2007. – 264 с.

Кизилова Е. А.

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

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рынок алкогольной продукции вызывает особый интерес для научного экономического анализа, так как он обладает особой спецификой, являясь одним из важнейших источников пополнения государственного бюджета. С одной стороны, рост рынка приводит к увеличению поступлений в бюджет, с другой имеет негативные социальные последствия, которые пагубно могут отразиться на дальнейшем социально-экономическом развитии. Следовательно, правительства многих стран проводят политику количественного ограничения и повышения качества (культуры) потребления алкогольной продукции. Российское государство в этом ряду не является исключением. Анализ рынка алкогольной продукции представляет наибольший интерес именно с точки зрения институционального подхода в связи со многими особенностями своей структуры и спецификой функционирования. Целью данного исследования является выявление истинных причин институциональных преобразований данного рынка в России, а также анализ последствий таких трансформаций.

Существует четкое разграничение рыночного пространства рынка алкогольной продукции на сегменты: рынок крепких спиртных напитков, рынок

слабоалкогольной продукции и рынок сырья. Каждый из этих рынков обладает своей историей, структурой, составом и институциональными координатами функционирования. Таким образом, на общем фоне ряда специализированных товарных рынков выступает универсальный рынок, который исследуется в настоящей работе.

Производство и оборот этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции ввиду быстрого оборота вложенных средств и возможности извлечения сверхприбылей является одной из наиболее криминогенных сфер и существует как устойчивая и самостоятельная отрасль теневой экономики. Последствием этого становятся нанесение вреда здоровью населения или смерти по причине употребления некачественной продукции. По показателю смертности от отравления алкоголем наша страна занимает первое место в Европе. По данным МВД России, в результате деятельности теневого алкогольного рынка бюджет России ежегодно теряет до 12 млрд. рублей [3]. По оценкам Минсельхоза России, доля нелегального рынка алкогольной продукции составляет более 30% или около 60 млн. дал. [3]. По данным Комитета по предпринимательству в аграрно-промышленной сфере Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в 2012 году объем легального этилового спирта, поступивший на внутренний рынок для производства алкогольной и спиртосодержащей продукции, составил 42,89 млн. дал. [4]. При этом в России было изготовлено алкогольной и спиртосодержащей продукции, требующей участия данного спирта, в количестве не менее 91,1 млн. дал.

В 2010 году в рамках «борьбы с пьянством и алкоголизмом» были введены новые акцизы на пиво и установлены минимальные цены на крепкие спиртные напитки, таким образом, по итогам первого полугодия производство и потребление легальных водки и столовых вин выросло на 13%, а ликероводочных изделий крепостью до 25 градусов сократилось на 18% [1].

На сегодняшний день проведение масштабной антиалкогольной кампании продолжается, что выразилось в следующих нововведениях: ограничение с 1 января 2013 года мест продажи пива (в киосках и уличных павильонах); запрет розничной продажи в местах массового скопления людей; запрет массовых мероприятий, связанных с употреблением пивных напитков; запрет любой

рекламы алкогольных напитков; запрет на продажу алкогольных напитков повсеместно с 23:00 до 8:00 утра.

К концу 2012 года можно наблюдать следующие изменения в структуре потребления и производства. В структуре производства: в стоимостном выражении продажи алкоголя растут, особенно в сегменте крепких спиртных напитков. В натуральном выражении сокращаются: столового вина – на 28,8%, светлого пива – на 17,7%, водки – на 7,8%, коньяка – на 10,5%. В структуре потребления наблюдается: увеличение потребления крепкого алкоголя (56% потребления), незначительное увеличение потребления пива (39%), значительное сокращение потребления вина (14%). По данным института экономической политики Е. Т. Гайдара [5] в качестве «идеальной структуры потребления», оказывающей наименьшее негативное влияние на здоровье нации, можно взять следующую пропорцию (Edwards et al., 1994): 50 (пиво): 35 (вино): 15 (крепкий алкоголь).

Проводя анализ алкогольного рынка очевидной становится тенденция реаллокации конкурентных преимуществ субъектов рынка алкогольной продукции и перераспределения прав собственности. Для подтверждения данного тезиса можно привести пример сокращения лицензированной розничной сети алкогольной продукции на 752 объекта в Ростовской области в 2011 году [6]. В этот период закончился срок действия лицензий у значительной части лицензиатов, которые в свою очередь столкнулись с рядом барьеров при получении лицензий. В результате чего произошло уменьшение объемов продаж качественного легального алкоголя, выход ряда агентов с рынка. Также, можно привести пример Краснодарского Края [7], где 4 винзавода, производившие совокупно 20% всего российского вина, прекратили работу. Лицензии трех из них приостановлены в конце февраля 2013 г. в связи с выявлением производства поддельной продукции, один завод закрыт из-за процедуры банкротства.

Рассмотрев тенденции на рынке алкогольной продукции, можно сделать следующий вывод. Производителей пива, вероятно, ожидает дальнейшее сокращение спроса, не учитывая тот факт, что продажа продукции уже пострадала от повышения акцизов. Рассматривая запрет на потребление алкогольных напитков в общественных местах, можно утверждать об улучшении положения

производителей водки. Операторы магазинов шаговой доступности и крупных торговых сетей существенно должны выиграть от запрета на продажу пива в киосках, что может привести к ликвидации сегмента, на который приходится около 25% рынка быстрореализуемых потребительских товаров.

В результате проведенного исследования считаем возможным внести следующие предложения.

1. Антиалкогольная кампания не должна приводить к перемещению алкогольного рынка в теневой сектор экономики, когда следствием будут снижение поступлений в бюджет с одной стороны, а также снижение качества потребляемой алкогольной продукции.

2. Правительству необходимо делать акцент на изменение структуры потребления алкогольных напитков в сторону более высококачественных, пропаганду особой культуры и правил потребления алкогольной продукции в рамках идеи здорового образа жизни человека.

3. Необходимо стимулировать конкуренцию между производителями алкогольной продукции, не создавая при этом искусственных институциональных конкурентных преимуществ отдельным избранным рыночным агентам.

Список использованных источников:

1. Справочник производителя крепких алкогольных напитков: журнал. – 2011.
2. Россия в цифрах 2012: краткий статистический сборник. – М.: Росстат, 2012. – С. 376.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.do.gendocs.ru/docs/index-130807.html?page=9>
4. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/common/upload/files/2005101714390190.doc>
5. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.iep.ru/ru/kommentarii/akciznaya-politika-zastavlyaet-rossiyan-vybirat-vodku.html>
6. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.ug.ria.ru/economy/20120313/82244898.html>
7. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20130305104424.shtml>

К. х. н. Мирясова Ф. К., Мирясова Д. Р.

Казанский научно-исследовательский технологический университет,

Российская Федерация

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

Национальная экономика любой страны – сложная хозяйственная, социальная, организационная, научно-технологическая система. Национальная экономика как наука и область хозяйственной практики людей сводится к тому, чтобы на основе объективного научного анализа обосновывать стратегию и тактику социально-экономической политики государства.

Повышение конкурентоспособности субъектов Российской Федерации является одним из приоритетных направлений развития отечественной экономики и Республики Татарстан в том числе. Достижение приоритетных целей социально-экономического развития Республики Татарстан основано на решении задач повышения конкурентоспособности республиканской экономики, способности предприятий к производству продукции и услуг с устойчивым спросом на глобальном рынке и обеспечивающим высокий уровень занятости и реальных доходов населения. Высокий уровень конкурентоспособности предполагает готовность к самостоятельному выстраиванию своего экономического и социального будущего, повышению конкурентоспособности национальной экономики Республики Татарстан. Чтобы выдержать конкуренцию, необходима мобилизация всех ресурсов и их более эффективное использование. И здесь важную роль играют такие факторы, как инвестиционная и инновационная активность, качество трудовых ресурсов, налоговая нагрузка на бизнес, эффективная производственная кооперация.

Для решения сформулированных задач необходимо сконцентрировать совместные усилия власти, бизнеса и населения.

Качество закона – Качество власти – Качество бизнеса – Качество жизни – вот формула, которая должна стать правилом. Это делает Татарстан центром динамично развивающейся экономики и центром инноваций. Кроме того, необ-

ходимо определить конкретные приоритеты инновационной деятельности, исходя из интересов бизнеса.

В основе этой деятельности должны лежать прорывные исследования для получения значимых результатов. Исследования должны быть сконцентрированы на стратегических направлениях, таких как: нефтегазохимический комплекс, машиностроение, IT-разработки, агропромышленный комплекс, производство новых материалов. На них будут ориентированы основные меры государственной поддержки.

В основе создания и развития инноваций должно лежать повсеместное использование современной техники и технологии. Инвестиции должны быть направлены на внедрение на производствах Республики Татарстан новых технологий ведущих отечественных и зарубежных компаний. При этом необходимо осуществлять трансферт и собственных разработок, что крайне важно для республики.

Все большую роль в модернизации экономики и придании ей инновационного характера играет IT-сектор. Однако его вклад в ВРП республики пока крайне мал, он составляет чуть более 3%. Опыт развитых стран показывает, что эффективной структура экономики может считаться тогда, когда в ней IT-сектор занимает 10–15% валового продукта. Достижение этого уровня невозможно без достаточной IT-инфраструктуры и соответствующих IT-специалистов. Сегодня наблюдается их острый дефицит.

С целью создания в республике мощного IT-кластера в настоящее время реализуются принципиально новые образовательные программы, в том числе с участием ведущих зарубежных вузов и преподавателей. Важным направлением развития татарстанской экономики должна стать ее диверсификация. Необходимо повышать долю высокотехнологичных производств во всех секторах экономики, и прежде всего – в промышленном.

Татарстан может создать конкурентоспособную экономику, что позволит нам сохранить лидирующие позиции в России.

Дальнейшему динамичному развитию должно способствовать создание новой инновационной экономики, основанной на концентрации всех видов ресурсов, трансферте технологий, интеграции с ведущими зарубежными и россий-

скими компаниями, обновлении основных фондов, повышении инвестиционной привлекательности.

За последние 5 лет в республике сформирована базовая инновационная инфраструктура. Функционируют Особая экономическая зона «Алабуга», Технополис «Химград», Инвестиционно-венчурный фонд, 9 технопарков, 4 индустриальных парка, 6 бизнес-инкубаторов и другие.

Вместе с тем, отсутствует эффективная система учета результатов инновационной деятельности. Низкими темпами осуществляются коммерциализация научных разработок, развитие инновационной деятельности в целом. Как следствие – низкая доля инновационной продукции в структуре ВРП, которая в республике в два раза ниже, чем в развитых странах.

Новая экономическая ситуация, возникшая в стране после объявления Президентом национальных приоритетов, а также в связи с мировым экономическим кризисом, требует переосмысления всей инвестиционной политики государства в данной сфере и использования нестандартных на сегодняшний день подходов в области распределения и пользования инвестиционными ресурсами.

Половникова Е. С., Третьяков А. П.

*Российский государственный профессионально-педагогический университет,
г. Екатеринбург*

ТЕНДЕНЦИИ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Количество образовательных учреждений (ОУ) в структуре бюджетных организаций Свердловской области составляет более 60%, также и численность персонала в образовательных учреждениях значительно превосходит другие бюджетные организации. Численность сотрудников всех ОУ составляет 169 тыс. чел. или 41,5% от численности всех работников бюджетной сферы Свердловской области. Численность детей, учащихся и студентов в ОУ составляет 865,2 тыс. чел. Таким образом, в ОУ потребителями энергоресурсов являются более 1 млн. чел. или четвертая часть населения Свердловской обл. Поэтому потребление энер-

горесурсов в бюджетных организациях области в большей мере зависит от потребления энергоресурсов в образовательных учреждениях.

В соответствии с подписанным соглашением с Министерством общего и профессионального образования Свердловской области, Научно-образовательным центром «Энергосберегающие технологии» (НОЦ ЭТ) РГППУ выполнено исследование энергопотребления в образовательных учреждениях Свердловской области за 5 лет (2007–2011 г.). После проведения верификации данных была определена генеральная выборка для исследования – 2051 образовательное учреждение, в т. ч. 828 образовательных школ, 1068 детских садов, 155 учреждений дополнительного образования. Что составляет более 2/3 от общего количества указанных выше образовательных учреждений Свердловской области (без учета образовательных учреждений НПО, СПО, ВПО). Объем потребления энергоресурсов в исследуемых образовательных учреждениях составляет от общего потребления бюджетными организациями области по теплоэнергии почти 30%, по электроэнергии – 15%, по воде – 21%.

По результатам исследования определены тенденции потребления энергоресурсов в динамике за 5 лет по отдельным образовательным учреждениям, по муниципальным образованиям (МО) и в целом по Свердловской области. Установлено, что происходит стабильное снижение объемов потребления по всем видам энергоресурсов, начиная с 2010г. Например, по теплоэнергии за 2 года снижение составило 14,6% к уровню 2009г., по электроэнергии – 9,1%, по воде – 17,1%.

Из 71 муниципального образования наблюдается снижение за 2 года более чем на 6% теплоэнергии в 59 (84% от общего количества), по электропотреблению – в 53 МО (75%), по воде – в 55 МО (78%).

Таким образом, в целом по Свердловской области и в большинстве МО наблюдается снижение энергоресурсов более чем установленное ежегодное задание за 2 года на 6% Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 261-ФЗ. За 2 года установленное задание по снижению потребления перевыполнено в муниципальных образовательных учреждениях: по теплоэнергии в 2,5 раза, по электроэнергии в 1,5 раза, по воде в 2,8 раза.

Снижение потребления энергоресурсов происходит за счет административно-организационных мероприятий, как наиболее быстрых для реализации и не требующих значительных финансовых средств, но иногда проводимых за счет снижения комфортности и качества обучения. Потенциал части энергосбережения, что условно можно сказать «лежит на поверхности», быстро будет исчерпан в ближайшие год-два и наступит определенная стабилизация и не исключено, что в дальнейшем может произойти рост потребления энергоресурсов. Поэтому для дальнейшего стабильного, устойчивого снижения энергоресурсов необходимо внедрение в образовательных учреждениях системы энергоменеджмента подкрепленного финансовыми средствами для реализации технических мероприятий, в соответствии с программами по энергосбережению, и проведению капитальных ремонтов. В связи с ограниченным объемом средств в бюджетах всех уровней, требуется привлечение внебюджетных средств, а для этого необходимо совершенствование нормативно-правовых документов для продвижения энергосервисных контрактов.

Если рассмотреть систему финансирования (планирования) из бюджета ОУ, то средства необходимые для оплаты за энергоресурсы выделяются всегда в меньшем объеме, чем требуется и возникает ежегодно кредиторская задолженность у ОУ за потребленные энергоресурсы. Принцип планирования финансовых средств на энергоресурсы из бюджета идет по остаточному принципу: выделяются средства для погашения кредиторской задолженности по энергоресурсам за предыдущий год и предусматривается от 70 до 80% от необходимой суммы на плановый год. А на следующий год вновь объем ассигнований на энергоресурсы регулируется полученной кредиторской задолженностью.

Таким образом, не соблюдается даже принцип планирования от достигнутого в предыдущем году, не говоря уже о соблюдении планирования в соответствии с Федеральным законом №261-ФЗ, когда за основу должен приниматься достигнутый в 2009 году уровень потребления энергоресурсов в натуральных единицах с учетом ежегодного снижения потребления на 3%. Поэтому сумма экономии по энергоресурсам, даже если она имеется, в принципе не может быть отражена в отчете. К тому же правила ведения бухгалтерского учета и бюджетного планирования не предусматривают субсчета отражающего сумму

полученной экономия за снижение потребления энергоресурсов, которую можно было бы направить на финансирование мероприятий по энергосбережению и поощрение сотрудников.

Терлецька В. О.

Ірпінська фінансово-юридична академія, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ

В економічній літературі поки що не існує чіткого визначення сутності інноваційного потенціалу підприємства. Цей факт значною мірою підтверджується існуванням великої кількості трактувань поняття «інноваційного потенціалу», що, у свою чергу, може породжувати проблеми розробки науково-практичних рекомендацій щодо його використання.

Загальне поняття «інноваційного потенціалу підприємства» визначається як сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, науково-технічні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [1]. Більш розширене визначення інноваційного потенціалу підприємства з характеристиками різних ресурсів (інтелектуальні, матеріальні, фінансові, кадрові тощо) розглядається в роботах [2; 3].

Підприємство, яке володіє значним інноваційним потенціалом і усвідомлено прагне його формувати та розвивати, можна назвати інноваційним (інноваційно сприйнятливим). Інноваційність підприємства є важливою конкурентною перевагою, тому що дозволяє своєчасно захистити бізнес від назріваючих загроз з боку зовнішнього середовища через систему випереджаючого та безперервного пошуку нових можливостей виживання та розвитку [4]. При цьому посилюються адаптивні здібності підприємства, розширюється горизонт прийняття управлінських рішень, зростають різноманітність і варіативність продуктів і технологій.

Вихідним моментом оцінки інноваційного потенціалу є визначення сучасних внутрішніх можливостей підприємства в інноваційній сфері з використанням економічних критеріїв. Для реалізації ефективного управління інноваційною

діяльністю необхідна реальна оцінка рівня інноваційного потенціалу підприємства на заданий момент і оцінка його динаміки в цілях подальшого розвитку.

Метою оцінки інноваційного потенціалу є можливість визначення напрямів інноваційного розвитку, що забезпечують можливості переходу підприємств на виробництво конкурентоспроможної продукції, істотно підвищивши свою стійкість і гнучкість по відношенню до змін зовнішнього середовища. Оцінка показників інноваційного потенціалу підприємства дозволяє:

- адекватно оцінити стан і готовність підприємства до інноваційних перетворень;
- проаналізувати та спрогнозувати тенденції розвитку, виявити основні переваги і «слабкі» місця;
- підготувати рекомендації щодо формування інноваційної стратегії підприємства для зміцнення позицій на ринку;
- створити та розвивати інформаційні потоки для прийняття ефективних управлінських рішень [5].

Аналітичний огляд наявних методик показав, що існує явно недостатня кількість розробок для аналізу та оцінки безпосередньо інноваційного потенціалу промислового підприємства. Відтак можна виділити три підходи до оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства: прогностичний, діагностичний і міжгосподарський порівняльний.

Прогностичний підхід передбачає формування концептуальної моделі інноваційного потенціалу підприємства, яка включає поелементні моделі науково-інформаційної, матеріально-технічної, кадрової і фінансової складових.

Діагностичний підхід, як правило, є першою стадією розробки проектів вдосконалення управління інноваційним потенціалом. При діагностичному підході якісній оцінці сприяють наступні умови: інформація про значення діагностичних параметрів інноваційного потенціалу повинна бути достовірною; необхідно знати взаємозв'язок діагностичних параметрів з метою оцінки стану всього об'єкта.

Міжгосподарський порівняльний підхід має велике значення при оцінці інноваційного потенціалу на підприємствах, що порівнюються. Для вірного порівняння необхідно домогтися порівняльності показників. Проте, в цьому підхо-

ді присутній ряд істотних труднощів. Підвищити порівнянність можна заміною абсолютних величин відносними, приведенням даних до однакової оцінки, однакового обсягу виробництва, усуненням випадкових впливів, більш широким використанням середніх величин та ін.

Розглянуті підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємства не відокремлений один від одного, знаходяться в нерозривному зв'язку та доповнюють один одного при певних умовах. Їх раціональне використання лежить в основі визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, насамперед, на зовнішніх ринках і створює передумови їх інтеграції у світове економічне співтовариство.

Список використаних джерел:

1. Шишкин С. Н. Государственное регулирование инновационной деятельности / С. Н. Шишкин // Гражданин и право. – 2006. – № 5. – С. 66–69.
2. Коробейников О. П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова, И. А. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 56.
3. Сафонов Е. Н. Особенности формулирования целей инновационной стратегии предприятия в современных условиях хозяйствования / Е. Н. Сафонов, Г. А. Паламаренко // Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. – Пенза: Пермский университет, 2000. – С. 92.
4. Хомутский Д. С. Как измерить инновации? / Д. С. Хомутский // Управление компанией. – 2006. – № 2. – С. 40–45.
5. Вертакова Ю. В. Управление инновациями: теория и практика / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008. – С. 231–236.

Федик О. Ю.

Вінницький національний аграрний університет

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ

Використання пелет та брикет як паливного матеріалу, поряд з екологічними перевагами для навколишнього середовища, має і ряд соціально-економічних переваг, серед них:

– створення нових робочих місць в промисловому секторі, сфері обслуговування, а також сільського та лісного господарства, що значно впливає на визна-

чення вартості паливного матеріалу і є значним внеском до захисту соціальних структур регіону;

- надійність забезпечення сировиною;
- простота складування та транспортування.

Протягом 2012 року кількість виробників деревних пелет в Україні зросла у порівнянні із відповідними показниками попереднього року на 92%, а кількість постачальників – на 27% (рис. 1) [1].

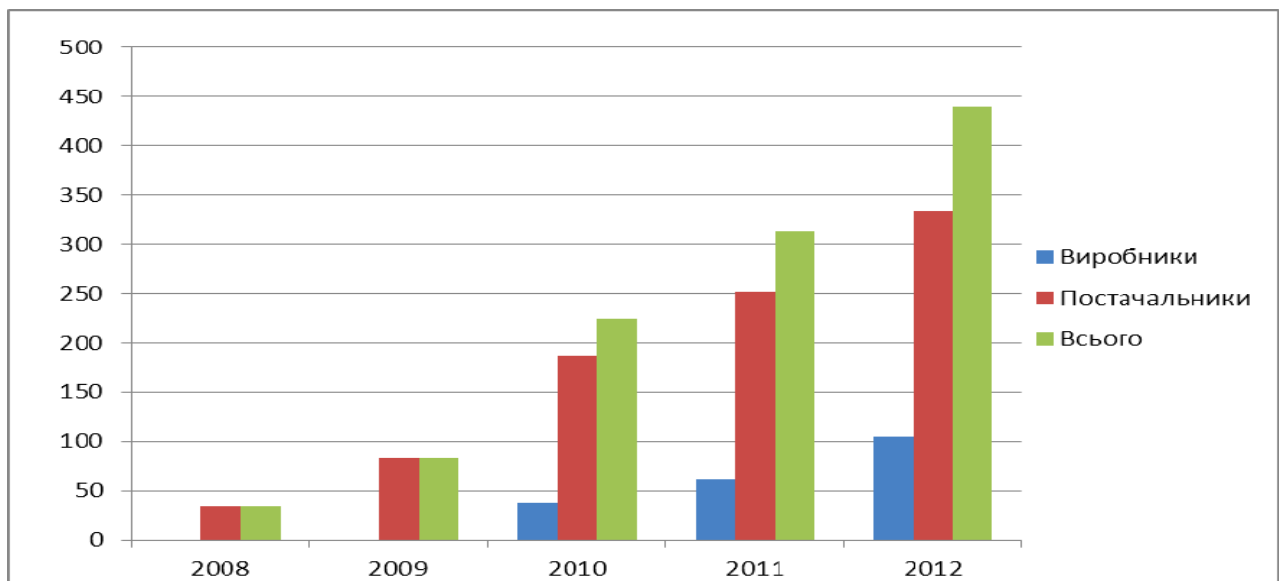


Рис. 1. Виробники та постачальники деревних пелет в Україні у 2012 році [1]

Проте, незважаючи на зростаючий обсяг пропозиції твердого біопалива, постачання продукції на внутрішній український ринок склало лише 30% від загального обсягу виробництва [1].

Таким чином, питання визначення можливостей подальшого розвитку та підвищення ефективності використання твердого біопалива в Україні досі залишається актуальним. До основних перешкод для розвитку українського ринку твердого біопалива можна віднести відсутність вертикально-інтегрованих компаній, що здійснюють встановлення та сервісне обслуговування опалювального обладнання, і абонентські поставки твердого біопалива, а також дорожнечу спеціалізованого опалювального обладнання.

Проте відсутність повноцінно сформованого ринку твердого біопалива в Україні пояснюється також відсутністю первинного внутрішнього попиту,

який, в свою чергу, великою мірою залежить від кількості інформації, що її отримує населення, щодо переваг використання відновлювальних енергоресурсів. Таким чином, однією із найвагоміших перешкод на шляху до широкомасштабного використання твердого біопалива в Україні є відсутність повноцінної інформаційної кампанії з популяризації систем опалення на пелетах і брикетах.

Під «популяризацією» мається на увазі інформування населення, галузей промисловості, сфери бізнесу про переваги впровадження енергоефективних технологій, вигідність енергозбереження, та безпеку і пріоритетність відновлюваної енергетики. Для досягнення цих цілей у Німеччині спеціалізованими агентствами з енергоефективності проводяться масштабні інформаційні та рекламні кампанії; організовуються тематичні міжнародні форуми, виставки, ярмарки; скликаються робочі зустрічі та «круглі столи». Крім того, щоденно проводяться промо-акції на вулицях міст, в ЗМІ генеруються написання статей за відповідною тематикою, видаються спеціалізовані шкільні та студентські газети і журнали. Як наслідок, – майже 80% населення підтримують розвиток відновлювальної енергетики. Натомість, в Україні, за даними соціологічного дослідження лише 20% опитаних вбачають необхідність використання альтернативних енергоресурсів [2].

Для вирішення проблеми низької поінформованості населення України, щодо переваг використання твердого біопалива та твердопаливного обладнання пропонується створити на регіональному рівні державні інформаційні центри з питань виробництва та використання твердого біопалива, до основних функцій яких входить:

- надання консультативних послуг у сфері виробництва та використання твердого біопалива, з метою створення інформаційно-аналітичного ресурсу для виробників та споживачів твердого біопалива;
- залучення до співпраці банківських установ та кредитних спілок, з метою фінансування проектів у сфері виробництва пелет та брикетів на вигідних умовах;
- організація та проведення тематичних виставок, конференцій, міжгалузевих зустрічей, тренінгів, які популяризуватимуть сферу використання твердого біопалива;
- створення наукових центрів передачі компетентності (знань і умінь) у сфері оцінки (аудита) і рентабельної модернізації малих теплоенергетичних систем, із заміною вугілля або природного газу на тверде біологічне паливо.

Висновок. Таким чином, стимулювання розвитку внутрішнього споживання твердого біопалива в Україні неможливе без реалізації цілеспрямованої державної політики. Мова йде не тільки про законодавчу і фінансову підтримку, але й про створення повноцінної інформаційної кампанії з популяризації систем опалення на пелетах і брикетах. Завдяки творенню державних інформаційних центрів український ринок твердого біопалива набуде відкритого та доступного характеру.

Список використаних джерел:

1. База виробників пелет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pelleta.com.ua/base-finalnyj-reliz-bazy-proizvoditelej-i-postavshhikov-59.html>
2. Три кити альтернативної енергетики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bio.ukrbio.com/ua/articles/3759/>

Економіка та управління підприємствами

Богач Л. В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ ЗЕМЕЛЬНО-ОРЕНДНИХ ВІДНОСИН

Трансформація земельних відносин на всіх етапах розвитку людської цивілізації належала до найскладніших проблем і найважливіших напрямів реалізації соціально-економічної політики держави взагалі та аграрної політики зокрема. За чинним земельним законодавством України земельні відносини – це суспільні відносини щодо володіння, користування і розпорядження землею, де суб'єктами таких відносин є громадяни, юридичні особи, органи місцевого самоврядування та органи державної влади, а об'єктами – землі в межах території України, земельні ділянки та права на них, у тому числі на земельні частки (паї). Вони є результатом суспільного розвитку, використання і охорони земель, розвитку форм власності і господарювання.

В результаті запровадження ринкових принципів господарювання в аграрній сфері України відбулися істотні зміни, зокрема поширення отримали орен-

дні земельні відносини, на основі яких здійснює виробничу діяльність переважна більшість сучасних сільськогосподарських підприємств. Нині утвердилися певні методичні підходи їх реалізації, які проявляються у визначенні й оформленні умов оренди, порядку справляння орендної плати, законодавчому закріпленні прав і обов'язків орендарів (сільськогосподарських підприємств) та орендодавців (власників земельних паїв). Однак не всі можливості, передбачені законодавством, використовуються на практиці, що не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал оренди.

Орендні відносини відповідатимуть покладеним на них функціям, якщо в них буде закладено ефективний механізм реалізації інтересів обох сторін (рис. 1). Цей механізм повинен передбачити можливість реалізації в тих чи інших діях намірів, що не суперечать чинному законодавству, як власників земельних паїв, так і власників сільськогосподарських підприємств. Ефективність механізму залежатиме й від того, яким чином інтереси сторін узгоджуватимуться при укладанні договорів оренди [1].

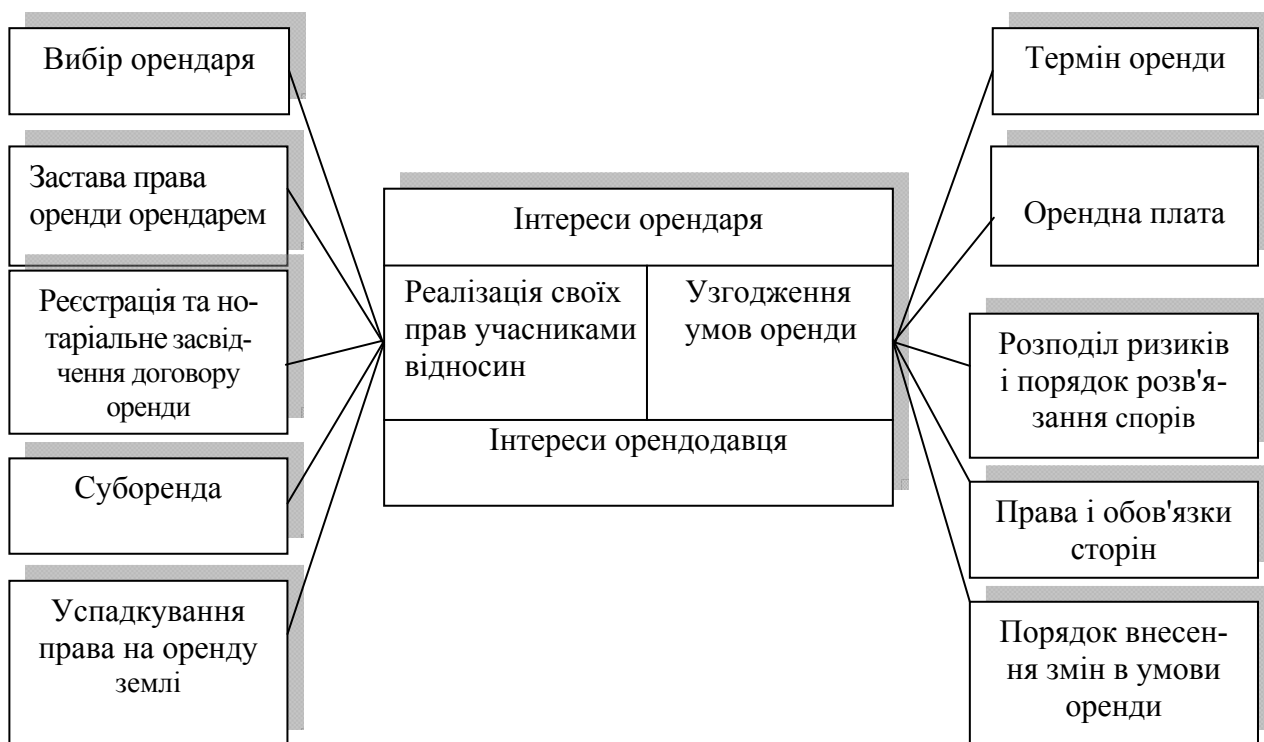


Рис. 1. Механізм реалізації інтересів учасників орендних відносин
(побудовано автором на основі досліджень)

Так, найголовнішим питанням в орендних земельних відносинах залишається визначення орендної плати за землю. Варто зазначити, що її рівень за-

лежить від таких факторів як: якість (родючість) земельної ділянки, її місцезнаходження, цін на сільськогосподарську продукцію, що виробляється на орендованій землі, попиту на цей ресурс та пропозиції його у відповідному досліджуваному регіоні.

Орендна плата за земельну ділянку являє собою платіж, який орендар сплачує орендодавцеві за володіння і користування земельною ділянкою. Розмір, форма і строки внесення орендної плати встановлюються за згодою сторін і зазначаються в договорі оренди земельної ділянки. Законом України «Про плату за землю» визначено, що плата за землю може справлятися в грошовій, натуральній чи відробітковій (послуги) формі [2]. Але, більшість виплат за оренду земельної ділянки (паю) здійснюється не в грошовій, а в натуральній або відробітковій формі. Але, ця форма орендної плати виявилась негативним чинником, оскільки при розрахунках із селянами, ціни на сільськогосподарську продукцію встановлюють самі керівники аграрних підприємств, і ці ціни, як правило, вищі за ринкові.

Для створення механізму, що забезпечуватиме реалізацію інтересів орендарів і орендодавців, при розвитку орендних відносин повинні дотримуватись певні принципи: рівноправність сторін у відносинах оренди, добровільність вступу в орендні відносини, відповідальність сторін за дотримання умов оренди.

Рівноправність сторін передбачає, що жодна з них не має права змушувати укладати договір оренди і погоджуватися на незрозумілі чи не вигідні для неї умови. З цієї точки зору складніше забезпечити права власників земельних паїв, які здебільшого не спроможні ефективно використовувати їх самостійно, готові здавати в оренду, але не мають реальної можливості вибору орендаря. Часто на окремому сегменті ринку, де товаром є право оренди земельних паїв, покупцем виступає лише один суб'єкт – реформоване сільськогосподарське підприємство. Користуючись своїм монопольним становищем, воно диктує рівень орендної плати, який в більшості випадків є нижчим за передбачений мінімальний рівень. Селяни змушені погоджуватись на натуральну форму орендної плати, хоча, ймовірно, вона не завжди їх задовольняє, як і ціна продукції, на основі якої визначаються умови розрахунку [3].

Наведене дає підставу стверджувати, що у сфері земельних відносин ще є значна кількість нерозв'язаних проблем, за яких не можуть ефективно розвива-

тися орендні земельні відносини. Отже, стоїть першочергова потреба впровадження нових заходів щодо формування, реалізації та удосконалення державної земельної політики, започаткування нового, завершального етапу земельної реформи і забезпечення раціонального землекористування.

Список використаних джерел:

1. Галанець В. Г. Реформування земельних відносин та формування ринку землі: монографія / В. Г. Галанець, І. Я. Люта. – Львів, 2006. – 196 с.
2. Закон України «Про плату за землю» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 2536–ХІІ. – 03. лип. – ст. 561 (із змінами).
3. Орендні відносини в сільськогосподарському виробництві: монографія / [Шкільов О. В., Єрмаков О. Ю., Ярославський В. А. та ін.]; за ред. О. В. Шкільова. – К.: Четверта хвиля, 2009. – 320 с.

К. е. н. Власенко В. А.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Практична значущість дослідження за визначеною проблематикою полягає в тому, що від ефективності системи управління витратами залежать фінансові результати господарської діяльності підприємства в цілому. Саме тому на сьогоднішній день цьому питанню повинна приділятися значна увага та здійснюватися розробка заходів з підвищення ефективності управління витратами на рівні конкретних суб'єктів господарської діяльності.

Вагомий внесок у розвиток системи управління витратами з метою її удосконалення зробили такі вчені, як М. Т. Білуха, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, А. П. Градов, А. П. Карпуніна, Б. І. Майданчик, Л. В. Нападовська, В. М. Палій, В. В. Сопко, Б. Ф. Усач, Ю. С. Цал-Цалко, А. В. Череп та інші. Проте, надалі питання формування сучасних систем управління витратами на підприємствах, орієнтованих на потреби персоналу та спрямованих на раціональне використання наявних ресурсів, залишаються дискусійними і вимагають проведення подальших досліджень у даному напрямі.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні сучасних проблем формування ефективної системи управління витратами на підприємстві в умовах трансформації ринкових відносин.

Аналіз економічної літератури дозволив виділити декілька основних визначень поняття «управління витратами». У наукових роботах [3; 4] розглядається управління витратами як «планомірне формування витрат на виробництво та збут продукції і контроль за їх рівнем». На наш погляд, це визначення необхідно розширити, оскільки управління витратами більше зводиться до розробки та реалізації управлінських рішень, заснованих на використанні об'єктивних економічних законів щодо формування та регулювання витрат підприємства відповідно до його стратегічних та поточних цілей.

Т. Войтенко і Н. Ворона вважають, що «управління витратами – це складний, багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства» [1]. Цей підхід поділяє А. П. Градов, який відзначає, що «управління витратами не завжди повинне бути спрямоване безпосередньо на економію витрат. Принциповим є забезпечення ефективності цих витрат, тобто одержання прибутку, що реально виправдовує витрати. Саме тому головним в управлінні витратами є запобігання потенційно неефективним витратам» [2].

Доцільно наголосити на тому, що у ринковій економіці управління витратами повинне передбачати умови для створення єдиної, раціональної, ефективно функціонуючої системи з певними цільовими установками та взаємопов'язаними елементами. Управління витратами є важливою складовою управлінського обліку [3], а основні її елементи будуть визначатися функціями, що виконує система управління витратами на підприємстві.

В основу створення комплексної системи управління витратами, як відзначають Б. І. Майданчик та В. М. Палій [4], закладена ідея використання можливостей узгодженого впливу на витрати та якість розроблювальних, освоєваних та споживаних виробів на кожній стадії життєвого циклу продукції.

Разом з тим, більшість існуючих систем управління витратами, що формуються на підприємствах, має ряд недоліків, основні з яких узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1. Недоліки діючих систем управління витратами на підприємствах

Недоліки діючих систем управління витратами	Функція управління витратами, що порушується
Відсутній порядок регулювання та урахування сумарних витрат та їх структури на стадіях життєвого циклу продукції	Планування та аналіз витрат
Здійснюється лише автономне управління комплексом витрат за господарськими одиницями (ланками), але не за виробами	Планування та прогнозування витрат, аналіз і облік витрат
Управління реалізується через план, сформований за базовими витратами, згідно з критеріями оцінки діяльності конкретної господарської ланки	Планування та аналіз витрат
На кожній наступній стадії (етапі) не приймаються до уваги економічні розрахунки витрат, виконані на попередніх стадіях	Аналіз витрат, організація та контроль витрат, мотивація співробітників до зниження розміру витрат
Відсутня закінчена система поетапного проектування; результати прогнозу не обов'язкові для наступних стадій	Прогнозування витрат
При атестації економічного рівня та якості продукції майже не враховуються економічні параметри	Оцінка витрат, мотивація співробітників до зниження розміру витрат
Відсутня стратегія зниження витрат учасниками процесу розвитку; не встановлені контрольні точки оцінки доцільності подальшого здійснення витрат	Планування, організація та контроль витрат
Не визначена структура управління витратами на виріб	Аналіз та облік витрат
Діюча система управління якістю не наповнена економічним змістом	Планування та контроль витрат

Джерело: складено за [5].

Відзначимо, що усунення цих недоліків повинне ґрунтуватися на тому, що у процесі функціонування системи управління витратами необхідно забезпечити можливість прогнозування обсягів необхідних фінансових ресурсів; уміння сформувати максимально високий рівень віддачі від використання інших видів ресурсів. Таким чином, управління витратами можна визначити як уміння заощаджувати ресурси підприємства та максимізувати віддачу від них.

У процесі створення цілісної системи управління витратами на підприємстві необхідно розуміти їх характерні особливості [6].

По-перше, це динамізм витрат, тому що їх загальний розмір постійно змінюється. Так, у ринкових умовах постійно змінюються ціни на закупні сировину та матеріали, комплектуючі деталі та вироби, тарифи на енергоносії та послуги, оновлюється продукція, переглядаються норми витрат матеріалів, що впливає на розмір собівартості продукції (товарів, робіт, послуг). Отже, загальний розмір витрат підприємства у динаміці змінюватиметься залежно від потреб виробничого процесу.

По-друге, кожне підприємство прагне до свого постійного розвитку, що потребує вкладення додаткових засобів у створення нових виробів, формування ринків збуту, відповідного технічного та кадрового потенціалу. Мета системи управління витратами має бути спрямованою на оптимізацію загального розміру витрат підприємства при збереженні існуючого рівня якості продукції.

По-третє, в умовах обмеженості ресурсів скоротити загальний розмір витрат підприємства можна лише шляхом зменшення витрат праці та основного капіталу, що призводить до зниження рівня ділової активності та прибутковості діяльності підприємства.

Висновки. Для того, щоб забезпечити високий рівень прибутковості, необхідно використовувати наявні ресурси, мінімізувати загальний розмір витрат підприємства. З метою контролю загального розміру витрат на підприємствах формується система управління витратами, яка має ґрунтуватися на принципах системного підходу, усувати основні існуючі недоліки процесу управління витратами, забезпечувати своєчасне виконання управлінських функцій. Врахування особливостей створення системи управління витратами на рівні вищого керівництва сприятиме зростанню економічної ефективності діяльності підприємства, підвищенню рівня його конкурентних переваг на ринках збуту та нарощуванню потенціалу розвитку, а тому потребує проведення додаткових досліджень у даному напрямі.

Список використаних джерел:

1. Войтенко Т. Усе про бухгалтерський облік витрат на виробничому підприємстві: навч. посіб. / Т. Войтенко, Н. Ворона. – Х.: Фактор, 2007. – 266 с.
2. Градов А. П. Управленческий и производственный учет: учеб. пособ. / А. П. Градов. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 632 с.
3. Карпунина А. П. Основы управленческого учета: учеб. пособ. / А. П. Карпунина. – К.: Финансы, 2008. – 524 с.
4. Управленческий учет: учебник / под ред. Б. И. Майданчик и В. М. Паляя. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 258 с.
5. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: навч. посіб. / Ю. С. Цал-Цалко. – К.: ЦУЛ, 2002. – 656 с.
6. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання. Ч. II. Череп: монографія / А. В. Череп. – 2-ге вид. – Х.: ІНЖЕК, 2007. – 360 с.

Гурська О. М., Поперечна Ю. Р.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЙ В УКРАЇНІ

Однією з можливостей розширення діяльності підприємства є його право створювати відокремлені підрозділи, якими згідно з ст. 95 Цивільного кодексу України є філії та представництва.

Відповідно до ч. 1 ст. 95 ЦКУ філією є відокремлений підрозділ юридичної особи, що розташований поза її місцезнаходженням та здійснює всі або частину її функцій. Частиною 3 ст. 95 ЦКУ встановлено, що філії наділяються майном юридичної особи, яка їх створила, і діють на підставі затвердженого нею положення [1].

Отже, філія як складова частина юридичної особи виконує ті функції, які покладені на неї підприємством. Зокрема, це може бути здійснення повного циклу виробництва та продажу власної продукції, купівля-продаж товарів, надання послуг. В таких випадках філія, як правило, самостійно здійснює всі етапи кожного із вказаних процесів, тобто виступає самостійним покупцем, виробником та продавцем [2].

Порядок створення філій має зазначатися в статуті юридичної особи, яка їх створила. Філії повинні мати затверджене нею положення про філію. Положення має містити найменування філії, її місцезнаходження, предмет і цілі діяльності, порядок формування її майна, фондів, порядок формування та використання філією доходів, взаємні права та обов'язки юридичної особи та створюваної нею філії, порядок управління філією, умови припинення її діяльності тощо [3].

Відкриття філії не вимагає її державної реєстрації. Суб'єкт підприємницької діяльності повідомляє про відкриття філії (відділення), представництва орган державної реєстрації шляхом внесення додаткової інформації до своєї реєстраційної картки.

Філія має своє керівництво, підлегле керівному органу юридичної особи, і діє на підставі довіреності, отриманої від відповідного керівного органу юридичної особи [4, с. 58].

Філія наділена правом укладати договори на поставку товарів, послуг, робіт. Кошти, які були отримані від продажу товарів, надання послуг, робіт зали-

шаються у філії в межах кошторису. Кошторис повинен бути передбаченим у положенні філії та у статутних документах головного підприємства.

Отже, доходи філії складаються із сум перевищення виручки від проданих товарів, наданих послуг, робіт, які надійшли на їх розрахунковий субрахунок, над сумами коштів, перерахованих головному підприємству у звітному періоді.

Витрати філії визначаються згідно з кошторисом. Відрахування на амортизацію здійснюються на нематеріальні активи та основні засоби, які знаходяться на балансі філії та використовуються у її господарській діяльності.

А от доходи головного підприємства визнаються, згідно із статутом, з урахуванням доходів філій, які від них надходять. До витрат належать витрати, які були здійснені за рахунок і від імені головного підприємства (юридичної особи). Амортизація нараховується на нематеріальні активи та виробничі засоби, які знаходяться на балансі головного підприємства і використовуються в його господарській діяльності [5].

Щодо оподаткування філій, то якщо філії розташовані на території іншої, ніж головне підприємство, територіальної громади, то такі філії можуть бути окремими платниками податку на прибуток. У такому випадку, згідно із ПКУ, сплата податку можлива за двома варіантами:

- 1) філії та головне підприємство платять податок окремо;
- 2) головне підприємство разом з філіями переходить на сплату консолідованого податку.

Якщо головне підприємство та його філії сплачують податок на прибуток окремо, то вони розглядаються як окремі платники податку (відповідно до п. 133.1.5 п. 133.1 статті 133 ПКУ). У цьому випадку до філії будуть застосовуватися всі положення даного розділу, як до окремого платника податку (ведення обліку доходів і витрат, нарахування амортизації, складання декларації про прибуток тощо).

Якщо юридична особа приймає рішення про консолідовану сплату податку, то такий порядок сплати застосовується всіма філіями разом із головним підприємством цієї юридичної особи, а не деякими з них. Сутність консолідованої сплати полягає в тому, що головне підприємство сплачує податок на прибуток як до бюджету територіальної громади за своїм місцезнаходженням, так і

до бюджетів територіальних громад за місцезнаходженням філій. Отже, у такому разі сплату податку на прибуток за себе та за філії здійснює безпосередньо головне підприємство [6].

За нормами ПКУ, філії не можуть отримати статус платника ПДВ. Але якщо вони провадять самостійну діяльність, головне підприємство має право делегувати їм ведення податкового обліку в частині ПДВ [7].

За загальним правилом філія є податковим агентом і зобов'язана утримувати податок з доходів фізичних осіб. Проте, якщо філія є неуповноваженою сплачувати даний податок, його виплачує головне підприємство за місцезнаходженням філії [8].

Отже, відкриття підприємством своїх філій та представництв створює умови для розширення його діяльності, зокрема, розширення ринків збуту товарів та надання послуг, наближення до можливих джерел сировини та палива, економії на транспортних витратах. Відкриття філій сприяє економічному розвитку та територіальному розширенні діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс: кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.
2. Кучеренко С. Які податкові ризики можуть виникнути при продажу товарів через філію? [Електронний ресурс] / С. Кучеренко // Новини законодавства. Всеукраїнська сітка ЛІГА: ЗАКОН 29.08.2012. – Режим доступу: <http://www.dokcpp.dn.ua/cgi-bin/dokcpp/start.cgi?news1=1068>
3. Баторшина Н. Філії та представництва особливості правового статусу [Електронний ресурс] / Н. Баторшина // Юридичний журнал. – 2002. – № 6. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=652>
4. Несинова С. В. Господарське право України: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / С. В. Несинова, В. С. Воронко, Т. С. Чебикіна; ред. С. В. Несинова; Дніпропетровський ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 564 с.
5. Права, доходи, витрати головного підприємства та його філій, офіційних представництв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vseobmoni.com/nalogi/pravadoxodi-vitrati-golovno-go-pidpriyemstva-ta-jogo-filij-predstavnictv-2.html>
6. Податковий кодекс: кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI.
7. Водоп'янова О. І. ПДВ: облік у філій / О. І. Водоп'янова // Дебет-Кредит. – 2011. – № 36.
8. Бухгалтерські новини: Сплата ПДФО підприємствами, що мають відокремлені підрозділи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.news.dtkk.ua/ua/taxation/pdf/21853>

Каравай О. Н.

Бобруйский филиал УО «Белорусский государственный экономический университет», Республика Беларусь

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Методология логистики привносит в управление деятельностью субъектов рынка новый подход – координацию логистических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей.

Логистический подход к управлению банками начинается прежде всего с представления банка в качестве логистической системы, обладающей четырьмя признаками классической системы:

- 1) целостностью и членимостью;
- 2) связями;
- 3) организацией;
- 4) интегративными качествами.

Главная цель функционирования логистической системы – организация такого сквозного управления, которое позволяет при минимальных издержках за короткий промежуток времени обеспечить максимальное удовлетворение потребителя.

Логистизация рынка банковских услуг сопровождается использованием современных технологий.

В настоящее время оплату за товары, работы, услуги на территории Республики Беларусь можно осуществлять в безналичной форме с использованием различных электронных платежных инструментов, средств платежа и технологий дистанционного банковского обслуживания, в том числе карточек, электронных денег, Интернет-банкинга, Мобильного банкинга и других технологий дистанционного банковского обслуживания, посредством единого расчетного и информационного пространства (далее ЕРИП), которое включает автоматизированную информационную систему «Расчет» (далее АИС «Расчет»).

Наглядно процесс приема розничных платежей банками в пользу производителей услуг представлен на рис. 1.

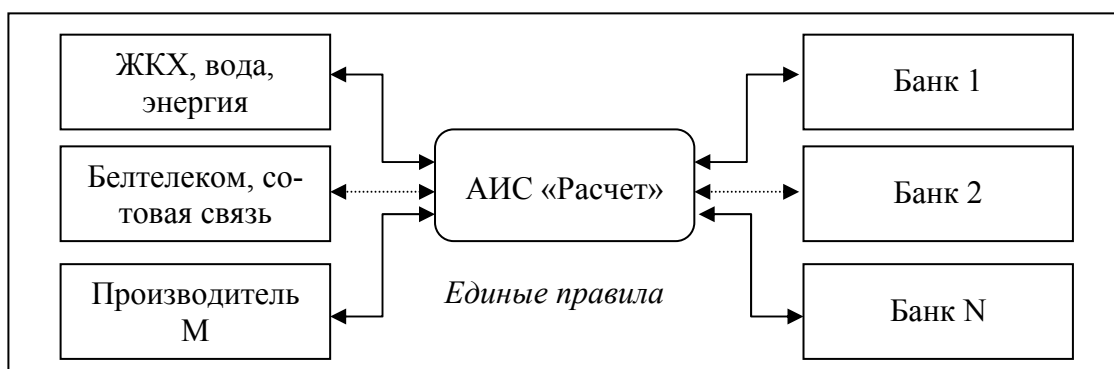


Рис. 1 . Процесс приема розничных платежей банками посредством ЕРИП и АИС «Расчет»

Методологической основой управления сквозным финансовым потоком является системный подход, в соответствии с которым банк представляет собой комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью. Это необходимо учитывать при формировании структуры современного конкурентоспособного банка.

На основе фактических данных проанализирована и дана оценка эффективности развития рынка безналичных платежей, путем развития технической инфраструктуры ОАО «Белагропромбанк».

Платежно-справочный терминал самообслуживания (далее ПСТС) предназначен для установки на территории филиалов банков или в других помещениях. Оснащен стандартной функцией работы с пластиковыми картами и функцией приема наличных.

Важным вопросом реализации сети ПСТС для банка остается вопрос окупаемости. На показатель окупаемости ПСТС влияет большое число факторов, которые были учтены и приведены в табл. 1.

Таблица 1. Расходы на покупку и обслуживание ПСТС, бел. руб.

Расходы	Стоимость
Единовременные расходы:	
Стоимость терминала с учетом ПО	31 700 000
Ежемесячные расходы:	
Плату за аренду места (0.5 – 1 м.кв.)	950 000 в месяц
Расходы на техническое обслуживание терминала	
замена бумаги	160 000 в месяц
ремонт киоска	320 000 в месяц
плата за связь (трафик GPRS)	160 000 в месяц
Расходы на инкассацию	550 000 в месяц
Обслуживание оператора	420 000 в месяц
Итого (ежемесячных расходов)	2 560 000 в месяц

В оборудовании Заречного отделения ОАО «Белагропромбанк» в среднем за день один ПСТС осуществляет 52 транзакции, в месяц – 1560 операций (с учетом среднего количества дней в месяце – 30 дней).

Умножаем количество операций, совершенных посредством ПСТС (1560) на время, необходимое для совершения операции кассиром, получаем 10920 мин. или 182 часа.

Таким образом, в месяц при установке одного ПСТС можно сэкономить 57 ч. рабочего времени кассира, в день около 2,7 часа.

Зарботную плату кассира (3500 тыс. руб. в месяц) делим на количество рабочих часов в месяце (126 ч/мес.), получаем стоимость одного рабочего часа – 27778 бел. руб.

В стоимостном выражении в месяц экономится 1 583 346 бел. руб., в год – 19 000 152 бел. руб.

Дисконтированный период окупаемости ПСТС составляет 1,9 года.

ПСТС удобны для приема платежей, не занимают много места, не требуют постоянного присутствия персонала, снижают издержки на организацию рабочих мест и на заработную плату кассиров.

Взаимосвязанное развитие всех элементов иерархической логистически – ориентированной системы управления банковскими услугами может послужить существенным фактором логистизации бизнес – процессов в реальном секторе национального хозяйства, а соответственно обеспечить повышение темпов развития отечественной экономики.

Кобозев В., Орищенко В.

г. Харьков (Украина)

ЛИДЕРСТВО КАК НЕОБХОДИМОЕ КАЧЕСТВО МЕНЕДЖЕРОВ

Проблемы: поиск и выдвижение на ключевые должности новых людей, которые способны преобразовать государство в лучшую сторону в целом и улучшить жизнь каждого человека.

Для решения такой проблемы необходимо найти квалифицированных работников имеющих лидерские качества. Именно такой человек может повлиять

на определенную группу лиц и мотивировать их для решения определенной задачи или проблемы. В наше время лидерство как социальное явление многогранно. Одни определяют лидерство как «влияние», другие – как «управление», третьи – как «принятие решений», а четвертые признают лидера только как «новатора», то есть того кто «ведет вперед». Лидерство – это способность одного человека влиять на группу людей или общность для достижения каких-либо целей, которые могут совпадать с целью деятельности предприятия или же не совпадать и нести личностный характер или личную выгоду: социально – полезный или социально – опасный. Существует множество средств, с помощью которых можно оказывать влияние на людей и вести их за собой.

После долгих лет изучения такого интересного феномена как «лидерство» ученые выделили три стиля, которые используют лидеры:

1) Авторитарный — установление жёсткой дисциплины, чёткое распределение обязанностей, лидер не вступает в дискуссии, не прислушивается к мнению группы, навязывает свое мнение.

2) Демократичный — лидер советуется с коллегами, прислушивается к их аргументам, поощряет их инициативу, ориентируется на мнение группы, часть полномочий делегирует другим членам группы.

3) Либеральный — лидер не предъявляет никаких требований к членам группы, ни на что не настаивает, принимает все предложения членов группы, не конфликтует. Группа практически не организована, разобщена, функциональные обязанности в группе распределяются хаотично.

Согласно личностной теории лидерства, также известной под названием теории великих людей, лучшие из руководителей обладают определенным набором личных качеств. Некоторые из этих качеств – это уровень интеллекта и знания. Впечатляющая внешность, честность, здравый смысл, инициативность, социальное и экономическое образование и высокая степень уверенности в себе.

Существует мнение, что лидерство – это авторитетная и высокопрофессиональная работа с людьми. Можно владеть всеми навыками и способностями, иметь огромный опыт, но если человек не выполняет на практике роль лидера, то он, по своей сути всего лишь исполнитель.

На сегодняшний день многие выделяют в лидере такие качества как:

– целеустремленность – способность привлечь к себе внимание;

- решительность – способность формировать эффективную;
- дисциплинированность команду;
- надежность – способность принимать самостоятельные;
- чувство юмора решения.

Следовательно, современному лидеру присущи: способность адекватно выражать в своей деятельности интересы широких масс, способность постоянно выдвигать новые идеи или комбинировать и совершенствовать их.

Старая мудрость говорит, что из-за половой дискриминации женщина должна быть «в два раза лучше, чем мужчина», чтобы преуспеть. К сожалению, различия в оценке деятельности лидеров мужчин и женщин существуют на самом деле. Если женщина практикует стереотипный «маскулинный» стиль руководства, если она типичный «босс» и ориентирована на задачу, ее оценивают более негативно, чем руководителя-мужчину с таким же стилем. Это проявляется особенно ярко в случаях, когда оценки делают мужчины. Психологи Дор Батлер и Флоренс Гейс (Butler & Geis) просили своих ассистентов, девушек и юношей, сыграть роль лидера в группе студентов, обсуждающих проблему из области бизнеса. Лидеры — и юноши, и девушки — были настойчивы, но дружелюбны и решительно брали дискуссию в свои руки. Как остальные члены группы реагировали на такого лидера? Результаты оказались неутешительными для женщин. Когда мужчина утверждался во главе группы и действовал настойчиво, другие члены группы реагировали благосклонно. Если же подобным образом действовала женщина, то члены группы, особенно мужчины, реагировали гораздо более негативно. Получается, что мужчины чувствуют себя очень неуютно, если женщина использует тот же руководящий стиль, какой обычно позволяют себе мужчины.

В настоящее время проблемы лидерства обострились в связи с усилением соперничества и борьбы. Необузданные амбиции, притязания, популизм могут принести значительный вред. Большое значение в наше время приобретают проблемы формирования «команды» лидера и вовлечение в активную деятельность молодых лидеров. Но самая главная проблема, чтобы цели лидера совпадали с целями общества и команды. Лидерство на предприятиях можно использовать, как инструмент по выявлению резерва руководящего персонала и разработки стратегии кадровой политики.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Лидер>
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://constructor.ru/uspex/liderskie-kachestva.html>
3. Карякин А. М. Командная работа: Основы теории и практики / А. М. Карякин. – С. 35–40.
4. Александрова Т. Г. «Менеджмент: Управление персоналом» / Т. Г. Александрова. – С. 153–155.

К. э. н. Кожевникова С. Ю.

*Санкт-Петербургский государственный экономический
университет, Российская Федерация*

РАЗРАБОТКА КЛАССИФИКАЦИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ В УСЛУГАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Системообразующей основой развития потребительского рынка, важную часть которого занимает сфера общественного питания, можно справедливо считать четкое представление о разнообразных человеческих потребностях, возникающих и требующих реализации в сфере потребления. Изучением и классификацией потребностей (мотивов потребления) занимались А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. Мак Клелланд, Ф. Герцберг, Ш. Шварц, В. Билски, В. И. Тарасенко, В. Г. Подмарков, С. Б. Каверин, Б. М. Генкин и др. Благодаря их работам, сегодня мы можем схематично представить этапы «обнаружения» человеком своих потребностей, если он не отвергает первичность принципов «материальности» существования и стремится к духовному развитию (табл. 1).

Вместе с тем, для формирования конкурентоспособной целостной концепции бизнеса в сфере общественного питания предпринимателю (инвестору, управляющему) необходимо четко представлять, какие именно потребности (и с какой приоритетностью) будет предлагать удовлетворить его предприятие посредством производимого и реализуемого комплекса услуг с использованием определенного формата обслуживания. С этой целью автором на основе ранее рассмотренных обобщенных классификаций потребностей человека была разработана классификация потребностей, удовлетворяемых услугами предприятий общественного питания, которая представлена в табл. 2.

Таблица 1. Сравнительное сопоставление распространенных классификаций потребностей человека

Авторство классификации	Группы и виды потребностей		
В концепции общей экономической теории	Первичные потребности: в пище, одежде, жилье, продолжении рода	Вторичные потребности: в общении, знании, развитии	
К. Альдерфер	Потребности существования	Потребности связи	Потребности роста
А. Маслоу	Физиологические Безопасности (самосохранения)	Потребности причастности (к коллективу, обществу) Потребности признания	Самореализации (самовыражения) в: – материальных благах; – власти и славе; – знаниях и творчестве; – духовном совершенствовании
В. И. Тарасенко	Потребности существования	Потребности развития	
Б. М. Генкин	Потребности существования: – физиологические; – безопасности	Потребности достижения целей жизни: – духовное совершенствование, семья; – знания, творчество в науке и технике; – красота, творчество в искусстве; – власть, слава, признание	
Ф. Герцберг	Гигиенические потребности	Мотивирующие потребности (самовыражения и развития)	
В. Г. Подмарков	Потребности обеспечения	Потребности признания	Потребности престижа

Таблица 2. Классификация потребностей, удовлетворяемых услугами предприятий общественного питания

Группа потребностей	Подгруппа потребностей	Виды потребностей	Краткое описание востребованных характеристик услуг общественного питания
1	2	3	4
Основные потребности жизнеобеспечения	Физиологические	– энергетические (в количестве энергии, высвобождаемой в организме человека из пищевых веществ продуктов для обеспечения физиологических функций); – биологические (в пищевом белке); – пластические (в биологически активных веществах для стимулирования обменных процессов в организме); – в воде	Пищевая (физиологическая) ценность кулинарной продукции собственного производства и покупных продовольственных товаров, характеризующаяся: – химическим составом кулинарной продукции (содержание основных питательных веществ: белков, жиров, углеводов, витаминов и т.д.), отражающим совокупность её полезных свойств; – энергетической ценностью, измеряемой в ккал; – биологической ценностью, характеризующей качество пищевого белка в целях удовлетворения потребности организма

Продолжение табл. 2

1	2	3	4
	Безопасности	– гигиенические (физиологическая безвредность, т. е. внутренняя безопасность потребления)	Безопасность услуг общественного питания, связанная: – с безопасностью пищевых продуктов; – с соблюдением санитарно-эпидемиологических норм и правил в процессе производства и хранения кулинарной продукции и предоставления услуг питания
	Психофизиологические	– органолептические (потребности соответствующих органов чувств в обеспечении удовлетворения зрения, обоняния, осязания, вкуса); – потребность в психотропных средствах (алкоголе, табаке)	Гастрономическая концепция предприятия общественного питания
Потребности социально-культурного развития	Социальные	– технологические (в высвобождаемом времени); – потребность в общении	Качество и скорость получения услуг общественного питания (зависят от форм и методов производства и реализации услуг общественного питания). Возможность коллективного и семейного времяпровождения. Возможность получения комплекса дополнительных услуг, способствующих общению (бесплатный WiFi и т. д.).
	Культурного развития	– информационно-образовательные; – инновационные; – духовные	Знакомство с новыми гастрономическими культурами. Расширение представлений об инновационных решениях в данной сфере услуг. Получение возможности следовать конфессиональным культурам в части гастрономических особенностей и ограничений
	Рекреационно-развлекательные	– эргономические; – эстетические	Возможность удобного и разностороннего отдыха во время принятия пищи. Целостность концепции предприятия общественного питания, включающей гастрономическую, атмосферную (тематическую, стилистическую, дизайнерскую) и сервисную составляющие
	Престижные	– в признании значимости своего социального статуса	Соответствие типа и класса предприятия общественного питания мотивации и статусным ценностям человека

К. э. н. Могилевская О. Ю.

Киевский международный университет, Украина

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Формирование конкурентной рыночной экономики и ее структурная перестройка являются серьезным испытанием способности производственных предприятий адаптироваться к изменениям внешней среды. Важным становится обеспечение устойчивости развития, повышения конкурентоспособности и управляемости субъектов производственной сферы. Для решения этих проблем внедряются новые методы управления предприятием, базирующиеся на использовании инструментов менеджмента, маркетинга и рекламы, которые становятся значимыми в повышении эффективности его функционирования.

В условиях жесткой конкуренции рынков необходимо ускоренное развитие каждого предприятия. Применительно к любому предприятию – это новое качество реализуемых товаров или услуг, базирующееся на основном постулате маркетинга – максимальном удовлетворении потребителя и доскональном знании рынка. На практике же большинство отечественных производственных предприятий развиваются «по инерции», реализуя скорее стратегию функционирования, а не развития. Развития, по нашему мнению, можно достичь только при помощи внедрения системы маркетингового управления предприятием.

Переход к системе маркетингового управления – это новые цели, задачи, изменения в организационной структуре, новые функции управления. Основная цель маркетингового управления предприятием – это получение долгосрочной прибыли за счет максимального удовлетворения потребителей, которая достигается за счет:

- интеграции деятельности всех подразделений компании для удовлетворения потребителей, формирования и сохранения их лояльности;
- поддержания высокого уровня производственных и финансовых показателей в долгосрочной перспективе;
- стратегического маркетингового планирования деятельности компании;
- построения адаптивных организационных структур компании, ориентированных на маркетинг, как на главную функцию менеджмента предприятия;

- формирования портфеля продуктов на основе запросов потребителей и внедрения CRM-системы для управления клиентской базой предприятия;
- современных методов производства и способов продажи продукции с послепродажным сервисным обслуживанием клиентов;
- прогрессивной системы мотивации, ориентированной на удовлетворенность потребителей и сотрудников компании.

Следовательно, любое развитие в условиях рынка обеспечивается, прежде всего, ориентацией на потребителя, изучением его запросов и требований и формирование на этой основе производственной программы предприятия. Система маркетингового управления обеспечивается тем, что каждый ее элемент: принципы, методы, организация, персонал, финансы, – преобразуются с позиций ориентации на потребителя.

Переход на маркетинговое управление – качественно новое состояние, когда предприятие не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Реализуется концепция управления предприятием как «открытой системой». Механизм маркетингового управления – это развитие коммуникативных связей с рынком. Предприятие не только предлагает свои услуги рынку, но и получает информацию, которая и является основой принятия стратегических управленческих решений по различным направлениям деятельности. Процесс маркетингового управления подразумевает приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями рынка для получения прибыли и максимального удовлетворения потребителей.

Этот процесс осуществляется во взаимодействии со всеми функциональными подразделениями предприятия на основе разработки стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности. Маркетинг при этом выполняет координирующую и интегрирующую роль. Маркетинговое управление предполагает выполнение таких функций как: маркетинговые исследования; организация службы маркетинга; маркетинговое планирование и маркетинговый контроль всей деятельности предприятия. В процессе организации маркетинговой службы на предприятии важными элементами является обеспечение ее деятельности всеми необходимыми компонентами и креативного образования для повышения профессиональных компетенций и творческих способностей персонала.

Концепцию маркетингового управления предприятием мы определяем, как системную, интегрированную, целевую философию фирмы, которую разделяют владельцы бизнеса, топ-менеджеры и персонал. Такой подход основан на рассмотрении маркетинга как интегратора деятельности всех подразделений предприятия для достижения главной цели – максимального удовлетворения потребителей с учетом интересов общества и каждого отдельного сотрудника.

Вследствие нерационального использования инструментов менеджмента и маркетинга наблюдается спонтанность формирования решений в области управления производством продукции, ее продвижения и взаимодействия с потребителем. Такое положение в полной мере сказывается на эффективности организационно-экономической деятельности субъектов предпринимательства промышленной сферы в части построения систем управления в условиях усиления маркетингового фактора. В результате этого производственные предприятия не способны реализовать сбалансированное экономическое развитие и обеспечить поддержание своего конкурентоспособного статуса. Изменить создающуюся ситуацию возможно путем использования методов и инструментов маркетингового управления производственным предприятием для рационального использования его ресурсных возможностей и инновационного потенциала в условиях современных рыночных отношений.

Использование методов маркетингового управления позволяет связать воедино все структуры предприятия, придав им единую направленность. Ориентируя предприятие на рынок, система маркетингового управления в то же время определяет последний как взаимодействие всех факторов, влияющих на деятельность предприятия. Ориентация на все факторы и группы влияния и является той необходимой базой, которая способствует достижению предприятием дополнительных конкурентных преимуществ в условиях современного рынка.

Рацибуринська М. Ю.

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

ВИМІР І ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯБЛУЧНИХ СОКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Відомо, що конкурентоспроможність – це економічна категорія, оцінювачем якої є споживач. В період прогресуючого яблучного попиту з боку виробників яблучних соків і концентратів [1], саме споживча задоволеність кінцевою продукцією має бути проаналізовано.

Для оцінки якості продукції взято: ціна, якість, торгівельна марка, смакові властивості, зовнішній вигляд. Показники запропоновані за результатами анкетування споживчого попиту покупців продукції, яке було проведено за допомогою [2].

Аналіз анкетування показав, що найбільш вагомим показником, на який, перш за все, звертають увагу при покупці, є: якість, потім смакові якості, ціна, зовнішній вид і торговельна марка.

Оцінку проведено в балах за шкалою 1–10 (найгірший результат 1 (один), найприємніший результат 10). Результати представлено в табл. 1.

З проведеного анкетування видно, що ні за яким з показників споживачі повністю не задоволені продукцією. Всі чинники знаходяться на середньому рівні. Самий високий бал має задоволення зовнішнім виглядом Сік яблучний ТМ «1», 1 л. За смаком та популярністю торгівельної марки більш задовольняє також цей вид продукції. Не задовольняє вимоги споживачів зовсім продукція це Сік яблучний ТМ «2», 1 л.

Таблиця 1. Результати анкетування продукції заводу № 1

Найменування продукції	Показники якості				
	ціна	якість	торгівельна марка	смак	зовнішній вигляд
Сік яблучний ТМ «1», 1 л	6,46	6,3	7,62	7,16	7,98
Сік яблучний ТМ «2», 1 л	6,2	5,48	5,24	5,04	5,62
Сік яблучний ТМ «3», 0,2 л	6,2	6,5	6,84	6,88	7,22

При оцінці показників якості, кожного з видів продукції, переведемо їх в безрозмірні величини, результати в табл. 2.

Таблиця 2. Оцінка конкурентоспроможності соків яблучних заводу № 1

Найменування продукції	Одиничний показника конкурентоспроможності за:					Сума зважених показників по якості	Ціна одиниці зваженої якості
	ціною	якістю	торгівельною маркою	смаковим властивостям	зовнішнім виглядом		
ТМ «1», 1 л	0,646	0,63	0,762	0,716	0,798	0,692	12,98
ТМ «2», 1 л	0,62	0,548	0,524	0,504	0,562	0,554	14,4
ТМ «3», 0,2 л	0,62	0,65	0,684	0,688	0,722	0,664	4,77
Значущість показника, a_i	0,24	0,28	0,2	0,18	0,1	1	–

З проведеного аналізу можна сказати, що соків заводу № 1 найбільш конкурентоспроможною є Сік яблучний ТМ «3», 0,2 л.

Груповий показник конкурентоспроможності (I_{kc}) по i -му нормативному параметру розрахуємо за формулами (1–2).

$$I_{kc} = \prod q_i, \quad (1)$$

де q_i – одиничний, відносний показник конкурентоспроможності по i -му параметру якості.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \times 100\%, \quad (2)$$

де P_i – величина i -го параметра для аналізованої продукції;

P_{io} – величина i -го параметра, при якому потреба задовольняється повністю;

n – кількість параметрів.

За ціною: $I_{kc} = 0,646 \times 0,62 \times 0,62 = 0,248$;

За якістю: $I_{kc} = 0,63 \times 0,548 \times 0,65 = 0,224$;

За торгівельною маркою: $I_{kc} = 0,762 \times 0,524 \times 0,684 = 0,273$;

За смаковим властивостям: $I_{kc} = 0,716 \times 0,504 \times 0,688 = 0,248$;

На зовнішній вигляд: $I_{kc} = 0,798 \times 0,562 \times 0,722 = 0,324$.

Розрахунок групового показника за параметрами робимо за формулою:

$$I_{II} = \sum q_i \times a_i. \quad (3)$$

Розрахунок показника конкурентоспроможності продукції проведемо за формулою:

$$I_{nk} = \sum I_{kc} \times a_i, \quad (4)$$

де a_i – значущість показника.

$$I_{nk} = 0,24 \times 0,248 + 0,28 \times 0,224 + 0,2 \times 0,273 + 0,18 \times 0,248 + 0,1 \times 0,324 = \\ = 0,06 + 0,063 + 0,055 + 0,045 + 0,032 = 0,255.$$

З розрахунку видно, що конкурентоспроможність продукції підприємства складає 25,5%, що є дуже низьким показником, тобто необхідно впроваджувати на підприємстві заходи, які мають бути спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

За даними заводу № 2 теж було проведено анкетування [2]. Результати в табл. 3–4.

Таблиця 3. Результати анкетування продукції заводу № 2

Найменування продукції	Показники якості				
	ціна	якість	торгівельна марка	смак	зовнішній вигляд
Сік яблучний ТМ «4», 1 л	8,04	7,78	7,64	8,08	7,06
Сік яблучний ТМ «5», 1 л	7,04	6,74	7,1	7,16	7,3
Сік яблучний ТМ «6», 0,2 л	6,24	6,14	6,26	6,42	6,24

З проведеного анкетування можна сказати, що також, як і з продукцією заводу № 1, всі показники знаходяться на середньому рівні.

Показники якості переведемо у безрозмірні величини (табл. 4).

Таблиця 4. Оцінка конкурентоспроможності соків яблучних заводу № 2

Найменування продукції	Одиничний показник конкурентоспроможності за:					Сума зважених показників по якості	Ціна одиниці зваженої якості
	ціною	якістю	торгівельною маркою	смаковим властивостям	зовнішнім виглядом		
ТМ «4», 1 л	0,804	0,778	0,764	0,808	0,706	0,78	9,38
ТМ «5», 1 л	0,704	0,674	0,71	0,716	0,73	0,702	11,2
ТМ «6», 0,2 л	0,624	0,614	0,626	0,642	0,624	0,625	4,2
Значущість показника, a_i	0,24	0,28	0,2	0,18	0,1	1	–

Загальний показник конкурентоспроможності продукції заводу № 2 складає 34,2%, це більше, ніж у заводу № 1, але також не є достатнім, тому необхідно проводити політику на підприємстві відносно підвищення конкурентоспроможності продукції.

Отже, показник конкурентоспроможності продукції заводу № 2 (назва якого цілеспрямовано не відкривається згідно етичних норм реклами і антиреклами), яке є одним з провідних вітчизняних підприємств, тільки третина від максимально можливого рівня. Це показник лідерства, тому ринок соків, саме соків яблучних, ще не досить насичений, що не дає змоги споживачам задовольнити свої потреби лише вітчизняним виробництвом. У разі наближення показника конкурентоспроможності до 100%, ринок соків має бути дійсно вітчизняним, якісним і насиченим, на що в Україні є потенціал.

Список використаних джерел:

1. Расстановка сил на рынке яблок Украины изменится уже в декабре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.latifundist.com/novosti/37557-rasstanovka-sil-na-rynke-yablok-ukrainy-izmenitsya-uzhe-v-dekabre>
2. Анкета по исследованию рынка соков г. Одесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.surveymonkey.com/s/KJDQL36>

Саталкіна Л. О., Олійник А. М., Цьвок Д. Р.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ПРОЕКТ ІНВЕСТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА У СТРУКТУРІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Інвестиційний портфель підприємства – це сукупність активів, інвестованих в проекти власного та/або іншого підприємства. Керівництво підприємства формує інвестиційний портфель як з метою вигідного розміщення вільних коштів і отримання прибутку, так і з метою забезпечення розвитку власного підприємства. Структуру інвестиційного портфеля можуть складати фінансові та реальні інвестиції. Реальні і фінансові інвестиції формують структуру портфеля згідно з проектами, в процесі реалізування яких здійснюється інвестиційна діяльність. В наукових працях досліджується поняття «інвестиційного проекту», щодо визначення якого існує декілька підходів (табл. 1).

Отже, дослідивши наукові праці, можна зробити висновок, що автори визначають інвестиційний проект, як:

- пакет документів;
- заходи, пов'язані з розробкою і впровадженням інвестиційної політики;
- проект реального інвестування.

Таблиця 1. Визначення поняття інвестиційного проекту

Автори	Визначення
В. Г. Федоренко [1, с. 307]	Інвестиційний проект – це об'єкт реального інвестування, який намічається до реалізації у формі придбання, нового будівництва, розширення, реконструкції тощо на основі розгляду й оцінювання бізнес-плану
Б. М. Щукін [2, с. 5]	Інвестиційний проект розглянуто в двох аспектах: 1. Інвестиційний проект – це спеціально підготовлена документація з максимально повним описом і обґрунтуванням всіх особливостей майбутнього інвестування. У такому розумінні проект є документованим інвестиційним планом. 2. Інвестиційний проект – це комплекс заходів, які здійснює інвестор з метою реалізації свого плану нарощування капіталу.
І. М. Боярко [3, с. 17–18]	Інвестиційний проект – це системно обмежений та закінчений комплекс документів, який містить систему взаємопов'язаних у часі й просторі та узгоджених з ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання прибутку або досягнення соціального ефекту
М. В. Кангро [4, с. 30]	Інвестиційний проект – це комплексний план заходів, який включає проектування, будівництво, придбання технологій і устаткування, підготовку кадрів тощо, спрямованих на створення нового або модернізацію діючого виробництва товарів (послуг) з метою отримання економічної вигоди

У більшості наукових праць поняття інвестиційного проекту розглянуто з точки зору реального інвестування. Проте враховуючи наведене визначення інвестиційного портфеля підприємства, можна зробити висновок, що з метою найоптимальнішого розміщення інвестиційних активів, керівництво підприємства може реалізовувати не тільки проекти реального, але й фінансового інвестування. Тому для уникнення розбіжностей з дослідженнями провідних науковців, нами запропоновано частково ототожнювати складові структури інвестиційного портфеля з поняттям «проект інвестування».

Проект інвестування – визначений та задокументований план дій (щодо реального або фінансового інвестування), які може здійснити інвестор з метою найоптимальнішого розміщення інвестиційних активів. Розглянемо класифікацію проектів інвестування (табл. 2).

Таблиця 2. Класифікація проектів у структурі інвестиційного портфелю підприємства

Проекти	Характеристики проектів
За видами інвестицій:	
Реального інвестування	Розроблені з метою: формування, оновлення або інноваційного удосконалення виробничих фондів та виробничого процесу, забезпечення оборотних фондів підприємства
Фінансового інвестування	Розроблені з метою отримання прибутку у вигляді дивідендів або частки у акціонерному капіталі підприємства з можливим правом управління, шляхом вкладення коштів у боргові та пайові фінансові інструменти
За суб'єктом інвестування:	
Зовнішні	Проекти реального або фінансового інвестування, розроблені іншими підприємствами, у які підприємство-інвестор вкладає кошти з метою: <ul style="list-style-type: none"> - отримання доходу у вигляді дивідендів в короткостроковій перспективі; - отримання доходу від пайової участі у проектах реального інвестування; - отримання частки в акціонерному капіталі іншого
Внутрішні	Проекти реального інвестування, розроблені та фінансовані з метою розвитку і диверсифікування діяльності власного підприємства
За джерелами фінансування:	
За рахунок власних коштів	Фінансуються за рахунок власних ресурсів підприємства-інвестора: нерозподіленого прибутку, амортизаційних відрахувань, накопичень і заощаджень тощо
За рахунок позикових коштів	Фінансуються за рахунок банківських кредитів, інвестиційних податкових кредитів, кредитів бюджетних та позабюджетних фондів, лізингу, емісії облігацій тощо
За рахунок залучених коштів	Джерела фінансування проектів: фінансові ресурси від продажу акцій, внески вітчизняних та зарубіжних інвесторів, цільове інвестування державних органів влади тощо
За термінами виконання:	
Короткострокові	Реалізуються протягом одного року
Середньострокові	Реалізуються за період від одного до трьох років
Довгострокові	Для реалізації необхідно більше трьох років
За країною походження:	
Національні	Інвестиційні проекти в межах національного ринку
Міжнародні	Інвестиційні проекти, які реалізуються на міжнародних ринках
За сумісництвом реалізування:	
Незалежні	Характеристики яких не впливають одні на одних і, які можуть бути реалізовані окремо і одночасно
Взаємодоповнюючі	Можуть бути реалізовані спільно
Взаємовиключні	Не допускають одночасного реалізування. Як правило, це альтернативні проекти, серед яких можна реалізувати лише один.
За ступенем ризику:	
Надійні	Характеризуються високою ймовірністю отримання запланованих результатів
Ризикові	Характерним є високий рівень невизначеності щодо ймовірних витрат і результатів

Джерело: розроблено з використанням: [4, с. 33–36; 5–7].

Отже, нами розглянуто поняття «інвестиційного проекту» як складової структури інвестиційного портфеля підприємства, запропоновано поняття «проект інвестування» та наведено класифікацію вказаних проектів.

Список використаних джерел:

1. Федоренко В. Г. Страхувий та інвестиційний менеджмент: підручник / [В. Г. Федоренко, В. Б. Захожай, О. Г. Чувардинський та ін.]; під кер. і наук. ред. В. Г. Федоренка, В. Б. Захожая. – К.: МАУП, 2002. – 344 с.
2. Щукін Б. М. Аналіз інвестиційних проектів: конспект лекцій / Б. М. Щукін. – К.: МАУП, 2002. – 128 с.
3. Боярко І. М. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. / І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 400 с.
4. Кангро М. В. Методы оценки инвестиционных проектов: учеб. пособ. / М. В. Кангро. – Ульяновск: УЛГТУ, 2011. – 132 с.
5. Гриньова В. М. Інвестування: навч. посіб. [Електронний ресурс] / [В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда]. – К.: Знання, 2008. – 452 с. – Режим доступу: http://www.pidruchniki.ws/15840720/investuvannya/investuvannya_-_grinova_vm
6. Понятие инвестиционного проекта, его виды и жизненный цикл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newbiz.com.ua/articles/investicionny-proekt>
7. Что такое высокодоходный инвестиционный бизнес проект, его сущность, виды и формы? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prostobiz.ua/finansy/investment\(tag\)/investitsionnye_proekty](http://www.prostobiz.ua/finansy/investment(tag)/investitsionnye_proekty)

К. е. н. Табенська О. І.

Вінницький національний аграрний університет, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Головними мотивами використання підприємств з іноземними інвестиціями, як стратегії входження в зарубіжний ринок, є зниження капітальних витрат та ризику при створенні нових потужностей; придбання джерел сировини або нової виробничої бази; підвищення ефективності існуючого маркетингу; здобуття нових каналів торгівлі.

Важливим критерієм взаємного вибору партнерів є відповідність їх розмірів. Проте завжди доцільно, по-перше, забезпечити багатоваріантність вибору, а по-друге проаналізувати можливих партнерів за певною системою критеріїв. Показники, за якими оцінюється український партнер по спільній підприємницькій діяльності відображені на (рис. 1).



Рис. 1. Показники, за якими оцінюється український партнер по спільній підприємницькій діяльності [1, с. 26–29]

Вихід на зовнішні ринки – найбільш актуальне завдання для кожного українського підприємця. Необхідно створити відповідні умови для забезпечення підприємницьких структур необхідною інформацією, надавати консультаційні послуги в певній галузі економіки. Саме тому консалтинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності й міжнародного маркетингу стає обов’язковою складовою національного ринку консалтингових послуг.

У першу чергу, це консультації стосовно митного та валютного законодавства; надання оперативної інформації про відповідні заходи, роз’яснень щодо державної політики, законодавства, специфіки оподаткування та митних тарифів; організація виставок; пошук партнерів, виробників або споживачів продукції чи послуг, що цікавлять замовника; проведення комплексних маркетингових досліджень; забезпечення каталогами українських компаній [2, с. 12–16].

Залежно від конкретних умов функціонування фірми маркетологи передбачають різноманітні напрямки стратегій підприємницької, виробничо-збутової і науково-технічної діяльності. Структура стратегічної маркетингової програми складається з трьох взаємозалежних блоків: цілей фірми, стратегії розвитку

господарського портфеля і стратегії росту фірми. Стратегічна маркетингова програма спрямована переважно на середньострокові і довгострокові цілі. Глобальними напрямками маркетингової стратегії є такі три виміри розширення ринкової активності (рис. 2).

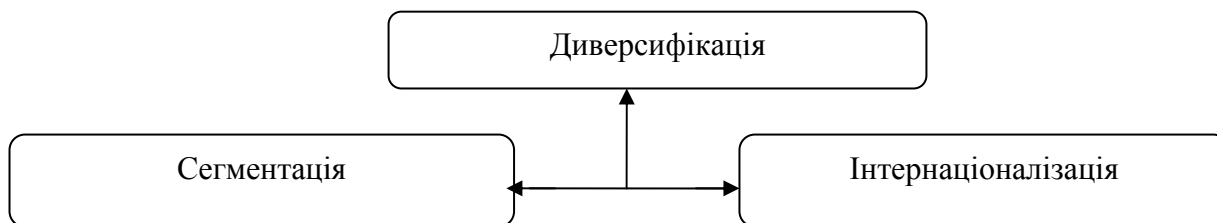


Рис. 2. Глобальні напрямки маркетингової стратегії

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків через розширення експорту не тільки товарів, а й капіталів. У цьому разі за рубежом, зокрема у колишніх країнах – імпортерах, створюються підприємства, заводи і фабрики, які виробляють товари, обминаючи обмежувальні торговельні бар'єри і використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатой місцевої сировини. Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми галузі. Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення запропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків [3, с. 308–309].

Стратегія розширення ринкової активності фірми включає і четвертий вимір ринкових дій – ритм (темп, швидкість) цих процесів. І, природно, більш швидкий темп за інших рівних умов забезпечує кращі результати і приносить значні успіхи. Основою соціально-економічної моделі диверсифікації виробничої діяльності населення в європейських країнах є мале і середнє підприємництво.

Воно займає частку в таких галузях економіки, як гуртова та роздрібна торгівля, харчова промисловість і будівництво, стимулює розвиток конкуренції в європейській економіці, примушує великі компанії підвищувати ефективність виробництва та впроваджувати нові технології.

Щодо позитивного ефекту поширення диверсифікації виробничої діяльності в сільських регіонах слід відзначити, що диверсифікаційні зміни, які відбу-

ваються у фінансово-господарській діяльності окремого суб'єкта сільського господарства, завжди пов'язані з розширенням масштабів сьогодні, чи в майбутньому [4, с. 84–90].

Найбільш поширеними видами диверсифікації є: концентрична, горизонтальна, вертикальна і конгломератна (корпоративна). Окремі науковці доводять доцільність виділення видів диверсифікації залежно від сфери здійснення: виробництва, маркетингу та фінансів. Поширеними є також ознаки класифікації стратегії диверсифікації за методами здійснення, ступенем впливу на стабільність організаційної структури підприємства, напрямками здійснення та ін.

Маркетингова диверсифікація передбачає, насамперед, розширення постачальницьких і збутових можливостей підприємства. Освоєння ринків в інших географічних зонах лежить в основі ринкової диверсифікації. Диверсифікація методів та каналів збуту пов'язана зі створенням власної торговельної мережі підприємства, розширення маркетингових важелів просування й вибором оптимальних каналів реалізації своєї продукції та послуг, організацією після продажного обслуговування, зокрема, доставкою продукції [5, с. 121–125].

Стратегія маркетингу виступає в ролі складової стратегічного менеджменту. Її характеристики утворюють результати управлінської діяльності, що реалізується бізнес-суб'єктами, вони підлягають оцінці після закінчення стратегічного періоду, яка може бути інформативною і достатньо коректною тільки в разі поєднання оціночних показників.

Функціональну структуру маркетингової стратегії аграрного підприємства зображено на рис. 3.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від імені підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, втрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.

Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки [7, с. 238–243].

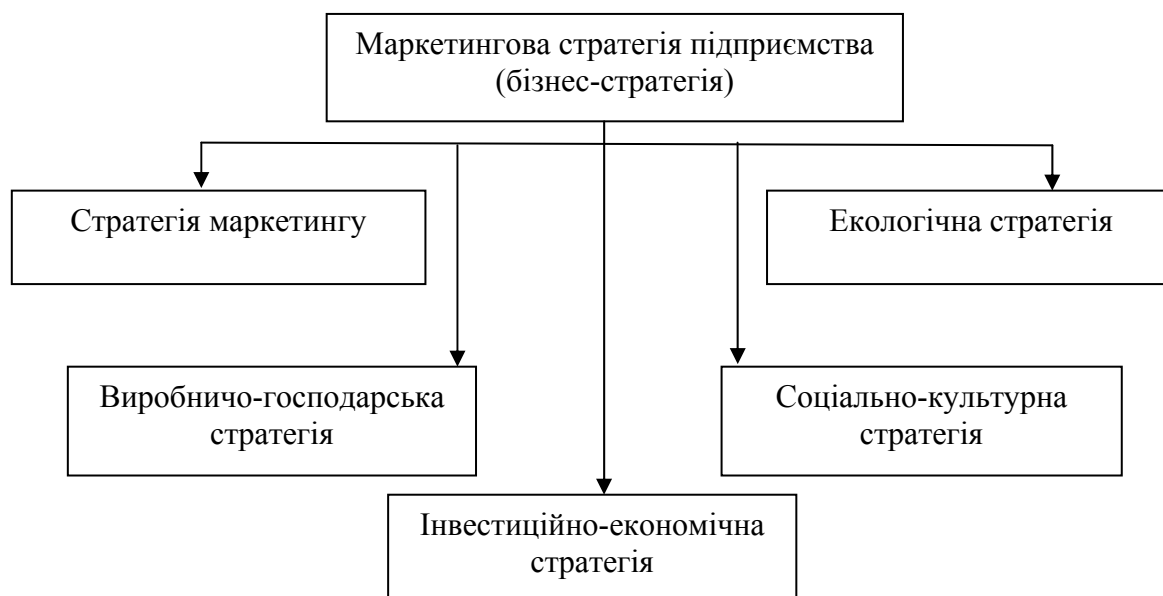


Рис. 3. Функціональна структура маркетингової стратегії аграрного підприємства [6, с. 64–69]

Отже, проаналізувавши маркетингову стратегію у зовнішньоекономічній діяльності підприємства необхідно зазначити, що дана проблема потребує подальших досліджень з використанням позитивного зарубіжного досвіду.

Також будуть сприяти ефективному розвитку підприємницької діяльності в Україні: застосування переваг франчайзингу; мережевої економіки; інжинірингу; реінжинірингу; лізингу; бенчмаркінгу; аутсорсингу; розвиток ринку реклами; удосконалення системи антисипативного управління.

Однією з ключових складових досягнення успіху організацій на зарубіжних ринках є ефективна управлінська діяльність, яка здатна відповідати на різноманітні виклики та вимоги середовища функціонування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, максимально використовуючи і розвиваючи усі можливості та ліквідовуючи загрози зовнішніх та внутрішніх умов функціонування. Антисипативне управління спрямоване на випередження усіх можливостей і загроз, що виникають у середовищі ведення зовнішньоекономічної діяльності, на засадах раннього ідентифікування, аналізування та передбачення ймовірних траєкторій їхнього розвитку. Слід зауважити, що антисипативне управління в жодному випадку не претендує на заміну функцій управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, а лише пропонує новий підхід до управління з позиції випередження потенційних змін середовища функціонування.

Здійснення антисипативного управління на підприємства в умовах зовнішньоекономічної діяльності зумовлює значні переваги (рис. 4).



Рис. 4. Переваги здійснення антисипативного управління [8, с. 151–152]

Список використаних джерел:

1. Вишняков В. М. Підприємства з іноземними інвестиціями як фактор розширення інтеграційних процесів в Україні / В. М. Вишняков // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2009. – № 4. – С. 26–29.
2. Данильченко І. Міжнародний консалтинг прописався в Україні / І. Данильченко // Консалтинг в Україні. – 2007. – № 1. – С. 12–16.
3. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. для студ. екон. вузів і факульт. / під заг. ред. А. І. Кредісова. – 2-ге вид.; Мін-во освіти України. – К.: Віра-Р, 2001. – 640 с.
4. Василенка Н. І. Диверсифікація виробничої діяльності сільського населення Львівської області / Н. І. Василенка // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 84–90.
5. Дмитренко О. М. Види стратегії диверсифікації та особливості її реалізації в сільськогосподарських підприємствах / О. М. Дмитренко // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 121–125.
6. Вороньцька І. С. Особливості організації системи екологічного маркетингу в аграрних підприємствах / І. С. Вороньцька // Економіка АПК. – 2012. – № 9. – С. 64–69.
7. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка / Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К.: Центр учб. літер., 2013. – С. 238–243.
8. Адамів М. Є. Антисипативне управління підприємствами в умовах зовнішньоекономічної діяльності / М. Є. Адамів // Зб. наук. праць нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2011. – С.151–152.

Тачкин А. В.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Российская Федерация*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДХОДА К РАЗРАБОТКЕ КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Вопрос степени лояльности (приверженности) покупателей всегда актуален для менеджмента любой компании.

Лояльность покупателей – это ситуация, когда люди предпочитают конкретный магазин или покупают конкретный товар вместо того, чтобы посещать другие магазины или покупать продукты, произведенные другими компаниями.

И ключевым моментом в этом вопросе является не только обеспечение повторных продаж, но и достижение той самой «лояльности» в долгосрочной перспективе. Иными словами, компании необходимо заложить фундамент длительного доминирования на рынке в будущем.

Общеизвестно, что главной целью любого бизнеса является растущая прибыльность (увеличение доли рынка, выручки и эффективности деятельности). Через повышение уровня потребительской лояльности бизнес способен донести все материальные и нематериальные ценности покупателям и тем самым поднять выручку от реализации своих товаров и услуг. Поэтому компании повсеместно пытаются разрабатывать программы лояльности.

Программа лояльности – это набор средств для обеспечения повторных продаж существующим клиентам в будущем.

Это эффективный маркетинговый инструмент, который позволяет создавать взаимовыгодные отношения между компанией и каждым ее покупателем. Программа дает возможность наладить диалог, лучше понять клиента, а также лучше удовлетворить его потребности и оправдать ожидания.

Задачи у программ лояльности могут различаться. S. A. Butcher считает, что для достижения всех целей компании, реализация программы лояльности должна решать следующие ключевые задачи:

1. Создание и развитие лояльности у уже существующих клиентов.
2. Привлечение новых клиентов.
3. Создание базы клиентов.

4. Обеспечение поддержки других подразделений компании в реализации программы лояльности.

5. Обеспечение каналов коммуникации с участниками программы лояльности.

При разработке программы лояльности обязательно необходимо сделать следующее:

- 1) определить целевую аудиторию программы лояльности;
- 2) определить структуру программы лояльности;
- 3) решить, как покупатели будут входить в программу лояльности, и какой тип программы это будет;
- 4) решить, как будет собираться и храниться информация;
- 5) выбрать каким образом будет осуществляться коммуникация с участниками программ;
- 6) определить привилегии, которые будут вознаграждением за лояльность;
- 7) оценить успешность программы, в первую очередь, с коммерческих позиций.

Целевая аудитория программы лояльности. В начале разработки программы лояльности компании необходимо выделить наиболее ценных покупателей. Решить, чья лояльность важнее для бизнеса.

Структура реализации программы лояльности. Необходимо взглянуть на программу лояльности с организационной точки зрения. Решить, какие сотрудники, подразделения, участники, внешние партнеры будут реализовывать программы лояльности.

Типы программ лояльности. Успех программы лояльности значительно зависит от выбора подходящего типа программы. Часто программы классифицируют по принципу контрастности (табл. 1). Согласно мнению S. A. Butscher, «Открытые» программы – это когда каждый покупатель может принять участие в программе лояльности только путем покупки товаров или услуг, «закрытые» программы – это такие программы, в которых только определенные, желанные группы клиентов могут принять участие в программе или те клиенты, которые удовлетворяют входному барьеру в программу.

Таблица 1. Классификация программ лояльности

Критерий классификации	Типы программ лояльности
Вид участия покупателей в программе	Открытые или закрытые
Вид привилегий	Прямые (материальные привилегии) или косвенные (нематериальные привилегии)

И открытые, и закрытые программы имеют определенные достоинства как для компании, так и для покупателя. Открытые программы охватывают большее количество участников и окупаются быстрее. Закрытые же подходят малому бизнесу с его небольшими бюджетами на программу лояльности – ограниченное число участников, проще определить важность привилегий, более эффективная коммуникация с участниками программы и так далее. Закрытые программы, в сравнении с открытыми, предлагают больше выгод участникам. Например, их самооценка растет, потому что не у всех есть возможность участвовать в программе.

«Прямые» и «косвенные» программы лояльности. Прямые программы стимулируют покупателей финансово. Это могут быть различные выборочные или постоянные скидки, бонусы на покупку товаров или услуг и тому подобные выгоды. Привилегии косвенных программ должны быть продуманы глубже. Покупателю должно нравиться посещать магазин (офис) компании и пользоваться ее услугами. Компания, которая хорошо знает своих клиентов, может сделать свое предложение особенно ценным и привлекательным, тем самым стимулируя покупку новых товаров или услуг.

Хранение информации и коммуникация с участниками программы. Пластиковые карты используются с целью сбора информации о клиенте. Некоторые используются для идентификации, другие дают возможность оплачивать покупки. Полученная информация о целевых группах и профилях пользователей, информация об их поведении, заработанных баллах и тому подобное хранится в базе данных, которую называют «ядром» программы лояльности. Количество и виды информации, которую собирает компания, зависят от разнообразия форм коммуникации: вербальная или письменная, прямая или удаленная. E-mail, почта, полиграфия и т. д. способствуют эффективной коммуникации. По мнению S. A. Butcher, в контексте программ лояльности коммуникация осуществляется на трех уровнях: первый уровень – участники программы, второй уровень – работники и менеджмент компании, третий уровень – партнеры программы.

Предоставляемые участникам привилегии. Разнообразие привилегий или выгод должно стимулировать желаемое поведение участников программы лояльности. Выгоды – это все материальные и нематериальные блага, надлежащий набор которых определяется путем исследования ценностей и приоритетов потребителей.

Скидки, призы, подарки дают материальные выгоды клиентам; а особый статус, специальное обращение, дополнительные услуги и т. д. заключают в себе нематериальные выгоды. Стоимость в денежном выражении, соответствие предложения запросам, простота получения обещанных привилегий определяют ценность выгод в глазах потребителя.

Компания, которая конструирует привлекательное предложение, должна составить список всех возможных привилегий и выгод. Также, опираясь на результаты исследования целевой группы покупателей, необходимо определить, какие выгоды могут быть интересны участникам программы лояльности, и выяснить соответствуют ли результаты исследования интересам большинства потребителей.

Оценка успешности программы лояльности. Успех программы зависит от ее целей и степени их достижения. Количественные и качественные показатели должны быть выставлены для оценки успеха программы или ее провала. Чем важнее цель, тем важнее определение и коммерческого, и социального успеха при ее достижении.

Черниш Ю. О., Шеховцова І. А.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ринкової економіки роль ЗЕД підприємств як зовнішнього фактора економічного росту у розвитку самих господарських суб'єктів і у соціально-економічному розвитку всієї країни постійно зростає. Процеси пере-

будови управління ЗЕД на ринковій основі, лібералізація ЗЕД в Україні, поживлення економічних відносин, вихід на зовнішній ринок багатьох українських підприємств, які прагнуть отримати прибуток більший, ніж усередині країни, зумовлюють актуальність теми. Тож на сьогоднішній день важливим завданням є пошук та обґрунтування можливих шляхів підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства, оскільки розвиток ЗЕД – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Ефективність організації ЗЕД на вітчизняних підприємствах сьогодні є досить низькою, що обумовлено відсутністю чіткої зовнішньоторгової політики держави та неефективною організацією ЗЕД на самих підприємствах: слабкими каналами збуту, недостатнім досвідом роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування. До того ж в економіці нашої країни ще залишаються не переосмисленими багато аспектів організації управління ЗЕД, що склалися в період доринкових відносин і є недоцільними зараз.

Мета роботи: аналіз чинників, які сьогодні здійснюють основний вплив на ефективність організації ЗЕД будь-якого вітчизняного підприємства; пошук чинників, які найбільшою мірою сприяють підвищенню ефективності організації ЗЕД підприємства в умовах сучасного економічного розвитку.

На сьогодні існує велика кількість наукових фундаментальних праць як вітчизняних, так і закордонних економістів. Вагомий вклад у вирішення проблем організації ЗЕД на підприємствах зробили П. Ю. Беленький, А. П. Лозенко, Б. М. Данилишин, Л. В. Дейнеко, Я. А. Жаліло, В. Д. Андріанов, М. В. Жук, А. П. Кіреєв, Л. Клайт, В. В. Коломієць, А. І. Кредісов, А. С. Лисецький, В. М. Геєць, С. Р. Маккінон, А. С. Філіпенко та інші.

Виходячи на світовий ринок, підприємству варто вирішити два основні питання щодо організації своєї ЗЕД:

- питання щодо визначення способу формування найбільш сприйнятливої та ефективної організаційної структури управління ЗЕД;
- питання щодо чіткого встановлення способу керування створеною структурою для досягнення поставленої мети.

В галузі міжнародного бізнесу існує перелік типів організаційних структур (міжнародні відділи в структурі організації, територіальні та глобальні продуктові відділення (підрозділи), функціональна та матрична організаційні структури) [3]. На етапі започаткування ЗЕД на підприємстві робиться вибір оптимального типу організаційної структури саме для даного підприємства за конкретних умов. Такий вибір здійснюється на базі аналізу чинників, які здійснюють вплив на ефективність організації ЗЕД підприємства. Їх поділяють на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

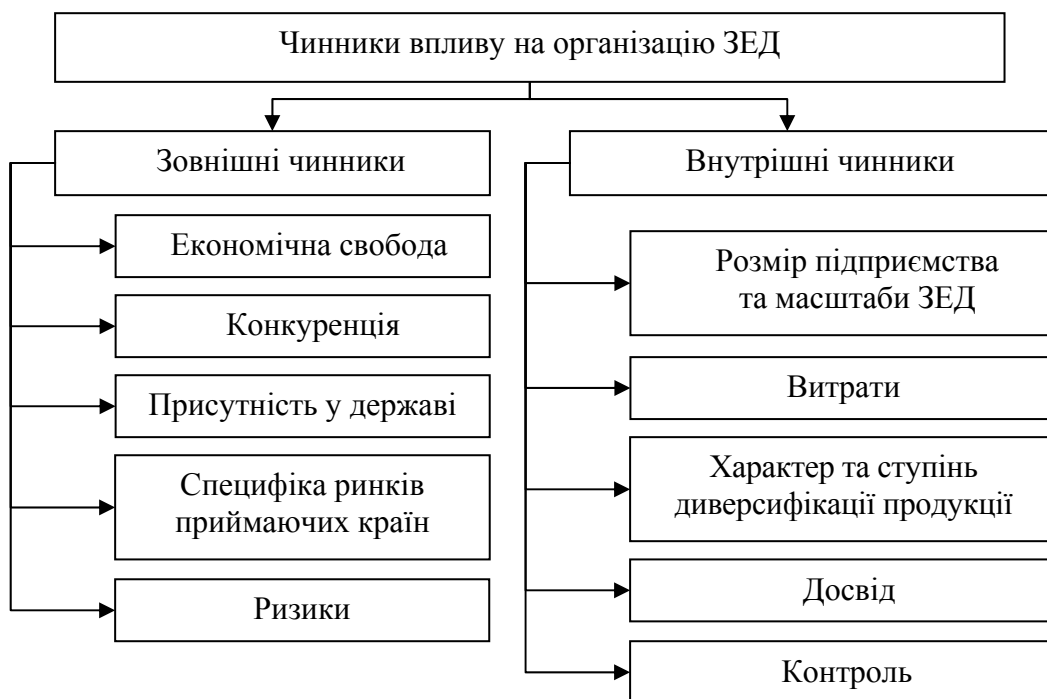


Рис. 1. Чинники, які здійснюють вплив на організацію ЗЕД підприємств

Вибір найбільш сприйнятливої та ефективної організаційної структури управління ЗЕД підприємства залежить не лише від розглянутих чинників, а й від методів виходу на зовнішні ринки: безпосередній вихід через власну зовнішньоторговельну фірму/відділ зовнішньоекономічних зв'язків або вихід за допомогою посередників.

Організовуючи та здійснюючи ЗЕД, кожне окреме підприємство має детально аналізувати всі чинники та виокремлювати ті з них, які будуть сприяти підвищенню ефективності організації ЗЕД.

Організація механізму ЗЕД підприємства значною мірою залежить від економічної та політичної ситуації не лише в країні, а й у світі. Удосконалення організації ЗЕД на підприємстві має проводитись з урахуванням відповідних

законодавчих актів і змін, що до них вносяться внаслідок загального розвитку ЗЕД. Відповідно до змін в економічному та політичному житті мають корегуватися і стратегії підприємства, які повинні планувати ЗЕД строком на 3-5 років з урахуванням всіх видів діяльності підприємства.

Підвищення ефективності організації ЗЕД варто починати з удосконалення організації роботи самого відділу, який відповідає за здійснення ЗЕД на підприємства. Велике значення для ефективної організації зовнішньоторговельних операцій підприємства має правильний добір менеджера та працівників відділу, адже від їх кваліфікації залежить ефективна організація ЗЕД. Менеджер повинен мати навички прийняття рішень у динамічних і часто невизначених ситуаціях при здійсненні ЗЕД; бути інформованим з питань розвитку галузі підприємства; вміло користуватися сучасною інформаційною технологією, засобами комунікації; знати сильні та слабкі сторони кожного працівника своєї команди; бути успішним HR-менеджером, відібрати і розвивати високоефективну команду; вміти чітко висловлювати свої думки і переконувати; бути чесним з працівниками та партнерами. Грамотні фахівці відділу повинні добре розумітися на своїй роботі, відстежувати та аналізувати динаміку галузі, потреби клієнтів, поточні економічні тенденції, конкуренцію.

Одним з найважливіших чинників, які впливають на ефективність організації ЗЕД підприємства, є специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них. Підприємство має постійно проводити дослідження своїх існуючих та потенційних іноземних ринків для пошуку та зайняття найвигідніших позицій на них.

Можливості на існуючих іноземних ринках та можливості їх розширення зручно визначати за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Виявлені перспективи розширення ринку можуть виявити потенційних закордонних партнерів, які готові співпрацювати, гарні можливості розширення дистриб'юторської мережі та низькі ціни проникнення на нові для підприємства ринки збуту. Варто пам'ятати, що основою планування виходу підприємства на новий зовнішній ринок є вибір оптимального способу проникнення.

Наступним чинником, який впливає на підвищення ефективності організації ЗЕД є аналіз конкуренції на ринку. Наявність навіть незначної загрози з боку конкурентів не можна ігнорувати. Для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі і

досягти успіху, обов'язково необхідно використовувати можливості комплексу маркетингу. Це пояснюється тим, що на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій підприємства. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності, тому підприємству варто надзвичайно уважно підходити до розробки маркетингового комплексу підприємства.

Дослідження іноземних ринків значно підвищують ефективність організації ЗЕД і є важливою частиною системи міжнародного маркетингу: без них зараз не обходиться жодна успішна компанія, яка працює на іноземних ринках. Таке дослідження передбачає зазвичай процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних.

На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків збуту, повинна розроблятися товарна, цінова, збутова та інші види політики підприємства, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму. Для успішної організації ЗЕД підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики і т.д. Зміст цих стратегій залежить від загальної стратегії підприємства, зокрема і від стратегії ЗЕД.

Дуже важливо визначати країни, з якими найбільш вигідно співпрацювати. Тож при виборі з можливих варіантів виходу на іноземний ринок підприємство повинно брати до уваги такі фактори:

- політична й економічна стабільність;
- витрати виробництва;
- транспортна інфраструктура;
- державні пільги й стимули;
- наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили;
- ємність ринку даної країни;
- наявність торгових обмежень;
- наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів [1, с. 88].

Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торгово-політичних відносин з даною країною. Перевага повинна надаватись тій, з якою налагоджені ділові відносини, підтвержені договірною-правовою основою.

Процес підготовки і успішного здійснення ЗЕД вимагає від підприємства детального вивчення потенційних партнерів з подальшим постійним їх моніторингом. Цей процес являється складовою частиною зовнішньоторгової операції. В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів враховують їх ступінь солідності, ділову репутацію, досвід минулих угод, становище на зовнішньому ринку та фінансове становище фірми, кредитну здатність. Для підвищення ефективності організації ЗЕД підприємству варто впроваджувати нові інноваційні методи збору та аналізу інформації такі, як оголошення в мережі Internet, пошук партнерів на спеціалізованих сайтах, в Skype, YouTube, соціальних мережах, тощо. Пошук більш вигідних партнерів протягом усього періоду здійснення ЗЕД є вагомим чинником підвищення ефективності організації ЗЕД.

Підприємство, яке ставить перед собою ціль удосконалення організації ЗЕД, має зосередитись на зборі інформації про партнерів по бізнесу та про конкурентів, зокрема на методах та особливостях ведення ними ЗЕД. Так підприємство зможе гарантувати собі захист від провокацій і ворожого поглинання та забезпечити утримання і зміцнення своїх позицій на ринку. У забезпеченні досягнення цієї мети неабияку роль відіграє проведення конкурентної розвідки. Аналіз загальнодоступної інформації в пресі, мережі Internet та інших джерелах інформації дає ґрунт для досить точних висновків про стратегію підприємства, його плани, виробничі потужності, величини його оборотів і прибутку.

Важливим чинником підвищення ефективності організації ЗЕД є дослідження цін на продукцію. За сучасних умов підвищення ефективності організації ЗЕД тісно пов'язане також із забезпеченням відповідного рівня конкурентоспроможності товарів на зовнішньому ринку, що в свою чергу, забезпечує зростання фінансових показників підприємства. Значно підвищує конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку гарантія її якості, підтвердженої спеціально створеними міжнародними стандартами та сертифікатами. Проте, першочерговою залишається орієнтація на найбільш повне задоволення потреб споживача, тож варто враховувати різні аспекти якості продукції. Для того, щоб задовольнити вимоги ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність товару, підприємству варто не лише знати сьгоднішні вимоги споживача, а й прогнозувати майбутні та випереджати рівень цих вимог.

Варто наголосити на необхідності застосування засобів страхування валютних ризиків при здійсненні ЗЕД. Незважаючи на те, що заходи щодо зниження валютних ризиків підвищують ефективність зовнішньоекономічних угод, вони часто не виправдано ігноруються вітчизняними підприємствами.

До вагомих чинників удосконалення проведення зовнішньоекономічних операцій належить також організація потрібних строків поставки. Важливість включення до контракту цих пунктів пояснюється тим, що в різних випадках затримка або попередня поставка може призвести до додаткових витрат.

Значну роль при підвищенні ефективності здійснення ЗЕД грає організація оптимального транспортного забезпечення, оскільки жодна експортно-імпортна операція не обходиться без використання транспортних засобів. Процесу переміщення товарів передують підготовка товару до перевезення, доставка до магістральних видів транспорту, навантажувальні роботи у пунктах відправлення тощо. На ефективність організації транспортного забезпечення при здійсненні ЗЕД впливають багато чинників. Особливу увагу варто зосередити на тих, які можуть заважати ефективній організації транспортування. Серед них найбільш характерні для діяльності вітчизняних підприємств наступні:

- невідповідність системи державного регулювання щодо контролю на кордоні та справляння зборів;
- висока вартість послуг митних брокерів, контрольних служб і транспортних терміналів;
- бюрократичні перепони при оформленні міжнародних перевезень;
- невисока швидкість доставки;
- нестача комплексного, зокрема інформаційного, обслуговування при здійсненні міжнародних перевезень;
- недостатність або відсутність комплексу нормативно-правових актів, що регулюють міжнародні перевезення та їх обслуговування.

Організуючи транспортування продукції, варто передбачати можливі негативні моменти та прораховувати наперед пов'язані з ними витрати, що допоможе підприємству застрахуватися від можливих збитків. Важливо зазначити, що вибір правильного транспортного забезпечення базується на основі даних про товар, який перевозиться, відстань перевезення, інформації щодо необхідності використання конкретного транспорту.

Ще однією з основних умов підвищення ефективності здійснення ЗЕД є постійний пошук шляхів мінімізації витрат на організацію та реалізацію зовнішньоекономічних операцій, оскільки значна частка витрат припадає саме на їх організацію. При укладенні контрактів підприємство має відстоювати свої інтереси з метою досягнення згоди з партнером щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій на вигідних для себе умовах. Від встановлених умов залежить, які витрати понесе підприємство.

Висновки. Отже, з-поміж чинників, що впливають на організацію ЗЕД підприємств, виокремимо ті положення, які слід враховувати для підвищення ефективності її організації (рис. 2).

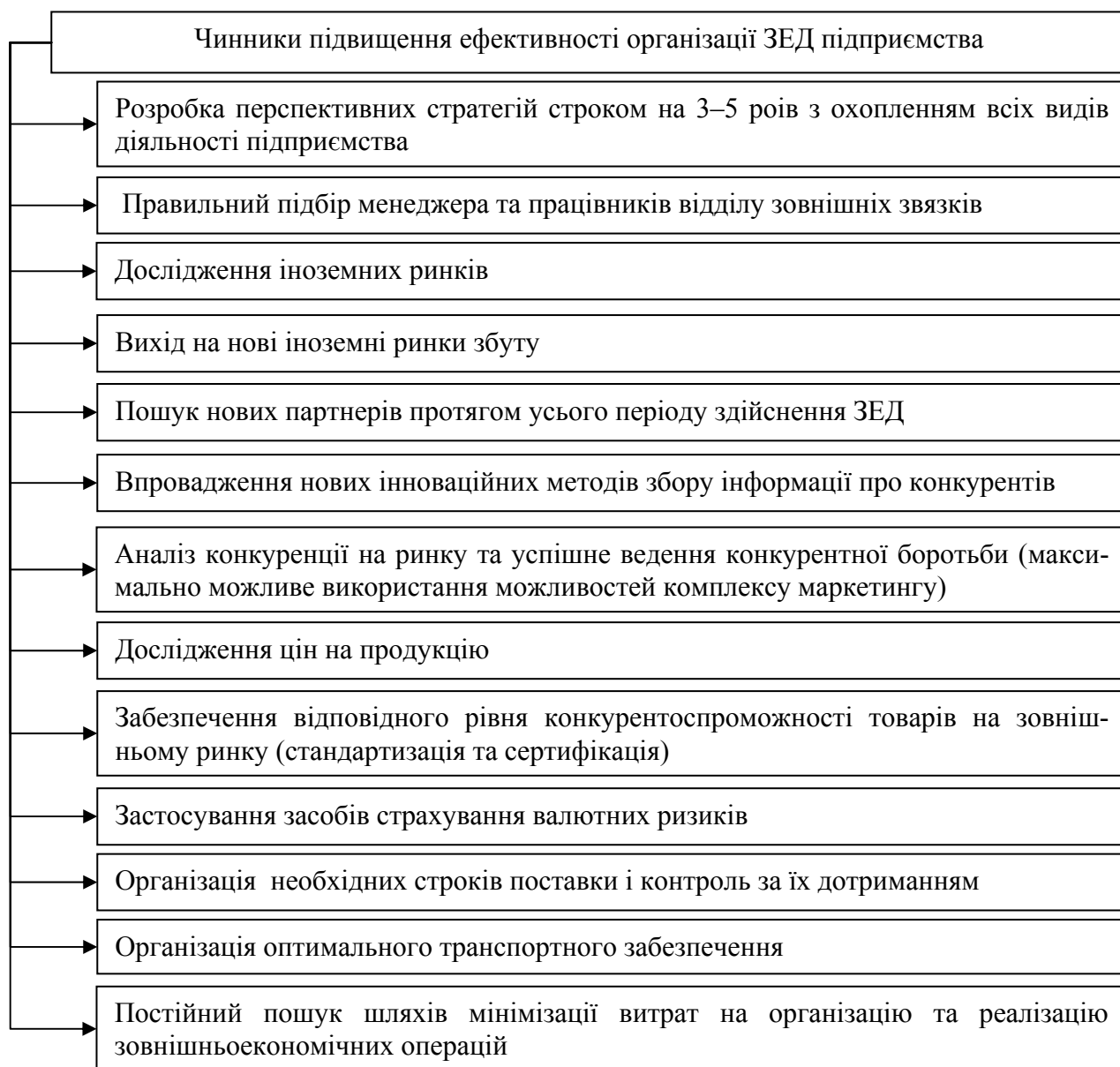


Рис. 2. Чинники, що впливають на підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства

Підприємство особливу увагу має звертати на актуальні для себе чинники, які здійснюють вплив на підвищення ефективності організації ЗЕД. Підприємство має вести постійний пошук шляхів скорочення витрат, підвищення прибутковості та збільшення позитивного економічного ефекту від ЗЕД та комплексно впроваджувати заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності організації ЗЕД.

Список використаних джерел:

1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств : навч. посіб. для студ. вузів / Г. М. Дроздова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 247 с.
2. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. Ю. Сіваченка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с.
3. Пучко І. В. Роль зовнішньоекономічної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Пучко // Наукова конференція «Європейська наука ХХІ століття». – Тернопільський національний економічний університет, 2011.

Чуракова Д. А.

Ижевский государственный технический университет

имени М. Т. Калашникова, Российская Федерация

К ВОПРОСУ АКТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИКИ

В настоящее время все чаще подвергается сомнению эффективность маркетинга в традиционном его понимании. Несомненно, что его основные принципы, такие как определение потребностей потребителя и их удовлетворение с последующей выгодой для компании по-прежнему актуальны, однако концентрация сил на брендинге и позиционировании товара вызывает сомнение. При классической маркетинговой модели улучшение конкурентных позиций основано на мощных брендах, массовой рекламе в СМИ, и часто на ценовом факторе [1, с. 3]. Однако в современных рыночных условиях уже недостаточно иметь активно рекламируемый товар по привлекательной цене. Для того чтобы добиться успеха в предпринимательской деятельности требуется применение современных высокоэффективных способов и методов управления потоковыми процессами. Наиболее прогрессивным направлением в данной области является логистика.

Логистика – управление материальными потоками в сферах производства и обращения. Интерес к логистике обусловлен возможностями повышения эф-

эффективности функционирования материалопроводящих систем, значительного увеличения прибыли за счет снижения затрат связанных с сокращением производственных издержек, уменьшения временного интервала на всех стадиях производственного цикла, и, как следствие, создание новых конкурентных преимуществ для фирмы на рынке [2]. Деятельность в области логистики многогранна. Она включает управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и многое другое. Вследствие этого, логистика подразделяется на следующие направления по функциональному признаку: *заготовительная (закупочная) логистика; производственная логистика; сбытовая логистика; торговая логистика; логистика систем передвижения; логистика складирования.*

Во многих компаниях управление маркетингом и логистикой по традиции разделено. До последнего времени, взаимосвязи между ними, также как и стратегической важности сервиса, не придавалось особого значения. Необходимость в эффективном управлении областью взаимодействия маркетинга и логистики возросла с насыщением рынков и с повышением чувствительности потребителей к скорости и качеству обслуживания. В данном вопросе западный опыт бесценен. Мартин Кристофер (Martin Christopher) и Хелен Пек (Helen Peck) во второй публикации книги «Маркетинговая логистика» (Marketing Logistics) выдвинули идею, подразумевающую, что в рамках компании область создания спроса (маркетинг), с одной стороны, и область удовлетворения спроса (логистика), с другой, не должны рассматриваться как отдельные функции. Они должны быть сведены вместе с помощью механизмов управления цепочкой поставок [1, с. 8]. Данная мысль реализуется в таком разделе логистики как маркетинг-логистика.

Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками. Это определение раскрывает два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики:

- 1) функциональный, связанный с прохождением материального потока (с физическим распределением);

2) институциональный, связанный с выбором канала распределения и управления им [3].

Задача маркетинга заключается в том, чтобы найти пути увеличения ценности товара для покупателя, то есть улучшать качество восприятия товара и стараться при этом максимально снизить совокупные издержки, которые включают в себя стоимость приобретения и затраты на эксплуатацию. Таким образом, целью стратегии маркетинга и логистики должен быть поиск максимального улучшения этого соотношения по сравнению с конкурентами. Маркетинг-логистика по своей сути уникальна, так как она может влиять как на восприятие товара покупателем, например путем более короткого времени выполнения заказа, так и на совокупные издержки с помощью минимизации затрат на хранение, отсутствия материальных запасов и другого.

В результате того, что потребители становятся более требовательными, особенно в плане уровня обслуживания, физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку, и с помощью изменения параметров этой услуги предприятию можно достаточно выгодно конкурировать на рынке схожих товаров с равной ценой. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

Список использованных источников:

1. Мартин Кристофер, Хелен Пэк Маркетинговая логистика. – М.: Технологии, 2005. – 200 с.
2. Логистика в малом бизнесе: учеб. пособ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section1.html>
3. Информационный портал Знайтовар.Ру. Статья: «Маркетинговая логистика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new2648.html>

ЗМІСТ

Економічна теорія та історія економічної думки

<i>Петренко В. А., Берестевич В. Є.</i> Етапи розвитку системи макроекономічного рахівництва	3
<i>Ткаліч Т. І.</i> Держава як специфічний сектор економіки	5
<i>Химич Л. Г.</i> Проблематика історіографічного огляду питань земельних відносин на правобережній Україні у XIX ст.	9

Світове господарство і міжнародні економічні відносини

<i>Арифмететов Р. Р.</i> Вплив іноземних інвестицій на міжнародну конкурентоспроможність країни	13
<i>Буланкіна О. Є.</i> DIVERSITY MANAGEMENT ALS EINEN ERFOLGKURS IN EU HOCHSCHULSYSSTEM.....	15
<i>Дугінець Г. В., Суліменко А. С.</i> Конкурентоспроможність України на світовому ринку освіти	17
<i>Квактун О. О., Лисенко Я. О.</i> Класифікація інжинірингових послуг в ГАТС	21
<i>Квактун О. О., Лю Цянь</i> Переваги діяльності іноземних банків в Україні.....	23
<i>Кривцун І. М.</i> Попередження та компенсація негативних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів	26
<i>Юй Дзиньвень, Дугінець Г. В.</i> Моніторинг інвестиційного становища України.....	29

Економіка та управління національним господарством

<i>Азизов Г. С.</i> О втором варианте пятисекторной модели экономики Украины.....	31
<i>Бужин О. О.</i> Економічно-екологічні показники антропогенного тиску на ґрунти при вирощуванні різних видів сільськогосподарських культур.....	35
<i>Имамов М. М.</i> Анализ современного состояния и основных тенденций функционирования теневого сектора экономики в Российской Федерации	37
<i>Кизилова Е. А.</i> Институциональная трансформация российского рынка алкогольной продукции.....	42
<i>Мирясова Ф. К., Мирясова Д. Р.</i> Повышение конкурентоспособности как приоритетное направление национальной экономики Республики Татарстан.....	46
<i>Половникова Е. С., Третьяков А. П.</i> Тенденции энергосбережения в муниципальных образовательных учреждениях.....	48
<i>Терлецька В. О.</i> Інноваційний потенціал промислового підприємства: зміст та особливості оцінки.....	51
<i>Федик О. Ю.</i> Популяризація твердого біопалива в Україні.....	53

Економіка та управління підприємствами

<i>Богач Л. В.</i> Механізм формування та реалізації інтересів учасників земельно-орендних відносин	56
<i>Власенко В. А.</i> Проблеми формування ефективної системи управління витратами на підприємстві	59
<i>Гурська О. М., Поперечна Ю. Р.</i> Особливості діяльності філій в Україні.....	63
<i>Каравай О. Н.</i> Логистические принципы в банковском секторе	66
<i>Кобозев В., Орищенко В.</i> Лидерство как необходимое качество менеджеров.....	68
<i>Кожевникова С. Ю.</i> Разработка классификации потребностей в услугах общественного питания	71
<i>Могилевская О. Ю.</i> Актуальные проблемы управления рыночной деятельностью производственного предприятия	74

<i>Рацибуринська М. Ю.</i> Вимір і оцінка конкурентоспроможності яблучних соків вітчизняного виробництва.....	77
<i>Саталкіна Л. О., Олійник А. М., Цьвок Д. Р.</i> Проект інвестування як складова у структурі інвестиційного портфеля підприємства.....	80
<i>Табенська О. І.</i> Маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	83
<i>Тачкин А. В.</i> Определение подхода к разработке коммерчески успешной программы лояльности.....	89
<i>Черниш Ю. О., Шеховцова І. А.</i> Чинники підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства.....	92
<i>Чуракова Д. А.</i> К вопросу актуализации маркетинг-логистики.....	100

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, німецька

СПЕЦПРОЕКТ: АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції

Рівне – Київ – Дніпропетровськ • 30–31 травня 2013 р.

У шести томах

Том 1. Актуальні питання економіки

*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.*
Оригінал-макет *Єнішко М. Г.*
Дизайн обкладинки *Біла К. О.*
Технічний редактор *Капуш О. Є.*

Підп. до друку 10.06.13. Формат 60x84¹/₁₆.
Ум. др. арк. 5,08. Тираж 100 пр. Зам. № 0613-03.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09.

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, п/в 87, а/с 4402

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com
e-mail: conf@confcontact.com