

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ КРАЇН
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених та студентів
(15–16 березня 2013 р.)

У трьох томах

Том 3
Інвестиції та конкурентоспроможність

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2013

УДК 336
ББК 65.01
С 83

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Поляков М. В. – ректор ДНУ ім. О. Гончара, д. ф-м. н., професор.

Члени організаційного комітету:

Сазонець І. Л. – декан ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, д. е. н., професор;

Мешко Н. П. – в.о. зав. кафедрою менеджменту та туризму ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, д. е. н., професор;

Брігченко І. Г. – директор Міжгалузевого інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки спеціалістів, зав. кафедри економіки, бізнесу та менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д. е. н., професор;

Джусов О. А. – професор кафедри менеджменту та туризму ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к. е. н.;

Чабаненко Ж. М. – доцент кафедри менеджменту та туризму ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к. е. н.;

Сливенко В. А. – доцент кафедри менеджменту та туризму, заступник декана з організаційно-виховної роботи ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к. і. н.;

Нямещук А. В. – доцент кафедри менеджменту та туризму, заступник декана з наукової роботи ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к. е. н.

С 83 Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації : *матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, 15–16 берез. 2013 р.* : У 3 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2013.

ISBN 978-617-645-105-1

Т. 3 : Інвестиції та конкурентоспроможність. – 2013. – 120 с.

ISBN 978-617-645-108-2

У збірнику надруковано матеріали науково-практичної конференції молодих учених та студентів, яка відбулася 15–16 березня 2013 року в Палаці студентів ім. Ю. Гагаріна Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-105-1
ISBN 978-617-645-108-2 (Т. 3)

© Авторський колектив, 2013

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Білій А. І., Гайдай Д. А.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ХРОНОЛОГІЧНИЙ ОГЛЯД РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Міжнародна інвестиційна діяльність, відіграючи ключову роль у системі сучасних світогосподарських зв'язків і маючи значний потенціал впливу, на економічний розвиток, має бути регульованою на національному, міжнародному і наднаціональному рівнях.

Сучасне міжнародне регулювання інвестиційної діяльності формувалося протягом десятиліть. Найважливішими подіями у розвитку були:

- у 1929 р. у Парижі була скликана конференція з метою укладання багатосторонньої міжнародної конвенції, яка б визначила норми поведінки з іноземцями та їх власністю. Проте на цій конференції не вдалося прийняти відповідні документи;
- у 1944 р. створені Міжнародний Валютний Фонд і Міжнародний Банк Реконструкції і Розвитку (МБРР);
- у 1946 р. США запропонували прийняти Статут Міжнародної торгової організації. Але він не був ратифікований необхідною кількістю держав;
- 14 грудня 1962 р. прийнята резолюція Генеральної Асамблеї ООН «Про постійний суверенітет над національними природними багатствами».

Прагнучі забезпечити на багатосторонній основі захист інтересів інвесторів, західні держави запропонували укласти конвенцію про розгляд суперечок по інвестиціях між державами і особами інших держав. Конвенція була підписана 18 березня 1965 р. і вступила в силу 14 жовтня 1966 р. Вона передбачає правила примірювальної і арбітражної процедури вирішення спорів, а також створення Міжнародного центру з вирішення інвестиційних спорів при МБРР. Метою конвенції є вилучення з юрисдикції національних органів країн-учасниць питань про інвестиційні спори з іноземцями, задля забезпечення захисту приватного капіталу іноземних держав в цих країнах.

12 грудня 1967 р. Радою Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) було ухвалено проект конвенції ОЕСР «Про захист іноземної власності».

12 грудня 1974 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Хартію економічних прав і обов'язків держав. В ній сказано, що кожна держава має право регулювати іноземні інвестиції в межах своєї національної юрисдикції згідно зі своїми законами та іншими нормативними актами й у відповідності з національними цілями і першочерговими завданнями. Ні одна держава не може бути примушеною до надання пільгового режиму іноземним інвестиціям.

В 1979 р. в рамках Андського угруповання прийнято Кодекс іноземних інвестицій. Він регулює основні протиріччя, що існують між розвинутими країнами і країнами, які розвиваються, у питаннях про міжнародно-правове регулювання діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК).

21 червня 1976 р. ОЕСР прийняла Декларацію про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства. В додатку до цієї Декларації вміщені «Керівні принципи для багатонаціональних підприємств».

Питання про корупцію було і залишається предметом обговорення різних органів ООН. Гострота питання визначається тим, що ТНК широко застосовують в своїй діяльності протиправну політику підкупу державних посадових осіб приймаючої країни з метою прийняття вигідних для них рішень, які протирічать інтересам цих країн, не відповідають національним планам їх розвитку. На 30-й сесії ООН була прийнята Резолюція «Заходи проти корупції, яка практикується ТНК та іншими корпораціями, їх посередниками та іншими причетними до справи сторонами», що регулює питання боротьби з корупцією.

У 1985 р. була прийнята Сеульська конвенція про створення Агентства по страхуванню іноземних інвестицій, яке повинно займатися страхуванням інвестицій від комерційних і некомерційних ризиків.

Взаємовідносини між багатьма країнами регулюються складними угодами на наднаціональному рівні у рамках інтеграційних угруповань. Це забезпечує вільний рух капіталів, гармонізує економічну політику країн-учасниць.

Особливе значення в глобальному регулюванні інвестування мають міжнародні фінансові організації. Ці організації, насамперед МВФ, котрий відповідає за ринкові трансформації та кредитування країн, що розвиваються, безперечно підтримують життєдіяльність таких країн, а в окремих, важких випадках надають пряму допомогу і полегшують їхнє економічне становище, в тому числі й за рахунок зміни строків виплати або часткового списання боргів. Виконують вони й інші корисні функції. Коли б не існувало цих організацій, становище багатьох нині процвітаючих країн «третього світу» було б безвихідним, що дало б поштовх руйнівним соціальним вибухам та іншим масштабним трагедіям.

Сучасна світова фінансова криза наочно показала, яка велика руйнівна сила закладена в приватному фінансовому капіталі, що непомірно зріс і вільно пересувається в пошуках прибутку в глобальному просторі. Відірваний від будь-яких творчих завдань, обслуговуючи і вирощуючи самого себе з самого себе, цей капітал загрожує дестабілізацією, а то й катастрофою всій чи майже всій економіці планети. В умовах, коли приватний фінансовий капітал стає особливо всевладним, він може завдати шкоди соціальному благополуччю навіть могутніх західних країн.

У світлі цих проблем одного лиш усвідомлення потреби нових радикальних глобальних рішень недостатньо. Необхідне усвідомлення неминучості зміни парадигми світогосподарського трансформування.

Одночасно, у більш практичному плані, кожна країна повинна орієнтуватись на підвищення ефективності міжнародної інвестиційної взаємодії, використання зарубіжного досвіду регулювання інвестиційних потоків і врахування тенденцій інвестиційного глобалізму.

Білій А. І., Сидоров І. А.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Інвестиція, капітальні вкладення (від лат. *invest*, вкладення коштів) – господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів в обмін на кошти або майно. Інвестиції поділяються на капітальні, фінансові та реінвестиції.

Відповідно до Концепції створення індустріальних (промислових) парків, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.08.2006 р. № 447-р, започатковано реалізацію пілотних проектів створення індустріальних (промислових) парків, за результатами яких передбачається розпочати формування мережі індустріальних (промислових) парків.

Згідно з Концепцією, Радою міністрів АР Крим та облдержадміністраціями вживаються заходи щодо створення наступних індустріальних парків:

– в Автономній Республіці Крим: Бахчисарайський районний промисловий парк, Щолкінський індустріальний парк, промислово-логістичний парк «Новий Крим»;

– у Київській області: промислові парки «Земельний союз», «Великодимерський», «Парк Ріджин»;

– у Львівській області: промисловий парк «Черляни»;

– у Харківській області: індустріальний парк «Рогань», промислова зона «Паркова»;

– у Сумській області: індустріальний (промисловий) парк «Свема».

Крім того, рішенням Одеської обласної ради від 28.11.2011 р. № 273-VI схвалено Концепцію створення індустріальних (промислових) парків в Одеській області, відповідно до якої визначено ділянки або райони, які вважаються пріоритетними для створення індустріальних парків та мають необхідні природні, матеріальні, інтелектуальні, фінансові, трудові та інші ресурси (Іванівський, Комінтернівський; Любашівський, Ізмаїльський, Харцизький, Роздільнянський райони, район озера Сасик, м. Теплодар).

Також, сьогодні набуває поширення співробітництво між суб'єктами господарювання у формі кластерів. Створення кластерів є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки. Крім того, кластери являють собою комбінацію конкуренції та кооперації таким чином, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

В Україні відповідно до чинного законодавства створено:

• 16 технологічних парків:

– «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (м. Київ) (реалізується 2 проекти);

– «Інститут електрозварювання імені Є. О. Патона» (м. Київ) (реалізується 1 проект);

– «Інститут монокристалів» (м. Харків) (реалізується 3 проекти);

– «Вуглемаш» (м. Донецьк) (реалізується 1 проект);

– «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ) (реалізується 1 проект);

– «Київська політехніка» (м. Київ) (реалізується 2 проекти);

– «Текстиль» (м. Херсон) (реалізується 1 проект);

– «Яворів» (Львівська область) (реалізується 1 проект);

• 11 спеціальних (вільних) економічних зон («Азов», «Донецьк», «Славутич», «Курорттополіс Трускавець» «Яворів», «Закарпаття», «Порто-франко», «Рені», «Миколаїв», «Порт Крим», «Інтерпорт Ковель»), в яких реалізується 122 проекти, та запроваджено спеціальний режим інвестиційної діяльності на окремих територіях;

• 9 регіонів (Донецька, Закарпатська, Волинська, Луганська, Житомирська, Чернігівська області, м. Харків, м. Шостка, Автономна Республіка Крим), у яких реалізується 59 проектів.

Сьогодні на території України функціонують:

- 270 бізнес-центрів, зокрема, найбільша їх кількість знаходиться у Харківській (53), Одеській (30) і Донецькій (25) областях;
- 57 бізнес-інкубаторів, більшість яких зосереджена в Харківській області – 5 бізнес-інкубаторів, а також, Донецькій, Київській, Миколаївській та Одеській областях – по 4 бізнес-інкубатори;
- 10 технопарків (без державної реєстрації) функціонують: у Харківській області – 7 технопарків, у Хмельницькій та Вінницькій областях – по 2 технопарки, у Івано-Франківській області – 1 технопарк;
- 3 саморегульованих організації професійних учасників ринку цінних паперів: Професійна асоціація реєстраторів і депозитаріїв; Українська асоціація інвестиційного бізнесу; Асоціація «Українські фондові торговці»;
- 1726 інститутів спільного інвестування, із них: 282 – корпоративних інвестиційних фондів, 1444 – пайових інвестиційних фондів.

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал і боргові інструменти) на 1 жовтня 2012 р. становив 62,516 млрд. дол.

Обсяг прямих інвестицій (акціонерний капітал) з України в економіку країн світу на 1 жовтня 2012 р. становив 6,428 млрд. дол., зокрема в країни ЄС – 6,027 млрд. дол. (93,7% загального обсягу), у країни СНД – 306,2 млн. дол. (4,8%), в інші країни світу – 95 млн. дол. (1,5%).

Яскравим прикладом інвестиційної діяльності в Україні є пропозиція з реалізації проектів заміщення споживання природного газу вітчизняним. Вона була розроблена національною акціонерною компанією «Нафтогаз України. Метою інвестиційного проекту є зменшення енергетичної залежності держави та обсягів закупівлі та використання імпортного природного газу. Загальний обсяг фінансування інвестиційного проекту – 34 376 100 000 грн., а загальний обсяг інвестицій, необхідних для реалізації проекту – 29 224 000 000 грн. Вид необхідної державної підтримки для реалізації – Державні та місцеві гарантії з метою забезпечення виконання боргових зобов'язань за запозиченнями суб'єкта господарювання та кредитування за рахунок коштів державного або місцевих бюджетів. Строк реалізації інвестиційного проекту – 2013–2022 рр.

К. е. н. Галан Л. В.

Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова, Україна
**ОСНОВНІ АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
МЕХАНІЗМУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ**

Для здійснення перетворень в економіці України потрібні значні інвестиції. Потреба в інвестиціях для реформування і перебудови економіки постійно зростає. У такій ситуації при практично повній відсутності власних коштів велике значення мають іноземні інвестиції як додаткове джерело фінансування [1].

Економісти доводять, що планування економічного зростання в країнах, що розвиваються, неможливе у сучасних умовах без можливості допущення іноземного капіталу в економіку країни, тому саме дана тема є досить актуальною в сучасних умовах.

Даною проблемою займалося багато вчених: О. Д. Даниленко, І. А. Бланк, В. Є. Черкасов, І. Ю. Єгоров, І. Л. Сазонець, В. А. Федорова та ін.

Проте, слід зазначити, що питання вдосконалення механізму залучення іноземних інвестицій потребує значних доповнень та подальшого розгляду.

Метою є розгляд основних альтернативних підходів вдосконалення механізму залучення іноземних інвестицій.

Непривабливий інвестиційний клімат негативно впливає на можливості активізації процесу залучення іноземних інвестицій в економіку країни.

Також серед основних факторів, які погіршують процес залучення інвестицій можна виділити:

- призупинення діяльності інвесторів на території України, інвестори висловлюють свою невпевненість в подальшому співробітництві;
- нестабільне законодавство, відсутність надійних гарантій захисту від його змін для іноземних інвесторів;
- темпи інфляції залишаються на значно вищому рівні, ніж у країнах Західної Європи і США;
- низька купівельна спроможність значної частини населення зменшує можливість реалізації на внутрішньому ринку продукції.

Однією з головних задач для інвестора є вибір таких об'єктів інвестування, які б мали найкращі перспективи розвитку та високу ефективність [2]. Оскільки на даний час метою політики у сфері іноземного інвестування є створення сучасної політичної системи регулювання, яка б підвищила інвестиційну привабливість економіки країни.

Таким чином, можна запропонувати три основні альтернативні підходи щодо розв'язання проблеми: 1. Податкові канікули. 2. Зменшені податкові ставки. 3. Прискорена амортизація основних фондів, зменшення оподаткованого прибутку на суму інвестицій чи використання податкового інвестиційного кредиту.

Під час податкових канікул прибутки підприємств оподатковуються за зниженими ставками чи не оподатковуються взагалі. Запровадження канікул вимагає уважного нагляду з боку податкової інспекції за підприємствами з іноземними інвестиціями, оскільки існує заборона щодо трансформації у нову компанію для продовження податкових канікул.

Вадою такої альтернативи, з точки зору уряду, є зменшення бюджетних надходжень і те, що канікули є ефективнішими у залученні капіталу до мобільних виробництв, ніж до галузей, що впливатимуть на економіку країни протягом тривалого часу. Також слід зазначити, що податкові канікули заохочують утворення нових компаній, а не інвестиції в нові виробничі потужності.

Іншим варіантом заохочення прямих іноземних інвестицій є загальне зменшення податкової ставки. При такому підході значно спрощується процес розрахунку податків, крім того, інвесторів приваблюють країни з низькими ставками оподаткування, що дозволяє залишити їм більшу частину прибутку.

Альтернативою попереднім податковим стимулам є прискорене списання інвестицій у формі: прискореної амортизації; зменшення оподаткованого прибутку на певний процент інвестиційних витрат; податкового інвестиційного кредиту, що дозволяє компаніям зменшувати податки на встановлений процент інвестиційних витрат.

Перевагами такої альтернативи є:

1. Інвестиційні відрахування коштують урядові менше, ніж податкові канікули чи загальне зменшення податкових ставок.

2. Інвестиційні податкові відрахування для капіталу з тривалим строком використання (споруди, машини, обладнання) заохочують інвестиції, що можуть бути прибутковим протягом багатьох років.

3. З інвестиційними податковими відрахуваннями компанія одержує доходи від зниження податкових ставок в результаті інвестицій.

Найефективнішим підходом до податкового стимулювання іноземних інвестицій в економіку нашої держави, слід віднести прискорене списання інвестицій у формі: прискореної амортизації, зменшення оподаткованого прибутку на певний процент інвестиційних витрат та податкового інвестиційного кредиту. Ця альтернатива є найбільш прийнятною на сьогодні завдяки її чіткому спрямуванню на певний вид діяльності, а саме: нарощування виробничих потужностей. Крім того, відрахування стимулюють довгострокове інвестиційне планування. Не менш важливим є те, що інвестиційні відрахування коштують урядові менше, ніж податкові канікули чи загальне зменшення податкових ставок.

Отже можна зробити висновок, що альтернативні підходи вдосконалення механізму залучення іноземних інвестицій забезпечать значне збільшення іноземного капіталу в нашу країну, що у свою чергу дозволить зміцнити позиції на ринку інвестицій та забезпечити зміцнення економічного фундаменту країни.

Список використаних джерел:

1. Сазонець І. Л. Інвестування: міжнародний аспект: навч. посібник / І. Л. Сазонець, В. А Федорова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 272 с.
2. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 480 с. – (Энциклопедия финансового менеджера; Вып. 3).

Голей Ю. М., Глуха Н. С.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ПРЯМОГО ІНВЕСТУВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Визначальним фактором економічного росту та піднесення національної економіки будь-якої країни є інвестиційна діяльність. Інвестиції є важливим засобом забезпечення структурних зрушень у народному господарстві та економіці в цілому, технічного прогресу, підвищення показників господарської діяльності.

Зазвичай державних коштів та коштів вітчизняних підприємців недостатньо для ефективного та швидкого економічного розвитку держави, потребується залучення значних іноземних коштів, що мають певні переваги перед державним фінансуванням та вітчизняними інвестиціями. Ці переваги можна вбачати у тому, що іноземні інвестиції виступають як: додатковий капітал залучений у країну для виробництва товарів і послуг, реалізації певних програм; надходження в державу нових технологій та застосування нових методів управління.

Позитивними результатами залучення прямого іноземного капіталу в Україну можуть бути темпи економічного росту ВВП за рахунок інтенсифікації процесів

в сфері національного господарства; зростання обсягів торгівлі обох країн; заохочення експорту країни; збільшення продуктивності та технологічного рівня українських підприємств; розширення асортименту та мережі збуту товарів підприємства на іноземному ринку; вплив на розвиток конкурентного середовища в українській економіці; підвищення міжнародного фінансового рейтингу України [1].

Обсяг прямих іноземних інвестицій є одним з показників, що характеризує ступінь інтеграції України у світове співтовариство і залежить від привабливості об'єкта інвестування. Станом на 1 жовтня 2012 року загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в економіку України, становив \$52 673,8 млн. Найбільш привабливими для інвесторів за 9 місяців 2012 року були підприємства промисловості, торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів і предметів особистого вжитку, а також підприємства, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям. За станом на 1 жовтня 2012 р. за накопичувальним підсумком найбільш значні обсяги іноземних інвестицій було зафіксовано на промислових підприємствах (\$16 866 млн., або 32% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну), у тому числі на підприємствах переробної промисловості – \$13 935,8 млн., добувної промисловості – \$1 423,5 млн.

Таблиця 1. Регіони-лідери за обсягом залучених інвестицій [3]

Область (місто)	Обсяг залучених інвестицій, млн. дол.	Частка у загальному обсязі прямих іноземних інвестицій в %
м. Київ	25419,9	48,3
Дніпропетровська обл.	8229,7	15,6
Донецька обл.	2913,2	5,5
Харківська обл.	2129,9	4
Київська обл.	1914,5	3,6
Львівська обл.	1593,6	3
Одеська обл.	1543,4	2,9

За дев'ять місяців 2012 року іноземні інвестори внесли у вітчизняну економіку \$4 319,1 млн. прямих інвестицій [3].

Таблиця 2. Країни-основні інвестори у 2012 р.

	Обсяг наданих інвестицій, млн. дол.	Частка у загальному обсязі інвестицій в %
Країни Європейського Союзу	2922,6	67,70
Країни СНД	247,2	5,70
Інші країни	1149,3	26,60

За звітний період найбільше зросли обсяги капіталу нерезидентів із Кіпру – на \$1 790 млн., Нідерландів – на \$230,9 млн., Британських Віргінських островів – на \$152 млн., Швейцарії – на \$137,4 млн., Росії – на \$105,1 млн. та Німеччини – на \$40,9 млн. Однак зменшились обсяги прямих іноземних інвестицій із Австрії, Великобританії, Франції та Швеції.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає понад 82% загального обсягу прямих інвестицій, входять такі держави: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Росія, Австрія, Великобританія, Британські Віргінські острови, Франція, Швеція, Швейцарія [2; 3].

Слід вказати на різноманітність факторів, які впливають на привабливість залученню іноземних інвестицій, до яких можна віднести правові, політичні, організаційні, соціально-психологічні та фінансово-економічні. Вони можуть справляти як позитивний, так і негативний вплив, тому необхідно ретельно відслідковувати реакцію інвесторів на зміну цих факторів.

Недосконалість податкового законодавства є проблемою для 22,8% іноземних інвесторів в Україні. Друге та третє місця за актуальністю посіли постійні перевірки суб'єктів господарювання та недосконале нормативно-правове регулювання – з чим стикаються у своїй діяльності 14,45% іноземних інвесторів. Проблеми у сфері земельних питань турбують 11,8% інвесторів, відносини з митними органами – 11,03%. Порядком здійснення ліцензійних та дозвільних процедур незадоволені 10,27% інвесторів, а реєстраційних процедур – 9,5%. Крім того, 5,7% іноземних інвесторів вказують о наявність інших проблемних питань, серед яких відзначались, зокрема, рейдерство, високі ціни на сировину [4].

У той же час, існують і певні позитивні аспекти діяльності іноземних інвесторів в Україні. Так, найбільше іноземні компанії в нашій країні цінують наявність кваліфікованої робочої сили, високий потенціал та перспективність вітчизняного ринку. Також до переваг вкладання коштів в українські підприємства можна віднести зручне географічне та логістичне розташування України, наявність доступу до сировини, підтримку з боку державних та регіональних органів влади [5].

Список використаних джерел:

1. Маркевич К. Л. Вплив прямих іноземних інвестицій на економічний розвиток України / К. Л. Маркевич // Економіка і регіон. – 2010. – № 2. – С. 220–224.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Румянцев С. Залучення прямих іноземних інвестицій / С. Румянцев // Цінні папери України. – 2012. – № 44.
4. Сайт підрозділу Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України «InvestUkraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investukraine.com>
5. Сіржук Р. Проблеми та переваги іноземних інвесторів / Р. Сіржук // Цінні папери України. – 2013. – № 2.

Голей Ю. Н., Халипова В. Д.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Инвестиции играют колоссальную роль в развитии новых предприятий, а также повышению эффективности промышленных гигантов, они обеспечивают развитие экономики страны, международное сотрудничество, обмен знаниями и технологиями, возможность осуществлять крупные проекты. Как никогда промышленность Украины нуждается в разумном инвестировании, особенно в высокотехнологические отрасли.

Кризис промышленного производства имеет место со времен распада СССР.

Иностранные инвестиции в настоящее время направлены на быстрооборотные и высоко rentабельные отрасли: так финансовая деятельность занимает 21%

к общему объему, а машиностроение – 2,8% (состояние на 2011 г.) [1]. Еще одной проблемой является то, что 2/3 общего объема продукции приходится на отрасли, которые выпускают сырье, материалы и энергетические ресурсы. Доля отрасли машиностроения в структуре промышленности почти в 2–3 раза ниже уровня, характерного для развитых европейских стран [2]. Развитие таких отраслей как автомобилестроение, электроника существенно повысит промышленную экономику страны, обеспечит рабочие места, при налаженном производстве позволит продвигать больше украинской высокотехнологической продукции на мировой рынок.

Пример Южной Кореи показывает, что только при государственной поддержке и инвестициях, а также личной инициативе и незаурядных способностях руководителей вновь созданных предприятий возможны быстрые темпы развития производства и соответственно получения прибыли. Такая проблема, как развитие коррупции, также были присущи Южной Корее в период развития новых предприятий (чеболей), однако политика повышения прозрачности компаний, повышения контроля над ними дали свои позитивные результаты [3].

Привлечение иностранных инвестиций необходимо крупными промышленными предприятиями Украины, которые претерпевают в данный момент трудные времена, но все же имеют потенциал – особенно это научно-технические работники, инженеры, рабочие, чей опыт и знания трудно будет восстановить, если эти люди уйдут со своих должностей. Директорам предприятий необходимо осознать необходимость изменения старых традиций предприятия и сотрудничества с инвесторами.

Юридическая помощь должна осуществляться для того, чтобы не было злоупотреблений со стороны крупной компании инвестора, должны защищаться права украинского владельца, однако, директор должен брать инициативу во всех делах по улучшению производства, активно перенимать опыт у более развитых компаний. Необходим договор, который бы четко регулировал права и обязанности обеих сторон, а также государственная проверка исполнения договора независимой комиссией. Рабочие, инженеры, научно-технический персонал вследствие изменений технологии, смены оборудования, переобучаются коллегами предприятия-инвестора, либо (если весь замысел, разработка технологии принадлежит самому предприятию) обучение производится самостоятельно. Менеджеры должны быть высококвалифицированные, поскольку именно просчеты высшего руководства были причиной краха львовских концернов «Лорта», «Кинескоп», «Электрон», также высокие требования предъявляются и к маркетингу предприятия [4].

Вновь создающиеся предприятия должны поддерживаться государственными инвестициями. Для только созданных и возрождающихся промышленных предприятий необходима политическая поддержка государства. Так, необходимо продвижение на рынок качественных товаров национального производителя в доступном ценовом аспекте. Необходимо предоставлять для развивающихся промышленных предприятий меньшее налогообложение, меньший сбор в социальные фонды на начальном этапе развития (2–4 года). При получении предприятием запланированных прибылей и продаж товаров можно постепенно подымать налог до уровня, указанного в законодательстве. В любом случае государство и промышленное предприятие должны взаимодействовать для получения выгоды им обоим, а также обеспечения рабочих мест и высокого жизненного уровня работников этих предприятий.

Для предприятий, деятельность которых основана на сборке оборудования в украинских филиалах фирм, необходимо путем государственного регулирования настоять на полной сборке изделия, что в свою очередь даст больше рабочих мест [4].

На созданных промышленных предприятиях необходима система отношений между начальником и подчиненным, основанная на поощрении новаторских идей и взаимоуважении. Эффективной является японская система, когда на заводах малые группы работников: задачи группы, которые вытекают из общих задач предприятия, становятся для членов группы близкими [5]. С развитием предприятия и увеличением прибыли необходимо повышение заработной платы всего персонала, а не только начальства.

В случае развития новых промышленных предприятий и восстановления старых, инициативу должны проявлять все от простого рабочего, до директора завода и государства, поскольку это предпосылки экономического развития и прибыли для всех сторон. Необходим также контроль над действиями всех сторон, чтобы избежать превышения их полномочий. Развитие промышленности, в особенности высокотехнологических производств, является залогом экономической независимости государства и благополучия ее граждан.

Список использованных источников:

1. Василица О. Б. Деструктивный аспект прямого іноземного інвестування в економіку України [Электронный ресурс] / О. Б. Василица. – Режим доступа: <http://www.bukuniver.cv.ua/Applications/zbirnik/n7/09DAP.pdf>
2. Евроинтеграционные процессы и инновационный потенциал украинской промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informdom.com/equipment/metall/article/2833>
3. Экономическое чудо в Южной Корее: уроки для России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zlev.ru/144/144_12.htm
4. Пехник А. В. Іноземні інвестиції в економіку України: навч. посіб. / А. В. Пехник. – К.: Знання, 2007. – 335 с.
5. Установление отношений подчинения в рабочей группе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000006/st026.shtml>

Голей Ю. М., Чернушенко Т. А.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГЕТИКИ

Альтернативная энергетика в мире развивается достаточно активно. На долю возобновляемых источников энергии приходится больше половины новых установленных мощностей в Европе и Соединенных Штатах Америки. В мировую индустрию альтернативной энергетики до 2035 года будет инвестировано около 5,7 трлн. долл. [1]. Наибольший вклад в производство альтернативной электроэнергии вносит гидроэнергетика (57,7% всех возобновляемых источников энергии), ветроэнергетика (20,9%) и биомасса (19%). Наибольший объем денежных вливаний привлек сегмент солнечной энергетике – 142 млрд. долл. и ветряной энергетике – 78,3 млрд. долл. [2].

Альтернативная энергетика в общем энергетическом балансе Украины составляет всего 0,8%. Национальный рынок альтернативной энергетики на сегодняшний день представлен солнечной, ветровой, малой гидроэнергетикой и производством твердого и моторного биотоплива. Нынешняя мощность объектов альтернативной энергетики равна 413,44 МВт. На протяжении 2012 года количество компаний, построивших и эксплуатирующих электростанции на возобновляемых источниках энергии, возросло на 40%. По состоянию на начало января 82 компании эксплуатировали 133 таких энергообъекта [2].

Альтернативная энергетика является одной из самых привлекательных отраслей для инвестирования. С целью снижения энергозависимости от добывающих стран, Западная Европа активно финансирует проекты по созданию альтернативных источников энергии из государственного бюджета. К сожалению, сегодняшнее финансовое положение Украины, не позволяет в большом объеме инвестировать государственные средства в данный сектор. Для развития направления привлекаются крупный и средний бизнес. Тем не менее, на государственном уровне уже создаются благоприятные условия для реализации инвестиционных проектов:

- законом Украины «О внесении изменений в некоторые законы Украины по содействию производству и использованию биологических видов топлива» определены налоговые льготы для производителей энергии из альтернативных источников с 01.01.2010 г.

- введен «зеленый» тариф для производства электроэнергии из возобновляемых источников.

Необходимость государственного регулирования данной отрасли объясняется высоким износом существующих мощностей ТЭЦ и АЭС, которые функционируют на границе своих возможностей. На сегодняшний день существует потребность в новых производственных мощностях и конечно, предпочтение стоит отдавать экологически безопасным способам производства электроэнергии.

Реализация инвестиционных проектов по созданию альтернативных источников энергии путем привлечения инвестиций, основана на высокой экономической эффективности данных проектов, иначе «альтернативные» проекты теряют интерес для среднего и крупного бизнеса. Существует два пути дальнейшей реализации проекта. Первый – использование энергии для внутреннего энергосбережения, второй – реализация электроэнергии и нетрадиционных видов топлива на внешнем рынке.

Инвестиционные проекты альтернативной энергетики могут создаваться как для получения прибыли от продажи электроэнергии и тепла, произведенных из альтернативных источников так и с целью энергосбережения и оптимизации внутренних бизнес-процессов.

Сейчас популярны инвестиционные проекты, направленные на производство электроэнергии или биотоплива с целью дальнейшей реализации энергоносителей и получения прибыли. Это такие проекты, как производство электроэнергии из альтернативных источников и продажа электроэнергии на ОРЭ по «зеленому тарифу», а также, проекты по производству и реализации древесных гранул, биодизеля и др.

Эффективность и целесообразность реализации инвестиционных проектов зависит от их рыночной направленности. Существует два типа инвестиционных проектов:

первый – проект, направленный на получение прибыли, путем производства электроэнергии и биотоплива из нетрадиционных источников и реализации энергоносителей; второй – проект энергосбережения, целью которого является обеспечение собственных потребностей предприятия, за счет экономии на приобретении электроэнергии и тепла.

Для проектов первой группы, когда планируется производство электроэнергии из альтернативных источников с целью ее реализации по «зеленым» тарифам, характерна высокая инвестиционная привлекательность, операционная эффективность и сравнительно короткий период окупаемости. Высокая эффективность обеспечена за счет государственного регулирования.

Проекты, созданные для обеспечения внутренних потребностей предприятия, путем энергосбережения реализуются внутри предприятия и не приносят живых денег. Эффект экономии проявляется только через много лет. Трудно привлечь внешнего инвестора под конкретный проект потому, что не понятны механизмы возврата инвестиционных средств и будущая прибыль определяется не в денежной форме. Использование кредитных средств в таком проекте, также дает дополнительную нагрузку на проект и удлиняет период его окупаемости [3; 4].

Усиление собственной энергонезависимости, развитие возобновляемой энергетики в Украине является неизбежным, так как страна стремится повысить экономические показатели и выйти на уровень развития своих европейских соседей. Инвестирование в энергетику сегодня является одним из приоритетных направлений, как на стабильных, так и на интенсивно развивающихся рынках. Развитие альтернативных источников способно улучшить инвестиционный климат и позволить Украине привлекать иностранные капиталы в энергосектор.

Список использованных источников:

1. Энергетика: альтернативный аспект [Электронный ресурс] // Обозреватель. Экономика. – 2012. – Июль. – Режим доступа: <http://www.finance.obozrevatel.com/economy/60135-energetika-alternativnyij-aspekt.htm>
2. Зеленый тариф и альтернативное будущее Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jkg-portal.com.ua/ru/publication/one/alternativne-majbutne-ukrajini>
3. Особенности реализации инвестиционных проектов альтернативной энергетики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenwatt.ru/investment>
4. Биотопливные технологии. Инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alterenergy.info/investments>

Жуковська Ю. В., Пилипак А. І., к. е. н. Томалья Т. С.

Хмельницький національний університет, Україна

ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Венчурні інвестиції – це ризикові вкладення. Вони являють собою вкладення в акції нових фірм чи підприємств, що здійснюють свою діяльність у сучасних сферах бізнесу і зв'язаних з великим рівнем ризику. Фактично заохочення венчурних інвестицій до України це значна можливість як і для молодих людей отримати кошти на успішне втілення власних ідей так і для країни в цілому розвинути інноваційний сектор економіки та поліпшити становище бюджету.

В цілому ситуація з інвестуванням в економіку України потребує значного поліпшення та розробки нових механізмів заохочення. За даними Держкомстату України капітальні інвестиції в економіку країни за січень – вересень 2012 року становили 177459,8 млн. грн. [1]. Натомість обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2012 р. склав 6,013 млрд. дол. Обсяг внесених з початку інвестування в економіку України прямих іноземних інвестицій (ПІІ) на 31 грудня 2012 р. становив 54,462 млрд. дол., що на 8,2% більше обсягів інвестицій на початок 2012 р., та в розрахунку на одну особу населення складає 1,199 тис. дол. З країн ЄС внесено 42,979 млрд. дол. інвестицій (78,9% загального обсягу акціонерного капіталу), із країн СНД – 4,269 млрд. дол. (7,8%), з інших країн світу – 7,214, млрд. дол. (13,3%) [2].

Відповідно до рейтингу інвестиційної привабливості Doing Business–2013, підготовленого Світовим банком та Міжнародною фінансовою корпорацією, Україна в порівнянні з минулим роком піднялася 15 пунктів – з 152-го місця на 137-е. Коментуючи результати дослідження Doing Business-2013 один зі його співавторів в Вашингтоні Тіа Трамбік (Tea Trumbic) відзначила, що в 2011–2012 рр. в Україні були імplementовані значущі реформи в трьох регуляторних сферах (відкриття бізнесу, оподаткування, реєстрація власності), що дозволило їй увійти до першої світової десятки економік, що найбільш активно реформуються [3]. Натомість за рейтингом Європейської бізнес-асоціації (ЄБА) індекс інвестиційної привабливості України в IV кварталі 2012 року становив 2,12 за п'ятибальною шкалою. Це найнижчий показник за весь час досліджень (з 2008 року) [4].

Чинниками, що знижують інвестиційну привабливість України є: недосконалість правового середовища; політична нестабільність; непередбачуваність і непрозорість державної політики; неврегульованість законодавчого забезпечення процесу інвестування; надмірна фіскальна активність держави; обтяжлива митна політика; недосконалість галузей інфраструктури; нерозвиненість інституційної інфраструктури ринку; «клановість» економіки, нерациональність економічної поведінки [5].

Об'єктивну інформацію щодо рівня розвитку венчурного індустрії у світі дає міжнародна рейтингова оцінка привабливості країн для здійснення венчурних інвестицій. Відповідно до цього рейтингу оцінюються країни по 100-бальній шкалі за такими групами показників: загальна економічна активність, інтенсивність (глибина розвитку) ринку капіталу, система оподаткування, захист прав інвесторів, стан розвитку ринку трудових ресурсів (людський і соціальний розвиток), підприємницька культура та потенційні можливості його розвитку. Україна в 2011–2012 рр. у цьому рейтингу займає тільки 64-е з 80-ти країн [6].

Для розвитку венчурного інвестування в Україні створюється велика кількість венчурних фондів. Венчурний інвестиційний фонд – це корпоративний або пайовий не диверсифікований інвестиційний фонд, активи якого більше, ніж на 50% складаються з корпоративних прав і цінних паперів, які не котируються на фондових біржах, здійснює виключно приватне розміщення емітованих ним цінних паперів і провадить досить ризиковану інвестиційну стратегію, зокрема, інвестиції у інноваційні проекти.

Такі фонди мають безліч переваг для інвесторів. Фонд може бути створений на 100 років, інвестувати всі свої кошти в неліквідні цінні папери одного емітента, купувати векселі і надавати позики компаніям, якими він володіє. Немає обмежень

і щодо числа його учасників. Венчурні фонди явно знаходять популярність і на сьогодні їх кількість становить 90% від загального ринку ІСІ.

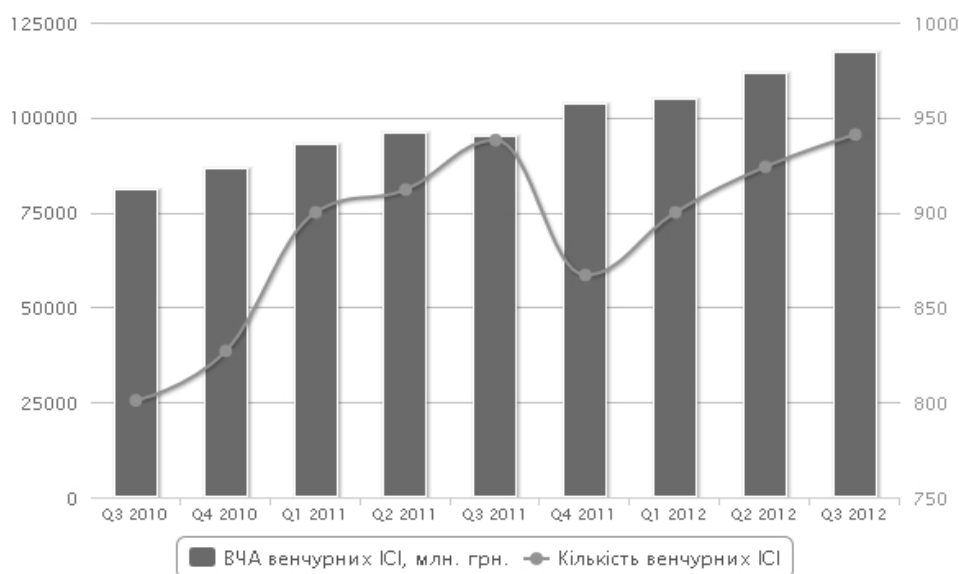


Рис. 1. Вартість чистих активів венчурних інститутів спільного інвестування [7]

На сьогоднішній день, венчурний фонд в Україні – це один з кращих механізмів мінімізації оподаткування. Адже податок на прибуток від активності венчурного фонду не сплачується до закриття його роботи і розподілу прибутку між учасниками. А це означає, що фонд може не платити податки тривалий час. Ще однією перевагою фонду є легкість, з якою можна продати або купити його активи. Крім того, венчурні фонди практично не регулюються українськими регуляторами, що робить їх більш легкими в управлінні і гнучкими інструментами для інвестування.

Отже, перевагами венчурного інвестування є можливість отримання фінансових коштів навіть невеликими фірмами та створення інновацій на базі інвестицій у різних галузях економіки. Венчурні інвестиції сприяють оперативному задоволенню попиту населення на нові товари та послуги. Внаслідок того, що венчурне інвестування націлене на підприємства малого та середнього розміру, а у даних фірм є можливість швидко змінюватись та адаптуватись згідно з вимогами ринку, вкладення коштів у такі організації є більш результативним. Даний тип інвестицій суттєво стимулює інноваційний напрямок розвитку промисловості.

Розвиток венчурного інвестування в Україні є важливим напрямком поліпшення економіки країни і, як наслідок, забезпечення її бюджету. Саме тому потрібно інформувати потенційних інвесторів про можливості, що пропонують інноваційні сфери економіки, їхній розвиток та дослідження, як майбутня основа для виходу з кризового становища та забезпечення економічної безпеки держави.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2012 р. знизився на 7% – до 6,013 млрд. дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/obem-pryamyh-inostrannyh-investitsiy-v-ekonomiku-ukrainy-14022013173200>

3. Україна та рейтинги її інвестиційної привабливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lfr.org.ua/ru/analytics/613-2012-05-12-2.html>
4. Обсяг інвестицій в Україні 2013 року прогнозують на рівні 20% ВВП – експерти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.racurs.ua/news/6328>
5. Агафонова Н. Інвестиції в Україні: багато говорять – мало хто бачив [Електронний ресурс] / Н. Агафонова. – Режим доступу: http://www.blogs.lb.ua/nataliya_agafonova/175772_investitsii_ukraini_bagato.html
6. Дюгованець О. М. Проблеми розвитку венчурного фінансування в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Дюгованець. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/3_119943.doc.htm
7. Українська Асоціація Інвестиційного Бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uaib.com.ua/analituaib/publ_ici_quart.html

Кононець Є. В., Братушка Е. С., Петренко І. П.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»,
Україна*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ

Вивчення процесу формування інвестиційного клімату країни є актуальним, оскільки в даний момент Україна потребує додаткового обсягу інвестиційного капіталу для стабілізації та зростання економіки. Це є необхідною умовою залучення нашої держави до сучасних інтеграційних процесів та важливим фактором оздоровлення її господарської системи. У зв'язку з цим створення сприятливого інвестиційного клімату стає одним із ключових завдань для України.

Метою дослідження є визначення факторів, що впливають на формування інвестиційного клімату в країні та пошук шляхів активізації їх дії.

Інвестиційний клімат – це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що визначають привабливість і доцільність інвестування в ту чи іншу господарську систему [1, с. 131].

Загалом можна виділити ряд основних факторів, що впливають на формування інвестиційного клімату країни:

- політична стабільність;
- законодавча база;
- стан економічного розвитку;
- рівень коруптованості;
- міжнародні відносини держави;
- свобода бізнесу від державного втручання;
- гарантії безпеки приватної власності;
- банківська система та інфраструктура ринків капіталу;
- державне заохочення інвестування;
- доступність людських ресурсів;
- рівень податкового навантаження;
- міжнародний імідж;
- дозвільні та регуляторні бар'єри.

Україна має ряд конкурентних переваг, які підвищують її інвестиційну привабливість. Серед них:

- кваліфікована і відносно дешева робоча сила;
- високий потенціал національного ринку;
- вигідне географічне розташування України;
- доступ до сировини.

На жаль, сьогодні стан інвестиційного клімату України не сприяє зацікавленості інвесторів у розміщенні свого капіталу в економіку нашої держави. Причинами такої ситуації є:

- застаріла законодавча база;
- політична нестабільність;
- нерозвинена інвестиційна інфраструктура;
- високий рівень корумпованості та бюрократії. У рейтингу Transparency International Україна посідає одне з останніх місць. За останні два роки наша держава втратила 10 позицій і розділила 144 місце з такими країнами як Сирія, Камерун, Конго, Бангладеш [2];

- економічна нестабільність. Україна не є привабливою для іноземних інвестицій, про що свідчить рейтинг економічних свобод, в якому Україна зарахована до країн з невеликою економікою. Особливо низькими є показники права власності, державних витрат, інвестиційної свободи, свобода від корупції. Також для інвесторів є неприйнятними значення макроекономічних показників: інфляції, сальдо торговельного балансу, темпів зростання ВВП тощо [3];

- довготривалість та непослідовність економічних реформ.

У жовтні–листопаді 2012 р. агентство InvestUkraine провело опитування щодо проблем, з якими стикаються іноземні інвестори в Україні. У ньому взяли участь 130 компаній із 16 регіонів України. У ході опитування компаніям було запропоновано визначити основні проблемні питання своєї діяльності в Україні. Грунтуючись на результатах, InvestUkraine склала рейтинг найбільш поширених проблем іноземних інвесторів в Україні (див. рис. 1).

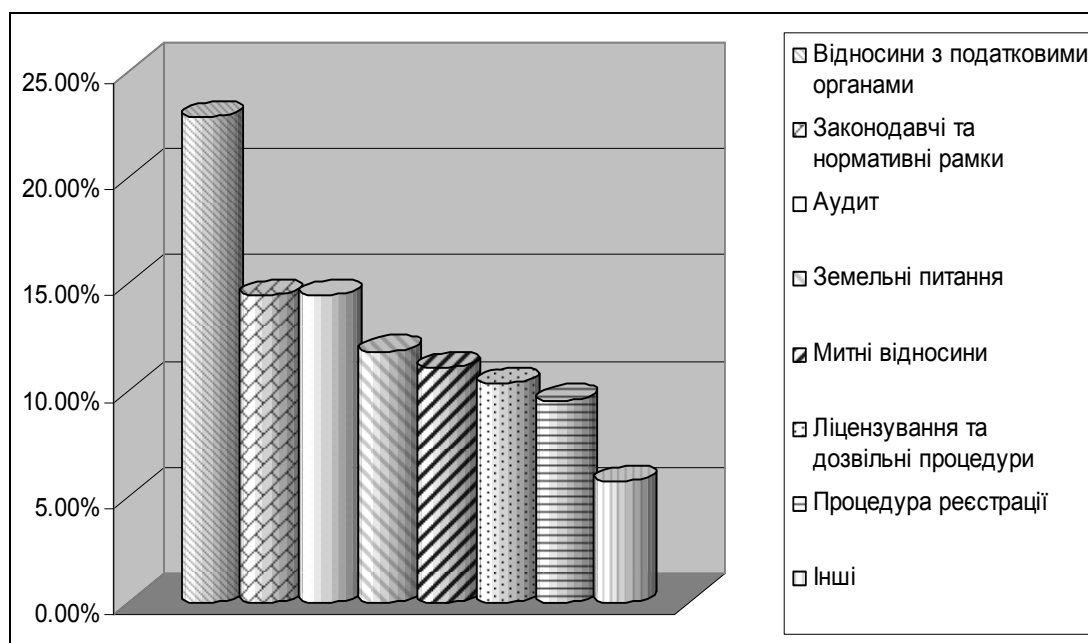


Рис. 1. Рейтинг проблем іноземних інвесторів в Україні [4]

Згідно з рейтингом основна проблема іноземних інвесторів в Україні – відносини з податковими органами (22,8%). Друге і третє місця розділяють питання, пов'язані з аудитом та нормативними обмеженнями – 14,45% учасників дослідження стикаються з такими проблемами. Проблеми щодо земельних питань турбують 11,8% респондентів, митних відносин – 11,03%. Ліцензування та дозвільні процедури ускладнюють діяльність 10,27% опитаних інвесторів, у той час як процедура реєстрації – 9,5%. Крім того, 5,7% респондентів вказали, що вони також мають справу з іншими проблемами, такими як рейдерство, висока вартість сировини і т. д. [4].

З огляду на сучасний стан інвестиційного клімату в Україні та його потенціал можна визначити, що є необхідним реалізувати наступні положення:

- завершення реалізації основних структурних реформ;
- розвиток банківської системи;
- здійснення прозорого процесу приватизації;
- зменшення податкового навантаження на інвестора;
- реалізація дієвих антикорупційних заходів;
- реструктуризація неефективних підприємств;
- сприяння розвитку реального сектору економіки.

Отже, підсумовуючи вищенаведені дані, можна дійти висновку, що Україна найближчим часом залишатиметься країною з несприятливим інвестиційним кліматом, оскільки проблеми, які є причиною цього (насамперед, політична, економічна нестабільність, неефективність законодавчої бази, корумпованість, відсутність державних гарантій безпеки ведення бізнесу) можливо вирішити лише у довгостроковому періоді за рахунок глибокої структурної перебудови економіки країни та ефективної державної стратегії соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Активізація інвестиційного процесу в Україні: колективна монографія / [Т. В. Майорова, М. І. Диба, С. В. Онишко та ін.]; за наук. ред. М. І. Диби, Т. В. Майорової; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2012. – 472 с.
2. Corruption Perceptions Index 2012 [Електронний ресурс] // Transparency International. – Режим доступу: <http://www.cpi.transparency.org/cpi2012/results/>
3. Index of Economic Freedom [Електронний ресурс] // Heritage Foundation. – Режим доступу: <http://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-year>
4. Rating of the most common problems of foreign investors in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrproject.gov.ua/node/1539>

Кутовий Т. В.

Київський національний університет імені Т. Шевченка,

Інститут міжнародних відносин, Україна

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ІРО У ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Первинне публічне розміщення акцій (initial public offering, IPO) – поширений спосіб залучення компаніями фінансових ресурсів на міжнародних ринках. У глобальному контексті – ринки IPO є складовою світових процесів перерозподілу фінансових ресурсів.

Інвестори вкладають кошти в акції компанії, сподіваючись на подальше зростання вартості цих акцій, вищій за альтернативні варіанти інвестування рівень дохідності за акціями, отримання дивідендів. Ліквідність акцій, тобто можливість їх швидкого продажу і повернення інвестиції, збільшує привабливість акцій для інвесторів; участь акцій компаній в біржових торгах дозволяє сформувати ринкову вартість акцій та підвищити їх ліквідність.

На момент проведення IPO не існує аналітичних матеріалів минулих періодів або ринкових цін на акції даної компанії. Цим зумовлюється складність, а тому і висока вартість оцінки акцій компанії. Участь компанії в торгах дає змогу: сформувати ринкову ціну акцій, залучити кошти, одержати доступ до інших недорогих джерел фінансування, набути статусу публічної компанії.

Залучення капіталу за допомогою IPO може відбуватися у тому числі у формі продажу депозитарних розписок на акції. Депозитарна розписка (ДР) – це обіговий цінний папір, випущений у формі сертифікату авторитетним депозитарним банком світового значення на акції іноземного емітента. Розрізняють Американські депозитарні розписки (АДР), Європейські депозитарні розписки (ЄДР) та глобальні депозитарні розписки (ГДР). Різниця між ними полягає в географії їх розповсюдження: АДР вільно поширюються на фондовому ринку США, ЄДР – на фондовому ринку Європи, а ГДР – як на фондовому ринку США, так і на фондовому ринку Європи.

За перші 11 місяців 2010 р. на Нью-Йоркській біржі було здійснено 72% від загальної вартості торговельних операцій з ДР, на другому місці – система НАСДАК – 14%, на третьому – Лондонська фондова біржа – 11% [1].

На акції припадає близько 80% усіх нових міжнародних розміщень титулів власності, а на ДР – не більше 20%.

За перші 11 місяців 2010 р. порівняно з аналогічним періодом 2009 р. відбулося зростання обсягів продажів ДР (від 124 млрд. до 138 млрд. ДР).

У перші 11 місяців 2010 р. через первинні та подальші пропозиції ДР було залучено 20,3 млрд. дол., тоді як за аналогічний період у 2009 р. – 17,1 млрд. дол. При цьому 75% (або 15,3 млрд. дол.) від загальної суми було залучено в США.

72 нових емітенти залучили 6,9 млрд. дол. через IPO в Нью-Йорку, Люксембурзі, Лондоні, Парижі та Сінгапурі, порівняно з 22 IPO, на яких було залучено 7,9 млрд. дол. Упродовж аналогічного періоду 2010 р.

В залученні капіталу виявляли найбільшу активність Бразилія, Росія, Індія, Китай. 29 нових емітентів з Китаю залучили 3,2 млрд. дол.; чотири нові емітенти з Росії залучили 1,9 млрд. дол.; 32 нових емітенти з Індії залучили 846 млн. дол.

У червні 2010 р. банк Standard Chartered залучив 530 млн. дол., здійснивши випуск перших в історії індійських депозитарних розписок.

У жовтні Сінгапурська фондова біржа (SGX) запровадила торгівлю зареєстрованими в США АДР за допомогою системи GlobalQuote. На початковому етапі в ній брали участь 19 азійських емітентів із Гонконгу та Китаю (зареєстровані в інших країнах).

Російська об'єднана компанія РУСАЛ (RUSAL) оголосила плани щодо створення перших російських ДР (РДР) та подала відповідний проспект емісії до місцевих регуляторних органів. Роль місцевого депозитарного банку покладається на Сбербанк Росії [2].

Згідно з даними Ernst&Young, у 2011 р. глобальні ринки IPO продовжували активно відновлюватись після кризи. Глобальні інвестори, намагаючись отримати вигоду за рахунок нових зростаючих ринків, дали поштовх для зростання фондових ринків по всьому світу. Передумовами для поширення механізмів IPO стали відсутність альтернатив, слабке залучення капіталу та численні відстрочки лістингів з початку фінансової кризи у 2007 р.

У 2011 р. Китай продовжив своє п'ятирічне лідерство на глобальних ринках IPO. Гонконгська біржа, яка стала найактивнішою за підсумками 2010 р., може залишитись світовим лідером і у найближчому майбутньому [3, с. 5].

Очікується, що найбільш активним у залученні капіталу буде Азійсько-Тихоокеанський регіон, де лідерами АДР і ГДР є, відповідно, Китай та Індія, за якими йдуть Тайвань і Південна Корея. Ймовірно новими ринками стануть В'єтнам та Монголія.

У Латинській Америці, Бразилії, Колумбії та Мексиці впродовж 2012 р. очікується підвищення активності із залучення капіталу. Найактивнішим ринком у цьому регіоні є Бразилія.

Цілком ймовірно, що лідером у залученні капіталу за допомогою ДР у Європі стане Росія, що пов'язується з ініційованою урядом великою програмою приватизації.

Залежно від потужності і стабільності фінансового ринку можна очікувати зростання активності на нових або нещодавно створених ринках ДР на Близькому Сході, в СНД та Африці, особливо в Нігерії.

Таким чином, капіталізація фондових ринків країн, що розвиваються, може істотно зрости та випередити ринки розвинених країн.

Список використаних джерел:

1. Bloomberg. Business&Financial News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com>
2. J. P. Morgan. WORLDWIDE SECURITIES SERVICES. – Depository Receipts: Year in Review 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jpmorgan.com>
3. Ernst&Young. Global IPO Trends: Year in Review 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ey.com>

Леонов К. В., Голей Ю. М.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Світова практика переконує, що без широкого залучення іноземного капіталу неможливо провести структурну перебудову економіки. Успішний розвиток економіки України значною мірою залежить від залучення іноземних інвестицій, найефективнішим джерелом зовнішнього фінансування якого є прямі іноземні інвестиції. Україні за останні роки не вдалося отримати мінімально необхідний рівень іноземних інвестицій, а потреба в них за різними оцінками сягає до 50 млрд. дол. США [3].

Найбільш високу зацікавленість іноземні інвестори приділяють наступним видам економічної діяльності в Україні: фінансова діяльність, оптова і роздрібна торгівля, операції з нерухомістю, харчова промисловість. Основними змінами в потоках прямих іноземних інвестицій в країну можна вважати зростання інвестицій в хімічну промисловість, виробництво коксу та продуктів нафтопереробки. Однак, світова фінансова криза стала додатковим фактором втрат для інвестиційного ринку України.

Масштаби міжнародного економічного співробітництва та розміри іноземних інвестицій залишаються недостатніми і не відповідають потребам економіки України. Внаслідок таких тенденцій знижуються позиції України в суверенних кредитних рейтингах, зужується доступ вітчизняних компаній до кредитних боргових ресурсів, погіршується інвестиційний клімат в Україні. В зв'язку з цим розроблено Державну цільову економічну програму розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки. Метою Програми є створення умов для активізації інвестиційної діяльності, спрямованої на модернізацію реального сектору економіки та забезпечення сталого економічного розвитку [1].

На думку провідних фахівців можливі два варіанти розв'язання проблеми:

– перший варіант передбачає проведення пасивної державної політики із забезпечення розвитку інвестиційної діяльності. При цьому держава застосовує методи переважно правового та економічного характеру для вільного переливання капіталу та праці з одних галузей в інші, обмежуючи безпосереднє адміністративне втручання в інвестиційні процеси в окремих галузях до мінімуму. Зазначений варіант сприяє розвитку інвестиційної діяльності у галузях, які мають високу дохідність і швидко окупність, зокрема у фінансовому секторі, торгівлі, під час проведення операцій з нерухомістю, але при його застосуванні держава не визначає ефективних пріоритетів структурної трансформації економіки та не застосовує відповідних державних важелів для прискорення прогресивних структурних зрушень;

– другий, оптимальний варіант передбачає проведення активної державної політики із стимулювання розвитку інвестиційної діяльності в Україні з чітким обґрунтуванням цілей та визначенням комплексу заходів щодо розвитку системи державних інвестицій, підвищення ефективності та посилення прозорості функціонування механізмів державно-приватного партнерства та стимулювання залучення приватних інвестицій у реальний сектор економіки з урахуванням кращого світового досвіду в інвестиційній сфері. У разі активної державної інвестиційної політики держава широко застосовує всі види методів впливу і сама стає інвестором. Такий варіант відповідає завданням поставленим у Програмі економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна влада» та сучасним тенденціям інвестиційної політики розвинутих країн; розширює доступ суб'єктів господарювання до інвестиційних ресурсів, створює умови для переходу на інвестиційно-інноваційну модель розвитку та підвищення конкурентоспроможності економіки [2].

Способами розв'язання проблеми є:

- удосконалення державної інвестиційної політики ;
- інтегрування процесу формування та реалізації інвестиційних проектів, що потребують державної підтримки у загальний бюджетний процес;
- розвитку та підтримки системи спеціальних режимів залучення інвестицій;

– удосконалення нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності на основі вдосконалення податкового, земельного, корпоративного та митного законодавства;

– удосконалення системи захисту інвестицій та гарантії прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності.

До кінця 2015 року планується залучити близько 52,2 млрд. грн. інвестицій в реалізацію інвестиційних, інноваційних та інфраструктурних проектів та сприяти зростанню інвестицій в основний капітал, зростанню інвестицій в нематеріальні активи, притоку приватних, в тому числі прямих іноземних інвестицій в економіку України. Фінансування Програми здійснюватиметься за рахунок видатків державного і місцевих бюджетів, а також інших джерел, не заборонених законодавством. Фінансування Програми планується здійснювати також за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій (Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Європейського банку реконструкції та розвитку, Європейського інвестиційного банку), а також банків та небанківських фінансових установ, якщо їх пропозиції щодо фінансування завдань і заходів Програми будуть відповідати її меті [1].

Таким чином, для створення сприятливого інвестиційного клімату необхідні визначеність, в першу чергу, у законодавчій та економічній сферах, а також тривалий період часу, що буде сприяти розвитку міжнародного інвестиційного співробітництва, збільшенню припливу інвестицій із-за кордону і їхнє ефективне використання.

Список використаних джерел:

1. Постанова кабінету міністрів «Про затвердження державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=564&id=2875>
2. Програма економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна влада» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf
3. Стаття «Характеристика іноземних інвестицій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stud24.ru/investment/harakteristika-nozemnih-nvesticj/52129-179850-page1.html>

К. е. н. Приварникова І. Ю., Белінська Я. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РЕГІОН

Інвестиційна діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого економічного зростання регіону, здійсненні його структурної модернізації, підвищенні конкурентоспроможності. Одержання прибутку як кінцевої мети процесу інвестування сприяє залученню іноземного капіталу до певного регіону. Серед факторів, від яких залежить надходження прямих іноземних інвестицій в регіон, можна виокремити чинники, що перешкоджають, та чинники, що стимулюють надходження інвестицій від закордонних інвесторів. Вони діють як суб'єктивно так і об'єктивно. До об'єктивних можна зарахувати соціально-економічні особливості інвестиційної привабливості регіонів, основні напрямки структурної трансформації їх економіки. Суб'єктивні чинники безпосередньо пов'язані з характером дій місцевої влади,

спрямованих на створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій в економіку регіону [1; 2].

Привабливість та інвестиційний клімат регіону значною мірою визначаються і забезпечуються інвестиційною політикою, яка формується державними органами влади разом з регіональною адміністрацією, та має містити комплекс заходів підтримки інвестиційної діяльності та структурних перетворень у виробничій і соціальній сферах, забезпечувати зростання обсягів промислового виробництва [1]. Вирішити проблемні питання, що віддзеркалюють існуючі закономірності соціально-економічного розвитку регіону і однієї з його головних складових – інвестиційної політики, можливо тільки за умови узгодження роботи органів регіонального управління з державними макроструктурами, а також суб'єктами господарювання і приватними інвесторами [4]. Дуже важливим при цьому є забезпечення іноземних інвесторів своєчасною, доступною та достовірною інформацією про підприємницькі можливості і ризики.

В цілому інвестиційний клімат регіону варто розглядати як комплексну характеристику, що складається з трьох ключових підсистем: інвестиційні ризики, інвестиційний потенціал, законодавчі умови [2]. У світлі такого визначення, регіональні органи влади можуть безпосередньо впливати на першу та другу складові й опосередковано, через висування законодавчої ініціативи, на третю складову інвестиційного клімату регіону.

Можливості регіону в області законодавства, що істотно впливає на інвестиційну активність, здебільшого пов'язані зі встановленням місцевих податків і податкових пільг, законодавчим регулюванням (на регіональному рівні) проведення тендерів, інвестиційних конкурсів, встановленням правил користування природними ресурсами [3].

До компетенції обласних органів управління входять: розробка стратегії й тактики розвитку та розміщення продуктивних сил області; підготовка та затвердження прогноз-планів її економічного і соціального розвитку, а також соціальних, економічних, екологічних та науково-технічних програм загально регіонального значення. Органи обласного управління також координують внутрішньообласні виробничі зв'язки, стимулюють розвиток міжгалузевих виробництв, спільно з міськими та районними органами управління визначають території для розміщення нових виробничих об'єктів, контролюють стан навколишнього середовища і природокористування, регулюють внутрішньообласну міграцію населення та ін. Міські та районні органи управління вирішують усі місцеві питання забезпечення умов нормальної життєдіяльності населення, у тому числі здійснюють управління соціальною сферою (розвиток інфраструктурних об'єктів і містобудівництва, організацію охорони здоров'я та культури, освіти і правопорядку) [3; 4].

Важливим є сам організаційно-економічний механізм залучення інвестицій в регіон, під яким варто розуміти сукупність нормативно-правових державних актів, організаційних й економічних заходів, засобів, важелів, стимулів, що застосовуються органами регіонального управління і місцевого самоврядування в межах їх повноважень з метою формування на даній території (в регіоні) умов для розширеного відтворення і забезпечення соціально-економічного розвитку.

Перелік заходів, здатних реально сприяти інвестиційним процесам на місцевому та регіональному рівнях і таких, що залежать від управлінських структур,

включає першочергово інформаційну підтримку. Потенційний інвестор повинен отримати необхідну для прийняття його рішення інформацію саме в тій формі і через ті канали, які для нього є найбільш прийнятними. Від представників місцевої влади залежить ступінь поширення інформації про відповідний регіон, зокрема його конкурентні переваги, особливості тощо. Важливе значення в цьому відношенні має й лобювання інтересів регіону на всіх управлінських рівнях.

Отже, сучасний період економіки України характеризується докорінними змінами соціально-економічних відносин на регіональному рівні. Господарський комплекс України має значні відмінності в рівнях розвитку регіонів, що поглиблює сферу застосування множини методів управління органами виконавчої влади. Привабливість та інвестиційний клімат регіону значною мірою визначаються і забезпечуються сформованою регіональною адміністрацією інвестиційною політикою, яка повинна містити комплекс заходів підтримки інвестиційної діяльності та структурних перетворень у виробничій і соціальній сферах, забезпечувати зростання обсягів промислового виробництва. Влада має впроваджувати найпривабливіші для іноземних інвесторів податкові стимули в такий спосіб, щоб не втратити бюджетні надходження.

Список використаних джерел:

1. Кулієв Р. Проблеми і особливості реалізації іноземних інвестицій в країнах з перехідною економікою / Р. Кулієв // Банківська справа. – 2004. – № 2. – С. 65–70.
2. Кузьмін О. Є. Нова парадигма оцінки інвестиційної привабливості регіонів / О. Є. Кузьмін, І. М. Комарницький // Регіональна економіка. – 2002. – № 4. – С. 36.
3. Танько К. С. Особливості розвитку інвестиційних процесів на регіональному рівні / К. С. Танько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 1. – С. 17–20.
4. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності: навч. посіб. / А. П. Дука. – К.: Каравела, 2007. – 236 с.

К. і. н. Сливенко В. А., Самоїщенко О. В.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і туристичну галузь. Сьогодні туризм визначають як «феномен ХХІ ст.», що став одним з провідних напрямків соціально-економічної діяльності. Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ ст., тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму, що складають 8% світового експорту і 30% міжнародної торгівлі послугами та щорічне зростання світових туристичних потоків на 4–5% [1].

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь

виробляє близько 4–6% валового національного продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України, близько 15% робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях [2].

Вітчизняний туризм може стати однією з найприбутковіших сфер економіки України. Пріоритетність розвитку туристичної галузі для України можна визначити рядом причин:

- наявність значного різностороннього туристичного потенціалу;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню державного бюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів.

Україна має величезний туристичний потенціал, який, на жаль, не використовується у повному обсязі. Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти державу на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, а це означає суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, є стимулом для швидкого розвитку економіки, що яскраво підтверджує світовий досвід.

Кількість туристів, що відвідують Україну зростає, обсяги наданих послуг теж, а доходи бюджету від туризму зростають меншими темпами. Це зумовлено тим, що темпи і якість зростання не відповідають сучасним світовим тенденціям і реальному туристичному потенціалу нашої країни. Для того, щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України, потребує значних коштів для розвитку туристичного бізнесу.

В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. В Україні, останнім часом, спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх величина залишається недостатньою для ефективної і повноцінної діяльності галузі. При цьому основна частина (близько 80%) інвестицій припадають на технічне переоснащення і реконструкцію і тільки 20% на нове будівництво [3]. Інвестиційні кошти вкладаються в лише найперспективніші та найрентабельніші об'єкти та регіони, а саме АР Крим, міста Київ, Запоріжжя, Одеса.

Загальними причинами, що перешкоджають залученню іноземних інвестицій капіталу в туристичну сферу з метою створення конкурентоздатного на світовому ринку національного туристичного продукту є:

- відсутність якісної інформації про туристичні регіони;
- нерозвиненість загальної інфраструктури, особливо в рекреаційних територіях;
- корумпованість фіскальних та регуляторних органів;
- відсутність стабільної політичної та економічної ситуації;
- низький рівень законодавчого та інституційного забезпечення інвестиційної діяльності;
- втручання місцевих органів влади та організацій контролю у туристичний бізнес.

Для того щоб активізувати інвестиційну діяльність в сфері туризму, необхідно формування ефективної інвестиційної політики, основною метою якої є створення сприятливих умов для реалізації інвестиційних проектів в туристичній галузі.

Стратегічними цілями інвестиційної політики в галузі туризму повинні бути:

- створення законодавчої бази в області забезпечення гарантій на іноземні інвестиції в туристичний бізнес;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- формування привабливого туристичного образу України у світі, найповніше використання культурних і природних ресурсів України;
- стимулювання приливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, що відповідатимуть міжнародним стандартам;
- запровадження нових дієвих механізмів державної підтримки туристичної справи.

Отже, гостра потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає продуманої державної стратегії інвестиційної діяльності, яка повинна спрямовуватись на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів державної інвестиційної політики.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева. – Режим доступу: http://www.tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp34.htm
2. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Смірнова Т. А., Іопель Д. С.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ПРО ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

На сучасному етапі розвитку світового господарства важливим та актуальним питанням є розвиток інвестиційної діяльності, залучення та використання іноземних інвестицій. Майже всі країни світу спрямовують свої зусилля на підвищення інвестиційної привабливості іноземних інвестицій та збільшення їх обсягів в національну економіку. Для економіки України дуже важливим є залучення іноземних інвестицій, як одного з найефективніших механізмів розвитку та діяльності вітчизняних підприємств. Необхідність залучення іноземних інвестицій передбачена зниженням інвестиційної активності вітчизняних підприємств, необхідністю технічної та технологічної модернізації як виробництва, так і всієї ринкової інфраструктури, потребами впровадження в усі сфери господарського механізму нових методів управління. І тому, оскільки питання іноземних інвестицій є важливим для економічного розвитку нашої держави, необхідність вивчення та дослідження основних видів та форм іноземного інвестування є дуже актуальним.

Переваги іноземних інвестицій над іншими видами економічної допомоги незаперечні. Вони виступають додатковим джерелом інвестування у вітчизняне виробництво, його модернізацію, розробку та запровадження нових технологій (не

збільшуючи при цьому зовнішнього боргу країни, а навіть сприяючи отриманню коштів для його погашення), а також завдяки виробничій та науково-технічній кооперації забезпечують інтеграцію вітчизняної економіки у світову.

Україна потенційно може бути однією з провідних країн по залученню іноземних інвестицій як прямих так і портфельних. Цьому сприяє її величезний внутрішній ринок, порівняно кваліфікована і водночас дешева робоча сила, значний науково-технічний потенціал, великі природні ресурси та наявність інфраструктури, хоч і не надто розвиненої [1].

Проблема залучення інвестицій до економіки України на даний момент вирішується в умовах світової економічної кризи, коли попит на інвестиції значно перевищує їх пропозицію, а при практично повній відсутності власних засобів дедалі гостріше постає питання нестачі інвестиційних ресурсів для розвитку провідних ланок економіки. Україна має досить негативний інвестиційний імідж, обумовлений політичними факторами, тому непомітним залишається те, що держава за останні роки зробила відчутні кроки в напрямку інтеграції в світову економіку: стала членом Світової Організації Торгівлі, веде переговори щодо створення зони вільної торгівлі з ЄС. За висновками експертів, уповільнення світової економіки, нестабільна ситуація на фінансових ринках, девальвація гривні та проголошення великої кількості реформ у 2010 році, але невпровадження їх на практиці, зумовили особливо різке падіння індексу інвестиційної привабливості України у IV кварталі 2011 року [2].

Як свідчить статистика, процес залучення іноземних інвестицій просувається малими темпами. Обсяг надходжень іноземних інвестицій не відповідає обсягу потреби в них. Мало також середніх розмірів інвестицій у конкретні проекти, невеликі обсяги іноземних інвестицій спрямовуються у вітчизняну виробничу сферу, зокрема у промисловість. Широке залучення іноземних інвестицій стримують такі чинники:

- несприятливий інвестиційний клімат через недосконале законодавство, корупцію тощо;
- нестабільність вітчизняного податкового законодавства;
- високий податковий тиск на капітал підприємств;
- різні умови господарювання вітчизняних та іноземних інвесторів;
- відсутність дієвої системи страхування іноземних інвестицій;
- невисокий рівень національного інвестиційного менеджменту;
- нерозвиненість вітчизняної інвестиційної інфраструктури.

Для ефективного розвитку економіки держави потрібно залучати якомога більшу кількість довгострокових інвестицій, при чому в такі галузі, як: аграрна, наукова, промислова. Тобто, внаслідок цього буде збільшуватися виробництво країни, а також значно зросте кількість робочих місць. У зв'язку з цим, необхідно, перш за все, захистити такі інвестиції на державному рівні, тобто гарантувати їх стабільність та повернення у разі необхідності. Крім того, ще одним важливим фактором для формування сприятливого інвестиційного клімату в країні є стабільна банківська система [3].

Сьогодні для оновлення всього виробничого потенціалу Україні за скромними підрахунками потрібно понад 50 млрд. дол., і це потрібно їх залучити вже в наступні роки, адже застаріла технологія виробництва та її зношеність не можуть зробити Україну конкурентоспроможною на світовому ринку товарів та послуг.

На сьогоднішній день іноземні інвестори, які все ж наважуються інвестувати в нашу економіку, вимагають законодавчих гарантій, великі корпорації та інвестиційні компанії вимагають урядових гарантій та пільг. Проте механізм реалізації правових гарантій поки що недостатньо відпрацьований. До того ж відсутні достатні судові засоби для забезпечення дотримання законних прав інвесторів та врегулювання спорів.

Важлива умова, необхідна для приватних капіталовкладень (як іноземних, так і вітчизняних), – постійний та загальновідомий набір норм та правил, сформульованих таким чином, щоб потенційні інвестори могли розуміти та передбачати, що ці правила будуть застосовуватись до їх діяльності. В Україні ж, яка перебуває в стані безперервного реформування влади, правовий режим також непостійний. Тому вирішення цих питань мінімізує проблеми інвестування та підвищить швидкість та якість залучення іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/miznarodna%20economica.4.html>
2. Досінчук Х. В. Перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Х. В. Досінчук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58522.doc.htm
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.newland.com.ua/pages/investment.php>

Тубальцева Н. П.

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова,
м. Миколаїв, Україна*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Світова фінансова криза негативно вплинула, як на глобальну економіку, так і на економічний розвиток окремих країн і регіонів. Важливим і досить актуальним напрямком досліджень є вивчення досвіду деяких країн в галузі сучасної інвестиційної політики в період виходу з кризи, а також особливостей політики України з ефективного використання внутрішніх інвестиційних ресурсів, особливо в умовах світової рецесії.

Необхідною і обов'язковою умовою ефективного розвитку країни є його інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал (інвестиційна ємність територій) визначається як сума об'єктивних передумов для інвестицій, що залежить як від кількості і різноманітності сфер так і від об'єктів інвестування. Саме ці аспекти є першочерговими при формуванні інвестиційної політики країни, прогнозу і перспектив її подальшого розвитку.

Інвестиційна політика – це сукупність різних підходів і рішень, які використовуються для ефективних вкладень коштів у будь-яке підприємство або справу. Проблема розробки інвестиційної політики в умовах кризи не нова для науково-теоретичної та прикладної економічної думки. Але світова фінансова криза 2009 року і її безпосередній вплив на економіку України зумовили необхідність нового врівноваженого підходу до концептуальних і практичних розробок політики залучення інвестицій.

Під інвестиціями розуміють вкладення грошових коштів з метою отримання прибутку. За характером вкладання капіталу їх поділяють на реальні (прямі) та фінансові (портфельні) інвестиції.

Неконтрольований приплив портфельних інвестицій здатний серйозно підірвати національну економічну безпеку. Не випадково багато країн (наприклад, Японія) зовсім не схильні залучати закордонних портфельних інвесторів, надійно захищаючи внутрішню фінансову стабільність від різких коливань світової господарської кон'юнктури. Так, азіатська фінансова криза 1997 р. майже не позначилася на економіці Індії, тому що уряд цієї країни перешкодив великим зовнішнім запозиченням комерційних банків, не допускав на свої ринки спекулятивні капітали, виключивши тим самим їх форсований відтік з країни. У зв'язку з цим азіатське відділення Світового банку рекомендує урядам країн з ринками, що формуються робити акцент на залучення прямих, а не портфельних інвестицій. На думку директора Гарвардського інституту міжнародного розвитку Дж. Сакса, нерегульована діяльність транснаціональних корпорацій із суто спекулятивним переміщенням капіталу здатна перетворити сучасний світ в «переддень пекла». У всякому разі, форсована конвертація зарубіжними фінансовими інвесторами своїх засобів в долари і євро здатна різко зруйнувати валютний ринок і обрушити курс національної валюти.

Не слід перебільшувати і важливість прямих іноземних інвестицій, потужний приплив яких в країну, часто прирікає її на переважно екстенсивний економічний ріст, заснований на вивезенні ресурсів. В інтересах нарощування обсягів експорту сировини, транснаціональні корпорації, проникаючи до країни, можуть прискореними темпами здійснювати імпорт високовартісного устаткування для паливно-енергетичного комплексу, що через погіршення стану торговельного балансу здатне залучити країну в стан перманентної боргової кризи (за рахунок приватної складової зовнішнього боргу).

Світовим досвідом виявлено чимало й інших проблем, пов'язаних з експансією капіталовкладень з-за кордону, серед яких – економія на умовах безпеки праці, ігнорування екологічних проблем приймаючої країни, втрата контролю держави і національного капіталу над цілим рядом значущих галузей, небезпека вивезення прибутку з країни і масованого відтоку самих капіталів. Економічній історії добре відомо, що транснаціональні корпорації, все більш тісно взаємодіючи з місцевою політичною елітою і щедро фінансуючи кошти на засоби масової інформації, рано чи пізно починають визначати не тільки економічну, а й політичну ситуацію в країні свого перебування, фактично позбавляючи уряд можливості формувати самостійну соціально-економічну політику. Звичайно, зазначені негативні наслідки можуть проявитися лише в разі крайньої пасивності державних відомств, при відсутності впливу над ними з боку суспільства, як це сталося, наприклад, в Аргентині, Бразилії та Мексиці, де держава спочатку не переслідувала цілі здійснення дієвого контролю за господарською діяльністю іноземних інвесторів. У той же час є численні приклади органічного включення зарубіжних компаній в механізм модернізації національної економіки. Так, в Китаї, Південній Кореї, Малайзії та ряді інших азіатських країн збереження жорстких політичних режимів дозволило владі тією чи іншою комбінацією адміністративних та економічних інструментів направляти прямі іноземні інвестиції в русло реалізації загальнонаціональних інтересів, концентрувати їх в галузях і сферах економіки, що забезпечують внутрішні пріоритети розвитку.

Фінансові ж вкладення, які забезпечені лише короткостроковим спекулятивним капіталом, багато в чому можуть підірвати економічну безпеку нашої країни, оскільки позбавляють вітчизняних підприємців реального контролю над підприємствами, а в разі фінансових потрясінь на світових ринках або з появою більш вигідних сфер застосування капіталу здатні миттєво «втекти» з країни. Так було, наприклад, в Мексиці і Венесуелі всередині 1990-х рр., за тим же сценарієм розвивалися події і в Аргентині, де 2001 р. відбувся відтік капіталу в обсязі 30 млрд. дол. Обвал валютного та фондового ринків у Росії в 1998 р. теж став наслідком масштабного відтоку валютних коштів нерезидентів.

В регіональному аспекті переважна більшість іноземних інвесторів функціонують в Києві, в галузевому – в сферах оптової торгівлі, кредиту, страхування, зв'язку та інших підрозділах сфери послуг, а серед галузей матеріального виробництва вибирають майже виключно паливно-енергетичний, металургійний та харчовий комплекси. Так що результатом додаткового припливу іноземного капіталів цілком може стати подальше вихолощення регіональної та галузевої структури української економіки.

Пошук оптимальної моделі для стимулювання інвестиційних процесів в Україні вимагає детального вивчення міжнародного досвіду, знання історії, теорії та практики інвестиційної діяльності.

Як бачимо, наведені приклади свідчать, що для національної економіки іноземні інвестиції можуть мати неоднозначні наслідки. З одного боку, інвестиції позитивно впливають на економічне зростання, допомагають інтегруватися у світову економіку. З другого боку, залучення іноземного капіталу накладає певні зобов'язання, створює різноманітні форми залежності, викликає різке зростання зовнішнього боргу.

Таким чином, поліпшення інвестиційного клімату в Україні передбачає розробку і реалізацію збалансованої концепції, складовими елементами якої повинні стати лібералізація одних сфер капіталоутворення (насамперед у виробництві приватних благ) і посилення регулюючих дій держави у сферах з підвищеною часткою виробництва громадських благ, а державні інвестиції повинні направлятися переважно в ті галузі народного господарства, в яких приватний капітал не знаходить достатніх стимулів для масштабних вкладень, в першу чергу в наукові дослідження і інноваційні розробки.

Список використаних джерел:

1. Сазонець І. Л. Інвестування: міжнародний аспект / І. Л. Сазонець, В. А. Федорова. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
2. Тітаренко Н. О. Теорія інвестицій: навч. посіб. / Н. О. Тітаренко, А. М. Поручник. – К.: КНЕУ, 2000.
3. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – К.: Знання, 1999.
4. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент, теорія і практика в умовах трансформації економіки / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012.
5. Поручник А. М. Интеграция Украины в мировое хозяйство / А. М. Поручник. – К.: Гос. экон. ун-т, 1994.

К. е. н. Ульянова Л. П., Пархоменко Ю. Ю., Щербаков М. Є.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна;

*Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту
імені В. Лазаряна, Україна;*

Полтавська державна аграрна академія, Україна

ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ – ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

За умов динамічного розвитку ринкових відносин особливого значення набуває забезпечення потреб суб'єктів економіки ресурсами, які б забезпечували їхню життєдіяльність у постійно зростаючих масштабах. Збільшення доходів населення свідчить, з одного боку, про розширене відтворення суспільного виробництва та ефективне функціонування підприємств, а з іншого, про можливість подальшої активізації інвестиційно-інноваційної діяльності в економіці. Останнє є вельми важливим з точки зору перспектив економічного зростання країни і, не випадково, сучасні вчені – економісти, що досліджують функції домогосподарств в економічній системі, важливу роль відводять саме інвестиційній функції, розглядають зростання грошових доходів і заощаджень населення, як важливу умову інвестицій в реальну економіку. Одним з перших проблему доходів, споживання, заощаджень та інвестицій в 30–40 роки ХХ ст. почав досліджувати Дж. М. Кейнс. Він ввів поняття «акселератор» – показник, який вимірює у скільки разів приріст доходів в суспільстві, що був обумовлений попередніми, автономними інвестиціями, викличе новий приріст індукційованих економічним зростанням інвестицій. Р. Харрод, спираючись на теорію Дж. М. Кейнса і включивши до моделі ендогенну функцію інвестицій, що будується на принципі акселерації та очікуваннях підприємців щодо сукупних доходів та сукупного попиту, показав, що їхнє збільшення робить можливим прискорене зростання сектору інвестиційних товарів.

В контексті зазначеного, важливу роль набуває комплексний аналіз процесів формування доходів населення, напрямків їхнього використання, чітко визначення чинників, які формують ту чи іншу модель споживання (мова йде про стан розвитку економіки країни в цілому і грошового та інвестиційного ринків зокрема, соціально – психологічних зв'язках, що виникають між домогосподарствами та іншими суб'єктами економіки тощо). Кількісний аналіз динаміки грошових доходів, здійснений за останні 10 років (2002–2012 рр.) показує, по-перше, що за досліджуваний період відбулося зростання абсолютної величини доходів працюючих, по-друге, хоча питома вага доходів від підприємницької діяльності дещо збільшилася (з 3,5% до 7,3%), заробітна плата залишається основним джерелом доходів (більше 54,2%). Останнє, безсумнівно, накладає підвищену відповідальність держави за регулювання процесів на ринку робочої сили і створення досконалих «правил гри» на цьому ринку.

Актуальним і важливим є дослідження стану зайнятості і доходів молоді України, від чого, в кінцевому підсумку, залежить майбутній прогресивний розвиток країни. На жаль, за оцінками фахівців, останні роки фіксується досить високий рівень

безробіття серед молоді – в межах 13–14%. Рівень економічної активності молоді значно нижче загального показника і має тенденцію до зниження. Основною перешкодою для працевлаштування молоді 20–29 років стають відсутність практичного досвіду роботи за фахом, недоліки професійної орієнтації, невдало обрана спеціальність, певні вимоги молодих людей до умов і змісту праці.

Переважну більшість в групі працюючої молоді займають чоловіки. Причини більш низької економічної активності жінок полягають у тому, що є необхідність народження та виховання дітей (на вік 20–29 років припадає найбільша інтенсивність народжуваності), а також у більшій спрямованості на здобуття вищої освіти.

Дослідження стану економічної активності молоді за типом населення показало, що міське населення становить біля 70% молодіжного сегменту ринку праці в Україні, що пояснюється переважанням міського населення у загальній чисельності населення. В той же час, частка молоді серед економічно активного сільського населення дещо вища, ніж по міському населенню. Це можливо пояснити тим, що в сільській місцевості молодь раніше виходить на ринок праці, а в містах молоді люди довше проходять навчання. Статистичні дані, щодо зайнятості та доходів сільської молоді, що використовуються в наукових дослідженнях, є не зовсім точними. Це пояснюється тим, що в сільській місцевості розповсюджена праця всіх членів родини в особистих господарствах, а тому вельми складно виокремити з працюючих молодь і отримати реальну картину стану в сфері отримання та використання доходів. З метою покращення механізму функціонування молодіжного ринку необхідно розробити національний та регіональний плани дій щодо зайнятості молоді і створення робочих місць. Особливої актуальності повинна набувати професійна підготовка і розвиток трудового потенціалу, зорієнтовані на інноваційні технології і підприємницькі мотивації, здатні забезпечити високу конкурентоспроможність робочої сили на ринку праці та якісну зайнятість на основі постійних трудових договорів. Державним службам зайнятості слід більше уваги приділяти наданню молоді інформаційних послуг, консультуванню і пошуку конкретних робочих місць.

Рівень соціально-економічного розвитку країни, добробут громадян та їхня схильність до споживання та заощадження, безперечно, залежать від якості розробки та ефективності бюджетної політики держави. Останніми роками бюджетна політика в Україні, хоча і зазнала позитивних змін під впливом організаційних та політичних чинників, не відзначалася стабільністю та послідовністю. Зміни у складі урядових команд не призводили до запровадження необхідних важелів її реалізації, чіткого визначення цілей та пріоритетів діяльності. При цьому бюджетна політика орієнтувалася в більшій мірі на споживання і трансферти, і в меншій – на державні інвестиції. В результаті досягнуте зростання платоспроможного попиту населення не перетворилося на потужний стимул інвестиційної діяльності й розвитку вітчизняного виробництва, і, перш за все, стратегічно важливих галузей економіки.

Аналіз процесу формування місцевих бюджетів показав, що на сьогоднішній день місцеві органи влади не володіють достатніми фінансовими ресурсами для організації управління економікою і соціальною сферою на своєму рівні. Це

обумовлено цілою низкою обставин, а саме високим рівнем концентрації фінансових ресурсів у державному бюджеті країни, що знижує значення регіональних і місцевих бюджетів у вирішенні життєво важливих для населення задач; домінуючою роллю регулюючих доходів у структурі надходжень коштів до місцевого бюджету і низькою часткою закріплених за територіями податкових платежів; нині діючою практикою формування місцевих бюджетів, при якій збережений поки що механізм централізованого встановлення нормативів відрахувань від регулюючих доходів.

Для того, щоб подолати існуючі недосконалості в механізмах функціонування місцевих бюджетів і забезпечити виконання ними інвестиційно-інноваційної функції необхідно, на наш погляд, чітко розподілити компетенції щодо розв'язання конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування, поступово здійснювати перехід до децентралізації державних фінансів.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА СТРАТЕГІЯМИ КРАЇН (ГАЛУЗЕЙ, КОМПАНІЙ)

К. фіз.-мат. н. Анісімова Л. А., Пазиніч Ю. О.

Київський національний університет імені Т. Шевченка, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах глобальних трансформаційних процесів посилення конкуренції загострює проблему завоювання та утримання конкурентних переваг, що вимагає використання нових, більш удосконалених підходів у сфері стратегічного управління підприємством. Тому керівництву підприємства вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії конкуренції, врахувати багато внутрішніх і зовнішніх чинників. Глибоке розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримання конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства. У зв'язку з цим, питання оптимізації процесу розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства є актуальним.

Питанням розробки теоретико-методичних засад формування та реалізації стратегії конкуренції підприємств присвячені праці вітчизняних (З. Є. Шершньової, Т. В. Омеляненко, О. Б. Іванова, А. П. Наливайка, Н. В. Куденко, Л. Л. Антонюка, С. М. Клименко, І. З. Должанського) і зарубіжних (Ф. Котлера, Г. Л. Азоева, М. І. Книша, Р. А. Фатхутдінова, І. М. Ліфица) науковців.

Також актуальним залишається дослідження комплексного бачення процесу розробки та реалізації стратегії конкуренції.

Сьогодні, чітка, продумана й ефективна стратегія – рідкість на більшій частині вітчизняних підприємств. Така ситуація призводить до того, що підприємство значні зусилля концентрує на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі загрози ззовні (вони сприймаються тільки як факт, що здійснився) і упускаються сприятливі тенденції. Отже, суттю стратегії конкуренції є взаємозв'язок підприємства та його зовнішнього середовища.

М. Портер вважає, що формулювання стратегії конкуренції складається з процесів аналізу та прийняття рішень: аналіз структури і рушійних сил галузі; виявлення та оцінка альтернатив досягнення конкурентної переваги; аналіз типів конкурентних стратегій; вибір оптимальних альтернатив і формування системи конкурентних стратегій. При формуванні конкурентної стратегії вчений виділяє три основні етапи: 1) чим займається фірма нині? 2) що відбувається в зовнішньому середовищі? 3) як слід діяти фірмі?

Досліджуючи сучасні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів можна сформулювати більш розширений процес розробки та реалізації стратегії конкуренції, основними етапами якого є: 1) встановлення цілей, 2) аналіз зовнішнього середовища, 3) дослідження внутрішнього середовища підприємства, 4) визначення стратегічної мети і постановки завдань, 5) аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії, 6) планування реалізації стратегії, 7) реалізація стратегічних рішень [5].

Проте, запропонований перелік етапів та процедур на кожному з них не слід вважати універсальним, оскільки в окремій реальній ситуації необхідно враховувати поточні внутрішні та зовнішні обставини. Кожен етап має самостійне значення і вимагає застосування специфічних, з погляду розробки та реалізації конкурентних стратегій, процедур і методик.

Однією з обов'язкових умов розробки та реалізації стратегій конкуренції є вибір і реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання (СЗГ) [1; 3; 5]. Такий вибір є надзвичайно складним, оскільки вимагає ґрунтовного аналізу параметрів ринкового середовища та діагностики внутрішніх можливостей підприємства за всіма напрямками. При аналізі СЗГ слід використовувати такі критерії та групи показників: наявність і забезпеченість виробничими ресурсами, наявність і забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, забезпеченість кадрами, ефективність виробничої діяльності, конкурентоспроможність продукції, позиція її на ринку.

Також, важливим моментом при розробці стратегії конкуренції є врахування безлічі внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на конкурентну стратегію підприємства. Такі чинники можна розділити на дві групи: галузі, що характеризують стан і умови конкуренції в ній; конкурентні можливості підприємства, що характеризують його ринкову позицію і потенціал. При формуванні конкурентної стратегії в першу чергу необхідно враховувати, в якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь (зародження, швидке зростання, зрілість, спад), структуру галузі (роздроблена проти концентрованої), суть і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів (зокрема, чи здійснюється конкурентна боротьба на рівні світового ринку) [3].

Незалежно від позиції на ринку підприємство повинне: уважно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до швидких змін конкурентного середовища; спостерігати за споживачами і шукати новаторські методи підвищення споживчої цінності своїх товарів або послуг, порівняно з конкурентами.

Одним з найбільш важливих кроків процесу розробки та реалізації стратегії конкуренції є оцінка успішності даної стратегії. На цьому етапі передбачається визначення показників внутрішньої (обсяг виробництва, чистий прибуток, загальна рентабельність, оборотність оборотних коштів, фондоддача, собівартість продукції) та зовнішньої (обсяги реалізації, темпи зміни ринків збуту, кількості виграних тендерів, капіталовкладень у підприємство; рентабельність продажу, витрати на придбання ресурсів) успішності стратегії [2]. Результатом даного аналізу може бути перегляд стратегії, її корегування чи продовження реалізації. Отже, для правильності формування стратегії конкуренції необхідно обрати ланцюг відповідних дій. Так, проаналізувавши погляди різних вчених на дану проблему, найбільш логічною вважаємо наступну послідовність формування та реалізації конкурентної стратегії:

- 1) визначення прийнятної стратегії формування конкурентних переваг;
- 2) розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, в якій конкретизуються довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності. Реалізація зазначених програм повинна забезпечувати формування відповідних конкурентних переваг;
- 3) використання різних типів стратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з врахуванням визначених на попередніх етапах стратегії формування конкурентних переваг і стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

4) реалізація системи конкурентних стратегій, яка повинна супроводжуватись систематичною оцінкою й аналізом результатів, визначенням відхилень від цільових орієнтирів і швидкою реакцією на не прогнозовані зовнішні й внутрішні зміни.

Можна сказати, що суть конкурентної стратегії полягає в створенні майбутньої конкурентоспроможності швидше, ніж конкуренти досягнуть того, що підприємство має сьогодні. Створення стратегії конкуренції являє собою складний технологічний процес, який розкриває контури стратегії ринкової діяльності підприємств. Він виявляється у взаємовідношенні цілей, завдань та визначенні ресурсів з метою зміни структури ціни, якості і кількості виробленої продукції.

Отже, мета конкурентної стратегії в умовах глобалізації – забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку порівняно з активними конкурентами. Конкурентна стратегія, являючись базою для обґрунтування можливостей загальної стратегії, задає параметри стратегічного набору, а всі інші складові набору є їх засобами. Дана стратегія визначає конкурентну позицію підприємства на міжнародних ринках і, відповідно, лінію поведінки, яка знаходить вираження в орієнтації діяльності підприємства та потребує детального аналізу та планування. Таким чином, розробка ефективної конкурентної стратегії в умовах глобалізації для всіх підприємств є важливою необхідністю і має безперечну практичну цінність.

Список використаних джерел:

1. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А. Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
2. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. – ІНЖЕК, 2006. – 384 с.
3. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: учеб. пособ. / М. И. Кныш. – СПб.: Б. и., 2000. – 284 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабас, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко]. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

К. э. н. Антонова И. С.

Национальный исследовательский

Томский политехнический университет, Российская Федерация

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТОВ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ МОНОГОРОДА

Анализ методического инструментария оценки инвестиционной привлекательности различных областей применения показал, что на сегодняшний день получила распространение интегральная оценка инвестиционной привлекательности [1–4] и др. Это обусловлено тем, что инвестиционная привлекательность вложения средств в экономику моногорода для инвестора зависит от инвестиционных характеристик конкретного проекта (срока окупаемости, эффективности инвестиций, рисков, наличия гарантий) и отрасли реализации данного проекта. С другой стороны, на реализацию проекта диверсификации проектов диверсификации оказывают влияние условия, создаваемые моногородом.

Сравнительная характеристика методик оценки инвестиционной привлекательности страны, региона и предприятия позволила сделать вывод о том, что методика оценки инвестиционной привлекательности моногорода до сих пор не разработана. Тем не менее, город в исследованных методиках может рассматриваться как частный случай региона. В связи с чем, предлагается разработать методику расчета интегрального показателя инвестиционной привлекательности проектов диверсификации экономики моногорода, состоящего из следующих частных показателей инвестиционной привлекательности:

- 1) инвестиционной привлекательности моногорода, представляющего условия для реализации проекта диверсификации экономики моногорода;
- 2) инвестиционной привлекательности отрасли, в которой проект реализуется;
- 3) инвестиционной привлекательности непосредственно проекта (рис. 1).

Инвестиционная привлекательность проектов диверсификации экономики моногорода					
ИП моногорода (1 ур.)		ИП отрасли (1 ур.)		ИП проекта (1 ур.)	
Инвестиционный потенциал моногорода (2 ур.)	Инвестиционный риск моногорода (2 ур.)	Инвестиционный потенциал отрасли (2 ур.)	Инвестиционный риск отрасли (2 ур.)	Инвестиционный потенциал проекта (2 ур.)	Инвестиционный риск проекта (2 ур.)
Факторы 3 уровня (например, производственный потенциал и др.)					

Рис. 1. Структура интегрального показателя инвестиционной привлекательности проекта диверсификации экономики моногорода

Показатель инвестиционной привлекательности проекта диверсификации экономики моногорода, отражающий представления инвестора, – это субъективное восприятие определенного рода инвестором объекта инвестиций. В связи с чем, в процессе разработки методики оценки инвестиционной привлекательности проекта диверсификации экономики моногорода требуется обосновать выбор совокупности показателей и определить критерии их оценки, позволяющие провести балльную оценку факторов инвестиционной привлекательности проекта диверсификации экономики моногорода без учета значимости оцениваемых показателей для инвестора. После этого определить значимость каждого показателя для различных инвесторов. Показатели, по которым будут оцениваться проекты, состоят как из качественных, так и из количественных показателей. В связи с чем, наиболее приемлемым методом оценки критериев инвестиционной привлекательности является метод балльных экспертных оценок.

Прежде всего, необходимо выделить основные группы инвесторов, которые могут быть заинтересованы в проектах диверсификации экономики моногорода. Все проекты, которые должны быть разработаны, можно подразделить на вновь создаваемые проекты и проекты модернизации и диверсификации уже существующих предприятий, причем последние представляют именно градообразующее предприятие. Проекты диверсификации экономики моногорода – это новые долгосрочные

проекты в депрессивном городе, которые характеризуются высоким уровнем рискованности. Для таких проектов наиболее перспективными инвесторами могут быть стратегические инвесторы, не рассчитывающие на быструю прибыль. Помимо этого исследование уже разработанных инвестиционных проектов диверсификации экономики моногородов, представленное в первой главе, дает возможность сделать вывод о том, что большая часть инвестиций предоставляется из бюджетов различного уровня. Поэтому государство (региональные и местные бюджеты) также может быть рассмотрено в качестве инвестора. Однако показатели инвестиционной привлекательности будут для такого рода инвестора формироваться, исходя из целей, задач и приоритетов развития моногорода и сводиться к повышению качества жизни населения.

Помимо предложенных потенциальных инвесторов следует рассмотреть инвесторов, готовых принять высокий риск новых инвестиционных проектов – венчурных инвесторов. В [4, с. 73] отмечается, что предварительно венчурные инвесторы с помощью экспертов детально анализируют как инвестиционный проект, так и деятельность объекта инвестирования, его финансовое состояние, кредитную историю, качество менеджмента, специфику интеллектуальной собственности. Особое внимание уделяется степени инновационности проекта, которая во многом предопределяет потенциал быстрого роста компаний.

Список использованных источников:

1. Гришина И. Инвестиционная привлекательность регионов России для частных инвесторов: новые результаты сравнительного анализа / И. Гришина // Инвестиции в России. – 2008. – № 4. – С. 3–13.
2. Ломаза З. М. Оценка совокупной инвестиционной привлекательности региона и отрасли экономики: на материалах Северо-Западного федерального округа: автореф. дис. канд. экон. наук / З. М. Ломаза. – СПб., 2009. – 21 с.
3. Ройзман И. Динамика инвестиционной привлекательности и инвестиционной конкурентоспособности российских регионов в среднесрочной перспективе / И. Ройзман, Т. Бондарева // Инвестиции в России. – 2008. – № 9. – С. 3–13.
4. Шемчук М. А. Управление инвестиционной привлекательностью предприятий легкой промышленности (статья) / М. А. Шемчук, Г. Д. Антонов, О. П. Иванова // ЭКО. – 2008. – № 2. – С. 97–103.

К. е. н. Балаж Н. Й.

ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»
**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Одним із найважливіших елементів ринкового механізму є конкуренція. Без конкуренції ринкові відносини теоретично уявити неможливо, а практично вони просто не можуть існувати. Конкуренція в сучасній економічній теорії і практичній діяльності господарюючих суб'єктів завжди знаходиться поруч з монополією, породжує монополію.

Проблема менеджменту якості та питання конкурентоспроможності досить широко висвітлені у світовій економічній літературі. Великий внесок цьому зробили такі українські вчені, як О. Б. Чернега, С. М. Коваленко, В. О. Мозолюк, М. І. Шаповал, російські науковці – П. Л. Чебишев, А. М. Ляпунов, І. Г. Венецький,

А. М. Довжин, американські вчені У. Шухарт, Е. Демінг, А. Сміт, японський учений К. Ісікава, а також вчені: Ф. Найт, Д. Курно, Л. Мізес, З. Герасимчук, В. Логвиненко, Ш. Сіваченко, Ю. Козак та багато інших науковців.

Незважаючи на достатню кількість публікацій, присвячених аналізу проблем конкурентоспроможності, залишаються ще проблеми, що досліджені недостатньо. Передовсім подальших досліджень вимагає вивчення питання розвитку потенціалу конкурентоспроможності економіки України, запобігання втрати окремих наявних конкурентних переваг в умовах членства в СОТ.

Сьогодні конкурентоспроможність країни розглядається як одна з найвпливовіших концепцій економіки розвитку та практичної політики, оскільки не лише охоплює суто економічні показники, а й оцінює економічні наслідки важливих для стабільного зростання неекономічних явищ, таких, як якість політичних процесів і управління суспільством, рівень освіти, наукова база, верховенство закону, культура, системи цінностей та інформаційна інфраструктура.

Конкурентоспроможність країни це її здатність досягти й підтримувати високі темпи економічного зростання, що виражаються в постійному прирості рівня ВВП на душу населення. Отже висока конкурентоспроможність сприяє високому рівню і якості життя населення.

Міжнародний інститут менеджменту (Швейцарія) сформулював сутність конкурентоспроможності на рівні національної економіки у вигляді так званих «золотих правил»: стабільне та передбачуване законодавство; гнучка структура економіки; інвестиції у традиційні та технологічні інфраструктури; стимулювання приватних заощаджень та внутрішніх інвестицій; агресивність експорту та привабливість внутрішнього ринку; якість, гнучкість та прозорість управління та адміністрування; взаємозалежність заробітної плати, продуктивності праці та податків; скорочення розриву між мінімальними та максимальними доходами, зміцнення середнього класу; інвестиції в освіту та підвищення кваліфікації; баланс переваг глобалізації економіки та національних особливостей [8; 9].

Зміни в ефективності функціонування конкретної економіки, поведінці її конкурентів можуть призвести до відповідних змін у рівні конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності країни залежить від конкурентоспроможності її підприємств, тобто від того, яким чином нації створюють і підтримують середовище, що забезпечує конкурентоспроможність своїх економічних агентів, конкурентоспроможні національні підприємства є основою конкурентоспроможності країни.

В основі формування конкурентоспроможності країни поставлено методики, згідно яких (з певними відмінностями) інтегральний рейтинговий показник є результатом агрегування різних показників, отриманих експертним та аналітичним шляхом: макроекономічних показників розвитку національної економіки, показників ефективності функціонування уряду, умов для розвитку підприємництва, розвитку всіх елементів інфраструктури, ефективності зовнішньоекономічної діяльності, рівня життя населення тощо.

Навіть із суто економічної точки зору, міжнародна співпраця часто буває не на користь країні. Так, українські підприємства, навіть отримуючи доступ до закордонних ринків, видаються неконкурентоспроможними через відсутність відповідного досвіду, численні перепони, неврегульованість законодавства, нестабільність зв'язків, невідпрацьованість механізмів дво- та багатосторонньої співпраці

та ін. Ситуація ускладнюється й тим, що вони втрачають позиції ще й на вітчизняних ринках, через прихід туди іноземних компаній, які мають відповідний досвід, фінанси, інші ресурси, а часто й певні пільги. Конкурентоспроможність держави базується на конкурентноздатності національних підприємств і на пряму залежить від неї. Тому й не дивно, що у міжнародних рейтингах оцінка конкурентоспроможності нашої держави є дуже низькою.

Так, у 2012 році Україна знаходилась на 73-му місці у світі за конкурентоспроможністю. Таку позицію вітчизняна економіка отримала у звіті Всесвітнього економічного форуму 2012–2013, до якого увійшли 144 країни.

Об'єктивність цієї оцінки не викликає жодних сумнівів, бо ВВП, що припадає на одного українця, становить 16% від загальноєвропейського рівня. Він майже удвічі менше, ніж цей показник у Польщі і Туреччині, в 1,5 раза менше ніж в Росії і Білорусі [1].

Аналіз останніх досліджень з цієї проблематики демонструє не надто втішну картину. Так, С. Н. Купринюк звертає увагу на те, що «... у міжнародних рейтингах конкурентоспроможності Україну традиційно зараховують до країн, що розвиваються і які характеризуються підвищеною політичною і економічною нестабільністю, несприятливим інвестиційним кліматом і надзвичайно високими ризиками господарської діяльності» [2].

Колись джерелом конкурентних переваг держави був вільний доступ до сировини, наявність транспортних шляхів, великий ринок споживання і дешева робоча сила. До речі, всі ці чинники удосталь наявні в Україні. Але тепер в «новій» економіці розвинених країн їхній фактор успіху – це інновації і підприємницька діяльність, заснована на знаннях, виробленні програмних продуктів та інформаційних технологій (Інтернет, бази даних, телекомунікації, тощо). Висока ефективність роботи підприємств, заснованих на нових інформаційних технологіях, доводить цю тезу [5].

В Україні після здобуття незалежності офіційно взяли на озброєння модель випереджального розвитку, яка передбачає швидше проходження циклів індустріального розвитку (з використанням досягнень передових країн). Конкретними пріоритетами у розвитку НПК Кабінетом Міністрів України визначено такі сектори:

- 1) ракетно-космічний та авіаційний комплекс;
- 2) радіоелектроніка, виробництво засобів зв'язку;
- 3) сільськогосподарське машинобудування;
- 4) виготовлення сучасного міського і пасажирського транспорту.

Однак вищезазначені пріоритети так і не були реалізовані, тому що держава практично однаковою мірою підтримувала всі галузі економіки.

Отже, сформована структура виробництва тягне Україну до ролі держави з екологонебезпечними гірничо-металургійними підприємствами (30% обсягу промислового виробництва, 45% валютної виручки, хоча тільки 5% сплати у бюджет) і сховища європейських відходів. І політика держави всіляко цьому сприяє [4].

Видавці журналу «Монітор конкурентоспроможності», який присвячено аналізу соціально-економічної та соціально-політичної ситуації в Україні, звернули увагу та ті соціально-економічні сфери, які, згідно з ідеологією технології економічного прориву сучасного уряду, вважаються критичними відставаннями України від розвинутих країн. Зокрема, вони проаналізували макроекономічну ситуацію крізь

призму інфляційних процесів, зовнішньої торгівлі та нагромадження основного капіталу. Особливо цікавими є висновки експертів «Монітора конкурентоспроможності» щодо питань ефективності влади й законодавства – саме за цими показниками Україна посідає найнижчі місця у світових рейтингах конкурентоспроможності, сильно відстаючи і від обраних для аналізу країн-орієнтирів. Непослідовна державна політика, політична нестабільність, неефективність владних рішень, корупція, бюрократія та багато інших «складових» середовища для ведення бізнесу фактично унеможливають досягнення Україною високого рівня конкурентоспроможності, оскільки перешкоджають нормальній діяльності бізнесу, який, власне, і є рушієм конкурентоспроможності країни. Практично те саме можна сказати й про забезпечення всередині країни вільної та чесної конкуренції.

Всі вищезазначені чинники пояснюють, чому Україна досі має низьку інвестиційну привабливість, низький кредитний рейтинг і малопривабливий імідж за кордоном. Комплексний підхід до вирішення проблеми означає взаємодію держави і підприємства на всіх рівнях (район, місто, область, регіон, країна) і в усіх сферах протягом тривалого часу. Роль держави при цьому є дещо ширшою, ніж простий нагляд за дотриманням учасниками «правил гри». Традиційно сюди включають: розробку сталої нормативно-правової бази, створення сприятливого інвестиційного клімату, формування ефективної конкурентної політики, стимулювання інноваційної діяльності, спрощення бар'єрів для започаткування та ведення бізнесу, сприяння формуванню системи моніторингу зовнішнього середовища підприємства [7].

Для нашої держави актуальною є проблема забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. З огляду на це, первісними перевагами є:

- 1) значні запаси деяких корисних копалин;
- 2) наявність родючих сільськогосподарських угідь (на Україну припадає 25% світових запасів чорнозему);
- 3) високий рівень кваліфікації працівників при порівняно низькій заробітній платі;
- 4) вигідне транспортно-географічне положення;
- 5) наявність системи науково-дослідних і проектних установ як бази для розробки і впровадження нових технологій.

Поряд з тим можна відзначити і ряд недоліків:

- 1) несприятливий інвестиційний клімат, який знижує національну конкурентоспроможність на ринках капіталу;
- 2) несприятливі умови для попиту на українську продукцію на внутрішньому ринку (неплатоспроможність підприємств і населення, втрату стимулів до підвищення якості продукції та здійснення нововведень);
- 3) відсутність або слабкість конкуренції в окремих галузях економіки через високий рівень монополізму [11].

Отже, в умовах зростаючої конкуренції підприємства України зможуть вижити лише в тому разі, якщо постійно дбатимуть про поліпшення якості та задоволення платоспроможного попиту споживачів. Орієнтуватися на споживача, досягати якості, яка йому необхідна, та ціни, яка йому доступна, можна лише за умови, якщо система якості базується на ретельних дослідженнях ринку. Тому саме маркетинг має першорядне значення в системі комплексного управління якістю.

Список використаних джерел:

1. Купринюк С. М. Оцінка конкурентоспроможності економіки; Україна у міжнародних рейтингах / С. М. Купринюк / Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 102–110.
2. Спіріна М. В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М. В. Спіріна / Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 8. – С. 176–181.
3. Статистичний щорічник України за 2006 рік. – К.: Консультант, 2005. – 578 с.
4. Самсоненко О. Промисловість 2004: прискороеного фінішу не відбулося / О. Самсоненко / Урядовий кур'єр. – 2005. – 15 січ. - С. 5–9.
5. Шаповал М. І. Менеджмент якості: підручник / М. І. Шаповал. – К., 2003. – 475 с.
6. Алімов А. Н. Конкурентоспроможність національної економіки / А. Н. Алімов, А. Н. Шаповал, В. Н. Ємченко / АН України. Інс-т економіки. – К., 2001. – 59 с.
7. Тарнавська Н. П. Ціннісно орієнтований підхід до управління ланцюговими процесами в нових конкурентних умовах / Н. П. Тарнавська / Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4 (70). – С. 3–13.
8. Ландарь І. О. Особливості залучення іноземних інвестицій в Україну / І. О. Ландарь / Економіка України. – 1998. – № 12. – С. 12–15.
9. Дзеркало тижня № 18 (647) 12–18 травня 2007 «Україна на 46-му місці у світі за конкурентоспроможністю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2020/59215>
10. Система управління якістю: основні положення і словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zntu.edu.ua/base/i2/iff/k3/ukr/welding/guide/iso/iso9000.htm>
11. World Investment Report, 2005, 2006, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unctad.org>

Бартошук О. В.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Сучасний етап формування та розвитку ринкової економіки, поглиблення процесу інтеграції, включення національних галузевих ринків до системи світового глобального ринку супроводжується створенням і розвитком конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Туризм є важливою рушійною силою економічного зростання й процвітання економіки країн.

Для подальшого формування стратегії розвитку туризму в Україні необхідно проаналізувати компоненти, що формують індекс туристичної конкурентоспроможності (ТТСІ), і виявити конкурентні переваги та недоліки туристичної галузі України. Порівняємо показники розвитку туристичної галузі України за основними *групами блоків ТТСІ* за період 2007–2013 рр. (табл. 1).

В загальному рейтингу туристичної конкурентоспроможності 2013 року Україна піднялася відразу на 9 позицій і знаходиться на 76 місці в списку з 140 країн, загальна бальна оцінка складає 4,0, що є найкращим показником з 2007 року, але не відповідає значному туристично-рекреаційному потенціалу країни.

У блоці регулювання сфери подорожей та туризму країна опинилась на 60 місці (4,7 бали), тоді як у 2011 р. займала 64 сходинку (4,6 бали). 71 місце (3,6 бали) проти 76 місця (3,5 бали) у 2011 р. Україна отримала у блоці бізнес-середовища та інфраструктури. За сукупністю людських, природних та культурних ресурсів Україна зайняла 99 місце (3,6 бали), піднявшись відразу на 19 позицій, у 2011 році знаходилась на 118 місці (3,3 бали). Як бачимо, для України в 2013 році відбулося покращення показників за всіма трьома блоками.

**Таблиця 1. Оцінка умов ефективного розвитку туристичної галузі України
(в розрізі блоків та груп показників, 2007–2013 рр.)**

Блоки та групи показників індексу туристичної конкурентоспроможності		2007 рік (124 країни)		2008 рік (130 країн)		2009 рік (133 країни)		2011 рік (139 країн)		2013 рік (140 країн)		Динаміка змін 2013/2011 рр.	
		Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс
Загальне місце		78	3,9*	77	3,8	77	3,8	85	3,8	76	4,0	9	0,18
Блок I «Структура регулювання сфери подорожей та туризму»		76	4	59	4,5	62	4,7	64	4,6	60	4,7	4	0,13
1	Державна політика й регулювання в сфері туризму	88	4	100	3,7	104	3,8	107	3,8	114	3,9	-7	0,10
2	Сталий природний розвиток	109	3	83	4,2	79	4,3	88	4,2	92	4,3	-4	0,10
3	Рівень безпеки та охорони	73	4,2	93	4,5	86	4,7	82	4,5	77	4,7	5	0,15
4	Рівень охорони здоров'я та санітарії	39	5,6	17	6,4	18	6,4	17	6,5	8	6,6	9	0,05
5	Місце подорожей та туризму в системі національних пріоритетів	90	3,3	96	3,8	87	4	101	4,1	84	4,2	17	0,14
Блок II «Бізнес-середовище та інфраструктура»		73	3,2	78	3,2	72	3,4	76	3,5	71	3,6	5	0,12
6	Інфраструктура авіатранспорту	87	2,6	98	2,4	94	2,6	93	2,6	78	2,8	15	0,20
7	Інфраструктура наземного транспорту	67	3,4	84	3,2	72	3,3	74	3,4	73	3,5	1	0,12
8	Туристична інфраструктура	75	2,7	62	3,5	55	3,7	53	4,4	50	4,6	3	0,23
9	Інформаційна інфраструктура та зв'язок	64	2,6	52	3,1	51	3,4	68	3,2	70	3,1	-2	-0,07
10	Конкурентоспроможність цін в сфері туризму	37	4,9	115	3,9	116	3,9	119	4	110	4,0	9	0,01
Блок III «Людські, культурні та природні ресурси»		89	4,5	100	3,5	103	3,5	118	3,3	99	3,6	19	0,29
11	Людські ресурси	73	5	80	4,9	68	5,1	68	4,9	65	4,9	3	0,03
	1) Навчання й освіта	68	4,6	77	4,5	59	4,8	71	4,6	72	4,7	-1	0,10
	2) Наявність кваліфікованої праці	53	4,5	68	5,3	85	5,3	63	5,1	44	5,2	19	0,10
12	Рівень гостинності	46	5,2	62	4,8	66	4,7	117	4,2	101	4,3	16	0,13
13	Природні ресурси	118	3,1	104	2,4	112	2,4	119	2,3	102	3,0	17	0,73
14	Культурні ресурси	118	3,1	84	2	88	1,8	86	1,9	80	2,1	6	0,18

* Коефіцієнт ранжування від мінімального (гальмуючого) значення 1 до максимального (ефективного) 7.

** Складено автором на підставі даних звітів конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму ВЕФ [1].

За показником державної політики і регулювання у сфері туризму Україна у 2013 р. займає 114 місце, втративши в рейтингу 7 позицій в порівнянні з 2011 р. Негативна оцінка відношення до іноземних інвесторів впливає на залучення інвестицій в галузь. Відносно невисока вартість створення бізнесу не компенсує проблем, які очікують інвестора в Україні. Щодо сталого природного розвитку, то в 2013 р. Україна займає 92 місце, що на 4 позиції нижче, ніж у 2011 р. Розвиток туристичної індустрії проходить без урахування її сталості відносно навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів.

В порівнянні з 2011 р. в 2013 р. Україна поліпшила свою позицію в групі показників «Рівень безпеки та охорони» на 5 пунктів але все рівно вона є досить низькою, безпека є одним із головних пріоритетів у подорожі, тому загальне 77 місце у 2013 р. несприятливо впливає на імідж України як туристичного напрямку. Заслуговують на серйозну увагу високий рівень злочинності, дорожньо-транспортних випадків, недовіра до правоохоронних органів відносно забезпечення захисту.

Своїм високим 8 місцем в групі показників «Рівень охорони здоров'я й санітарії» в 2013 р. Україна зобов'язана 4 місцю в світі за кількістю лікарняних ліжок і 25 місцю за кількістю лікарів. Лідерство за цими показниками закладено ще в радянську епоху, реальна якість медичних послуг в Україні набагато нижче. За оцінкою інфраструктури авіатранспорту Україна займає в 2013 р. 78 місце. Підвищення цього показника на 15 позицій порівняно з 2011 р. повинно бути поштовхом до подальшої модернізації інфраструктури повітряних сполучень, серйозного поліпшення та інвестування в цю сферу.

Щодо інфраструктури наземного транспорту, то у 2013 р. Україна займає 73 місце порівняно зі 74 місцем у 2011 р., що пояснюється дуже низькою якістю автодоріг (135 місце зі 140 країн-учасників). За розвитком туристичної інфраструктури у 2013 р. Україна знаходиться на 50 місці, що на 3 позиції вище, ніж у 2011 р. Щодо активності використання інформаційних технологій в туристичній галузі, то у 2013 р. Україна зайняла 70 місце. Необхідно підвищувати застосування в Україні інформаційних технологій, які в розвинених країнах набули повсякденного використання.

Конкурентоспроможність цін у сфері туризму України є досить низькою, що пояснюється невідповідністю цін туристичних послуг рівню їх якості, збільшенням рівня оподаткування. За рівнем і ефективністю оподаткування туристичних послуг в 2013 р. Україна знаходиться на 135 місці. Щодо оцінки якості людських ресурсів, то у 2013 р. Україна займає 65 місце. Сильними сторонами країни в цій групі є досить ефективна для бізнесу система найму та звільнення працівників (16 місце), залучення на ринку праці зарубіжних спеціалістів (58 місце), кількість населення, що має середню освіту (48 місце).

Рейтинг України за рівнем гостинності у 2013 р. підвищився на 10 пунктів порівняно із 2011 р., але 117 місце є дуже низьким, що пов'язано зі зниженням рівня туристичної відкритості України (56 місце). За оцінкою стану природних ресурсів Україна у 2013 р. зайняла 102 місце. Пріоритетним завданням є розвиток сектора на більш екологічно сталій основі, враховуючи важливість навколишнього середовища для туризму України. Культурні ресурси України в 2013 р. знаходяться на 80 місці, що на 6 пунктів вище порівняно з 2011 р.

При оцінці конкурентоспроможності галузі туризму України можна зробити висновок про те, що позитивна динаміка спостерігається в багатьох групах показників, що пов'язано в першу чергу з проведенням в Україні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012: рівень охорони здоров'я й санітарії, рівень гостинності, місце подорожей та туризму в системі національних пріоритетів, природні та культурні ресурси, туристична відкритість, розвинена інфраструктура залізничного та авіатранспорту, наявність найбільших компаній по оренді автомобілів, кількість авіакомпаній, витрати держави з бюджету на розвиток туризму, витрати бізнесу, пов'язані з загрозою тероризму, охороною від злочинності, боротьбою з ВІЛ/СНІДом.

Водночас згідно «Звіту про туристичну конкурентоспроможність 2013» [1], Україна має конкурентні недоліки, що вимагають пріоритетного вирішення. Найбільш проблемними показниками є: корупція, непрозоре та складне податкове регулювання, несприятливі умови для підприємництва та туристичного бізнесу, недосконалість законодавства, нестабільність державної політики та влади, неефективність державного апарату, перешкоди для іноземного інвестування, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, її невідповідність світовим стандартам, відсутність системи перепідготовки кадрів, а також чітких кваліфікаційних вимог.

Туристична індустрія України має всі можливості стати конкурентоспроможною на світовому ринку туристичних послуг. Необхідна об'єктивна оцінка конкурентоспроможності українського туризму не тільки в порівнянні з іншими країнами світу, але й проведення досліджень туристичної конкурентоспроможності стосовно окремих регіонів країни та розробка комплексного оціночного показника – індексу розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Reports 2007–2013 / Jennifer Blanke, Thea Chiesa; World Economic Forum. – Geneva: [s. n.], 2007–2013.

Белый Б. Л., Смирнова Т. А.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ В ОБЛАСТИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМА

С давних времен и до наших дней известно, что богатство Украины в ее богатых землях, в ее прекрасной природе. Благодаря большому количеству природных заповедников и национальных природных парков, да и просто уникальных живописнейших мест, которые подарила эта земля, зеленый туризм в Украине имеет все предпосылки для своего развития. Зеленый туризм – сравнительно новый, активно развивающийся вид отдыха, с каждым годом приобретающий все большую популярность. Этот вид туризма способствует развитию малого бизнеса в аграрных регионах, а сельским хозяевам дает возможность улучшить свое финансовое положение.

В современном мире курортная отрасль и туризм относятся к наиболее мощным и динамичным отраслям экономики. По оценкам Всемирной туристской организации, туризм влияет на 47 отраслей экономики.

Рассматривая вопрос о конкурентоспособности зеленого туризма необходимо обратить внимание на отдельные составляющие ресурсного потенциала – персонал, качество туристического продукта, природные ресурсы, популярность данного вида туризма, цену и т. д. А так же эффективность конкурентной стратегии. Конкурентные преимущества базируются на возможности быстрого доступа и использовании природных, культурных и исторических ресурсов, которые иногда относятся к группе уникальных.

В зависимости от объекта в туризме различают конкурентоспособность: туристского продукта; предприятия; области и страны. Конкурентоспособность туристического продукта может быть определена только в результате его сравнения с другим продуктом и является относительным показателем. Она отражает различие определенного продукта от продукта-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Необходимо учесть при этом сопутствующие затраты потребителя. Конкурентоспособность туристической отрасли определяется наличием у нее экономических, организационных и технических условий для формирования, производства и сбыта туристического продукта высокого качества. Конкурентоспособность должна отражать умение субъекта рыночных отношений не только создавать, но и удерживать конкурентные преимущества.[1].

Важную роль в популяризации зеленого туризма в Украине играет научно-популярная периодическая литература. Сегодня активно действуют местные ячейки Союза по развитию зеленого туризма в восемнадцати областях Украины. Союз приняла к своей большой семье Европейская федерация сельского и фермерского туризма EVROGITES. Законы Украины «О туризме» и «О личном крестьянском хозяйстве» предоставили право владельцу крестьянской усадьбы оказывать услуги в сфере сельского зеленого туризма.

На сегодняшний день туризм, в частности зеленый – наиболее стремительно растущая отрасль в мире. Примерно десять процентов мирового валового продукта приносит международная туристическая индустрия. Зеленый туризм – это именно тот сектор экономики, который заслуживает большего внимания в Украине. Он потенциально может обеспечить значительный вклад в экономику села в виде новых рабочих мест, увеличение поступлений от внешнеэкономической деятельности, пополнения государственного бюджета через уплату налогов и др. Это индустрия экспорта, но она не вывозит свои услуги из страны к потребителю. В туризме потребитель прибывает в страну для того, чтобы приобрести и употребить производимые продукты и услуги. Это создает дополнительные поступления в местную экономику.

В Украине исторически сложились более 500 населенных пунктов с уникальным историко-культурным наследием. Охраняется государством около 30 национальных и региональных парков. Выдающимися являются лечебные ресурсы – более 400 источников минеральных вод и более 100 месторождений целебных грязей. В селах Украины насчитывается 6,3 млн. жилых домов, из которых 98% находятся в частной собственности. Задействуя такое богатство материальной и духовной культуры Украины вырастет благосостояние сельской семьи, уменьшится миграция из сельской местности, расширится спектр туристических услуг в Украине, увеличатся поступления в местные бюджеты, повысится конкурентоспособность и привлекательность, вырастут объемы внутренних и внешних инвестиций

в сельских регионах, увеличится количество рабочих мест в отраслях прямо или косвенно связанных с сельским туризмом.

Но для достижения и закрепления таких позитивных тенденций необходимо решить ряд задач, а именно: – разработать нормативно-правовую базу для определения условий предоставления услуг зеленого туризма; – внедрить систему льготного долгосрочного кредитования сельского населения на развитие сельского туризма; – создать государственную институцию для продвижения за рубежом въездного туризма в Украину в целом, в том числе зеленого туризма; продолжить подготовку профильных специалистов для работы в секторе зеленого туризма [2].

Богатый туристско-рекреационный потенциал Украины создает широкие возможности для того, чтобы должным образом удовлетворить духовные, познавательные, лечебные и спортивные нужды туристов и обеспечить конкурентоспособность национального туристического продукта на мировом рынке постоянных форм туризма.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.zeleniyturizm.com.ua/zelenyj_turizm/zelenyj_turizm_v_ukraine
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.magazine-rest.in.ua/ru/articles/rural_green_tourism_in_ukraine__problems_achievements_perspectives.html

Билий А. И., Болжеларский Д. Д.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ УКРАИНЫ И ДРУГИХ СТРАН

Бизнес-инкубатор – это организация, занимающаяся поддержкой проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития от разработки идеи, до её коммерциализации. Обычно для того, чтобы стать участником программы бизнес-инкубатора, необходимо пройти отбор, по результатам которого выберут самые интересные и перспективные проекты. Далее идет обучение азам ведения бизнеса, разработка стратегий и составление бизнес-планов. Завершающим этапом является поиск инвесторов. Сотрудники бизнес-инкубаторов следят за каждым действием начинающей компании и, при необходимости, исправляют ее ошибки.

Сегодня бизнес играет важную роль в экономике той или иной страны. Даже не смотря на то, что условия для ведения предпринимательской деятельности в Украине не совсем благоприятны, количество предприятий за 2012 год возросло на 2 479, теперь предприятий в Украине насчитывается около 1 325 286. Только за I квартал 2012 г. объем капитальных инвестиций, по сравнению с аналогичным периодом 2011 г. вырос на 23,2% – до 48 млрд. 123 млн. грн.

Не смотря на это, число экономически нерентабельных предприятий все так же продолжает расти. И хотя инвестора сейчас найти намного проще, чем раньше, перспективы развития нового рентабельного предприятия в Украине не велики. За 2012 год количество убыточных предприятий в Украине составило 49,2%, по прогнозам экспертов в 2013 году количество убыточных предприятий будет расти. Исправить данную ситуацию могут бизнес-инкубаторы – организации, которые призваны помочь начинающему предпринимателю освоиться в среде бизнеса и найти

инвесторов для инвестиций в стартовый капитал будущего предприятия, а так же для расширения уже существующего. Отчасти поэтому с каждым годом в Украине открывается все больше и больше бизнес-инкубаторов. Ниже перечислены самые крупные из них.

GrowthUP – один из первых бизнес-инкубаторов Украины, открыт в 2008 году при консалтинговой компании BayView Innovations. Первоначально был задуман, как бесплатная Академия Предпринимательства. Задача, стоящая перед инкубатором – сформировать отрасль технологического бизнеса путем предоставления как можно большему количеству украинских IT-предпринимателей доступа к обучающим программам, к опыту и знаниям отечественных и мировых экспертов.

Молодежный бизнес-инкубатор на базе КПИ – Polyteco. Работает вплотную с первым в Украине научным парком «Киевская политехника», деятельность которого направлена на коммерциализацию наработок вуза и стартапов Polyteco. Стартап инкубируется в Polyteco, а после привлечения первых инвестиций переходит в научный парк для дальнейшего развития. Стать резидентом Polyteco может не только студент или выпускник КПИ, а любой желающий.

EastLabs основан в январе 2012 года. Проект финансируется Виктором Пинчуком, поэтому все решения, касающиеся финансирования проектов, принимает комитет международной инвестиционно-консалтинговой группы EastOne основанной им же в 2007 году.

Первый в Украине бизнес-инкубатор полного цикла, Harry Farm, находится в селе Счастлиное под Киевом. Команда переезжает в инкубатор, чтобы учиться и развивать свой проект, постоянно находясь в бизнес-среде. В год инкубатор планирует осуществлять два набора в год.

Одесский инновационный бизнес-инкубатор, при котором функционирует «Школа Стартаперов», где все желающие могут бесплатно посещать мастер классы менторов WannaBiz, а также других приглашенных специалистов.

Киевский бизнес-инкубатор – iHUB открылся 11 декабря 2012 года при поддержке норвежского фонда Seed Forum, который выделил на открытие инкубатора 700 тыс. евро грантовых средств, и торгово-промышленной палаты Украины. Seed Forum – организация, которая работает более чем в 40 странах мира.

Первый инкубатор идей из США в нашей стране, Founder Institute, штаб-квартира которого находится в Кремниевой (Силиконовой) Долине. Обучающая программа Founder Institute фактически готовит стартапы для инкубаторов более поздних стадий, таких как EastLabs или Harry Farm.

Стоит так же обратить внимание на зарубежные инкубаторы. С их помощью можно найти инвесторов за пределами Украины. Самым популярным и известным стартап-инкубатором является Seedcamp, базирующийся в Лондоне. Он был запущен в 2007 году и в данный момент в портфель входит 80 наиболее перспективных европейских стартапов. Ежегодно Seedcamp инвестирует в 20 компаний.

Еще один известный стартап-инкубатор Startupbootcamp, который имеет филиалы в Берлине, Лондоне, Копенгагене, Дублине, Хайфе, но принимает заявки со всего мира. Фактически, Startupbootcamp это трехмесячный инкубатор для молодых проектов. Помимо этих инкубаторов, в европейском топе – Springboard, Openfund, NDCR Launchpad и Propeller Venture Accelerator Fund.

В 2009 году в США был запущен проект Kickstarter, который помогает различным стартапам и проектам привлекать средства интернет-пользователей. Стать участником Kickstarter для иностранных предприятий не так просто, в связи с необходимостью быть резидентом США. Так что проекту из Украины понадобится посредник в США, на счет которого будут собираться средства, который заплатит налог со своей комиссии.

В бизнес-инкубаторах работают профессионалы, которые помогают предпринимателю изучить рынок и понять, что именно необходимо для создания успешного бизнеса. Помимо того, бизнес-инкубаторы гарантируют получение инвестиций. Еще одним преимуществом работы с бизнес-инкубаторами является то, что за свою работу они требуют либо определенную сумму, либо часть будущей компании, обычно это 5–15%, лишь в случае успеха нового предприятия.

Развитие бизнес-инкубаторов в Украине может улучшить статистику рентабельности предприятий в 2013 году.

Билий А. И., Ледовский С. О.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

ВЛИЯНИЕ ИДЕЙ И ПРАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ГЕНРИ ФОРДА НА РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА США

XX век стал веком управления. Когда предприятия стали экономически организованны, появилась востребованность в менеджере. Но чтобы к этому прийти, в начале века должны были появиться создатели. Таким создателем и был Генри Форд. За это он признан журналом «Fortune» лучшим бизнесменом XX века.

Форд сделал приоритет на простой, надежный, легкий, дешевый, массовый продукт. С самого начала Форд создавал не автомобиль для богатых, а автомобиль для всех. Он избегал роскошной отделки, мало заботился о престижности марки. Финансовых принципов было три: Форд не привлекал в компанию чужих капиталов, покупал только за наличные, всю прибыль вкладывал опять в производство. Форд считал, что на дивиденды имеют право только те, кто участвовали в создании продукта, в самой работе. Все усилия этой работы были направлены на разработку универсальной модели автомобиля. Но главное, Форд верил в возможность массовой продажи автомобилей в то время, когда к покупке машины относились так, как сейчас относятся к покупке самолета.

В поисках снижения издержек производства Форд обратил внимание на то, что рабочий тратил больше времени на поиск и доставку материала и инструментов, чем на работу. Он сформулировал два принципа: заставлять рабочего не делать никогда больше одного шага и никогда не допускать, чтобы ему приходилось при работе наклоняться вперед или в стороны. С 1 апреля 1913 года Форд запустил конвейер. Рабочий, который вгонял болт, не завинчивал одновременно гайку; кто ставил гайку, не завинчивал ее накрепко. Никто из рабочих ничего не поднимал и не перетаскивал.

12 января 1914 года Форд устанавливает размер минимальной оплаты труда в 5 долларов в день (в два раза больше, чем средняя в отрасли!) и сокращает рабочий день до восьми часов.

Форд считал, что прибыль принадлежит трем группам: во-первых – предприятию, чтобы поддерживать его в состоянии устойчивости, развития и здоровья; во-вторых – рабочим, при помощи которых создается прибыль; в-третьих, до известной степени, – так же и обществу. Цветущее предприятие доставляет прибыль всем трем участникам – организатору, производителям и покупателю. По мнению Форда, ответственность руководителя заключается в заботе о том, чтобы подчиненный ему персонал имел возможность создать себе порядочное существование. Другими словами, иметь возможность покупать автомобили Форда. Это был первый шаг к формированию класса синих воротничков.

В своей компании Форд оставил только менеджеров низшего звена, которые отчитывались за произведенную их отделами продукцию. Никаких собраний и совещаний не проводилось: Форд считал их совершенно излишними. Чересчур сложная организационная структура, по мнению Форда, вела к тому, что было непонятно, кто за что отвечает. Каждый должен был быть в ответе за вверенный ему маленький участок работы – то есть в управлении он использовал организационный конвейер. Он тасовал мелких руководителей, тщательно следил, чтобы они не сваливали вину друг на друга. Не поощрял и дружеских отношений на работе, опасаясь того, что люди начнут покрывать ошибки товарища. Он видел предприятие как «рабочее общение людей, задача которых – работать, а не обмениваться письмами». Одному отделу вовсе незачем знать, что происходит в другом.

Среди основных идей наибольшей известностью пользуется применение сборочных линий и налаживание высокоэффективного массового производства. Причем наряду с широким использованием механизации, которая в скором времени стала одной из типичных черт промышленного производства, Форд осуществил глубокую вертикальную интеграцию. Заслуживает внимания и такое нововведение промышленника, как непрерывно перемещающиеся запасы, что практически явилось прообразом системы «точно вовремя». Обобщая тейлоровскую систему управления Генри Форд, добавил к ней свои правила и изложил их в трех положениях:

1. При выполнении работ избегайте ненужных формальностей и обычного разделения компетенции.

2. Оплачивайте хорошо каждого рабочего – платите ему не менее шести долларов в день и следите за тем, чтобы он работал всего 48 часов в неделю, но не более.

3. Приведите все машины в наилучшее состояние, поддерживайте в порядке и настаивайте на абсолютной чистоте, чтобы приучить людей уважать свои орудия, окружающую обстановку и самих себя.

Достижения Генри Форда безусловно способствовали процессу урбанизации, строительству дорог, росту городских предместий, способствовали прекращению физической изоляции фермеров, развитию сельского хозяйства и промышленности. Историческое значение деятельности Форда становится особенно ясным при сравнении его взглядов с идеями Тейлора. Как отмечал создатель Научной Организации Труда в России А. Гастев: «Тейлор разработал определенную организационную механику. С необычной технической революционностью разрешил вопрос тейлоризма так, что он вместо людей поставил чистую технику. Чернорабочих-транспортников, всякого рода неурегулированный низший труд Форд заменил машиной. Завод Форда представляет собой высший тип административного автомата. Стало быть, Форд – это самое последнее слово тейлоризма, Форд – это Тейлор, заменивший людскую организацию буквально сталью».

Таким образом, влияние Форда на бизнес XX столетия и его вклад в организацию труда и производства сложно переоценить. До него в Америке не было делового человека такого масштаба.

Билий А. И., Селитренников В. Р.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

В наше время машиностроение служит основой экономики любой страны и играет решающую роль в создании материально-технической базы хозяйства. В современных условиях ему принадлежит исключительно важная роль в ускорении научно-технического прогресса. Выпуская средства производства для разных отраслей народного хозяйства, машиностроение обеспечивает комплексную механизацию и автоматизацию производства.

Машиностроительный комплекс Украины охватывает свыше 20 специализированных отраслей, то есть практически все отрасли машиностроения. В зависимости от того, на какой рынок ориентирована продукция, выпускаемая предприятиями машиностроительного комплекса, их условно можно объединить в такие группы: группа отраслей инвестиционного машиностроения, предприятий тракторного и сельскохозяйственного машиностроения, машиностроения для перерабатывающих отраслей и предприятий легкой промышленности, железнодорожное машиностроение, автомобильная промышленность; электротехника, приборостроение, станкостроение; группа наукоемких отраслей.

Еще 20–25 лет назад тяжелое машиностроение было гордостью всего СССР, обеспечивая страну практически всем необходимым оборудованием. Развал СССР очень сильно ударил по предприятиям отрасли, они практически оказались на грани выживания. Катастрофическое снижение объемов производства, разрыв многих технологических производственных цепочек стали причиной банкротства множества машиностроительных предприятий, особенно тех, которые специализировались на обслуживании военного комплекса бывшего Союза. Конкурентность на современном этапе означает, прежде всего, способность занять место в воспроизводящей транснациональной цепочке и удерживать его при всех ее модификациях. Создающийся наукоемкий продукт и мир экономики в настоящее время представляют собой сложное переплетение национально-государственных экономических пространств и транснациональных экономических структур.

В таких реалиях условием национальной конкурентоспособности является наличие мощных национальных производственных научно-технических структур, способных встроиться в конфигурацию международных производственных связей.

Имеющийся технологический потенциал ряда предприятий вполне достаточен для успешной работы. Украинские машиностроительные заводы сейчас избирают путь специализации на изготовлении определенных видов оборудования. И в этих отдельных нишах наше тяжелое машиностроение может составить эффективную конкуренцию иностранцам как по цене, так и по качеству. В первую очередь, это относится к традиционным видам сменного и требующего периодической замены оборудования и агрегатов.

Существует определенная проблема в недостаточности финансирования инновационной деятельности. Однако, на наш взгляд, неправомерно сводить проблему низкой степени использования инновационного фактора для конкурентоспособности украинских машиностроительных предприятий только к нехватке средств. Образовавшаяся в нашей стране ситуация с рынком машиностроения, указывает на слабость и низкую конкурентоспособность производимой продукции, так как при достаточных объемах ее производства и относительно не высоких по сравнению с иностранными образцами ценах, спрос на отечественную продукцию данной отрасли машиностроения является очень низким. Для повышения конкурентоспособности производимой продукции, предприятиям отечественного машиностроения необходимо: следить за темпами развития НТП, а также внедрять инновационные технологии разработки и конструирования изделий, производя тем самым постоянную модернизацию выпускаемых машин и агрегатов, а также разработку новых моделей; проводить политику минимизации издержек на производство продукции с целью снижения цен на производимую продукцию; повышение качественных характеристик, должно быть основной целью данных предприятий, при относительно приемлемых ценах. Для того чтобы отечественная продукция сельскохозяйственного машиностроения была востребована и являлась конкурентоспособной, данная продукция должна «побеждать» по такому показателю как «цена/качество», который является одним из главных показателей конкурентоспособности; еще одной важной особенностью в повышении конкурентоспособности, является повышение уровня и качества оказания гарантийных, а также сервисных послегарантийных услуг.

Подводя итог, можно отметить что за годы трансформации экономики машиностроительный комплекс страны пережил длительный разрушительный кризис, который сопровождался значительными потерями производственного и кадрового потенциала, более чем двукратным сокращением доли продукции машиностроения в промышленном производстве Украины, снижением активности в инновационно-инвестиционной деятельности. Но все-таки он сумел в целом сохранить свой потенциал и может выйти на путь адаптации к новым рыночным условиям и освоения новых промышленных рынков.

Білій А. І., Орленко О. П., Сіромаха В. О.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ПЕРЕДУМОВИ, ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ

Базові форми нагромадження та відтворення людського капіталу, забезпечення його конкурентоспроможності та інструменти регуляторного впливу визначаються особливостями соціально-економічного механізму, комплексом чинників кон'юнктурного характеру розвитку економіки та ринку праці, інституційним забезпеченням процесу демографічного відтворення, освітнього забезпечення формування якісних характеристик, медичного забезпечення, ефективного використання та механізму селективного вибору в ході капіталізації людського потенціалу.

Процес формування конкурентоспроможності людського капіталу складається з чотирьох етапів: перший – формування людського потенціалу, що включає демографічне відтворення – забезпечення екстенсивної бази конкурентоспроможності людського капіталу; другий – формування людського потенціалу в частині нарощення якісних характеристик в ході набуття знань, вмінь та досвіду – забезпечення інтенсивної бази конкурентоспроможності людського капіталу; третій – конвертації людського потенціалу в людський капітал – капіталізації людського потенціалу; четвертий – підвищення ефективності експлуатації людського капіталу.

На першому етапі до числа чинників екстенсивного відтворення людського капіталу належать: демографічні, економічні, соціальні, трудові та екологічні. Прямі чинники – природний та механічний рух населення виступають чинниками комплексного впливу, що через зростання народжуваності, зниження смертності, зростання імміграції, зниження еміграції збільшують демографічну базу конкурентоспроможності людського капіталу національної економіки.

Економічні чинники через доходи формують ресурсну базу демографічного відтворення людського капіталу та в кінцевому результаті виступають однією з причин зростання смертності, пошуку додаткових доходів за кордоном з подальшою втратою частини економічно-активного населення. Аналогічним чином характеризується вплив соціальних чинників, де за наявності соціальних гарантій та їх інфраструктурно-інституційного забезпечення зменшується вплив чинників зниження тривалості життя, ліквідуються причини високої смертності та вроджених вад новонароджених. На відміну від інших чинників, трудові вибірково зменшують чисельність працездатних осіб, виступають причиною пришвидшення старіння населення. Прикладом негативного екологічного впливу на демографічні процеси виступає зафіксоване в статистичних показниках зростання смертності викликане захворюваннями в наслідок аварії на Чорнобильській АЕС та інших техногенних катастроф.

Комплекс наведених чинників нагромадження конкурентоспроможності людського капіталу в повній мірі відображає економічну кон'юнктуру сучасного етапу розвитку, соціальні особливості функціонування суспільних інститутів в Україні, ментальні закономірності суспільної еволюції та перетворення в державі. Водночас, приведена сукупність чинників діє лише у формі опосередкованих наслідків глибинних економічних та соціальних процесів, що визначають причинно-наслідкові закономірності сучасного етапу відтворення людського капіталу.

На другому етапі ключовими чинниками, що протидіють реалізації програм та стратегій забезпечення конкурентоспроможності людського капіталу слід вважати: відсутність прив'язки розвитку системи освіти до стратегічних тенденцій, середньо термінових перспектив соціально-економічного і суспільного розвитку та поточної кон'юнктури ринку праці; низьку соціальну мобільність; відставання в методологічній базі; ігнорування крайньої необхідності нормативно-правового врегулювання авторських та суміжних прав, перетворення компонент людського потенціалу в бізнесовий та конкурентний актив – людський капітал; відсутність механізму інвестування в людський капітал; неспроможність капіталізувати науковий потенціал – конвертувати його в людський капітал. З точки зору життєвого циклу носія людського капіталу, слід прийняти до уваги необхідність підкріплення природних можливостей ресурсами розвитку, де дотримання необхідного забезпечення відповідає оптимальним фізіологічним процесам організму.

Третій етап підвищує актуальність чинника конкуренції за робочі місця, що проявляється через здатність в процесі суперництва отримати краще робоче місце, уникнути безробіття реалізувати цілі професійного та кар'єрного зростання. Вказані ефекти досягаються не лише через наявність або відсутність конкуренції, а через конкуренцію як процес. В межах дії чинника конкуренції за робочі місця в Україні висока частка як формально підтвердженого, так і прихованого безробіття, супроводжується деградацією підсистеми капіталізації людського потенціалу, за якої значна частина знань, вмінь та здібностей не реалізується, залишаючись не капіталізованим потенціалом.

Нездатність ринку праці забезпечити робочими місцями відповідає неможливості задіяти наявні знання, вміння, здібності та досвід. Людський капітал в такому випадку характеризується як «нульовий актив», який неможливо застосувати в ході суперництва за робочі місця.

Четвертий етап формування конкурентоспроможності людського капіталу на відміну від попередніх функціонально максимізує ефекти, забезпечує ефективність його експлуатації, і включає чинники функціонування системи охорони здоров'я, функціонування ринку праці, організації праці на рівні бізнесових структур та особистої мотивації носіїв людського потенціалу до його конвертації в капітал. На рівні національної економіки найбільш глобальний та масштабний вплив здійснює система охорони здоров'я, яка реалізує дію комплексу чинників також на рівні людського капіталу суб'єктів господарювання.

Підвищення ефективності праці сприяє зростанню експлуатації людського капіталу, нарощенню його конкурентоспроможності. Ефективність організації праці в Україні залишається на рівні 60–80-х років минулого століття, що не сприяє підвищенню конкурентоспроможності людського капіталу суб'єктів господарювання.

Узагальнення груп позитивних та негативних чинників дає підстави виділити перепони подальшого підвищення конкурентоспроможності. Подальші підходи до управління слід визначити в напрямку максимізації позитивних чинників і водночас трансформації системи формування людського капіталу в механізм управління.

Розгляд існуючих чинників розвитку виділяє ряд позитивних трендів, що об'єктивно виступають запорукою нарощення конкурентоспроможності людського капіталу. Серед них: підвищення раціональності територіального розміщення населення, високий освітній потенціал формування людського капіталу. З точки зору досліджуваної проблеми, перелік та вплив негативних чинників перевищує позитивні. Відстежується зниження числа носіїв людського капіталу, низький рівень якості людських ресурсів, відсутність механізму капіталізації, високі втрати людського капіталу.

Гіпотетично сукупна дія перерахованих негативних чинників протидіє реалізації потенціалу позитивних і одночасно не дає останнім можливості виступати в якості конкурентної бази людського капіталу. В такому випадку логічно застосувати заходи усунення визначених перепон. Разом з тим, в період системних суспільних та економічних змін, заходи з усунення наслідків недостатні і часто управління конкурентоспроможністю людського капіталу вимагає реформування всієї системи державного управління демографічними процесами, розвитком системи освіти, регулювання ринку праці, розвитку системи медичного забезпечення, формування громадянського суспільства та стимулювання конкурентних відносин на всіх етапах відтворення, нагромадження та експлуатації.

Вязовская В. В.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ ТУРИСТИЧЕСКИМИ УСЛУГАМИ

Понятие конкурентоспособности можно рассматривать как характеристику туристской индустрии в целом или применительно к отдельным ее элементам. Теория конкурентоспособности М. Портера может быть взята за основу формирования конкурентных преимуществ для туристской индустрии.

М. Портер рассматривал конкурентоспособность государств в системе международной торговли, основываясь на «конкурентном ромбе», включавшем в себя факторные условия, условия внутреннего спроса, родственные и поддерживающие отрасли, структуру и стратегию фирм с учетом внутриотраслевой конкуренции.

Говоря о факторных условиях, Портер добавил научно-информационный потенциал и инфраструктуру к людским и природным ресурсам, капиталу, а также классифицировал факторы на базисные и развитые, обращая внимание на то, что основные факторы конкурентоспособности страной не наследуются (базисные), а создаются (развитые). Данное положение теории не может быть применимо к туризму в полной мере, поскольку туристские ресурсы, как определяющий элемент туристической привлекательности, в большинстве наиболее развитых дестинаций являются базисными факторами (природно-рекреационный потенциал и культурно-историческое наследие).

Условия внутреннего спроса выступают немаловажным, но не определяющим фактором для развития конкурентоспособной индустрии на мировом рынке туристских услуг. Формирование турпродукта для иностранных туристов зачастую базируется на уже существующей туристской инфраструктуре, созданной для удовлетворения потребностей резидентов в отдыхе и рекреации. Возможны ситуации, когда страны изначально ориентируются только на привлечение туристского потока из-за рубежа и отличаются высокой долей туризма в производстве ВВП, экспорте и занятости (страны Карибского бассейна, Азиатско-Тихоокеанского региона), тогда внутренний спрос не является ориентиром, и большее значение приобретает фактор привлечения капитала. Важной становится деятельность родственных и поддерживающих отраслей, поскольку экономика таких стран ориентирована на производство сопутствующих туризму товаров и услуг.

Внутриотраслевая конкуренция при производстве турпродукта также не является определяющей, поскольку речь идет о конкуренции между дестинациями в глобальном масштабе. В то же время, важную роль играет государственная поддержка развития туристической индустрии, ориентированной на прием иностранцев, в том, что касается продвижения национального турпродукта на зарубежных рынках.

Портер не рассматривал в качестве основной детерминанты государство, в связи с отрицательным, по его мнению, влиянием прямого государственного вмешательства на конкурентоспособность. Однако, применительно к сфере туризма роль государства невозможно игнорировать, поскольку его регулирующая функция возникает практически на всех этапах формирования турпродукта – обеспечение

сохранности, восстановление и поддержание в надлежащем состоянии туристских ресурсов, смягчение или ужесточение туристских формальностей, содействие продвижению национального турпродукта за рубежом и т. д.

Вслед за М. Портером, вопросы международной конкурентоспособности рассматривались в большом количестве зарубежных публикаций. Однозначного и четкого определения конкурентоспособности туризма не выработано, что подтверждает широту и комплексность указанной проблемы, многочисленность влияющих на нее факторов.

Зарубежные исследования сравнительных преимуществ и ценовой конкурентоспособности позволяют сделать вывод о значимости и влиянии конкурентоспособного ценообразования на величину туристических потоков. Ли, Вар и Блейн отмечают, что восприимчивость туристов чрезвычайно высока по отношению к стоимости туров на некоторых направлениях. Двайер, Форсайт и Рао подчеркивают важнейшую роль в формировании ценовой конкурентоспособности туристических компаний следующих факторов: развитие туристических технологий, обменные курсы валют, государственное регулирование, а также влияние транснациональных корпораций. Крэйгвелл утверждает, что величина туристских прибытий в страну с ночевками зависит от трех факторов: технологическое преимущество, преимущество в системе организации туристской индустрии и ценовое преимущество.

Становление и развитие туристической отрасли находится под влиянием различных групп факторов (рис. 1), которые обуславливают появление спроса на определенные виды туристических услуг, образуют среду для формирования инфраструктуры туризма, опосредуют взаимосвязь между элементами туристской индустрии, снижают или повышают конкурентоспособность турпродукта на мировом рынке.



Рис. 1. Структурная схема системы факторов, формирующих конкурентоспособную индустрию туризма в принимающей стране

Таким образом, конкурентоспособность туризма выступает многоплановой категорией, зависящей как от внешних, так и от внутренних факторов, и обуславливающей привлекательность туристского направления. Конкурентоспособность

турпродукта определяется качеством работы конечных поставщиков туристических услуг, т. е. уровнем конкурентоспособности туристской индустрии. Конкурентоспособность туризма зависит не только от качественного функционирования сегментов туристской индустрии, но и от уровня экономического развития страны в целом, учитывающего уровень сервисного обслуживания, развитость транспортной и гостиничной инфраструктуры, ценовую политику, качество образования и подготовки кадров и т. д.

**К. с. н. Гаязова Э. Б., д. с. н. Зинурова Р. И.,
д. с. н. Тузиков Э. Р., к. с. н. Алексеев С. А.**

*Казанский национальный исследовательский технологический университет,
Российская Федерация*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

*Публикация подготовлена в рамках Государственного задания
Министерства образования и науки Российской Федерации
(темы 6.3213.2011 и 6.3162.2011)*

Основные решения в сфере высшего профессионального образования, принятые российским государством в последние 8 лет, очевидно указывают на принятие курса модернизации высшей школы как инструмента моделирования инновационного развития страны. Содержанием провозглашаемой модернизации выступает интеграция науки, передовой инновационной промышленности и образования. Центр тяжести ожидаемой интеграции, как показывают основные правительственные документы (создание федеральных университетов, конкурс национальных исследовательских университетов, разрешение в вузах предпринимательской деятельности и др.), возложен на одного из трех партнеров – вузы или систему высшего образования в целом. Бизнес-сообщество и академическая наука при этом призываются к созданию благоприятных условий, при которых вузы смогли бы выполнить возложенную на них миссию в полном объеме.

Корпоративная культура и корпоративное управление являются решающими факторами, определяющими эффективность любого современного предприятия. Переход к корпоративному управлению учебными заведениями практически означает переход к социотехническим приемам с использованием систем мотивации, при этом преподаватели должны рассматриваться как персонал организации, в принципе не отличающиеся от других социально-профессиональных групп: рабочих, служащих и другого наемного персонала.

Высшее учебное заведение является специфическим типом корпорации, в связи с чем и корпоративная культура в нем приобретает важные функции, которые влияют на процесс формирования будущих специалистов.

В практическом плане все вышеизложенное означает, что образование должно осуществляться не только с помощью передачи знаний, но и путем приобщения к ценностям. А отсюда вытекает и новый уровень требований ко всей системе социальных взаимодействий в вузе в тесной увязке с взаимодействиями в организациях-партнерах (предприятиях). В значительной степени корпоративная культура вуза – это та среда, в которой поведенческие установки преподавателей, администрации,

потенциальных работодателей не только передаются студентам, но и определяют весь спектр социальных взаимодействий в научной образовательной, инновационной и производственной деятельности вуза.

В условиях формирования корпоративной культуры становится очевидно, что высшее учебное заведение поворачивается лицом к бизнес-сообществу и само уже в какой-то степени начинает выступать бизнес-организацией. В то же время представители бизнес-сообщества и государственного сектора до сих пор не видят в лице вузов реального партнера по бизнесу и по подготовке кадров именно для этого бизнеса. Именно эти противоречия стоят в фокусе исследовательских интересов авторского коллектива – выявление особенностей складывающейся корпоративной культуры в университетах ориентированных на интеграцию с бизнес-средой, так как с одной стороны университеты являются носителями в определенной степени консервативных традиций, а бизнес-среда ориентируется на развитие предпринимательского типа культуры.

Методология исследования опирается на концепцию идеальной типизации М. Вебера, рационально-прагматическую концепцию корпоративной культуры Э. Шейна, управленческий подход Дж. Коула и Т. Базарова, динамическую концепцию К. Камерона и Р. Куинна.

Авторский подход, в течение пяти лет проходящий апробацию в результате проводимых исследований и презентации их результатов на различном уровне, состоит в том, что именно корпоративные университеты, созданные на базе ведущих российских вузов, прежде всего технических, способны реализовать миссию полноценной интеграции научно-технологического поиска и открытий, трансфера знаний в высокотехнологичное производство, подготовки креативных и результативных специалистов, способных на практике ставить и решать задачи национального масштаба по развитию российской экономики.

Интегрированность фокуса исследования специфики корпоративной культуры вуза с задачами инновационного развития региона определила фокус анализа подходов к типизации корпоративных культур. Нами была выделена типология на основе типов управления, предложенная Д. Коулом, типология на основе «закрытости»/»открытости» американского исследователя Л. Константина, типология на основе динамики стабильность/адаптивность К. Камерона Р. Куинна.

Опираясь на описанные выше подходы, наш опыт, сравнительный анализ, на основе приема идеальной типизации авторами выделены следующие типы корпоративной культуры университетов, ориентированных на интеграцию с бизнес-сообществом и решение задач инновационного развития регионов: 1) иерархически-клановая (закрытая), опирающаяся на «старые связи» кланового типа с крупным бизнесом и государством; 2) предпринимательски-рыночная с акцентом на предоставления образовательных услуг; 3) предпринимательски-рыночная с акцентом на рынок научных разработок и инновационной деятельности; 4) инновационно-адхократическая с акцентом на интеграцию научной, образовательной и инновационной деятельности.

Осмысление опыта работы корпоративных университетов предпринимательского типа привело к пониманию новой роли высших учебных заведений в организации регионального развития. Университет стал рассматриваться как центр регионального развития, обеспечивающий в организационном отношении интеграцию усилий бизнеса, академического сообщества и государства, а в содержательном – интеграцию образовательной, научно-исследовательской и инновационной деятельности в рамках учебного процесса.

Д. е. н. Георгіаді Н. Г., Вільгуцька Р. Б., Паук О. Є.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗУВАННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВАМИ СТРАТЕГІЙ ІНВЕСТУВАННЯ

Узагальнення огляду літературних джерел, експертних даних і матеріалів досліджуваних підприємств дозволило виділити фактори, які впливають на сучасний стан реалізації підприємствами стратегій інвестування, зокрема рівень кваліфікації і наявність практичного досвіду суб'єктів управління, які формують і реалізують стратегії інвестування; прогресивність власників і керівників підприємств у напрямку готовності реалізовувати інновації; потенціал підприємства-інвестора щодо акумулювання інвестиційних ресурсів; участь підприємства-інвестора у договірних і асоціативних об'єднаннях; стан інвестиційного клімату регіону, в якому реалізуються стратегії інвестування тощо. Ці фактори доцільно розглядати з позиції різних класифікаційних ознак, зокрема за відношенням до середовища підприємства, стосовно сили і характеру впливу на досліджуваний об'єкт, зв'язків між факторами тощо. У табл. 1 наведено класифікацію факторів, які впливають на сучасний стан реалізації підприємствами стратегій інвестування.

Таблиця 1. Класифікація факторів, які впливають на сучасний стан реалізації підприємствами стратегій інвестування

Ознаки класифікації	Види факторів
За змістом	<ul style="list-style-type: none">• рівень кваліфікації і наявність практичного досвіду суб'єктів управління, які формують і реалізують стратегії інвестування;• прогресивність власників і керівників підприємств у напрямку готовності реалізовувати інновації;• потенціал підприємства-інвестора щодо акумулювання інвестиційних ресурсів;• участь підприємства-інвестора у договірних і асоціативних об'єднаннях;• стан інвестиційного клімату регіону, в якому реалізуються стратегії інвестування тощо
За відношенням до середовища підприємства	<ul style="list-style-type: none">• внутрішні фактори;• зовнішні фактори
За силою впливу на досліджуваний об'єкт	<ul style="list-style-type: none">• фактори, які суттєво впливають на ефективність реалізації стратегій інвестування;• фактори, які не суттєво впливають на ефективність реалізації стратегій інвестування
За характером впливу на досліджуваний об'єкт	<ul style="list-style-type: none">• фактори, які позитивно впливають на ефективність реалізації стратегій інвестування;• фактори, які негативно впливають на ефективність реалізації стратегій інвестування
За зв'язками	<ul style="list-style-type: none">• фактори, пов'язані між собою лінійно;• фактори, пов'язані між собою нелінійно;• непов'язані фактори

За допомогою методу експертних оцінок у 2011 р. в середовищі керівників промислових підприємств здійснювався збір даних щодо факторів, які виділено у табл. 1, зокрема отримувалась інформація щодо їхньої порівняльної значущості. В результаті обробки первинної експертної інформації побудовано вихідну матрицю даних (табл. 2), яка містить середні, округлені значення балів, які експерти призначали факторам. За результатами аналізу бачимо, що з точки зору порівняльної значущості фактори розмістились так: 1) участь підприємства-інвестора у договірних і асоціативних об'єднаннях; 2) рівень кваліфікації і наявність практичного досвіду суб'єктів управління, які формують і реалізують стратегії інвестування; 3) стан інвестиційного клімату регіону, в якому реалізуються стратегії інвестування. Такі фактори, як прогресивність власників і керівників підприємств у напрямку готовності реалізовувати інновації, а також потенціал підприємства-інвестора щодо акумулювання інвестиційних ресурсів мають однакову значущість, тому вони посіли четверте місце.

Таблиця 2. Вихідна матриця даних

Експерти	Фактори					
	1	2	3	4	5	В середньому
1	10	5	2	3	1	4,2
2	8	4	2	4	4	4,4
3	7	7	4	8	2	5,6
4	10	8	2	9	3	6,4
5	8	6	7	7	4	6,4
6	6	4	6	10	7	6,6
7	2	1	3	9	8	4,6
8	1	2	5	10	9	5,4
9	7	1	2	7	10	5,4
10	10	4	2	8	6	6
11	10	7	4	3	5	5,8
12	7	5	1	10	10	6,6
13	8	4	7	4	10	6,6
14	6	6	5	5	9	6,2
15	10	4	8	6	7	7
16	10	1	7	8	8	6,8
17	9	2	4	9	8	6,4
18	1	1	1	7	7	3,4
В середньому	7,222222	4	4	7,055556	6,555556	

Для ідентифікування зв'язків між факторами доцільно використати інструментарій кластерного аналізу. Для цього табл. 2 застосуємо в якості вихідної матриці даних. Побудувавши за допомогою оператора `clast_izomorf_trec` матрицю ізоморфних відстаней (табл. 3), визначимо мінімальні відстані між факторами, а пізніше встановимо найбільшу з них. Виконання цих дій є передумовою розбиття сукупності факторів на групи за ознакою їх структурної подібності. Як бачимо з табл. 3, мінімальними є відстані: 1) між другим і першим факторами – 0,115033; 2) між третім і п'ятим факторами – 0,144535; 3) між четвертим і п'ятим факторами – 0,093917.

Таблиця 3. Матриця ізоморфних відстаней

Об'єкти	1	2	3	4	5
1	0	0,115033	0,162403	0,17182	0,193072
2	0,115033	0	0,167864	0,174667	0,207807
3	0,162403	0,167864	0	0,145767	0,144535
4	0,17182	0,174667	0,145767	0	0,093917
5	0,193072	0,207807	0,144535	0,093917	0

З цих відстаней максимальною є відстань між третім і п'ятим факторами – 0,144535. Ця відстань є критичною. Відносно неї відбувається розбиття сукупності факторів на групи (рис. 1).

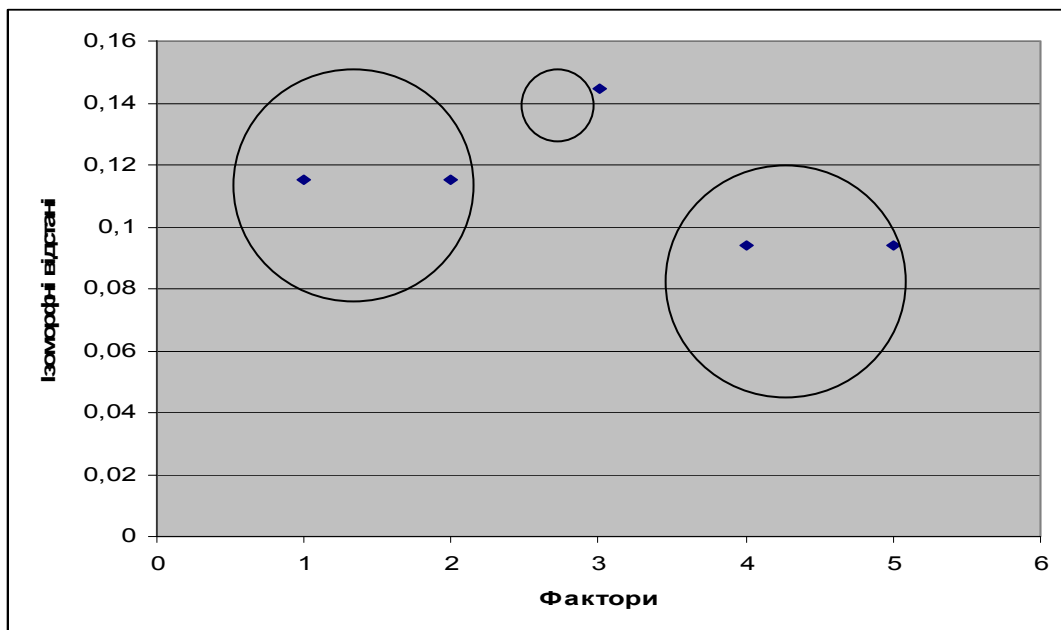


Рис. 1. Кластери факторів

Таким чином, утворилось три кластери. У перший увійшли такі фактори, як рівень кваліфікації і наявність практичного досвіду суб'єктів управління, які формують і реалізують стратегії інвестування, а також прогресивність власників і керівників підприємств у напрямку готовності реалізовувати інновації. У другий кластер увійшов лише один фактор – потенціал підприємства-інвестора щодо акумулювання інвестиційних ресурсів. Інші фактори (участь підприємства-інвестора у договірних і асоціативних об'єднаннях; стан інвестиційного клімату регіону, в якому реалізуються стратегії інвестування) попали у третій кластер.

Для ідентифікування зав'язків між факторами з урахуванням подібності їхньої структури необхідно побудувати дендрит. Виконання цього завдання можна здійснити, скориставшись пакетом прикладних програм Microsoft Office Excel 2003, зокрема вбудованим оператором `clast_izomorf_trec`. За його допомогою на основі матриці 2 отримуємо ланцюжки між факторами:

Ланцюжок № 1: 1 0,115033 2

Ланцюжок № 1: 3 0,144535 5 0,093917 4

і матрицю міжланцюжкових відстаней (табл. 4).

Таблиця 4. Матриця міжланцюжкових відстаней

	Ланцюжок № 1	Ланцюжок № 2
Ланцюжок № 1	0 (0; 0)	0,162403 (1; 3)
Ланцюжок № 2	0,162403 (1; 3)	0 (0; 0)
Мінімальна відстань між ланцюжками	0,162403 (1; 2)	0,162403 (2; 1)

Тісно пов'язаними між собою виявились перший (рівень кваліфікації і наявність практичного досвіду суб'єктів управління, які формують і реалізують стратегії інвестування) і другий (прогресивність власників і керівників підприємств у напрямку готовності реалізовувати інновації) фактори, а також третій (потенціал підприємства-інвестора щодо акумулювання інвестиційних ресурсів), п'ятий (стан інвестиційного клімату регіону, в якому реалізуються стратегії інвестування) і четвертий (участь підприємства-інвестора у договірних і асоціативних об'єднаннях). Використовуючи ланцюжки і матрицю міжланцюжкових відстаней, побудуємо дендрит (рис. 2).

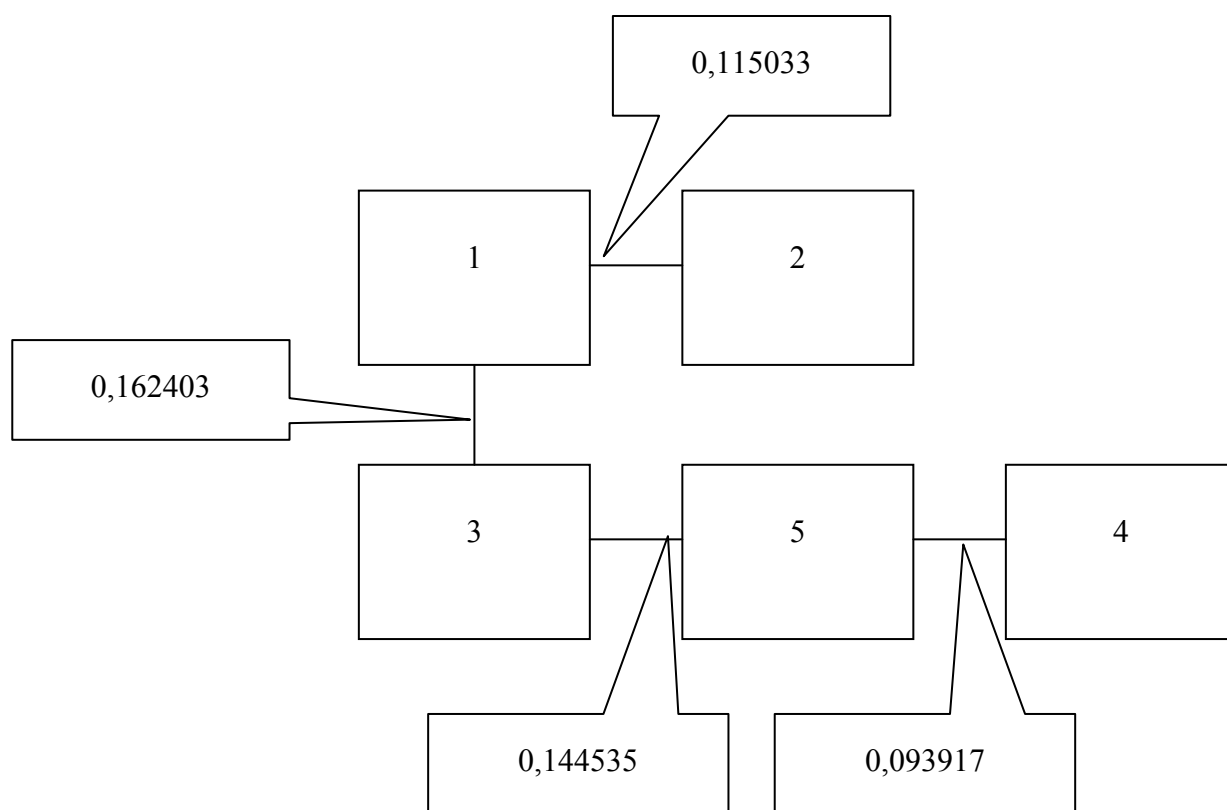


Рис. 2. Дендрит факторів
(побудовано авторами статті)

Побудований дендрит указує на те, що два ланцюжки проаналізованих факторів пов'язані між собою лише в результаті ізоморфної подібності першого (рівень кваліфікації і наявність практичного досвіду суб'єктів управління, які формують і реалізують стратегії інвестування) і третього (потенціал підприємства-інвестора щодо акумулювання інвестиційних ресурсів) факторів.

Далі застосуємо метод ранжирування для визначення кількісних параметрів та показників експертного опитування. Виконання цих завдань, передусім, вимагає побудови матриці рангів (табл. 5) на основі матриці балів (див. табл. 2).

Таблиця 5. Матриця рангів

Експерти	Фактори				
	1	2	3	4	5
1	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4,5	4,5
3	1,5	1,5	3	4	5
4	1	2	3	4	5
5	1	2	3,5	3,5	5
6	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	5
8	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5
11	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4,5	4,5
13	1	2	3	4	5
14	1,5	1,5	3,5	3,5	5
15	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4,5	4,5
17	1	2	3	4	5
18	2	2	2	4,5	4,5

На основі матриці рангів у табл. 6 представлено результати обчислення показників, які характеризують порівняльну важливість факторів, які впливають на ефективність реалізації підприємствами стратегій інвестування.

Таблиця 6. Показники порівняльної важливості факторів

Показники	Фактори				
	1	2	3	4	5
S_j	20	35	54	73	88
\bar{S}_j	1,111111	1,944444	3	4,055556	4,888889
$\bar{\mu}_j$	7,222222	4	4	7,055556	6,555556
K_{10_j}	0,33	0	0	0,16	0,16
W_j	4,463558	2,489224	2,408356	4,489739	4,149123
L_j	9	7	7	7	9
K_{a_j}	1	1	1	1	1

Примітки: S_j – сума рангів; \bar{S}_j – середній ранг; $\bar{\mu}_j$ – середнє значення в балах; K_{10_j} – частота максимально можливих оцінок; W_j – середня вага (нормована оцінка); L_j – розмах оцінок; K_{a_j} – коефіцієнт активності експертів.

На рис. 3 показано різницю відносної оцінки факторів у балах і у рангах.

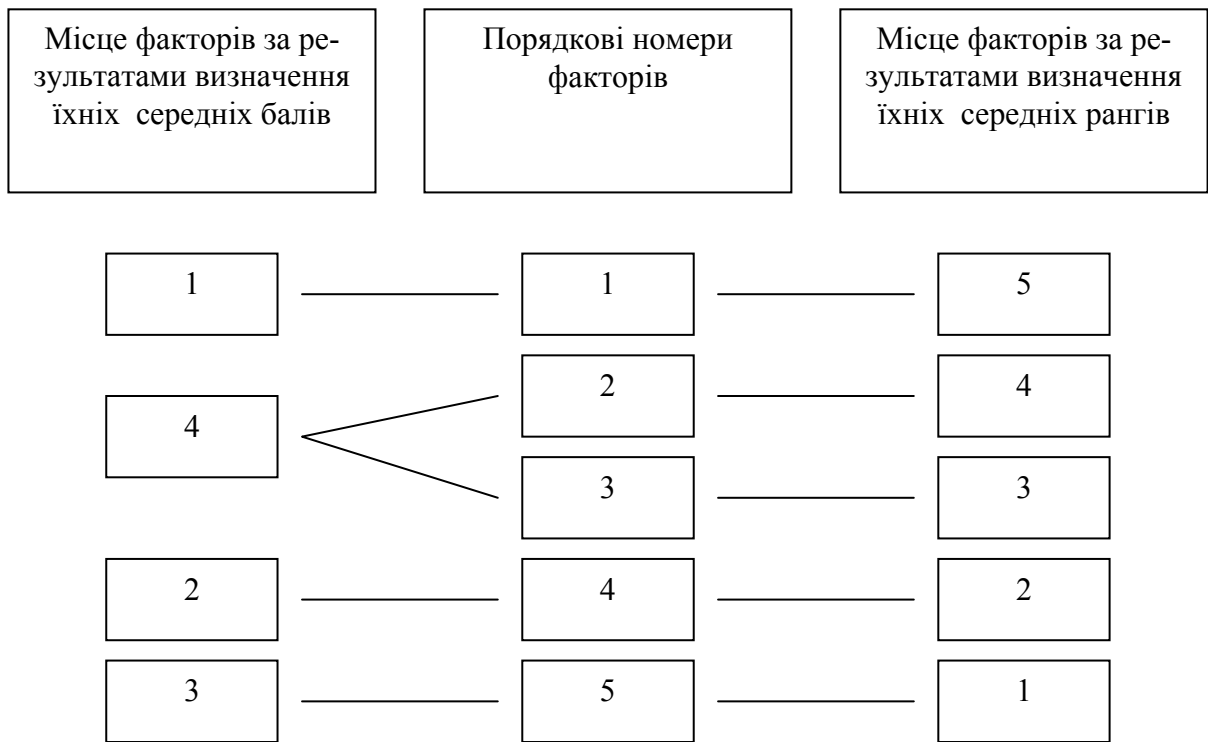


Рис. 3. Різниця відносної оцінки факторів у балах і у рангах
(побудовано авторами статті)

Як бачимо, лише місця відносної важливості двох факторів є однаковими при середній бальній і середній ранговій оцінці – четвертий і другий фактори. Місця відносної важливості інших факторів особливо відрізняються щодо першого і п'ятого факторів. Пояснити це можна розмахом оцінок експертів, який виявився досить високим, що засвідчує неоднорідність експертних позицій. За таких умов відносна важливість четвертого і другого факторів є однозначною, відносна важливість третього фактора, хоча і неоднозначна, проте через несуттєве зміщення зрозуміла. Щодо першого і п'ятого факторів, то через полярність їхньої відносної важливості їх доцільно усереднити. Як наслідок, за рівнем відносної важливості отримуємо три групи факторів: перша – другий фактор, друга – перший, третій і п'ятий фактори, третя – четвертий фактор.

Джур О. Є.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

**РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ**

На фоні міжнародної відкритості розвинених економік і глобалізації економічних відносин, що набули дійсного та активного характеру, не було практично жодного уряду, який би не проголосив підвищення конкурентоспроможності однієї з основних завдань своєї економічної політики. Так, Сполучені Штати створили *Комісію з питань конкуренції при президентові США* в 1985 р., а потім *Раду з політики конкурентоспроможності* в 1986 р. За ними прослідували інші держави і, через якийсь час, Європейський Союз, держави-члени якого прийняли в 2001 р.

так звану *Лісабонську декларацію*. У якості головної мети визначено, що «до 2001 р. ЄС повинен стати самою конкурентоздатною і заснованою на знаннях економікою в світі, здібною до стійкого економічного зростання при створенні більшої кількості якісніших робочих місць і вищим ступенем соціальної єдності».

В той же час, концепція конкурентоспроможності до цих пір виглядає вельми неточно визначеною. Вона використовується по-різному та існує безліч визначень (див. табл. 1).

Таблиця 1. Приклади визначення конкурентоспроможності

Джерело	Визначення
Комісія з питань конкурентоспроможності при Президентіві США (1985)	Здатність країни в рамках вільних і справедливих ринкових умов проводити товари і послуги, здатні відповідати вимогам міжнародного ринку
Всесвітній економічний форум, доповідь «Глобальна конкурентоспроможність» (1996)	Здатність країни добитися високих темпів збільшення середньодушового приросту ВВП
ОЕСР (1996)	Підтримка здатності компаній, підприємств, регіонів, країн і наднаціональних регіонів, зберігати, будучи відкритими для міжнародної конкуренції, відносно високий рівень показників доходу і зайнятості населення
«Всесвітній щорічник з питань конкурентоспроможності» Міжнародного інституту менеджменту (2003)	Сфера економічних знань, що аналізує факти і політику, які формують здатність країни створювати і підтримувати умови, що забезпечують створення додаткової вартості із боку підприємств і вищий рівень добробуту населення»
Група консультантів по конкурентоспроможності (Сіатрі Group), перша доповідь для голови Європейської Комісії, прем'єр-міністрів і голів держав (1995)	Конкурентоспроможність включає елементи продуктивності, ефективності і прибутковості. Проте самі по собі вони не є вичерпними і не задають кінцевої мети. Це – могутні засоби досягнення зростання рівня життя і матеріального добробуту, тобто інструмент для вирішення завдань. У глобальному масштабі за допомогою збільшення продуктивності і ефективності в контексті міжнародної спеціалізації конкурентоспроможність є основою для збільшення розмірів заробітку населення неінфляційним шляхом

Наведені приклади підкреслюють, що визначення конкурентоспроможності є достатньо широким, недостатньо чітким, а отже, стримує адекватну систему оцінки різного рівня об'єктів та їх управління, і є проблемою економічної політики держави. Особливо проблемним це виглядає з точки зору управління розвитком високотехнологічних підприємств космічної галузі.

У 2010 р. у створенні валової доданої вартості основна частка належала торгівлі (17,3%), переробній промисловості (16,6%), транспорту та зв'язку (11,6%), сільському господарству (8,6%). Виконані розрахунки підтверджують зменшення часток у валовій доданій вартості переробної промисловості (від 20,1% у 2002 р. до 16,6% у 2010 р.), сільського господарства (від 14% у 2002 р. до 8,6% у 2010 р.) і транспорту та зв'язку (від 13,7% у 2002 р. до 11,6% у 2010 р.), а також зростання

у валовій доданій вартості часток добувної промисловості та торгівлі. Такі структурні тенденції не відповідають загальним закономірностям розвитку світової економіки, зокрема тенденціям зростання частки високотехнологічних галузей переробної промисловості та сфери послуг.

Історія розвитку цивілізацій підкріплює докази і зауваження М. Портера, що «благополуччя країни створюється, а не успадковується. Воно не зростає з природних багатств країни, її трудового потенціалу, процентних ставок або вартості валюти, як наполягає класична економіка». Тому, доводить він, конкурентні – а не порівняльні – переваги створюють добробут.

В науковій літературі існують протилежні точки зору про те, що насправді є ключовим: конкурентоспроможність підприємств або країн. Оскільки економічна вартість створюється тільки в рамках підприємства, то особлива роль повинна бути зосереджена на державному регулюванні процесів, що визначають ефективність та конкурентоспроможність підприємств космічної галузі, які мають обмежений внутрішній попит на оборонну продукцію та орієнтовані на світовий ринок космічних товарів та послуг.

Для забезпечення благополуччя своїх громадян уряд повинен стимулювати підприємства до генерації продукції та послуг, що будуть підвищувати рівень очікувань споживачів і забезпечать перехід до вищого рівня конкурентоспроможності, стимулювати виникнення на ранньому етапі попиту на прогресивні продукти. Власні повинні заохочувати компанії до підвищення ефективності, яка є важливим стимулом і показником розвитку підприємств, оскільки обумовлює необхідність впровадження інновацій. Аналіз питання ефективного та конкурентоспроможного розвитку підприємств космічної галузі України заради благополучності її громадян показав, що держава повинна зосередити увагу на наступних складових через різноманітні заходи, наприклад: 1) субсидії для підприємств, як прямі (у грошовій формі), так і непрямі (наприклад, через створення інфраструктури); 2) податкові пільги, що відносяться до високотехнологічних підприємств, їх господарської діяльності або володіння майном; 3) забезпечення освітньої політики, що впливає на рівень кваліфікації працівників; 4) допомога у створенні спеціальних чинників (введення жорстких стандартів, (наприклад: високих стандартів, вживаних до технологій і продукції, включаючи природоохоронні норми).

Дзюбіна К. О., Данилишин М. С.

Національний університет «Львівська Політехніка», Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ЯК ЗАГРОЗА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Конкуренція в сучасній глобальній економіці розвивається швидкими темпами і щоразу доповнюється новими формами та методами. Це заставляє компанії швидко реагувати на зміни, виробляючи власні унікальні механізми впливу та боротьби з конкурентами з метою збільшення власних прибутків. Не всі компанії володіють достатнім рівнем потенціалу та ресурсів щоб змагатися за нові ринки та прихильність споживачів. Існують компанії для яких боротьба за владу на ринку складає основу місії. Таким компаніям належить статус транснаціональних корпорацій.

Зосередивши увагу на проблемах глобальної стабілізації економічних процесів та не вирішивши їх, уряди держав втрачають керованість над корпораціями. Останні в свою чергу поступово збільшують свій вплив на світову економіку та конкуренцію, змушуючи держави йти на поступки ради своїх інтересів. Доцільно наголосити, що в умовах розвитку міжнародної економіки транснаціональні корпорації становлять загрозу розвитку міжнародній конкуренції. Для глобальної економічної безпеки зараз існує необхідність створення нових механізмів та засобів регулювання конкуренції між корпораціями.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – це акціонерне товариство, діяльність якого не обмежена державними кордонами однієї країни. ТНК виконує основну частину своїх операцій за межами країни реєстрації, у кількох країнах, де є мережа відділень, філій, підприємств [1].

«Конкуренція» (від лат. *conspicere* – порівняння, суперництво) – це боротьба між приватними товаровиробниками за вигідніші умови виробництва і збуту товарів; суперництво між окремими особами, зацікавленими в досягненні певної цілі кожен для себе [2].

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку. Відповідно, міжнародна конкурентоспроможність є здатністю конкурувати на міжнародних ринках. Основною складовою конкурентоспроможності є набір конкурентних переваг. Конкурентна перевага – це будь-яка наявна цінність, яка може бути як унікальною, так і в порівнянні з аналогічними організаціями наявністю значно більшої кількості ресурсів якими володіє корпорація, і які дають їй перевагу над конкурентами. До конкурентних переваг відносять наявні у корпорації ресурси які набувають у сучасності найрізноманітніших форм і видів: природні, технологічні, людські, інтелектуальні.

Ціна в конкурентній боротьбі поступово втрачає свій вплив. Насамперед це пов'язано зі стрімким розвитком телебачення, Інтернету, масштабних маркетингових і рекламних кампаній, нових методів боротьби за освоєння ринків. Новітні технології дозволяють транснаціональним корпораціям досягати конкурентних переваг не зменшуючи при цьому рівень цін. Владу над розвитком ринку сьогодні сконцентровано в руках керівників ТНК. Ця влада має більший рівень впливу ніж влада урядів держав. Якщо для останніх своєрідним обмеженням сфер впливу є територіальні кордони, то у ТНК такі обмеження відсутні.

За підрахунками Дж. Глаттфельдера (швейцарського математика) 147 ТНК володіють більш ніж половиною світових ресурсів. Метод підрахунку вченого полягав в припущенні, що у світі існує близько 37 млн. компаній. З цієї сукупності команда вчених відібрала 43060 компаній, що належать ТНК і виявила їх загальні активи. Вченими було побудовано модель, яка показувала, як одні ТНК контролюють інші через володіння пакетами акцій. Модель виявила ядро з 1318 компаній, які мали найбільше непрямих зв'язків з іншими. У міру того, як учені розплутували павутину відносин власності, з'ясувалося, що ці 1318 компаній в свою чергу колективно належать 147 корпоративним монстрам [4]. На рис. 1 наведено результат даного дослідження а саме мережу глобального корпоративного управління.

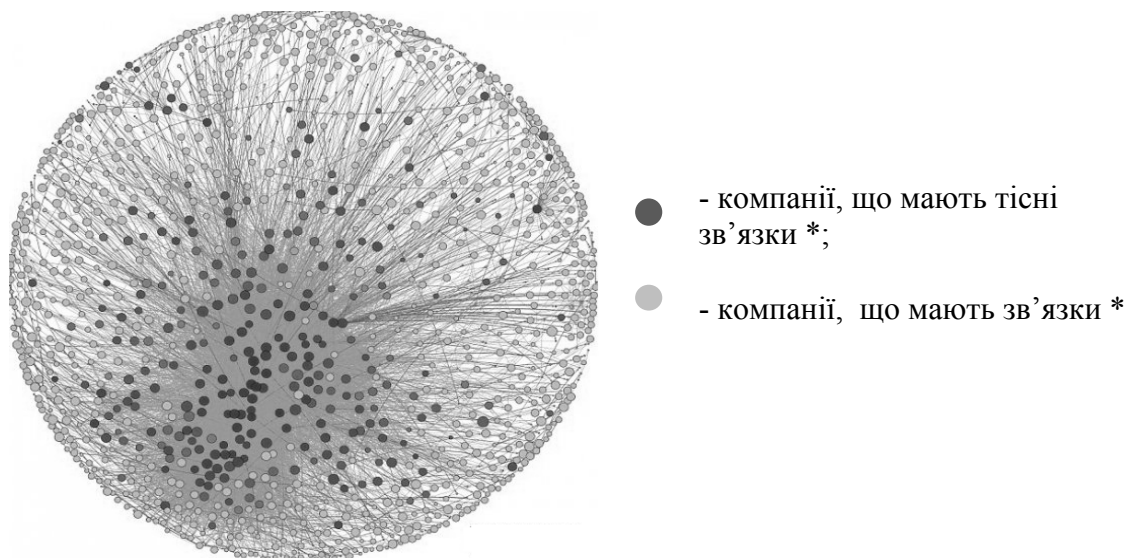


Рис. 1. Мережа глобального корпоративного управління
 (* розмір точки відповідає рівню прибутковості та значимості компанії;
 джерело: адаптовано авторами на підставі [5])

З рис. 1 видно, що в центрі концентруються найбільші за впливом ТНК, а зовні – корпорації з меншою сферою впливу. Усі вони між собою поєднанні нерозривними двохсторонніми зв'язками, без яких було б неможливим їх функціонування. Щоб вижити в конкурентній боротьбі одні компанії об'єднуються, більші поглинають менших шляхом купівлі чи злиття. Таким чином відбувається монополізація ринків. Дану діяльність ТНК регулюють антимонопольні органи, однак, не завжди ефективно.

Процесам монополізації часто сприяють і самі держави надаючи ряд привілеїв корпораціям, впроваджуючи пільгові систем оподаткування (субсидіювання діяльності ТНК). Це є позитивним для самих компаній, однак веде до зростання рівня монополізації ними внутрішнього та зовнішнього ринків. Оскільки усі заощадженні кошти завдяки субсидіям вкладаються в розвиток і розширення самих компаній та завоювання ними нових ринків.

Прикладом перешкоджання розвитку конкурентної боротьби є діяльність таких ТНК як «Проктер енд Гембл» – американська ТНК (штаб-квартира у м. Цинцинаті), «Юнілівер» – британо-нідерландська компанія (головний офіс у м. Лондон та Роттердам), концерн «Хенкель» – німецька хімічна компанія (штаб-квартира в м. Дюссельдорф). В квітні 2011 р. «Проктер енд Гембел» та «Юнілівер» було оштрафовано на 315,2 млн. євро за картельну змову в політиці ціноутворення на пральні порошки. Антимонопольні регулятори Європи викрили «Проктер енд Гембел», «Хенкель» та «Юнілівер» в домовленості щодо підтримки певного рівня цін на пральний порошок у восьми європейських країнах протягом трьох років. Цінова змова поширювалась на Бельгію, Францію, Німеччину, Грецію, Італію, Португалію, Іспанію, Нідерланди. У результаті розслідувань на «Проктер енд Гембел» та «Юнілівер», накладено штрафні санкції в розмірі 211 та 104 млн. євро відповідно. В свою чергу «Хенкель» першою повідомила про змову і таким чином їй вдалось уникнути штрафу домовившись з антимонопольними регуляторами Європи, в обмін на викриття своїх конкурентів [6].

З вище вказаного можна зробити висновок, що вагомим чинником, який перешкоджає розвитку міжнародній конкуренції є ТНК, а саме їхня боротьба між собою. Дана діяльність далеко не завжди є чесною і законною, що призводить до появи такого явища як «недобросовісна конкуренція». Доцільно зауважити, що не завжди подібні цінові змови викриваються, і вкрай рідко за це несуть відповідальність самі організатори. Найчастіше жертвами таких транснаціональних недобросовісних угод стають звичайні покупці товарів які навіть не підозрюють що переплачують значні суми, що пізніше приносять надприбутки власникам ТНК. Саме тому урядам держав необхідно приділити більше уваги механізмам регулювання міжнародної конкуренції та монополізації ринків.

Список використаних джерел:

1. Дахно І. І. Міжнародне економічне право: курс лекцій / І. І. Дахно; 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
2. Словник іншомовних слів: тлумачний словник / авт.-уклад. О. С. Мельничук. – К.: Українська радянська енциклопедія, 1974. – 776 с.
3. Матеріали інформаційного сайту «Media International Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mignews.com.ua/ru/articles/90415.html>
4. Матеріали інформаційного сайту «Occupy corporatism» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.occupycorporatism.com/swiss-study-shows-147-technocratic-super-entities-rule-the-world>
5. Матеріали інформаційного сайту «BZZN.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bzzn.ru/main/news/one/790>

Єднорович Р. Р.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ЛОБІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕРЕСІВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ (ТНК)

ТНК стали найважливішими дійовими особами в сучасному світовому господарстві, відіграючи роль, яку важко переоцінити в системі міжнародних відносин. Сьогодні ТНК не є лише тією опорою, де базується державна економіка більшості країн, а й, перетворившись на найбільші транснаціональні групи, які включають на свій структуру численні закордонні філії виробничого, науково-дослідного і збутового характеру, дедалі активніше діють на міжнародній арені, увійшовши основних міжнародних процесів.

Транснаціональна компанія (корпорація) або ж скорочено ТНК – компанія (корпорація), що володіє виробничими підрозділами в декількох країнах. За визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), транснаціональні корпорації (ТНК) – це «підприємства, що складаються з материнського підприємства та його закордонних філіалів», при цьому ТНК можуть як набувати статусу корпорації, так і не мати цього статусу [1]. На сьогодні ТНК стали невід'ємними суб'єктами міжнародних економічних відносин, оскільки приносять величезні статки, створюють тисячі робочих місць, впроваджують різні блага для відсталих країн. Найбільш проблемними в діяльності ТНК для країн базування є взаємовідносини ТНК і національних урядів та реалізація корпоративних інтересів ТНК. Цільовою формою зв'язку великого бізнесу ТНК з органами державної влади є система лобювання, спрямована на обстоювання своїх інтересів.

Лобіювання – специфічний вид публік рилейшнз, пов’язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади і управління [2]. Сучасна лобістська мережа ТНК охоплює відділи корпорацій та їх об’єднань, неформальні контактні організації, фонди, бюро та ін. Вони ставлять за мету вплив на прийняття відповідних законодавчих актів, діяльність партій, результати виборів і рішення судових органів. У своїй діяльності лобісти використовують різні методи: організація кампаній щодо залучення виборців до участі в голосуванні; налагодження контактів з політичними діячами і чиновниками держапарату для впливу на їхні рішення; фінансування передвиборних кампаній, діяльність політичних партій та ін. Щоразу, коли урядовий орган керує ресурсом, якого потребує бізнес (дозволяє, ліцензує, виділяє субсидії), чи встановлює правила, згідно з якими бізнес може функціонувати, виникає лобіювання, щоби впливати на процес управління. Лобісти захищають багато різних інтересів. Майже всі великі європейські корпорації, торгові групи і профспілки мають лобістів. Те ж саме стосується і японських торгових асоціацій і компаній. Американська [3]. ТНК можуть суттєво впливати на місцеву адміністрацію з метою поліпшення податкового режиму або дебюрократизації окремих процедур (наприклад, пов’язаних з інвестуванням). Частото саме могутнє лобі з боку представників ТНК є каталізатором реформування бюрократичного апарату, перегляду різних законодавчих актів, регулюючих правила інвестування і оподаткування в країні, у бік їх оптимізації і лібералізації [4]. Під час проведення конкретної політичної кампанії ТНК можуть мобілізувати на її підтримку персонал своїх підприємств і субпідрядників, банкіри – своїм клієнтам.

З іншого боку, за останні десятиліття ТНК не обмежуються лише фінансуванням якихось політичних діячів. Найбільші власники ТНК самі входять до складу урядів і балотуються посади президентів. Але одним із правових методів лобістської діяльності ТНК є створення спеціальних відділів по зв’язках з органами державної влади, GR-відділи, що спеціалізуються на взаємодії з представниками влади. Відділ по зв’язках з органами державної влади повинен керуватися у своїй діяльності такими принципами: системний характер взаємодії з органами влади; забезпечення сприятливих конкурентних умов для компанії; підтримка і розвиток позитивного іміджу компанії, як в органах влади, так і серед партнерів і клієнтів; підвищення рівня прибутковості, або ж мінімізація втрат від діяльності органів державної влади. До основних функцій GR-відділів відносяться: визначення і аналіз потреб компанії у взаємозв’язках з органами державної влади; моніторинг діяльності органів державної влади і прогнозування її впливу на функціонування компанії; координація побудови взаємозв’язків компанії з органами державної влади; вплив на органи державної влади для забезпечення інтересів компанії; забезпечення пільг і державних замовлень для компанії тощо [4].

ТНК перетворились в головну силу ринкового виробництва та у вагомій суб’єкти міжнародних відносин, інтереси яких будуть формувати геополітичну структуру світу у майбутньому. Міжнародні корпорації XXI сторіччя стають найважливішим елементом розвитку світової політики та Міжнародних економічних, політичних відносин. Такий бурхливий розвиток за останні десятиліття відбиває загострення міжнародної економічної, політичної конкуренції. Транснаціональні корпорації постають як безпосередніх учасників усього спектру міжнародних зв’язків.

Міжнародні корпорації, з одного боку, є продуктом швидко та розвитку міжнародних геополітичних відносин, з другого боку, самі представляють потужний механізм на них й де використовують свої методи впливу, зокрема і лобіювання.

Список використаних джерел:

1. World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. – UNCTAD, United Nations. New York and Geneva, 2007.
2. Стрижакова Н. А. Реалії українського лобіювання / Н. А. Стрижакова // Держава і право: зб. наук. праць. Юридичні і політичні науки. – 2008. – № 41. – С. 739–744.
3. Тихомирова Є. Б. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання / Є. Б. Тихомирова // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2001. – Вип. 6. – С. 235–244.
4. Гричина Н. А. Лобізм як інститут сучасної демократії / Н. А. Гричина. – К. – 2009. – С. 4–5.

Кізілова А. В.

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Донецьк

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Соціальна спрямованість економічного розвитку в сучасних економічних умовах України набуває зростаючого значення, в тому числі й у функціонуванні промислових підприємств. Тому виникає необхідність в оцінці чинників їх економічного розвитку з метою формування та використання соціального капіталу, яка обумовлює нові вимоги до діяльності підприємств. Про необхідність соціально-економічного розвитку господарської діяльності свідчать як наявні законодавчі акти, що відбивають вимоги ринкових відносин, так і не до кінця стабільна економічна ситуація на більшій частині промислових підприємств. За період 2006–2011 рр. обсяг виробництва промислової продукції в Україні зріс з 551,7 млн. грн. до 1329,3 млн. грн. (в 2,4 рази). В той же час рентабельність операційної діяльності вітчизняних підприємств в Україні зростає меншими темпами (1,3%) [1]. За 2006–2011 рр. на промислових підприємствах Донецької області співвідношення вивільнених та найманих працівників становить 0,8% [2]. Це свідчить про існуючі, серед інших, і соціальні проблеми незадоволеності працівників умовами трудового життя.

В процесі просування промислових підприємств в середовищі сучасної економіки питання соціальної результативності і соціального регулювання економічних процесів набувають актуальності. Вказані обставини підтверджують необхідність об'єднання концепції соціального капіталу з теорією економічного розвитку підприємств. У зв'язку з цим необхідно відзначити роботи українських вчених О. Гришної [3], М. В. Курбатової [4], Л. Г. Смоляр [5], М. С. Дороніної та І. Нечепуренко [6], Р. І. Балашової [7], О. О. Сиченко [8], у яких розглянуто сутність, значення, структуру соціального капіталу, його взаємодію з іншими формами капіталу, вплив інфраструктури туристичних послуг на соціальний розвиток промислової території, роль соціального капіталу в стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства та визначено ефективність державної соціальної політики.

Враховуючи різницю у підходах, практично всі автори визнають, що основна роль соціального капіталу полягає в тому, що він сприяє зміцненню економічних

зв'язків між учасниками контрактів на основі соціальної ідентичності і можливості передбачення дій учасників взаємин. Останнім часом з'являється все більше доказів, що соціальне багатство є як результатом так і визначальним чинником економічного процвітання і стійкого розвитку підприємств. Незважаючи на значні дослідження, ще недостатньо робіт, в яких висвітлено вплив економічного розвитку промислових підприємств на їх соціальний капітал. Економічний розвиток підприємства – одне з найважливіших завдань його управлінської діяльності. Ця діяльність постійно удосконалюється відповідно до об'єктивних вимог виробництва, ускладнення господарських зв'язків, мотивується підвищенням ролі споживача у формуванні техніко-економічних параметрів продукції. Вітчизняні промислові підприємства не приділяють уваги розробці відповідних планів соціально-економічного розвитку, методичних матеріалів, розроблених з урахуванням світового досвіду і специфіки сучасного етапу розвитку економіки.

Зміна умов виробничої діяльності позначається на необхідності удосконалення принципів і механізмів формування економічного розвитку підприємства взагалі. Поширення впливу економічних результатів на формування соціального капіталу включає горизонтальні та вертикальні зв'язки не лише між структурами і персоналом усередині підприємств, а також їх економічну поведінку і міжгосподарські стосунки. Такий підхід означає, що горизонтальні зв'язки забезпечують учасникам ідентичність і спільність цілей, але при цьому відсутність внутрішньо групових зв'язків може перешкоджати доступу до інформації і матеріальних ресурсів. Характерною особливістю сучасної економіки є її спрямованість на забезпечення раціонального господарювання, необхідність досягнення значних кінцевих результатів з мінімальними витратами. Тому пріоритетним напрямом в діяльності промислових підприємств є створення основних теоретичних і методологічних позицій по досягненню ефективного результату як базового елемента для формування соціального капіталу. Економічний розвиток промислового підприємства передбачає визначення вказаних цілей діяльності на найближчу і далеку перспективу виходячи з оцінки його потенційних можливостей.

Дослідження соціального капіталу в економічному зв'язку з розвитком промислових підприємств має теоретичну та практичну значущість. Вказані проблеми відносяться до стану і рівня розвитку соціального капіталу в суспільстві, структурізації його різних форм, що може бути основою для появи нових моделей економічного розвитку. Їхня практична реалізація пов'язана з необхідністю створення методологічних і організаційних передумов для соціально-економічного розвитку господарської діяльності, підвищенням її ефективності, забезпеченням конкурентоспроможності на ринку та формуванням внутрішніх економічних умов. Результатом таких організаційно-економічних заходів промислового підприємства є його соціальний капітал.

Список використаних джерел:

1. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) (2006–2011 рр.): статистична інформація [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Розвиток підприємництва (2006–2011 рр.): статистична інформація [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Головного управління статистики України у Донецькій області. – Режим доступу: <http://www.donetskstat.gov.ua>

3. Грішнова О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу / О. Грішнова, Н. Полів'яна // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 3. – С. 19–24.
4. Курбатова М. В. Структура социального капитала в постсоветской экономике России / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // Наукові праці ДонНТУ. – 2009. – Вип. 37–1. – С. 49–53.
5. Смоляр Л. Г. Роль соціального капіталу у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства / Л. Г. Смоляр, А. А. Халімон // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 201–209.
6. Дороніна М. С. Соціальний капітал виробничої організації: монографія / М. С. Дороніна, А. І. Нечипуренко; за ред. А. І. Нечипуренко. – Х.: ХНЕУ, 2011. – 232 с.
7. Балашова Р. І. Методологічні основи економічного розвитку туристичних підприємств на промисловій території: монографія / Р. І. Балашова; НАН України, Ін-т економіки пром-сті, Донецький ін-т туристичного бізнесу. – Донецьк, 2012. – 266 с.
8. Сиченко О. О. Соціальний капітал і соціальний прибуток у визначенні ефективної соціальної політики держави / О. О. Сиченко // Економіка та держава. – 2012. – № 4. – С. 20–22.

К. е. н. Князь С. В., Мирощенко Н. Ю., Богів Я. С.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ПОБУДОВА ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ СИСТЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Елементами системи комерціалізації високотехнологічної продукції підприємства є високотехнологічна продукція як об'єкт комерціалізації, споживачі інноваційної продукції, попит і пропозиція на неї, витрати на комерціалізацію інноваційної продукції та її ціна. Центральне місце у системі комерціалізації високотехнологічної продукції займає попит на інноваційний продукт, оскільки попит породжує пропозицію. Підприємство будує систему комерціалізації лише тоді, коли виявляє незадоволений попит.

Промислове підприємство, яке формує систему комерціалізації високотехнологічної продукції і володіє певним об'єктом комерціалізації? несе певні витрати на комерціалізацію. Їх розмір, склад і періодичність виникнення залежать від використовуваних методів комерціалізації. За допомогою цих методів створюється пропозиція високотехнологічної продукції на ринку. Попит і пропозиція, з одного боку, лінійно пов'язані із споживачами високотехнологічної продукції, а, з іншого боку, – із її ціною. Розмір ціни впливає на більшість елементів системи комерціалізації. З її урахуванням відбувається вибір методів комерціалізації, приймаються рішення щодо характеру позиціонування продукту, розробляються варіанти реалізації заходів щодо раціоналізації структури витрат на комерціалізацію високотехнологічної продукції.

Взаємодіючи між собою, інноваційність високотехнологічної продукції та рівень її дифузії є явищами об'єктивної дійсності, які впливають на більшість елементів системи комерціалізації. Об'єктивність цих явищ, тобто незалежність їх розвитку у часі полягає у тому, що інноваційність високотехнологічних продуктів знижується в міру зростання дифузії. У свою чергу, зростання дифузії високотехнологічних продуктів викликає необхідність активізування підприємством-інноватором пошукової, винахідницької діяльності у напрямку модернізації або удосконалення високотехнологічного продукту і, таким чином, продовження його життєвого циклу.

Здатність забезпечувати зростання кількості ознак інноваційності високотехнологічних продуктів упродовж їх комерціалізації є не єдиною умовою продовження терміну життєвого циклу високотехнологічного продукту. Необхідним є також прийняття управлінських рішень стосовно вибору джерел фінансування витрат на удосконалення і модифікацію високотехнологічних продуктів, застосування методів ціноутворення, які б найбільшою мірою відповідали наявному попиту і пропозиції тощо.

Незважаючи на те, що процес ухвалення цих рішень є високо формалізованим і параметризованим, усе ж він – суб'єктивний, оскільки залежить від бачень і переконань керівників, які ухвалюють ці рішення. Навіть, якщо на підприємстві впроваджено автоматизовані системи підтримки прийняття рішень, бази даних яких постійно оновлюються, їх результатом є отримання керівниками, як мінімум, двох альтернативних рішень, остаточний вибір одного з яких має здійснити керівник. Одним із найбільш поширених способів зниження суб'єктивізму управлінських рішень є їх колективне формування. Найбільш розповсюдженими формами вироблення колективних управлінських рішень є нарада, дискусія, мозковий штурм, переговори.

На підприємствах, які реагують на підвищення рівня дифузії творчою активністю, що забезпечує удосконалення і модифікацію високотехнологічних продуктів, системи комерціалізації просторово диверсифікуються (рис. 1). Пошук можливостей продовжити життєвий цикл продукту призводить до диверсифікації груп споживачів за різними групами ідентифікованого попиту. У відповідь на це відбувається також диверсифікація методів комерціалізації, пропозиція високотехнологічних продуктів і ціни на них.

В умовах, коли підприємство є інноваційно-активним, тобто реагує на зростання дифузії високотехнологічної продукції ($A_1 \rightarrow A_2$) розробленням креативних ідей щодо її удосконалення і модифікації, що супроводжується зростанням кількості

ознак інноваційності ($\left\{ \begin{matrix} n \\ O_{i_x} \end{matrix} \right\}_{x=1} \rightarrow \left\{ \begin{matrix} 5 \\ A_x \end{matrix} \right\}_{x=1}$), то наслідком цього є також зростання просторової диверсифікації елементів системи комерціалізації ($B_1 \rightarrow B_2$). У свою чергу, права частина рис. 2 демонструє стан, за якого зростання дифузії високотехнологічної продукції ($A_1 \rightarrow A_2$) не передбачає росту рівня просторової диверсифікації ($B_1 \rightarrow B_{2,1}$), або й з часом її зниження ($B_1 \rightarrow B_{2,2}$), що є причиною регресивності інноваційної активності підприємства ($\left\{ \begin{matrix} 5 \\ A_x \end{matrix} \right\}_{x=1} \rightarrow \left\{ \begin{matrix} n \\ O_{i_x} \end{matrix} \right\}_{x=1}$).

Явища дифузії, диверсифікації та інноваційності у системі комерціалізації високотехнологічної продукції взаємно впливають одне на одне, проте позитивні економічні ефекти від цього впливу найбільш ймовірні тоді, коли керівники підприємства-інноватора реагують на сигнали ринку (зниження попиту на високотехнологічний продукт, поява товарів-замінників, або товарів-аналогів, насиченість ринку продуктом тощо) активізуванням креативності, зокрема щодо винайдення нових сегментів ринку, де можна було б застосовувати високотехнологічний продукт, використовувати альтернативні методи комерціалізації, застосовувати нові інженерно-технологічні рішення щодо удосконалення і модифікації інноваційного продукту тощо. У науковій літературі, яка присвячена проблемам комерціалізації [1–6], дифузія розглядається як контрольоване підприємством-інноватором явище.

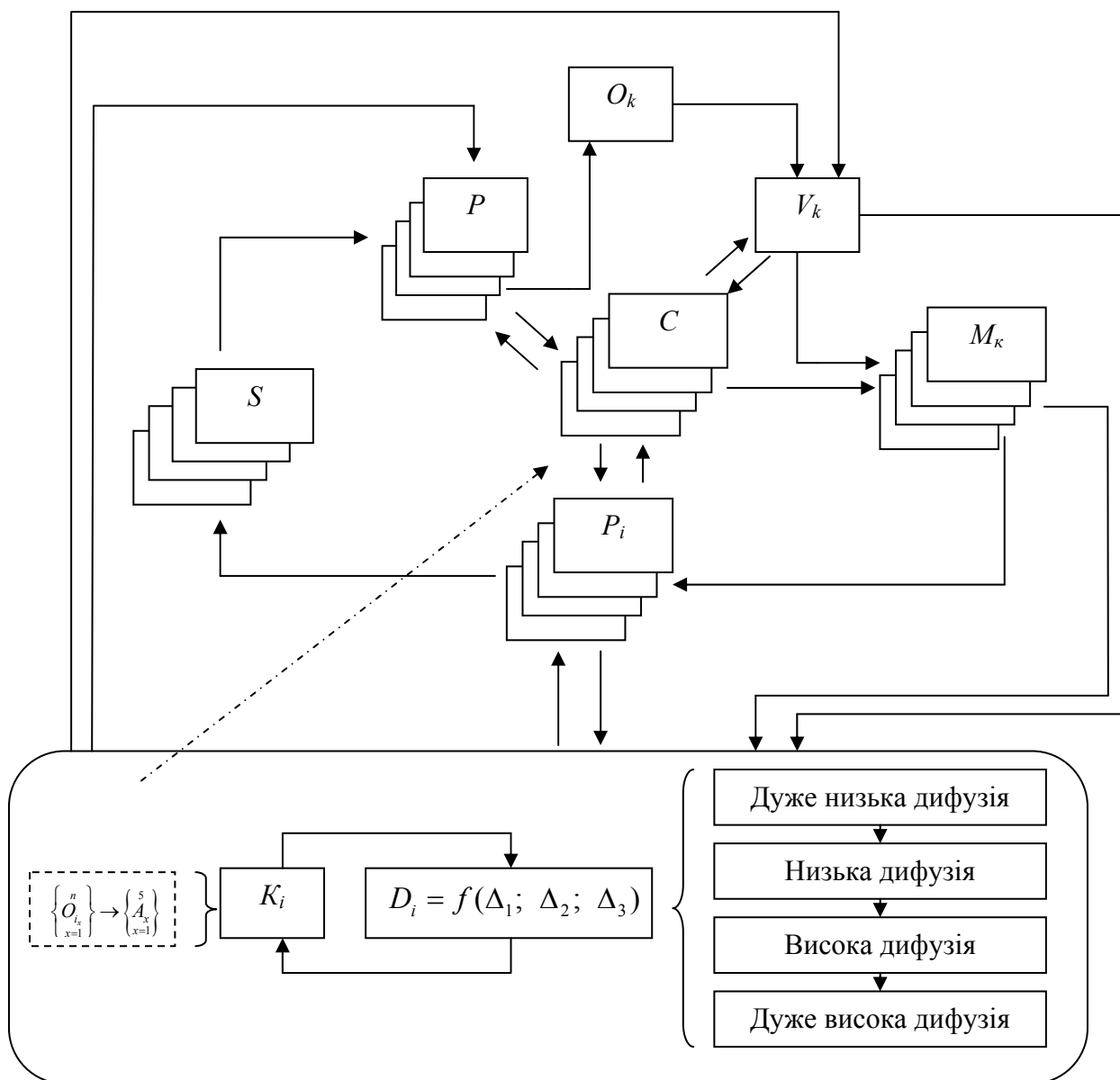


Рис. 1. Диверсифікована у просторі система комерціалізації високотехнологічної продукції
(розроблено авторами публікації):

S – споживачі високотехнологічної продукції; P – попит на високотехнологічну продукцію; O_k – високотехнологічна продукція як об’єкт комерціалізації; V_k – витрати на комерціалізацію високотехнологічної продукції; M_k – методи комерціалізації високотехнологічної продукції; P_i – пропозиція високотехнологічної продукції; C – ціна високотехнологічної продукції;

$\left\{ O_{i_y}^n \right\}_{y=1}^n$ – множина ознак, які вказують на те, що високотехнологічна продукція підприємства

є інноваційною; $\left\{ A_x^5 \right\}_{x=1}^5$ – множина всіх ознак, які могли б вказувати на те, що високотехнологічна продукція підприємства є інноваційною; K_i – рівень інноваційності високотехнологічної продукції підприємства, частки одиниці; D_i – показники зміни рівня дифузії високотехнологічної продукції підприємства; Δ_1 – приріст коефіцієнта місткості ринку високотехнологічної продукції, %; Δ_2 – приріст показника швидкості (оборотності) реалізації високотехнологічної продукції, тис. грн.; Δ_3 – приріст коефіцієнта диверсифікації джерел поширення високотехнологічної продукції на ринку, %.

Множини ознак інноваційності, які змінюються під впливом дифузії, а також просторової і часової диверсифікації високотехнологічної продукції

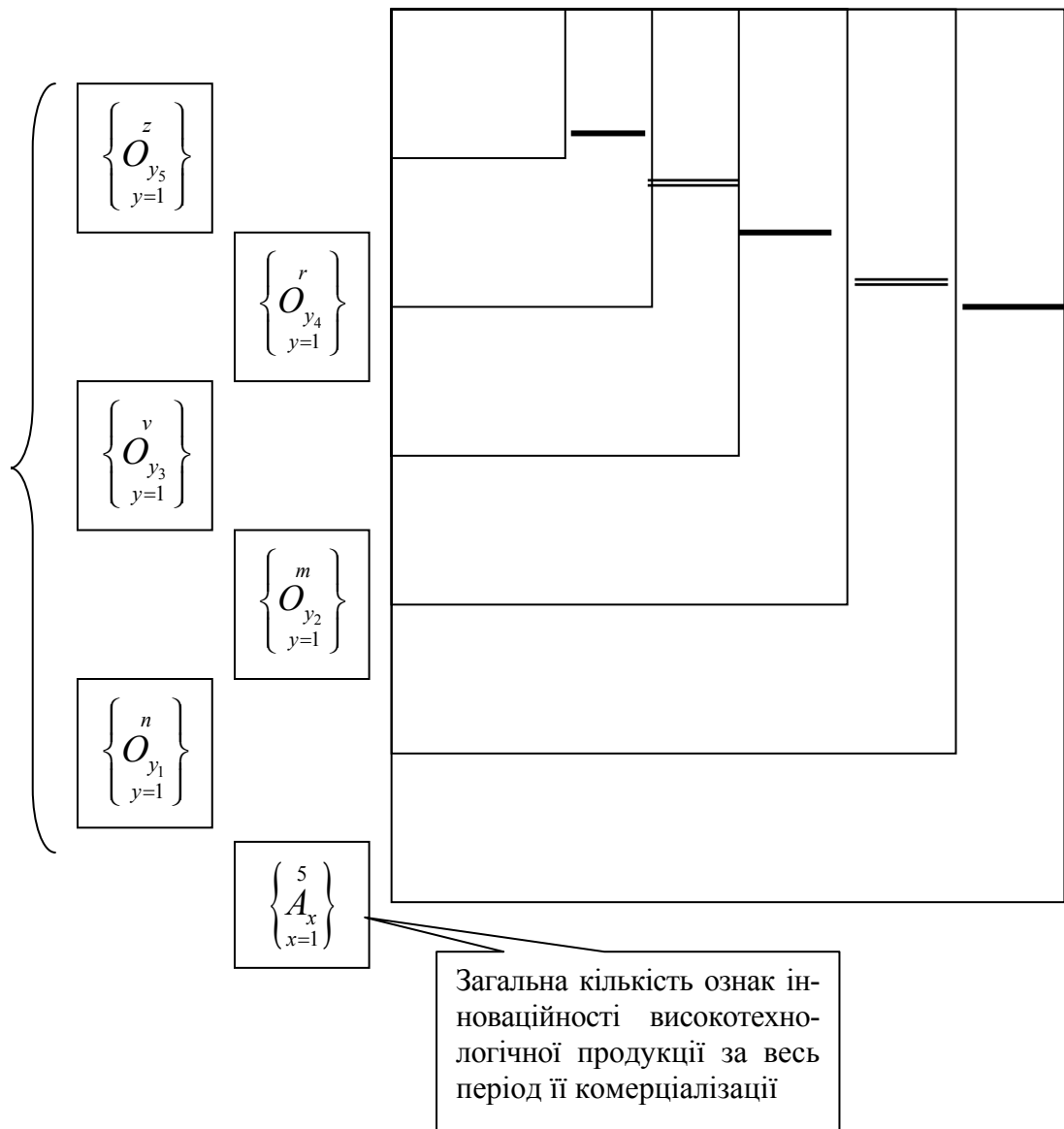


Рис. 2. Проміжні множини ознак інноваційності продукції під час її комерціалізації
(розроблено авторами публікації)

Зокрема, А. Косенко, Д. Коціскі, О. Маслак, П. Перерва та Д. Сакай аргументовано доводять, що, обираючи певну стратегію поведінки на ринку, підприємства, які комерціалізують високотехнологічний продукт, можуть певною мірою програмувати дифузію. У залежності від можливостей підприємства і характеру самої інновації автори розрізняють гравітаційну дифузію та дифузію епідемії, яка, у свою чергу, поділяється на експансивну, релокаційну, ієрархічну, двофазну, фокусну, вибухову [7, с. 53–54]. Попри це, слід визнати, що дифузія буває і неконтрольованою внаслідок промислового шпіонажу, появи, так званих, «піратських», не ліцензованих копій, що є вагомим доказом необхідності постійно здійснювати креативні пошуки, захищати інновації патентами і перманентно посилювати рівень інформаційної безпеки на підприємстві.

З точки зору етапів реалізації інноваційного процесу підприємства інноваційність високотехнологічної продукції є різною на момент прийняття рішення про комерціалізацію, а також на початкових і пізніх етапах комерціалізації.

Гіпотетично підприємство-інноватор може досягти всіх ознак інноваційності запропонованої ним високотехнологічної продукції. Загальна кількість ознак інноваційності за весь період комерціалізації є континуальною. Континуум включає в себе всі можливі підмножини ознак інноваційності за усіма етапами комерціалізації. Так, якщо $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5$ є загальною множиною ознак за весь період комерціалізації

високотехнологічної продукції, а $\left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n$ та $\left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m$ – множини ознак інноваційності на ранніх та пізніх етапах комерціалізації інноваційної продукції, то вони співвідносяться між собою як $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \supset \left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \supset \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m$, окрім цього $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \not\supset \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m$, тоді $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \not\supset \left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n$.

Як наслідок, $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \rightarrow \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m$. Будь-якому елементу $\left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n$ відповідає елемент із множини $\left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m$. Сукупність таких елементів утворює підмножину $\left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v$ у множині $\left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m$.

За побудовою $\left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \not\supset \left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v$, $\left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m \not\supset \left\{O_{y_4}\right\}_{y=1}^r$, $\left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v \not\supset \left\{O_{y_5}\right\}_{y=1}^z$, ...

де n, v, m, r, v, z – кількість ознак інноваційності високотехнологічної продукції підприємства у відповідних множинах.

Тобто $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5$ є континуальною множиною, яка включає в себе всі вищенаведені

підмножини $\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \supset \left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \supset \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m \supset \left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v \supset \left\{O_{y_4}\right\}_{y=1}^r \supset \left\{O_{y_5}\right\}_{y=1}^z$, звідси

$\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \setminus \left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \not\supset \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m \setminus \left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v \not\supset \left\{O_{y_4}\right\}_{y=1}^r \setminus \left\{O_{y_5}\right\}_{y=1}^z \not\supset \dots$, $\left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \setminus \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m \not\supset \left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v \setminus \left\{O_{y_4}\right\}_{y=1}^r \dots$. Тоді,

$$\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 = \left(\left\{A_x\right\}_{x=1}^5 \setminus \left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \right) \cup \left(\left\{O_{y_1}\right\}_{y=1}^n \setminus \left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m \right) \cup \left(\left\{O_{y_2}\right\}_{y=1}^m \setminus \left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v \right) \cup \left(\left\{O_{y_3}\right\}_{y=1}^v \setminus \left\{O_{y_4}\right\}_{y=1}^r \right) \cup \left(\left\{O_{y_4}\right\}_{y=1}^r \setminus \left\{O_{y_5}\right\}_{y=1}^z \right) \cup \dots$$

У даному випадку множини, підкреслені однією лінією, є еквівалентними, а множини, що підкреслені двома лініями, – рівні.

На рис. 2 продемонстровано, так звані, проміжні множини ознак інноваційності, які дозволяють підприємству-інноватору отримувати позитивні економічні ефекти від комерціалізації навіть при зростанні дифузії високотехнологічної продукції.

Таким чином, функціонування системи комерціалізації високотехнологічної продукції в умовах зростання рівня дифузії вимагає постійного просторового і часового диверсифікування компонентів системи за рахунок реалізації заходів, націлених на підвищення інноваційності високотехнологічної продукції, що комерціалізується.

Це вимагає побудови такої кадрової політики підприємства і застосування такої моделі мотивування працівників до креативності, наслідком яких було б випереджування креативних пропозицій реальної потреби щодо удосконалення або модифікації високотехнологічної продукції.

Список використаних джерел:

1. Галиця І. Комерціалізація інтелектуальної власності та прикладних наукових досліджень / І. Галиця // Економіка України. – 2001. – № 2. – С. 63–67.
2. Досвід фінансової діяльності венчурних фірм на прикладі американських моделей організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buklib.net>
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С. М. Ілляшенко (заг. ред.). – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
4. Кирина Л. В. Стратегия инновационной деятельности предприятия // Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка / Л. В. Кирина, С. А. Кузнецова; под ред. В. В. Титова и В. Д. Марковой. – Новосибирск, 1995. – 145 с.
5. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента / Г. Д. Ковалев; под ред. проф. В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 175 с.
6. Колодинський С. Б. Інноваційний маркетинг та конкурентоспроможність регіональних комплексів / С. Б. Колодинський // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2004. – Вип. № 499. – С. 246–251.
7. Экономическая оценка инновационного потенциала: монография / [А. Косенко, Д. Коциски, О. Маслак, П. Перерва, Д. Сакай]. – Мишкольц; Х., 2009. – 166 с.

Комендра А., к. е. н Лісун Я. В.

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ

У розвиненому суспільстві ключовим ресурсом підприємства побутового обслуговування є персонал, що формує та розвиває організаційну культуру. В сучасних умовах конкурентна боротьба зосереджена не лише в сфері технічного прогресу та маркетингу, а й в соціальній сфері. Персонал підприємств побутового обслуговування та рівень його організаційної культури є тим аспектом, що в першу чергу відрізняє підприємство від його конкурентів.

Актуальною є зміна ставлення працівників до праці, забезпечення її сучасної організації, творчої спрямованості. Саме реалізація цих напрямів створює передумови для розвитку організаційної культури, рівень якої відрізняє одну організацію від іншої, але і зумовлює успіх функціонування та виживання організації в довгостроковій перспективі. Можна сказати, що організаційна культура – це «душа» підприємств побутового обслуговування, що розвиваються.

Появу терміну «організаційна культура» у західних країнах датують кінцем 70-х років ХХ ст., дослідженням якого присвячені роботи таких зарубіжних науковців як Дж. Бейер, Дж. Гелбрейт, Е. Гоффман, Е. Дж. Долан, М. Кастельс, Р. Лінтон, Г. Мінцберг, Е. Петтігрю, Р. Коуз, Г. Трайс, Г. Хофстеде, Е. Шейн, Дж. Уолліс, О. Уільямсон [1–4].

Різні визначення, що наводяться відомими вченими характеризують поняття «організаційна культура» [4] як у вузькому, так і широкому значенні, доповнюючи та створюючи повнішу характеристику цього явища як об'єкта дослідження (табл. 1).

Таким чином, організаційна культура – це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил адаптації організації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників.

Таблиця 1. Визначення поняття «організаційна культура» [4]

Автор	Визначення
Шенплайн, 1998 р.	Культура організації – це поняття, цінності, норми і переконання, які визначаються і яких дотримуються працівники фірми, а їх переважна більшість. Культура організації є одним з основних чинників, що дають можливість їй існувати
Буркель, 1987 р.	Організаційна культура охоплює величезну кількість неписаних правил, які непомітно були впроваджені і постійно підтримуються керівництвом для забезпечення ритмічної праці членів цієї організації
Ру і Холенд, 1989 р.	Організаційну культуру можна визначити як вірування та переконання, які мають місце в фірмі і які визначають напрям ефективної реалізації її інтересів, правила поведінки членів організації та ставлення до них
Конецький, 1994 р.	Організаційна культура – це система цінностей, повсякденні і часто неусвідомлені положення, правила поведінки членів організації, їх ідеологія, міфи, переконання, система знань, ритуалів
М'юлес, 1993 р.	Організаційна культура – це сукупність цінностей, традицій, прагнень, переконань, позицій і т. д., які є творчістю організації і свідомо підтримуються неформальними структурами через систему обрядів, ритуалів, взірців
Е. Х. Шейн, 1986 р.	Організаційна культура – це сукупність раціональних дій, сформованих і встановлених групою, які служать для дотримання внутрішньої інтеграції і пристосування організації до умов зовнішнього оточення
О. Віханський, А. Наумов, 1995р.	Організаційна культура – це набір найважливіших припущень, що сприймаються членами організації і отримують вираження в заявлених організацією цінностях, які визначають людям орієнтири їх поведінки і дій. Це символічні засоби духовного і матеріального оточення

Організаційна культура підприємства побутового обслуговування концентрує політику та ідеологію життєдіяльності організації, систему її пріоритетів, критерії мотивації та розподілу влади, характеристику соціальних цінностей та норм поведінки. Складові організаційної культури, їх взаємозв'язок (рис. 1) є орієнтиром при ухваленні керівництвом управлінських рішень, налагодженні контролю за поведінкою та взаєминами співробітників у процесі оцінювання виробничих, господарських та соціальних ситуацій.

Входячи до приміщень сервісного підприємства, споживачі вже з першого кроку відчують специфіку атмосфери, яка там панує: ставлення працівників один до одного, до свого керівництва, до організації в цілому. Клієнти підприємств побутового обслуговування як і інших підприємств, що особливо характерно для сфери послуг, є чутливими до проявів організаційної культури: специфіки мови, стилю розмови з клієнтами, представниками інших організацій.



Рис. 1. Складові організаційної культури підприємств побутового обслуговування

Важливо відзначити умови, які характеризують формування культури підприємства побутового обслуговування [3]:

1. Сервісний службовець, приймаючи, підтримуючи і сповідуючи цінності та норми організації, до якої він належить, не втрачає власної індивідуальності в культурній сфері.
2. Прийняття сервісним службовцем норм і цінностей організації не має бути абсолютним, а лише достатнім для функціонування як повноцінного працівника.
3. Сукупність індивідуальних цінностей і норм працівника у більшості випадків значно ширша за сукупність цінностей і норм культури організації.
4. Культура організації визначає і формує культуру суспільства, життєвий рівень населення.

Таблиця 2. Ознаки та результати формування та розвитку організаційної культури підприємств побутового обслуговування

Ознаки, що визначають високий рівень організаційної культури підприємств побутового обслуговування	Результати формування та розвитку організаційної культури підприємств побутового обслуговування
<ul style="list-style-type: none"> • відображення в місії організації її основних цілей • спрямованість на вирішення завдань організації та особистих проблем її учасників • ступінь ризику • ступінь підпорядкованості регламентам • переважання співпраці серед учасників • відданість персоналу стосовно організації • орієнтація на колективну співпрацю, організацію праці та стимулювання • позитивний характер ставлення керівництва до персоналу • ефективні стилі управління, відносини між працівниками та організацією, способи оцінки працівників • орієнтація на стабільність, позитивне сприйняття можливих змін 	<p>Організаційна культура дозволить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • діяти ефективніше та результативніше, враховуючи тенденції, загрози та можливості; • протидіяти стереотипам, які обмежують можливості людини; • усвідомити причетність особистості до колективної діяльності, свою невід’ємність; • побудувати позитивний імідж організації; • визначити правильну систему мотивації працівників; <p>встановити місію та цілі організації, побудувати організаційні цінності та ідеали;</p> <ul style="list-style-type: none"> • зрозуміти індивідуальну та колективну поведінку, усвідомити стиль керівництва та питання лідерства

Отже, приходимо до висновку, що підприємство побутового обслуговування – це складний організм, основою життєвого потенціалу якого є організаційна культура. Високий рівень організаційної культури може бути ефективнішим, ніж будь-який формальний структурний контроль.

Список використаних джерел:

1. Сіменко І. В. Організаційна культура підприємства: Лексико-семантичний аналіз змісту [Електронний ресурс] / І. В. Сіменко, І. М. Белоусова // Сталій розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/55.pdf
2. Семикіна М. В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя / М. В. Семикіна // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2009. – № 6. – С. 197–200.
3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн; под ред. В. А. Спивака; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 328 с.
4. Приклади визначення поняття «організаційна культура» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.citatu.com.ua/blog-afits/1608/2700>

Коровина Е. И.

Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Современная экономика развивается быстрыми темпами, а благодаря совершенствованию старых и созданию новых способов передвижения людей и товаров, передачи информации, развитию банковской системы и логистики компании получают возможности действовать за пределами своего государства. Транснационализация на современном этапе развития экономики принимает масштабные объемы, и компании вынуждены конкурировать друг с другом на глобальном рынке.

Традиционно под конкуренцией предприятий понимается соперничество. Такой подход был характерен для классической экономической школы А. Смита, объясняющей конкуренцию соперничеством покупателей и продавцов за более выгодные условия продажи и покупки товаров. Впоследствии конкуренция стала связываться с борьбой за редкие экономические блага, а также деньги потребителей, на которые их можно приобрести.

В данной статье мы рассмотрим конкуренцию транснациональных корпораций, т. е. в глобальном масштабе. Этот вопрос рассмотрен в книге Н. Ю. Кониной «Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире», где автор определяет конкурентоспособность ТНК как «соперничество ТНК за увеличение или удержание доли рынка, увеличение объема продаж, прибыли и капитализации, обусловленное спецификой функционирования мирового рынка, характеризующееся масштабностью, динамизмом и остротой».

Автор данной статьи провел анализ статистических данных UNCTAD по ТНК и выявил основные тенденции в деятельности транснациональных корпораций, характеризующие их конкурентные стратегии:

1. Количество ТНК растет с каждым годом. При этом изменяется соотношение числа ТНК из развитых и развивающихся стран и формирующихся рынков. В период 1992–2008 гг. количество ТНК в мире практически удвоилось, и если в 1992 году соотношение ТНК из развитых и развивающихся стран и формирующихся рынков составляло 92% к 8%, то в 2008 году это соотношение составило 72% к 28%. Т.е. в настоящее время меняется географическое расположение головных офисов ТНК, что связано с наличием ресурсов, политической обстановкой, потребностями покупателей в данных странах.

2. Основная форма финансовой активности ТНК – это прямое инвестирование в страну пребывания. Значительный рост инвестиций ТНК отмечен в начале XXI века, пик роста пришелся на 2007 год и составил 400% по сравнению с 2003 годом, а затем наблюдался резкий спад практически на 50%, связанный с мировым экономическим кризисом. С 2009 года объемы инвестиций вновь увеличились, но в 2010 году появилась информация о второй волне кризиса, и большинство компаний с осторожностью начинали новые проекты, что привело к тому, что рост был не таким стремительным, как прогнозировали экономисты. По данным UNCTAD, объем прямых иностранных инвестиций в 2010 году составил 1,2 трлн. долларов США, в 2011 году он достиг докризисного уровня 1,5 трлн., в 2012 году – 1,6 трлн., на 2013 год планируется рост до 1,8 трлн., на 2014 – до 1,9 трлн.

3. Один из основных показателей деятельности ТНК – доля зарубежных активов – сокращается у ТНК из США, но растет у ТНК ЕС и Японии, а темпы роста активов ТНК из развивающихся стран и формирующихся рынков значительно превышают темпы роста активов ТНК из развитых стран. Растущая активность азиатских компаний обуславливает вытеснение с рынков американских ТНК. За 13 лет с 1995 по 2008 год доля зарубежных активов ТНК из США сократилась почти вдвое, а ТНК из развивающихся стран и формирующихся рынков увеличилась почти в 8 раз.

4. Последние 15 лет продолжается тенденция роста доли продаж ТНК из США и ЕС. Так, доля ЕС выросла с 37,7% до 40,9%, доля США – с 28% до 29,1%, а доля продаж ТНК из развивающихся стран и формирующихся рынков выросла практически в 8 раз с 1,3% до 9,1% за счет снижения этого показателя для ТНК из Японии с 27,8% до 13,9%. Объясняется спад доли продаж японских ТНК тем, что если еще 20 лет назад японские производители были практически монополистами на рынках высоких технологий, то сегодня азиатские производители смогли наладить подобное производство в своих странах и вытеснили японцев за счет ценового преимущества.

5. Сохраняется тенденция того, что ТНК из развитых стран имеют более высокий индекс транснационализации, чем ТНК из развивающихся стран и формирующихся рынков. Так, средний индекс транснационализации ТНК из ЕС составляет 67,6, что больше среднемирового индекса, составляющего 63,4. Средний индекс транснационализации ТНК США составляет 58,1, ТНК Японии – 50. Но азиатские страны развиваются быстрыми темпами, и их компании по уровню транснационализации не значительно отстают от ТНК развитых стран. Так, средний уровень индекса транснационализации южно-азиатских ТНК составляет 57,9, африканских – 58, латиноамериканских – 42,5.

6. Почти половина азиатских компаний открывают зарубежные филиалы. Чаще всего это не производство, а фирмы, занимающиеся продажей и последующим обслуживанием продукции. Связано это, в первую очередь, с необходимостью предоставлять клиентам быстрый сервис и ремонт продукции. Для европейских компаний этот вопрос не является таким актуальным, т. к. качество их продукции в настоящий момент значительно превышает качество азиатских товаров. Европейские компании, наоборот, открывают за рубежом производственные филиалы с целью снижения себестоимости товаров.

7. Растут инвестиции ТНК в новые проекты, означающие новые технологии, рабочие места и более высокий уровень развития отрасли. Большинство новых проектов внедряются в развитых странах, а также в развивающихся, куда многие ТНК переносят свое производство.

8. Растут объемы продаж ТНК методом франчайзинга. Большая его доля приходится на сектор услуг в развивающихся странах и на формирующихся рынках, где старая система устарела, и компании нуждаются в ноу-хау и технологиях более опытных предприятий из развитых стран. Для ТНК такой способ выхода на новый рынок является одним из самых быстрых. Так, в 2011 году на территории Российской Федерации действовали 305 франчайзинговых систем из 595. Для сравнения – в 1996 году их было всего 33. А количество франчайзи в 2011 году достигло 3446, в 1996 году их было 440.

9. Для принятия решения о дальнейшей экспансии, о новых инвестициях и новых проектах, ТНК делают краткосрочные и долгосрочные прогнозы развития отрасли и экономики. Несмотря на все предположения о второй волне мирового кризиса, ТНК строят оптимистичные прогнозы на ближайшие три года. Согласно опросам руководителей ТНК, число респондентов, с оптимизмом смотрящих на 2013–2014 год, на 10% больше, чем тех, кто в 2013–2014 годах ожидает ухудшение положения. При этом половина респондентов оценить ситуацию 2013–2014 годов года не смогли и придерживаются нейтральной позиции. Более половины опрошенных на 2012–2014 годы прогнозируют рост инвестиций по сравнению с 2011 годом.

Анализируя статистику деятельности ТНК, автор пришел к выводу, что для ТНК конкурентная стратегия заключается, прежде всего, в стратегии выбора внешнего рынка, выхода за рубеж и присутствия в новой стране, для чего необходимо разработать новый товар, инновационный способ его производства или не распространяемую широко на рынке форму сотрудничества с клиентами.

Данное предположение автора подтверждается разработанной Чан Кимом и Рене Моборном «стратегией голубого океана», утверждающей, что бурный рост и высокая прибыльность обеспечена компаниям, которые могут генерировать продуктивные бизнес-идеи, создавая не существовавший ранее спрос на новом рынке («голубой океан»), где практически отсутствуют конкуренты, вместо того, чтобы конкурировать со множеством компаний на малоприбыльных рынках («красный океан»).

Таким образом, проведя анализ подходов экономистов к определению конкуренции и изучив статистические данные деятельности ТНК, автор пришел к выводу, что конкурентная стратегия транснациональных корпораций – это стратегия выхода ТНК на новый рынок и способ присутствия на нем, основанный на инновационном подходе к товару, к процессу производства или к клиенту.

Список использованных источников:

1. Кони́на Н. Ю. Конку́рентоспособность фирмы в глобальном мире / Н. Ю. Кони́на. – М.: Проспект, 2012.
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Стратегия_голубого_океана
3. World Investment Report 2010 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2010.
4. World Investment Report 2011 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2011.
5. World Investment Report 2012 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2012.

Микишина И. М.

Вяземский филиал Московского государственного индустриального университета, Российская Федерация

ВЛАДЕНИЕ ИНОСТРАННЫМИ ЯЗЫКАМИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПРЕДПРИЯТИЙ

Для успешной работы руководителей и специалистов необходимо обладать знаниями не только в своей профессиональной сфере на родном языке, но и владеть несколькими иностранными языками.

В настоящее время велика потребность в специалистах, которые владеют разговорной и профессиональной иноязычной речью, а также умеющих работать с документами на иностранном языке.

Успешность работы предприятия зависит от внешних контактов, связей с зарубежными партнерами. По последним данным партнеров из-за границы имеют почти 2/3 российских компаний.

Типичные ситуации общения, такие как разговоры по телефону, деловые встречи, переговоры, обсуждение контрактов – все это требует определенных навыков иноязычного общения.

Международные связи расширяются во всех сферах, включая экономическую и политическую. Специалист, знающий несколько иностранных языков – необходимость не только для столицы, но и периферии.

Для успешной конкуренции работники предприятия должны уметь предложить услуги на иностранном языке. Его знание сотрудниками будет производить хорошее впечатление на клиентов из-за рубежа, что положительно повлияет на репутацию фирмы. А это в свою очередь повысит продуктивность работы.

Иностранные языки используются для решения многих задач в профессиональной сфере.

Владение каким-либо иностранным языком (а лучше несколькими) для работника в экономической сфере – это доступ к самым современным направлениям прикладной экономики. Многие экономисты утверждают, что, не обладая знаниями иностранного языка, невозможно быть профессионалом в своей сфере, потому что многие экономические термины имеют иноязычное происхождение.

Сегодня уже недостаточно знать небольшой набор иностранных терминов и переводить деловую корреспонденцию. Надо уметь писать и говорить своими словами, выражать собственные мысли, уметь понимать иноязычную речь, а также уметь использовать эти знания в соответствии с ситуацией общения.

Массовый характер научной деятельности, все более увеличивающееся число производителей и потребителей научной информации в экономической сфере общения заставляет предъявлять повышенные требования к профессиональной подготовке экономиста-международника. Высока необходимость в высококвалифицированных и профессионально компетентных специалистах, способных выступить на международной конференции, симпозиуме, выставке, сотрудничать, которые могли бы изложить на иностранном языке содержание документов, материалов, доказать свою точку зрения, аргументировано обращаться к аудитории.

Успешная работа и карьерный рост – результат высокой образованности сотрудника, его познаний в различных сферах жизни. Бизнес в нашей стране является неотъемлемой частью мировой экономики. Владение иностранными языками, или одним из них, превращается в такое же базовое умение как навыки работы с компьютером.

Учитывая то, что в экономике происходят процессы глобализации, иностранный язык – носитель важной информации, с его помощью мы можем проводить реальную оценку того, что происходит в экономике в целом, разрабатывать методы улучшения эффективности экономики для конкретного предприятия.

Иностранный язык выполняет множество функций в трудовой деятельности особенно для специалистов экономической сферы. Например, чтобы подробнее изучить теорию и практику внешней экономики, экономического взаимодействия между различными странами.

Многие экономические термины имеют иностранное происхождение, иностранные языки помогут полнее понять их значение, расширить познания в области экономической науки.

Это поможет при чтении специализированных материалов с целью выделения нужных фактов, чтобы научиться реферировать письменные источники, а также аннотировать и обрабатывать данные на иностранном языке, общаться на профессиональные темы с русскими и зарубежными коллегами.

Безусловно, это важно для умения вести деловую корреспонденцию, документацию, для общения между представителями различных культур, расширить свои знания о других народах и странах, преодолеть барьеры в передаче информации между ними.

Если компания хочет повысить уровень эффективности своей работы, сделать ее прозрачной, вести свои дела в соответствии с международными финансами, их работники обязаны владеть иностранным языком. Это поможет в поиске необходимых данных для практической деятельности из большого количества информации. Общение с иностранными инвесторами привлечет средства в компанию.

С помощью знания профессионального иностранного языка специалист всегда обладает новейшей информацией, может правильно перевести документы, принять правильное и быстрое решение, и таким образом имеет больше возможностей заключить выгодную сделку.

Какие же языки имеет смысл учить в настоящее время? Из всех иностранных языков в экономике нашей страны чаще всего используется английский язык. Наряду с ним популярным является немецкий язык, что объясняется достаточно развитыми торговыми отношениями с Германией. Все более востребованным становится испанский язык. Компании азиатских стран, имеющие связи с российским рынком, применяют на переговорах чаще всего английский язык.

Д. е. н. Мікловда В. П., д. е. н. Кузмішін П.,
Максимчук Я. С., Кубіній В. В.
Кошицький технічний університет, Словаччина
Ужгородський національний університет, Україна

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ЇЇ КОНЦЕПТУАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ**

Реалії сучасного світу викликають появу нових форм та вдосконалення змісту існуючих економічних, соціальних, політичних відносин між країнами та в межах країн – між регіонами. Регіони ставлять цілі соціально-економічного розвитку регіону все вищого порядку, а для формування стратегічного потенціалу, якій забезпечить реалізацію цих цілей, все активніше вступають між собою у конкурентну боротьбу за фінансові, підприємницькі, трудові, інноваційні, інформаційні та інші види ресурсів. Все це з врахуванням посилення впливу ускладненого навколишнього середовища викликає увагу до забезпечення конкурентоспроможності регіону, до формування конкурентних переваг, що створюють соціально-економічний, інституціональний, культурно-етнічний базис розвитку регіону.

Складність визначення сутності конкурентоспроможності регіону полягає ще й в тому, що просторова організація економіки у широкому розумінні містить усі питання, які пов'язані з поділом праці, розміщенням продуктивних сил, місцем регіону у загальнодержавному поділі праці, регіональними відмінностями у економічних відносинах, регіональною соціально-економічною та екологічною політикою та іншими чинниками [1, с. 190].

Це в свою чергу обумовлює увагу як закордонних, так і вітчизняних дослідників до визначення теоретичних основ сутності конкурентоспроможності регіону, які надають практикам важелі практичного управління регіонами.

Поняття конкурентоспроможності знаходиться у центрі дискусії вітчизняних та закордонних дослідників, ретельне дослідження якої дозволило виділити чотири підходи до визначення регіональної конкурентоспроможності: факторний, ресурсний, процесний та виробничий (рис. 1).

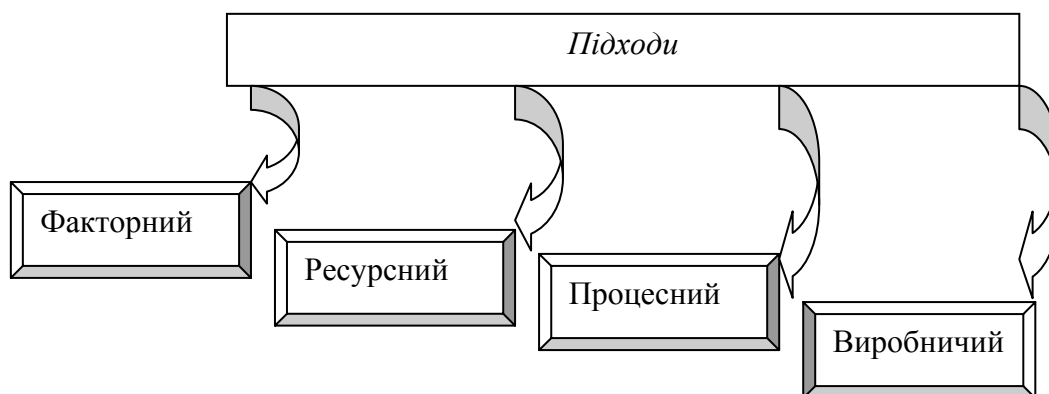


Рис. 1. Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності

Внаслідок відсутності єдиної концептуальної основи визначення сутності та змісту конкурентоспроможності регіону, сьогодні спостерігається розширення варіативного ряду методичних підходів до виміру рівня конкурентоспроможності регіону.

Рейтинги конкурентоспроможності головним чином засновані на поєднанні загальнодоступних статистичних інформаційних масивів та результатів опитування.

При широкій різноманітності можливо виділити наступні методики оцінки конкурентоспроможності країни, які переносяться на мезорівень, і головним чином використовуються у закордонних дослідженнях.

Найбільш поширеними можливо назвати наступні.

В першу чергу представляє інтерес методика оцінки конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму. Всесвітній економічний форум при визначенні конкурентоспроможності країни розраховує два індексу, які покладені в основу оцінки конкурентоздатності країни: Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index) та Індекс конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index). Базовим важелем оцінки конкурентоспроможності країни є Індекс глобальної конкурентоспроможності, якій містить 12 складових: якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку праці, ефективність ринку товарів та послуг, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній, інноваційний потенціал. Всесвітній економічний форум – це міжнародна незалежна організація, діяльність якої спрямована на покращення економічної ситуації у світі. Вона публікує Звіти про міжнародну конкуренцію з 1979 року і сьогодні рейтинг встановлюється для 133 країн. Звіт може бути використано урядами, науковцями та бізнес-спільнотою як джерело інформації та інструмент для аналізу сильних та слабких сторін економік різних держав, що дозволяє визначити необхідні реформи та шляхи їх впровадження. Конкурентоспроможність України визначається з 1997 року [2].

Починаючи з 2007 року Всесвітній економічний форум разом з фондом «Ефективне управління» здійснюють дослідження рівня конкурентоспроможності України та її регіонів. За результатами рейтингу за 2009–2010 роки Україна зайняла 82 позицію серед 133 країн, що гірше попереднього показника на десять позицій [3].

Останнє дослідження Фонду Економічних Ініціатив містить рейтинг 20 регіонів України, в якому лідером виступає м. Київ, друге, третє місця зайняти відповідно Закарпатська та Львівська області. На четвертому місці знаходиться Автономна республіка Крим, п'яте місце займає Донецька область [3].

Світовий банк та Міжнародний екологічний форум оцінюють конкурентоспроможність країн за 330 критеріями, серед яких основними можливо виділити сукупну потужність країни, або її економічний потенціал; ступінь участі у міжнародних інвестиційних потоках та міжнародній торгівлі; роль держави; функціонування в країні ринку капіталів; інфраструктуру; науку та технологію; людський потенціал.

Широке коло наукових досліджень присвячено вдосконаленню оцінки конкурентоспроможності регіону. Визначаючи основні методичні підходи до оцінки регіональної конкурентоспроможності, В. Н. Василенко та ін. стоять на позиції, що превентивною мірою у забезпеченні конкурентоспроможності є позиціонування регіону за ресурсами, що розміщені на їх території. При цьому автори стверджують, що сам факт наявності на території регіону того чи іншого виду ресурсів ще не є проявом конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність регіону в більшій степені залежить від того, як формуються його конкурентні позиції, які в свою чергу, представляють собою реальні можливості, що досягнуті шляхом реалізації

конкурентних переваг, тобто реально досягнутих результатів від використання окремих регіональних ресурсів (факторів виробництва) [4, с. 132–133].

Методика, яка закладена Василенко в основу оцінки регіональних конкурентних переваг, включає в себе визначення рангу кожної області за конкурентним видом ресурсів та виведення ітогової оцінки, на основі якої виникає можливість ствердження про те, чи має регіон конкурентні переваги та в якій бік цей регіон відрізняється за даним видом ресурсів від інших [4, с. 136]. Застосування даної методики дозволило авторам зробити висновки про те, що, по-перше, найбільш стійкими конкурентними перевагами регіонів України відрізняються природні (територія) та людські (чисельність населення) ресурси. По-друге, конкурентні переваги практично за усіма елементами виробничих сил мають найбільш розвинені в промисловому плані регіони. Далі, найменш стійкими конкурентними перевагами наділені регіони, що розташовані в Центральній та Західній частинах країни. По-четверте, наявність статистичної інформації у офіційних статистичних виданнях вимагає більшої кількості показників. І, на кінець, знання конкурентних переваг ще не є свідком про здатність регіону в конкурентній боротьбі, тому що необхідним є врахування конкурентних позицій регіону в конкретній сфері суспільних відносин. Тільки в сукупності конкурентні переваги та конкурентні позиції регіону дають оцінку його здатності конкурувати з іншими регіонами [4, с. 161–162].

Список використаних джерел:

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т. – Т. 3: Конкурентоспроможність української економіки / за ред. акад. НАН України В. М. Геєця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 556 с.
2. Фонд «Эффективное управление» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.feg.org.ua/ru/news/foundation_news/230.html
3. Изосимова Н. Конкурентоспособность Украины после кризиса: десять ступенек вниз [Електронний ресурс] / Н. Изосимова // Зеркало недели. Украина. – 2010. – № 25 (805). – 3 июля. – С. 8. – Режим доступу: http://www.gazeta.zn.ua/ECONOMICS/konkurentosposobnost_ukrainy_posle_krizisa_desyat_stupenek_vniz.html
4. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы: монография / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафоненко, В. Е. Будяков // НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: Юго-Восток, ЛТД, 2008. – 363 с.

К. е. н. Нагорный В. В., Шестак А. В.

*Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры,
г. Днепропетровск, Украина*

МЕТОДИКА ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Управление конкурентоспособностью и стратегией развития предприятия невозможно осуществить без предварительного анализа хозяйственной деятельности предприятия, который позволит выявить все сильные и слабые стороны в рамках реализуемой стратегии. Одним из инструментов управления конкурентоспособностью является производственная программа.

Вопросам формирования и оптимизации производственной мощности предприятия в экономической литературе (И. М. Петрович, И. В. Несторишин, И. М. Мазур) уделяется достаточно много внимания, в связи с необходимостью проведения определенных расчетов по планированию и использованию производственно-экономических ресурсов.

Производственную мощность предприятия в стоимостном измерении можно определить показателем производственно-экономической мощности предприятия (ПЭМП), расчеты которого должны опираться на возможность эффективного использования внутренних ресурсов, активно участвующих в процессе создания продукции.

Определяющим показателем ПЭМП может служить величина, которая зависит от среднегодовой величины балансовой стоимости основных производственных фондов предприятия в плановом периоде (ОПФ_{пл}) с учетом технически обоснованного их обновления, а значит и возможного роста стоимости в плановом периоде, а также от расчетного прогрессивного показателя фондоотдачи (ФО_(пл)):

$$\text{ПЭМП}_{\text{опф}} = \text{ПЭМП}_{\text{опф}} \cdot \text{ФО}_{(\text{пл})} \cdot \text{ФО}_{(\text{плл})} \cdot 100\% \quad (1)$$

Прогрессивный показатель фондоотдачи должен учитывать сложившиеся условия деятельности предприятия, отражать максимально возможный уровень использования основных производственных фондов, изменения уровня механизированности труда, квалификацию рабочих кадров.

Расчетная величина прогрессивного (планового) показателя фондоотдачи может быть определена по формуле:

$$\text{ФО}_{(\text{плл})} = \text{ФО}_{(\text{ббаз})} \cdot \text{Иф}_{(\text{ррм})} \cdot \text{Иф}_{(\text{мтт})} \quad (2)$$

где $\text{ФО}_{(\text{ббаз})} = \text{O}_{\text{выр}(\text{баз})} / \text{ОПФ}_{(\text{ббаз})}$ – показатель фондоотдачи в базовом периоде; $\text{O}_{\text{выр}(\text{баз})}$ – объем выручки предприятия в базовом периоде; $\text{ОПФ}_{(\text{ббаз})}$ – среднегодовая балансовая стоимость основных производственных фондов в базовом периоде; $\text{Иф}_{(\text{рм})}$ – индекс изменения величины фондоотдачи, зависящий от реализации резервов, имеющих в сфере использования машин и механизмов; $\text{Иф}_{(\text{мт})}$ – индекс изменения величины фондоотдачи, учитывающий изменения уровня механизированности труда.

Индекс изменения величины фондоотдачи, определяется на основании сравнения фактически отработанных машинами часов в базисном году ($\text{T}_{\text{баз}}$) с плановым годовым режимом их работы ($\text{T}_{\text{пл}}$):

$$\text{Иф}_{(\text{ррм})} = 1 + \frac{\text{N} (\text{T}_{\text{пл}} - \text{T}_{\text{баз}})}{\text{T}_{\text{баз}}}, \quad (3)$$

где N – нормативный понижающий коэффициент, принимается в размере 0,9 – 0,95 в зависимости от типа машин и уровня комплексной механизации.

Индекс изменения величины фондоотдачи, учитывающий изменения уровня механизированности труда ($\text{Иф}_{\text{мт}}$) определяется по формуле:

$$\text{Иф}_{(\text{мтт})} = \text{M}_{\text{баз}} / \text{M}_{\text{пл}}, \quad (4)$$

где $\text{M}_{\text{баз}}$ – механизированность труда базового периода; $\text{M}_{\text{пл}}$ – требуемая механизированность труда на плановый период.

Механизированность труда в базовом периоде определяется отношением среднегодовой стоимости активных ОПФ_{ср(баз)} к среднесписочному количеству рабочих ($\text{Ч}_{\text{баз}}$), занятых в сфере производства:

$$\text{M}_{(\text{ббаз})} = \text{ОПФ}_{\text{ср}(\text{баз})} / \text{Ч}_{\text{баз}}, \quad (5)$$

Плановую механовооруженность труда ($M_{пл}$) определяют исходя из необходимости обеспечения заданного уровня производительности труда на плановый период и уровня фондоотдачи базового периода скорректированным с учетом повышения уровня использования машин в плановом периоде:

$$M_{пл} = \frac{ПТ_{пл}}{ФО_{(ббаз)} \cdot Iф_{(ррм)}} = \frac{ПТ_{баз} \cdot I_{пт}}{ФО_{(ббаз)} \cdot Iф_{(ррм)}}, \quad (6)$$

где $ПТ_{пл}$ и $ПТ_{баз}$ – соответственно показатель плановой и базовой производительности труда одного рабочего; $I_{пт}$ – индекс заданного роста уровня производительности труда.

Величина оптимальной производственной мощности предприятия, рассчитанная по каждому виду ресурсов должна быть одинаковой:

$$ПЭМП_{опф} = ПЭМП_{тр} = ПЭМП_{ос}, \quad (7)$$

С этой целью производственная мощность предприятия по трудовым ресурсам, рассчитывается исходя из запланированного роста показателя производительности труда.

Величина нормируемых оборотных средств в плановом периоде должна быть не менее:

$$ОС_{пл(норм)} = \frac{ПЭМП_{ос}}{K_{об(баз)} \cdot I_{об}}, \quad (8)$$

где $I_{об}$ – индекс планового роста оборачиваемости оборотных средств за счет ликвидации сверхнормативных запасов и внедрения прогрессивных технологий.

Оптимизация производственно-экономической мощности предприятия может считаться завершённой при обеспечении приоритетной величины индексов роста качественных факторов по сравнению с необходимым ростом количественных характеристик производственной мощности:

$$I_{пт} \geq I_{мт} \geq I_{опф} \geq I_{об} \geq I_{числ}, \quad (9)$$

Объёмы основных производственных фондов, показатель фондоотдачи и необходимая численность рабочих определяются в процессе расчетов производственной мощности в целях гарантированного выполнения производственной программы предприятия.

Выводы. Реализация предложенной методики оптимизации производственной мощности предприятия позволяет оценить ресурсный потенциал предприятия. Анализ результатов расчета показывает гарантированное обеспечение ресурсами планового объёма производственной программы предприятия при соблюдении принципа эффективного их использования.

Список использованных источников:

1. Мазур І. М. Регулювання виробничої потужності підприємства в системі управління ефективністю виробництва / І. М. Мазур // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр.: в 5 т. – Дніпропетровськ, 2007.
2. Несторишен І. В. Проблеми одівання виробничої потужності промислових підприємств в умовах ринку / І. В. Несторишен // Сталій розвиток економіки. Науково-виробничий журнал. – 2001. – № 1. – С. 185–188.
3. Петрович Й. М. Оптимізація використання виробничих потужностей на засаді реінжинірингу / Й. М. Петрович // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»: в 4 т. – Хмельницький, 2007. – Т. 1. – С. 113–118.

Паршин С. А., Лукашов М. А., Смирнова Т. А.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

По истечении времени структура международного и национального рынка ракетно-космической техники изменилась. Современный рынок имеет определенные особенности, главной из которых является его включение в процесс глобализации. В глобальной экономике конкурентоспособность означает способность занять наиболее выгодную позицию в постоянно меняющейся технической среде, формирующейся под влиянием факторов, находящихся за пределами национальной экономики. На первое место в условиях глобализации выходят такие факторы повышения конкурентоспособности, как трудовые ресурсы, соответствующие требованиям международного рынка труда, инновации, соответствие системы качества на предприятии международным стандартам, непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Из-за данных факторов, предприятия, работающие в ракетно-космической области, просто обязаны быть гибкими в условиях изменения рынка и максимально эффективными в среде технологий. А исключение некоторых факторов приведет к прямой потере позиций на мировом рынке [1].

На сегодняшний день космической деятельностью занимаются многие развивающиеся страны. При этом степень участия государств весьма разнообразна – от использования отдельных каналов связи до полномасштабного применения космических ресурсов для обеспечения широкого круга гражданских и военных потребностей. Но всего лишь несколько стран мира имеют производственные мощности в ракетно-космическом направлении, к ним относятся: Украина, Россия, США, Бразилия, КНР, КНДР, Европейское Содружество (Европейское Космическое Агентство), Израиль [2; 3].

В каждой из перечисленных стран существуют предприятия, занятые разработкой и производством ракетно-космических аппаратов. Каждое из предприятий пытается добиться лидирующих позиций на рынке, предоставляя широкий спектр услуг и предложений. Разработка концепции повышения конкурентоспособности предприятия занятого в ракетно-космической сфере – задача сложная и многокритериальная. Поэтому в зависимости от воздействия внешних и внутренних факторов, стратегических задач, индивидуальных особенностей предприятия концепция повышения конкурентоспособности может включать в себя множество различных элементов: организационно-управленческих, финансовых, инвестиционных, технологических, маркетинговых [1].

Конкурентоспособность предприятия, работающего в ракетно-космической сфере, в первую очередь базируется на качестве, скорости принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. Главным фактором конкурентоспособности, является повышение общей продуктивности (производительности). Изменяющаяся природа производства и его организации, так же как и изменения рыночной ситуации, требует новых концепций технологий и продуктивности. Безусловно, что на повышение конкурентоспособности предприятия огромное влияние оказывает сам рынок, т. е. рыночная среда, в которой функционирует предприятие, и его особенности.

Кроме того конкурентоспособность предприятия в данной сфере зависит от выполнения следующих условий:

- качество продукции;
- простота обслуживания;
- новизна технических решений;
- производственная мощность предприятия;
- высокая квалификация сотрудников;
- репутация предприятия.

В Украине, в частности, всего несколько предприятий занимаются данным направлением. Одним из них является ГКБЮ «Южное», на базе которого построен Южный Машиностроительный Завод (ЮМЗ). Эти два предприятия имеют очень тесную взаимосвязь и поэтому требуют особых подходов для повышения их конкурентоспособности на мировом рынке. Проведенный анализ, дает возможность выделить основные из них:

- повышение квалификации рабочего персонала;
- внедрение инновационных решений в свою продукцию;
- увеличение спектра предоставляемых услуг и продукции;
- изменение маркетинговой стратегии;
- увеличение объема выпускаемой продукции;
- модернизация технологической базы;
- привлечение частного капитала и инвестиций;
- повышение качества образования предоставляемого профильным ВУЗом.

Это в перспективе, повышает не только конкурентоспособность предприятий, отрасли, а и государства в целом.

Список использованных источников:

1. Пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4470/2/Davydova%20M.D.pdf>
2. Классификация развивающихся стран ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unctad.org/en/docs/c1em27d2_en.pdf
3. Большая космическая энциклопедия. Тенденции развития космонавтики в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kosmos.claw.ru/shared/025.html>

Паустовський Є. С., Кобченко А. А.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основа для досягнення підприємством стратегічних конкурентних переваг в сьогоденних умовах економічної глобалізації та швидкозростаючої конкуренції є повна орієнтація його діяльності на кінцевого споживача. Одною з провідних в комплексі стратегій розвитку такого підприємства є стратегія менеджменту якості.

Згідно з міжнародним стандартом ISO серії 9000 версії 2000 року, менеджмент якості – це координувана діяльність з управління та керування діяльністю організації стосовно якості [1].

Процес управління якістю на підприємстві, виходячи із основних положень сучасної концепції менеджменту якості, розглядається як самостійна, складна функція управління бізнес-процесами, цілями реалізації якої є:

- підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства за рахунок підвищення якості продукції та всіх основних, допоміжних та управлінських процесів;
- зниження всіх видів витрат і укріплення економічної стабільності підприємства;
- дотримання вимог охорони навколишнього середовища;
- забезпечення цілеспрямованого та системного впливу на параметри якості в напрямі їх постійного поліпшення.

Сучасним підходом до впровадження менеджменту якості є концепція TQM (Total Quality Management), або комплексний менеджмент якості.

Total Quality Management (далі TQM) – це концепція, яка передбачає загальне, цілеспрямоване та добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності – від досліджень до після продажного обслуговування – за участі керівництва та співробітників усіх рівнів та за умов раціонального використання технічних можливостей.

Метою TQM є досягнення довгострокового успіху шляхом максимального задоволення запитів усіх груп, зацікавлених у діяльності компанії. В поняття «зацікавлені сторони» входять люди або групи, зацікавлені в успіху діяльності організації. До них належать споживачі, власники, робітники, постачальники та суспільство, але й ряді випадків можуть належати і інші сторони.

Завданнями TQM є постійне поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів та коригування діяльності, прагнення до повної відсутності дефектів та зниження не виробничих витрат, забезпечення конкурентоспроможності та завоювання довіри всіх зацікавлених груп за рахунок використання передових технологій, гнучкості, своєчасних поставок, енергії колективу [2].

Цикл управління в організації, що працює за принципами TQM, являє собою цикл безперервного поліпшення всіх показників діяльності та включає три ключові аспекти:

- 1) планування вдосконалення (аналіз потреб споживачів, суспільства, співробітників та організації, що постійно змінюються; аналіз внутрішніх можливостей організації з поліпшення якості; розрахунок перспективних витрат на якість);
- 2) реалізація вдосконалення (визначення пріоритетів серед процесів, що піддаються коригувальним діям; створення команди з удосконалення процесу; уточнення завдань; збирання даних; причинно-наслідковий аналіз; планування та впровадження рішень, документування; оцінка результатів; стандартизація);
- 3) самооцінювання (національні та міжнародні премії з якості; внутрішньофірмова система балів).

До складу сучасних методів менеджменту якості належать:

1. Концепція постійного покращання Кайзен (KAIZEN) – системний підхід до покращання якості, орієнтований на здійснення постійних невеликих кроків по підвищенню якості, які впроваджуються кожним працівником компанії.

2. Метод структурування функції якості QFD – (Quality Function Deployment) – систематизований шлях вивчення потреб та побажань споживачів через

розгортання функцій і операцій в діяльності компанії по забезпеченню якості на кожному етапі життєвого циклу створюваного продукту, який би гарантував отримання кінцевого результату, що відповідає очікуванням споживачів.

3. Концепція Будинку якості (Quality House) – методика забезпечення цінності продукту, що очікує споживач, при мінімальній його вартості.

4. Методологія «шість сигм» (6- δ) – стратегічний підхід до вдосконалення бізнесу, в рамках якого проводяться заходи по знаходженню і виключенню причин помилок або дефектів у бізнес-процесах, шляхом зосередження на тих вихідних параметрах, які є критично важливими для споживача.

Крім вищеперерахованих, також можна виділити наступні методи та інструменти TQM: бенчмаркінг, методи «точно-вчасно» (Just-in-Time), система комплексного обслуговування устаткування (TPM – Total Productive Maintenance), методологія процесно-орієнтованого управління (BPMS – Business Process management System), методологія ABC/ABM (Activity Based Costing/Activity Based Management), методи управління знаннями (Knowledge Management), збалансована система індикаторів ведення бізнесу BSC (Balanced Business Scorecard).

У сучасних умовах для українських підприємств є доцільним використання комплексу вищеперерахованих методик з цілю впровадження менеджменту якості, проте необхідним є їх коригування з урахуванням державної політики та стандартів з питань якості.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 9001–2001. Системи управління якістю. – К.: Держстандарт України, 2001. – 25 с.
2. Фомичев С. К. Основы управления качеством: учеб. пособ. / С. К. Фомичев, А. А. Старостина, Н. И. Скрыбина. – К.: МАУП, 2000. – 196 с.

Д. э. н., Плотников В. А., Шаповалова Е. С.

*Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов;
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный
университет, Российская Федерация*

ПРОБЛЕМЫ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ОТРАСЛИ ГЕОДЕЗИЯ И КАРТОГРАФИЯ

В настоящее время в России развивается производство, а вместе с ним рынок и экономика страны. Если раньше в начале девяностых годов при дефиците товаров не стояла острая проблема реализации продукции, то сегодня можно сказать, что она существует. С процессом наполнения рынка товарами и услугами растет конкуренция, что заставляет каждого участника рынка бороться за свое место. В конкуренции побеждает тот, у кого выше качество и ниже цена на продукцию. Именно эти два основных фактора влияют на исход борьбы, а резерв улучшения этих факторов как раз и заключены в себестоимость. Таким образом, современное состояние российской и мировой экономики, создавая жесткие условия конкуренции для промышленных предприятий, требует создания эффективных механизмов хозяйствования и своевременного реагирования на изменения во внешней и внутренней среде. Система управления затратами оказывает значительное влияние на повышение эффективности всего общественного производства. Управление затратами на микроэкономическом уровне предполагает получение и использование

управленческим персоналом точных данных о себестоимости продукта, а, следовательно, и прибыли, необходимых для принятия управленческих решений по большинству основных вопросов: ассортименту выпускаемой продукции, альтернативе обеспечения сырьем, установлению цен реализации, покупке нового оборудования, организационным и технологическим инновациям.

Именно этим обусловлена необходимость в достоверной и своевременной информации, характеризующей потоки затрат и доходов.

Большинство коммерческих предприятий, прежде чем начать свое производство, в качестве основной цели ставят получение прибыли. Прибыль предприятия во многом зависит от цены продукции и затрат на ее производство. Цена продукции на рынке есть следствие взаимодействия спроса и предложения. Под воздействием законов рыночного ценообразования, в условиях свободной конкуренции цена продукции не может быть выше или ниже по желанию производителя или покупателя – она выравнивается автоматически. Таким образом, у предприятия нет возможности по собственному желанию увеличивать цену. Ситуация осложняется увеличением цены на сырье, входящим в прямые затраты, и являющихся составной частью себестоимости. Естественно, чем выше затраты, тем ниже прибыль и наоборот. То есть между этими показателями существует обратная функциональная связь. Следовательно, в настоящее время производитель стоит перед выбором: «жертвовать» рентабельностью при неизменной абсолютной сумме затрат по обработке сырья или изыскивать резервы снижения затрат по обработке сырья при сохранении уровня рентабельности.

Успех фирмы зависит от формирования себестоимости по нескольким причинам:

- затраты на производство изделия выступают важнейшим элементом при определении справедливой и конкурентоспособной продажной цены;
- информация о себестоимости продукции лежит в основе прогнозирования и управления производством и затратами;
- знание себестоимости необходимо для определения рентабельности отдельных видов продукции и производства в целом.

Важность этого показателя особенно усиливается, в связи с большим объемом производства и непрерывным его ростом, так как при этом снижение одного из элементов затрат себестоимости приводит к росту конкурентоспособности и рентабельности продукции.

Снижение себестоимости является фактором повышения рентабельности, роста денежного накопления и, следовательно, успеха предприятия. На средства экономии, получаемые путем снижения себестоимости, осуществляется значительная часть затрат по расширению и совершенствованию производства. Каждое предприятие должно уделять повышенное внимание анализу и управлению себестоимости продукции, понимая роль этого показателя в оценке его деятельности.

Из всех существующих методов расчета себестоимости невозможно выделить тот, который бы обеспечивал абсолютно точный расчет себестоимости единицы продукции. При отнесении на себестоимость продукции затрат, которые невозможно напрямую отнести к конкретному продукту, они относятся косвенным образом, при котором стремятся снизить искажение фактической себестоимости. Поэтому основным критерием точности исчисления себестоимости продукта является не полнота включения всех затрат, а способ их отнесения на то или иное изделие.

Необходимо отметить, что предприятие, имеющее сложную производственную структуру, особо остро испытывает потребность в наиболее точном расчете себестоимости при наличии нескольких видов выпускаемой продукции. Это обуславливает необходимость выбора более корректной базы распределения для каждого подразделения и вида продукции.

Анализ существующей практики распределения затрат на промышленных предприятиях и теоретических основ построения схем распределения затрат на предприятиях со сложной производственной структурой показал недостаточную проработанность этих вопросов.

Проблема анализа и управления себестоимостью стоит перед многими промышленными предприятиями, в том числе и перед предприятиями отрасли геодезия и картография. Геодезия и картография является одной из отраслей, имеющей политическое, экономическое, военное, демографическое, этнографическое и историческое значение. Геодезия представляет собой систему наук об определении формы и размеров Земли, её гравитационного поля, способов изображения земной поверхности на картах и планах. Основная задача геодезии – создание системы координат и построение опорных геодезических сетей, позволяющих определить положение точек на земной поверхности. Основываясь в своем развитии на математике, физике; геодезия тесно связана с рядом таких дисциплин как геология и география, почвоведение и геоморфология, земледелие и геоботаника, а также с землеустроительным проектированием, мелиорацией, экономикой сельского хозяйства, дорожным делом, геофизикой и астрономией и т. д. Картография – наука, рассматривающая методы составления, издания и использования различных карт. В круг интересов картографии входят карты небесных тел и звёздного неба, а также глобусы, рельефные карты и другие пространственные модели в картографических знаках.



Рис. 1. Структура отрасли геодезия и картография

Результатом деятельности отрасли является высокотехнологичное картографо-геодезическое обеспечение страны, являющееся основой формирования и развития современной экономики.

Картографические и геодезические материалы и данные являются необходимой основой при принятии решений в государственном управлении, развитии инфраструктуры страны, в обеспечении обороны и безопасности государства, в сфере навигационных услуг и других сферах человеческой деятельности, где необходима достоверная информация о местности.

Продукция отрасли геодезии и картографии имеет устойчивый спрос, востребована во многих сферах отраслей экономики и оказывает непосредственное влияние на их эффективное развитие. Потребителями продукции являются практически все отрасли экономики страны, а также органы исполнительной власти, силовые структуры и ведомства, на их долю приходится около 79 процентов производимой продукции и услуг [1].

До сих пор в отрасли не существует единого документа, который бы давал рекомендации по исчислению себестоимости. Так, в Вооруженных силах, руководствуются «Методическими рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на федеральных государственных унитарных предприятиях Топографической службы Вооруженных сил Российской Федерации», которые разработаны с целью единообразного определения состава затрат, образующих себестоимость продукции, их учета, а также установления единых методов планирования и калькулирования себестоимости продукции на предприятиях ТС ВС РФ. На гражданских предприятиях отрасли геодезия и картография руководствуются положениями о хозрасчете, которые каждое предприятие разрабатывает самостоятельно. Формирование себестоимости продукции (работ, услуг), производимых подразделениями этих предприятий, осуществляется на основе законодательства Российской Федерации, постановлений Правительства и нормативных документов Роскартографии.

Себестоимость продукции (работ, услуг) предприятий отрасли складывается из следующих затрат:

- прямые расходы (основная и дополнительная заработная плата, отчисления на социальные нужды, материалы, амортизация, полевое довольствие, командировочные, затраты на проведение организационных и ликвидационных мероприятий при производстве полевых топографо-геодезических работ, прочие прямые расходы);

- общепроизводственные расходы (содержание и эксплуатация машин и оборудования; амортизационные отчисления и затраты на ремонт основных средств и иного имущества, используемого в производстве; расходы по страхованию указанного имущества; расходы на отопление, освещение и содержание помещений; арендная плата за помещения, машины, оборудование и др., используемые в производстве; оплата труда работников, занятых обслуживанием производства; другие аналогичные по назначению расходы);

- общехозяйственные расходы (административно-управленческие расходы; содержание общехозяйственного персонала, не связанного с производственным процессом; амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения; арендная плата за помещения общехозяйственного назначения; расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т. п. услуг; другие аналогичные по назначению управленческие расходы).

Объектом распределения затрат на промышленном предприятии отрасли геодезии и картография являются косвенные затраты. В состав косвенных затрат входят накладные расходы (расходы на организацию, управление и обслуживание производства: зарплата АУП, аренда, отопление, ремонт, прочие косвенные расходы (общепроизводственные и общехозяйственные) и часть прямых затрат, которые были произведены для выпуска нескольких видов продукции и могут быть отнесены на каждый вид продукции согласно какой-либо базе распределения (например, нормам выработки).

Главной задачей для предприятия становится выбор наиболее оптимальной базы распределения косвенных затрат. Зачастую на отечественных предприятиях применяется единая база распределения. Зарубежные авторы же, наоборот, предлагают использовать дифференцированные базы для каждой статьи затрат. В любом случае при выборе базы распределения, необходимо обеспечить максимально точный расчет себестоимости и при этом минимизировать сам процесс исчисления.

Список использованных источников:

1. Программа развития геодезии и картографии на основе плана мероприятий реализации концепции развития отрасли геодезии и картографии до 2020 года – Министерство экономического развития РФ, Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии, ФГУП «ЦНИИГАиК».
2. Лебедев В. Г. Управление затратами на предприятии: учеб. / [В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова и др.] // Бизнес-пресса, 2006. – 278 с.

Похвалітій К. П., Смирнова Т. А.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

За останні роки розвиток фармацевтичного ринку як у світі, так і в Україні є безпрецедентним. Зростання потреби в лікарських засобах, обсягу і асортименту їх пропонування, економічної привабливості фармацевтичного бізнесу, кількості суб'єктів господарювання, а звідси, ріст конкуренції спонукають товаровиробників цієї специфічної продукції до впровадження нових стратегій і програм, спрямованих на підвищення своєї конкурентоспроможності, завоювання і утримання стійких конкурентних позицій.

Фармацевтичний ринок України включає: виробництво лікарських засобів і виробів медичного призначення, оптовий і роздрібний продаж продукції через аптечні мережі, спеціалізоване зберігання й дистрибуцію.

Загальний обсяг аптечних продажів всіх категорій товарів «аптечного кошика», зокрема лікарських засобів, виробів медичного призначення, косметики та дієтичних добавок, за підсумками 2012 досяг 31,7 млрд. грн. за 1960000000 упаковок, перевищивши показник попереднього року на 16,9% в грошовому та 4,5% у натуральному вираженні. Як і в попередні роки, лідерами аптечних продажів в 2012 р. стали лікарські засоби, причому їх питома вага в структурі продажів щороку збільшується. У структурі продажів товарів «аптечного кошика» питома вага лікарських засобів збільшилася з 84,7% до 85,1% в грошах і з 64,0% до 64,6% в упаковках в 2012 р. в порівнянні з попереднім роком.

В цілому по аптечному ринку в структурі продажів превалюють товари зарубіжного виробництва в грошовому вираженні, у той час як в натуральному вираженні, навпаки, велика частина реалізованої продукції виробляється в Україні. У середньому по ринку процентне співвідношення питомої ваги зарубіжних і українських товарів «аптечного кошика» виглядає як 67:33 в грошовому і 41:59 в натуральному вираженні. У силу того, що населення змушене забезпечувати профілактику і лікування захворювань власними фінансовими коштами, високий попит на товари вітчизняних виробників у натуральному вираженні пояснюється доступністю їх цін.

З кожним роком позиції такої затребуваної категорії товарів «аптечного кошика», як лікарські засоби, зміцнюються. За підсумками 2012 р. обсяг продажів лікарських засобів склав 27050000000 грн. за 1260000000 упаковок, що на 17,4% у грошовому і 5,5% в натуральному вираженні перевищує показники попереднього року. У доларовому еквіваленті цей показник склав 3,4 млрд. дол. США з темпами приросту 17,1%. У грошовому вираженні темпи приросту збереглися практично на рівні попереднього року, при цьому відзначаються значні позитивні зрушення динаміки продажів лікарських засобів в натуральному вираженні [1].

За підсумками минулого року найсильніший вплив на збільшення аптечної виручки мав індекс заміщення – 11,7%, що говорить про зміщення структури споживання з дешевих на більш дорогі лікарські засоби, а також про збільшення фізичного споживання препаратів. У порівнянні з 2011 р., внесок інфляційної складової знизився майже вдвічі – з 8,2 до 4,9%. Внесок інноваційного індексу, що характеризує виведення на ринок нових і догляд старих препаратів, в аналізований період зменшився в порівнянні з попередніми роками і склав 0,7%. В силу вагомого зниження рівня інфляції індекс еластичності попиту досяг нульового значення, засвідчуючи, таким чином, про відсутність цінової чутливості споживачів при незначному підвищенні цін на препарати [2].

Сучасний фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції. В силу її загострення оператори аптечного ринку протягом останніх років поступово знижують націнку на препарати в боротьбі за споживача. Маржа при цьому продовжує зростати на тлі позитивної динаміки аптечного ринку, проте значно повільніше в порівнянні з попередніми роками.

Переважаючий вплив індексу заміщення на збільшення аптечної виручки в значній мірі обумовлений зміщенням структури споживання з дешевих на більш дорогі препарати, про що свідчать випереджаючі темпи приросту препаратів високоартісної ніші в грошовому і натуральному вираженні. Позитивна динаміка роздрібних продажів відзначена для лікарських засобів всіх цінових ніш.

Темпи зростання фармацевтичного ринку в 2012 році роблять українську галузь привабливою для інвестицій як з боку виробників, так і дистриб'юторів. Незважаючи на проблеми світової економіки і, як наслідок, повільне зростання економіки України, фармацевтична галузь демонструє чи не найбільше зростання серед всіх інших сфер української економіки.

Деякі з виробників за обсягами виробництва показують темпи зростання значно більше, ніж ринок в середньому, при цьому досягаючи рентабельності виробництва близько 30%. І саме компанії, які швидко ростуть, цікаві інвесторам. Конкурують такі компанії не стільки вже за рахунок низької вартості ліків, а за рахунок високої якості і навіть ліків власної розробки, у яких іноді немає навіть аналогів на ринку України сьогодні.

Сегмент роздрібної торгівлі фармпрепаратами всі три останні роки нарощував прибуток. У 2010 році обсяг роздрібного ринку лікарських засобів ледве сягав \$ 2,5 млрд., а в 2013-му він може скласти \$ 3,8 млрд. при оптимістичному сценарії і \$ 3,6 млрд. при песимістичному (коли зростання продажів буде забезпечуватися тільки за рахунок інфляційних процесів), вважає директор компанії Proxima Research Сергій Іщенко [1].

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт аналітичної компанії Фарм Альянс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharm-alliance.groupprost.com>
2. Офіційний сайт газети «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua>
3. Сайту Державного підприємства «Український фармацевтичний інститут якості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uphiq.org>

К. е. н. Приварникова І. Ю., Войтенко М. В.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна

ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЕКО-ЧИСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Проблеми виготовлення екологічно чистої продукції та охорони навколишнього середовища сьогодні поступово виходять на перший план і зачіпають кожну людину, не тільки в Україні, а і всьому світі. У сучасному світі, що все більше усвідомлює загрозу наслідків екологічного неблагополуччя, однією з головних цінностей стає впевненість у безпеці речей, що оточують людство. Погіршення екологічних умов, чистоти виробництва продукції підштовхує споживачів замислюватися над тим, де вони проживають та чи є екологічно чистим виробництво та продукція, яку вони споживають. Суспільство бажає отримувати еко-чисту продукцію та проживати у еко-чистих місцях. Відповідно постає потреба і у інформації про еко-чисті виробництва та еко-чисту продукцію підприємств.

Наявність потреби в інформації про екологічну чистоту виробництва, продукції та її задоволення шляхом екологічного інформування може стати одним з чинників, що використовуватимуть виробники, які дотримуються екологічних стандартів, задля підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Екологічне інформування – це доведення до заінтересованої громадськості, органів та осіб, які приймають управлінські та інші рішення, екологічної інформації. Еколого-інформаційне забезпечення є однією з основних гарантій реалізації конституційного права громадян на вільний доступ до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також права на її поширення (ст. 50 Конституції) [1].

Представлення екологічної інформації про виробників все ще обмежено. Наявні екологічні рейтинги в Україні у засобах масових комунікацій не відображують реальної екологічної ситуації, екологічної чистоти продукції та виробництв [2]. Підприємства ж також приділяють екологічному інформуванню відповідного значення.

З розвитком інформаційних технологій розповсюдження інформації про діяльність підприємств все більше здійснюється за допомогою мережі Інтернет. З метою підвищення конкурентоспроможності виробникам продукції рекомендується збільшувати обсяги екологічної інформації саме у мережі Інтернет. Порівняно з традиційними засобами масових комунікацій, використання Інтернету для екологічного інформування надасть виробникам такі переваги. По-перше, це відкритість інформації та незалежність від простору й часу. Технічні можливості всесвітньої мережі дають змогу підтримувати миттєвий зворотний зв'язок з аудиторією. На

більшості сайтів є так звані форуми, де можна висловити свою думку з приводу прочитаного. По-друге, на веб-сайтах можна представляти не лише текстову й графічну інформацію, а й аудіо- та відеоматеріали. Іншими словами, Інтернет поєднує в собі можливості й преси, і радіо, і телебачення. По-третє, матеріали, що публікуються в Інтернеті в електронному вигляді, легше піддаються електронному аналізу, обробці, вони зручні для споживача [3].

Незважаючи на наявність значних переваг, розповсюдження еко-інформації в Інтернеті досить обмежено.

Як же представлена екологічна тематика в Інтернеті? Яка специфіка її висвітлення? На жаль, мусимо зробити висновок, що українських сайтів підприємств, присвячених екотематичі, представлено досить мало. Їх кількість обмежується кількома десятками. При цьому в Україні майже немає справжніх у класичному розумінні екологічних Інтернет-видань, а наявні веб-сторінки умовно можна поділити на три категорії: загальноновостійні сайти, де з'являються публікації на екологічну тематику; сайти – «дзеркала» «паперових» видань, де є постійні екологічні рубрики; спеціалізовані екологічні Інтернет-видання. Світ Інтернету більш мінливий, ніж світ «паперової» преси. Інтернет-видання швидко створюються і також швидко зникають [3]. Поширення ж інформації про вплив діяльності підприємств на навколишнє середовище, екологічну чистоту виробництва та продукції, використання на підприємстві ресурсозберігаючих технологій, шляхом її представлення підприємствами на окремих інтернет-сторінках незважаючи на значну потребу споживачів в екологічному інформуванні теж відповідного розвитку не набуло.

Тому підприємствам пропонується створення власних веб-сторінок, де вони зможуть розмістити інформацію про їх виробництво, продукцію що виробляють, а головне розповісти на скільки екологічно чисте виробництво, які природоохоронні заходи підприємство впроваджує задля зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, про дотримання екологічних стандартів, наявність екологічного паспорту, про результати проведення екологічного моніторингу та аудиту тощо.

Значною у цьому є роль і держави. На початковому етапі реалізації Концепції екологічно чистого виробництва держава має забезпечити умови і шляхи підтримки: розвитку та впровадження механізмів активізації чистого виробництва, а також поширення інформації щодо впровадження ресурсо-, енергозберігаючих, безвідходних технологій. поширення інформації «екологічного стану та екологічного виробництва» є одним з головних важелів підвищення обізнаності споживача та підвищення конкурентоспроможності підприємств [4].

Отже, поширення екологічної інформації про виробників через мережу Інтернет та дозволить підвищити обізнаність суспільства про еко-чисту продукцію, що купують споживачі, та може стати чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, які дотримуються екологічних стандартів та норм.

Список використаних джерел:

1. Солонина Е. Грязные и чистые предприятия Украины: рейтинги не отражают реальных экологических угроз [Електронний ресурс] / Е. Солонина. – Режим доступу: <http://www.flot2017.com/item/interesting/34732>
2. Бондар Л. О. Правове регулювання екологічного інформування [Електронний ресурс] / Л. О. Бондар. – Режим доступу: <http://www.ecopravo.host-ua.org.ua/lekc/lekc6.htm>

3. Олтаржевський Д. О. Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань [Електронний ресурс] / Д. О. Олтаржевський. – Режим доступу: <http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=376>.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_10/9.pdf

Самотей А. Ю.

Одесский национальный экономический университет, Украина
**МАРКЕТИНГ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

В современном мире успешное экономическое развитие государства во многом зависит от позиции, которую оно занимает на международной арене. На сегодняшний день проблема конкурентоспособности затрагивает абсолютно все государства мира. Страны со слабой экономикой не могут иметь высокий уровень конкурентоспособности. Государство не имеет прямого влияния, однако именно оно создает благоприятные условия для укрепления конкурентоспособности экономики, ее структурных подразделений, хозяйствующих субъектов при помощи различных инструментов управления (социальная, ценовая политика, налоговое законодательство и т. д.)

Не последнюю роль при этом играет маркетинг, одна из задач которого – это разработка конкурентоспособного продукта. Маркетинг уже давно перестал быть дисциплиной, применяемой не только на предприятиях, он давно вышел за их пределы, с уровня предпринимателя на национальный уровень. Глобализационные процессы проникают во все сферы жизни, что и привело к формированию относительно новой дисциплины государственного маркетинга.

Особенность государственного маркетинга в том, что его субъектами выступают государственные органы и учреждения управления всех уровней от федерального до местного, а объектами являются граждане, социальные группы, общины, государственные и частные организации. Товаром же выступают государственные услуги, товары и социальные программы. Целью маркетинговой деятельности является их реализация и распределение.

Совершенно особым направлением в маркетинговой деятельности государства выступает брендинг, т.е. разработка и внедрение бренда страны. Классическое определение бренда звучит так: «Бренд – это термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта».

Следует отметить, что территориальный брендинг во многих развитых странах уже стал одним из эффективных инструментов развития своей территории (города, региона, страны). Благодаря инструментам брендинга решаются не только вопросы привлечения инвестиций и туристов, но и социальные вопросы – культуры, спорта, миграции, образования и др. В странах СНГ принципы территориального брендинга начали применять относительно недавно, особенно в Центральной Азии, где само понятие территориального брендинга только начало входить в систему маркетинга этих стран.

Бренд страны, её репутация на международной арене, имидж имеют огромное влияние на её конкурентоспособность. Вспомните сами, что вы чувствуете, покупая одежду с лейблом Made in Italy, а не Made in China. Или же приобретая технику, произведенную в Японии, а не в Малайзии. То мнение, которое сложилось у нас о какой-либо стране, прямо влияет на наше желание покупать, пробовать продукт или услугу, прямо с ней связанную. Много ли вы видели лейблов «Сделано в Украине»? Но ведь это не значит, что таких продуктов нет. И даже не говорит об их качестве. К примеру, все мобильные приложения для ныне модной техники Apple разрабатывают не кто иные, как одесские программисты. Также не секрет, что многие вещи известных мировых марок шьются в Украине. Но при всем этом, кто знает об Украине, кто слышал о такой стране? В лучшем случае, скажут, что это где-то возле России. И все. Миру неизвестны продукты и услуги, производимые Украиной, неизвестна её история и культурное наследие. Украина известна, в основном, своей политической нестабильностью. Все вместе это составляет довольно неприглядную картину для инвесторов.

Весьма показательным примером удачного брендинга могут стать Скандинавские страны. Постепенно, шаг за шагом, они выстраивали свою социальную политику, аккуратно продвигали собственные бренды на мировой рынок, активно привлекали лучших ученых, инженеров, исследователей. И как результат мы видим стабильную мощную державу, с высоким уровнем благосостояния населения, регулярно попадающую в первую пятерку лучших стран для жизни. И даже самая высокая степень суицида в Европе не способна поколебать уверенность в Скандинавии.

Что касается Украины, то наша страна занимает пока довольно далекие позиции в рейтинге брендов стран (да и не в нем одном). Хотя эксперты и отмечают некоторый рост. Так, в 2012 году самыми быстрорастущими в цене брендами стали такие страны, как Польша, Украина, Швейцария, Китай, Аргентина. Повышение стоимости почти на 70% помогло Украине подняться с 53 на 45 строчку. Немало повлияло на рейтинг проведение Чемпионата Европы по футболу, когда Украину посетило значительное количество европейцев. Следует заметить, что приятная туристическая поездка или удачная покупка продукта, сделанного в стране, улучшают её имидж. Поэтому многие государства тратят немалые деньги на рекламу туризма и продвижение своих товаров на мировых рынках.

Создание сильного бренда во многом опирается на те образы, которые уже существуют в сознании людей. Однако за 21 год независимости четкого понимания Украины как независимой самостоятельной державы пока не произошло. Именно поэтому Украине сегодня как никогда необходим бренд, который четко обрисует черты привлекательности имеющихся ресурсов. Для этого необходимо четко разработать направления его разработки и внедрения, такие как: инвестиционный бренд («Инвестируйте в...»), экспортный бренд («Сделано в...»), туристический бренд («Отдыхайте в...»), миграционный бренд («Работайте в...», «Живите в...»), социальный бренд («Учитель в...», «Лечитесь в...»), бренд власти. Возможно, проработка этих пунктов позволит повысить узнаваемость и хорошее отношение к Украине как к стране в целом, и благоприятно повлияет на её положение в мире.

К. э. н. Станкевич А. А.
Южный Филиал НУБиП Украины «КАТУ», г. Симферополь
**МЕТОДИКА РАСЧЁТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ НА ПРИМЕРЕ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АР КРЫМА**

Согласно ст. 1 закона Украины «Про инвестиционную деятельность» **инвестициями** являются все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской и других видов деятельности, в результате чего создается прибыль (доход) или достигается социальный эффект.

Согласно ст. 1.28 Закона Украина «О налогообложении прибыли предприятий» **инвестиция** – хозяйственная операция, предусматривающая приобретение основных фондов, нематериальных активов, корпоративных прав и ценных бумаг в обмен на денежные средства или имущество.

Инвестиционная деятельность – это совокупность практических действий граждан, юридических лиц и государства по реализации инвестиций. Такими ценностями могут быть: средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги; движимое и недвижимое имущество (здания, сооружения, оборудование и другие материальные ценности); имущественные права интеллектуальной собственности (право на использование объекта права интеллектуальной собственности; исключительное право разрешать использование объекта права интеллектуальной собственности; исключительное право препятствовать неправомерному использованию объекта права интеллектуальной собственности, в том числе запрещать такое использование); совокупность технических, технологических, коммерческих и других знаний, оформленных в виде технической документации, навыков и производственного опыта, необходимых для организации того или иного вида производства, но не запатентованных («ноу-хау»); права пользования землей, водой, ресурсами, домами, сооружениями, оборудованием, а также другие имущественные права; другие ценности.

Для расчёта показателей экономической эффективности инвестиций исследуемого предприятия, разработана методика сравнения экономической эффективности индустриальной технологии с обычной. Для этого необходимо сделать сравнительную оценку двух технологий по экономическим показателям. Сравнительная оценка двух технологий приведена в табл. 1.

Таблица 1. Сравнительная оценка двух технологий

№ п/п	Показатели	Методические советы
1	2	3
1	Валовый сбор, ц	Посевную площадь умножить на урожайность
2	Прирост урожайности, ц/га	Разница между урожайностью по интенсивной технологии и обычной
3	Стоимость валовой продукции, грн.	Валовой сбор умноженный на сравнительную цену за 1 ц (35,88 грн.)
4	Получено валовой продукции на 1 грн. затрат	Стоимость валовой продукции п.6 разделить на всего затрат п. 7

1	2	3
5	Всего затрат на 1 га посева	Определяют вместе затрат п. 7 разделить на площадь посева п. 1
6	Себестоимость 1 ц зерна	Определяют путем деления суммы затрат на производство продукции, на количество продукции по формуле $C = 3 : П$; (п. 9 разделить на п. 3)
7	Дополнительные затраты на 1 га посева	Дополнительные затраты п.8 разделить на площадь посева п. 1
8	Прибыль на 1 ц продукции	Определяется: разница между сравнительной ценой и себестоимостью п. 13 – п.14
9	Прибыль на 1 га	Прибыль на 1 ц умножить на урожайность с га
10	Дополнительная прибыль на 1 ц продукции	Разница между прибылью на 1 ц по интенсивной технологии и прибылью на 1 ц по обычной
11	Дополнительная прибыль на 1 га	Дополнительный доход на 1 ц умножить на урожайность, ц /га п. 2
12	Получено дополнительной прибыли – всего	Получено дополнительной прибыли на 1га умножить на площадь посева по интенсивной технологии п. 1
13	Получено дополнительной прибыли на 1 грн. дополнительных затрат	Дополнительный доход всего разделить на дополнительные затраты всего
14	Рентабельность производства	Определяется путем деления суммы прибыли на затраты $P = П : C \times 100$

Автором была проанализирована деятельность следующих сельскохозяйственных предприятий АР Крыма, которые занимаются выращиванием зерновых культур: ООО «Осавиахим», ООО «Крымская Нива», ООО «Фитосовхоз «Радуга», а также предприятия ООО «Адонис», которое занимается выращиванием риса.

Исходя из проведённых расчетов за 2012 год, в ООО «Осавиахим» Симферопольского района, слабо применяется индустриальная стратегия. Обычная стратегия полностью удовлетворяет потребности предприятия. Введение интенсивной потребует гораздо больших затрат, что в итоге ведет к убыткам. По данным ООО «Крымская Нива» определили экономическую эффективность инвестиций, вложенных в индустриальную технологию по выращиванию зерновых за 2012 год. Сравнив показатели экономической эффективности индустриальной с обычной технологий, видим, что если предприятие перейдет на индустриальную технологию, то показатель рентабельности улучшится на 0,3. Исходя из проведённых расчетов за 2012 год в ООО «Фитосовхоз «Радуга» Симферопольского района слабо применяется индустриальная стратегия. Обычная стратегия полностью удовлетворяет потребности предприятия. Введение интенсивной потребует гораздо больших затрат, что в итоге приведёт к убыткам.

По данным ООО «Адонис» определили экономическую эффективность индустриальной технологии, которая эффективнее обычной, т. к. прибыль составила 69,2 ц, это на 1,5 ц выше, чем обычная. Рентабельность выше на 0,16%. Проведенный анализ показывает, что полученная при индустриальной технологии производства урожайность риса выше, чем урожайность риса при обычной технологии на 2,7 ц/га. Со всей площади (900 га) данная прибавка даст прирост размером 2430 ц

при индустриальной технологии вырастут дополнительные затраты. Так, при использовании индустриальной технологии производства дополнительные затраты всего составляют 239400 грн., на 1 га посева – 266,0 грн. Себестоимость продукции при индустриальной технологии выше, чем при обычной на 4,75 грн. При этом прибыль возрастает на 1,25 грн/ц по интенсивной технологии. Следовательно, индустриальная технология производства по отношению к обычной является наиболее эффективной.

Стасюк Ю. М., Тертышная О. О.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

РОЛЬ ГП «КБ «ЮЖНОЕ» ИМ. М. К. ЯНГЕЛЯ» В РАЗВИТИИ КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

Авиационно-космическая промышленность имеет важное политическое и экономическое значение для развития Украины. Она в значительной мере определяет промышленный потенциал и престиж государства: ее предприятия поставляют свою продукцию на внутренний и внешние рынки, обеспечивают заказами другие отрасли хозяйства, предоставляют рабочие места.

По темпам развития авиационно-космическая промышленность опередила другие отрасли и приобрела определяющее значение для современной цивилизации [1].

Успех предприятий на рынке авиационно-космической техники обеспечивается выполнением определенных условий: 1) техническая компетенция и постоянство кадрового состава; 2) достаточный опыт выпуска продукции по своим конструкторским разработкам; 3) умелая организация сбыта готовых изделий; 4) диверсификация производства; 5) эффективность затрат; 6) устойчивость финансового положения. Перспективными для долгосрочного развития промышленности представляются авиалайнеры и космическая техника.

Украина унаследовала треть промышленно-космического потенциала бывшего Советского Союза. Для дальнейшего развития этой отрасли было создано Национальное космическое агентство, задача которого состоит в контроле и наблюдении за более чем 30 учреждениями, непосредственно связанными с космической деятельностью и включающими в себя промышленные предприятия, конструкторские бюро, военные объекты, исследовательские институты и др. [2].

Следует отметить, что за последние два десятилетия Украина добилась значительных успехов в космической отрасли и получила признание в международном сообществе, войдя в пятерку стран-лидеров по количеству ежегодно осуществляемых пусков [3].

В украинскую ракетно-космическую отрасль входит 40 предприятий. Ведущим центром среди них есть всемирно известное ГП КБ «Южное» и Производственное объединение «Южный машиностроительный завод» в Днепропетровске, где создают и серийно производят ракеты-носители, космические аппараты, системы управления, ориентации и траекторных измерений [4].

Государственное предприятие ГП КБ «Южное» является лидером среди ракетно-космических КБ стран СНГ по использованию боевых стратегических ракет для создания космических носителей. Ракеты-носители «Космос», «Интеркосмос»,

«Циклон-2», «Циклон-3», созданные на базе боевых ракет, вывели на орбиты ИСЗ более 1100 космических аппаратов, сыграв значительную роль в освоении космического пространства.

Создание экологически чистого космического носителя «Зенит», одного из лучших в современном ракетостроении по конструктивному и технологическому совершенству, с полностью автоматизированным процессом подготовки и проведения пуска, обеспечением высокой точности выведения космических аппаратов на заданные орбиты, является достижением мирового уровня.

Одним из важнейших направлений деятельности ГП КБ «Южное» выступает создание космических аппаратов научного, оборонного и народнохозяйственного назначения. Предприятие является одним из ведущих по ликвидации и утилизации стратегических ракетных комплексов, которые осуществляются в рамках международных соглашений.

В настоящее время в состав ГП КБ «Южное» входят проектные, конструкторские подразделения по разработке ракет-носителей, космических аппаратов, ракетных двигателей, приборов, датчиков; экспериментальная база для проведения наземной обработки узлов и систем ракет, двигателей и космических аппаратов; комплекс новых технологий и материалов; станция нейтрализации и демонтажа межконтинентальных баллистических ракет.

На сегодняшний день ГП КБ «Южное» является главной проектно-конструкторской организацией Украины по основным проектам, включенных в национальную космическую программу. В портфеле заказов КБ – разработка ряда космических аппаратов: «Сич-2», «Сич-3», «Лыбидь», финансирование которых частично обеспечивается Национальным космическим агентством Украины.

В новых условиях успешно развивается международное сотрудничество с ведущими фирмами и компаниями стран СНГ и мира. ГП КБ «Южное» стало участником ряда международных космических программ, среди которых Sea Launch, а также принимало участие в создании космического ракетного комплекса «Днепр», «Зенит-2М» и космических аппаратов класса «Микроспутник» для системы оперативного наблюдения Земли.

Расширяющееся сегодня международное сотрудничество и работы, выполняемые в интересах Национальной и Межгосударственной космических программ, открывают новые перспективы в создании ГП КБ «Южное» новых образцов ракетно-космической техники [5].

Список использованных источников:

1. Универсальная научно-популярная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/aviaciya_i_kosmonavtika/AVIATIONNO-KOSMICHESKAYA_PROMISHLENNOST.html
2. Вавілов М. Україна – космічна держава / М. Вавілов // Космос і Україна. – 2008. – № 6. – С. 20–29.
3. Лубенский А. Украина: космические итоги [Электронный ресурс] / А. Лубенский. – Режим доступа: <http://www.100storon.ru/authors/20120301/252252309.html>
4. Свищев Г. П. Энциклопедия авиации [Электронный ресурс] / Г. П. Свищев. – Режим доступа: <http://www.bib.convdocs.org>
5. Официальный веб-сайт Государственного космического агентства Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.space.com.ua/nsau/catalogNEW.nsf/ByNamesR/894EA989DFFF241CC3256BF8004BF982?OpenDocument&Lang=R>

Хомич А. А., Синяя Е. Н., Смирнова Т. А.

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Легкая промышленность – отрасль, которая призвана удовлетворять разнообразные повседневные и жизненно необходимые потребности каждого гражданина, всегда была важной составляющей промышленного потенциала Украины. Подвижная и неопределенная внешняя среда бизнеса вызывает серьезную конкуренцию в виде соперничества между экономическими субъектами за ограниченные ресурсы, посредством поиска оптимальных методов решения существующих задач, которые, в конечном итоге, служат интересам всего общества и стимулируют переход экономической системы на новый этап развития. Чтобы не стать экспортером сырьевых ресурсов, продуктов первого передела и импортером иностранной высокотехнологической продукции, необходимо должное внимание уделять повышению конкурентоспособности местных промышленных предприятий, особенно таких отраслей как легкая промышленность, которая незаслуженно забыта в последние десятилетия.

В настоящее время на первый план выходят неценовые факторы конкурентоспособности. Так же основополагающими для успешных продаж является качественное обслуживание клиента. В связи с ускорением научно-технического прогресса инновационность предприятия становится одним из основополагающих факторов его конкурентоспособности. Еще последнее время возрастает значение экологического фактора.

Результаты спада легкой промышленности за два последних десятилетия поражают. За это время производство хлопковых, льняных, шерстяных тканей на душу населения с 24 кв. м снизилось до 1,9, одежды – с пяти единиц до 0,5, обуви – с четырех пар до 0,5. Потеряно 650 тысяч рабочих мест. Из-за упадка отечественного производства объемы импорта резко возросли до 70–80%. Приоритеты долгое время предоставлялись так называемым базовым отраслям – горно-металлургическому комплексу, угольной и химической промышленности. А легпром, выпускающий продукцию для массового потребления, который, благодаря своей специфике, способен обеспечивать большое количество рабочих мест, длительное время оставался наедине с неподъемными проблемами. В условиях искусственного введения импорта, включая секонд-хенд, низкой покупательной способности населения, возрастания стоимости энергоресурсов предприятиям легкой промышленности сложно свести материально-финансовые балансы, выполнять условия контрактов [1].

Главными пассивами отрасли считаются устаревшая материально-техническая база и старые кадры. Вторая проблема особенно критична: средняя зарплата по отрасли в 2 раза ниже, чем в промышленности в целом. Существует целый ряд проблем развития легкой промышленности:

– наполнение внутреннего рынка импортными товарами, в том числе товарами с заниженной таможенной стоимостью и товарами «секонд-хенд»;

– отсутствие эффективного собственника, который инвестировал бы капитал для долгосрочной работы предприятия и выпуска продукции, а не для его перепродажи, репрофилирования или ликвидации;

– деление крупных швейных, трикотажных, обувных предприятий на мелкие производства, которые переходят на упрощенную систему налогообложения, единый налог или в теневое производство;

– отсутствие благоприятных условий для закупки технологического оборудования, которое не производится в Украине [2].

К факторам, которые обуславливают уменьшение объемов производства одежды, эксперты относят следующие:

– изменение заказчиком ассортимента продукции швейных предприятий, на более трудоемкую, однако с меньшей конечной стоимостью;

– негативная тенденция перенесения иностранными заказчиками производства с украинских предприятий в другие страны с последующим импортом готовой продукции в Украину;

– неспособность переориентировать значительный производственный потенциал, приобретенный во время работы по давальческой схеме, для поставок продукции на внутренний рынок, из-за значительного присутствия импортных товаров сомнительного происхождения и товаров «секонд-хенд» [2].

Однако в столь неблагоприятном периоде остались компании, которые сумели удержаться на плаву и приумножить свой капитал. Например, ЗАО «Возко» не только модернизировало производство, но и создало собственную складскую логистику, сеть супермаркетов по продаже изготовленных из собственного сырья кожтоваров. Компания «Арника» сумела сохранить производство и кадры за счет применения так называемой давальческой схемы. Сотрудничество с международной компанией «Триумф» позволило оснастить производство новейшим оборудованием, внедрить современные технологии, найти место в международном разделении труда [2].

Исходя из проведенного анализа, можно предположить, что развитие легкой промышленности принесет немалую пользу стране в целом и каждому жителю в отдельности. Напрашивается вывод, что улучшению ситуации в данной отрасли, может поспособствовать пересмотр отношения чиновников в пользу улучшения финансирования, реорганизации и развития подготовки кадров, а также запрет на продажу товаров «секонд-хенд». Если выполнить необходимые действия, то ситуация в масштабах всех страны значительно улучшится, что даст прирост не только в экономике, но и в благосостоянии народа в целом что в свою очередь поспособствует росту финансовых вливаний в казну и так далее. Поэтому развивая легкую промышленность, есть возможность сделать первые реальные шаги к улучшению ситуации в стране, предоставить рабочие места, насытить рынок отечественными товарами тем самым обеспечить будущее не только себе и будущим поколения в целом.

Список использованных источников:

1. Тяжелые будни легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazeta.zn.ua/ECONOMICS/tyazhelye_budni_legkoy_promyshlennosti.html
2. Обзор рынка легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gpc.com.ua/docs/obzor_legprom.pdf

К. е. н. Шемет Т. С.

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, Україна
**НАКОПИЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РЕЗЕРВІВ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ
ЯК МЕХАНІЗМ САМОСТРАХУВАННЯ**

Наслідком фінансової глобалізації для країн, що розвиваються стала їх зростаюча вразливість до фінансових шоків, пов'язаних з раптовими зупинками припливу капіталу, втечею капіталу, скороченням запозичень і т. д. Кризові явища послужили поштовхом до прискорення процесів економічної інтеграції і, як наслідок, до серйозних змін попиту на міжнародні резерви. При цьому, якщо до активізації інтеграційних процесів чинником формування попиту на резерви була потреба у самострахуванні від нестабільності зовнішньоторговельних потоків, то розвиток валютно-фінансової інтеграції та фінансова глобалізація зумовили необхідність самострахування від нестабільності фінансових потоків.

Концепція самострахування шляхом розвитку внутрішніх фінансових ринків і створення подушки безпеки за рахунок збільшення міжнародних резервів сформувалася в країнах, що розвиваються після Азіатської кризи і набула подальшого розвитку, коли ці країни опинилися в умовах різкого погіршення обслуговування зовнішніх боргів і доступу до кредитних ресурсів внаслідок банкрутства ключових транснаціональних банків в 2007–2009 рр.

Упродовж понад трьох десятиліть, з 1980 р., незважаючи на посилення волатильності валютних курсів, істотно збільшився обсяг міжнародних резервів країн, що розвиваються. Якщо до 2007 р. частка міжнародних резервів у ВВП промислово розвинених країн була відносно стабільною і коливалася навколо 4%, то в країнах, що розвиваються цей показник різко збільшився з приблизно 5% до майже 27%. В цілому до 2007 р. країни, що розвиваються утримували близько двох третин світових міжнародних резервів. Найбільшим є внесок у цю динаміку країн Східної Азії, де показник резерви / ВВП збільшився з 5% у 1980 р. до 37% в 2006 р. (за винятком Китаю). Зростання показника резерви / ВВП в Китаї становило від приблизно 1% у 1980 р. до 41% в 2006 р. [1, с. 7].

Загальний розмір резервів країн, що розвиваються на початок 2010 р. значно перевищував 4,5 трлн. дол., тоді як у середині 1990-х рр. вони становили приблизно 500 млрд. дол. [3, с. 64].

Таким чином, реалізація національних інтересів країн Східно-Азіатського регіону у сфері забезпечення фінансової безпеки і фінансової стійкості як її складової загострила проблему глобальних фінансових дисбалансів. На даний час в азіатських країнах сконцентровано близько 75% світових золотовалютних резервів (за винятком золота) і близько 23% світових фінансових активів [2].

Механізм стерилізованих валютних інтервенцій, до яких для накопичення резервних активів вдається центральний банк (за рахунок продажу боргових інструментів в місцевій валюті), може привести його до квазі-фіскальних втрат, пов'язаних із зростанням різниці процентних ставок у зв'язку з очікуваним знеціненням місцевої валюти. Однак, оцінюючи наслідки накопичення резервів, слід взяти до уваги наступні аспекти.

Витрати на стерилізацію інтервенцій визначаються витратами на виплату відсотків і втратами або прибутком від зміни вартості резервів іноземної валюти центрального банку. Витрати, пов'язані з відсотками, визначаються як зменшення суми надходжень за відсотками в результаті зменшення рефінансуючих кредитів плюс можливі виплати за відсотками, які повинен здійснити центральний банк за депо-

зитний фонд або стерилізуючі облигації за вирахуванням процентних надходжень від іноземних активів, придбаних в процесі інтервенції. Якщо внутрішня основна ставка вища за іноземну короткострокову ставку, центральний банк дійсно несе втрати за відсотками. Однак загальні витрати на стерилізацію інтервенцій визначаються також вартістю чистих іноземних активів. Якщо обмінний курс регулюється з допомогою методу ПКС і при цьому внутрішня процентна ставка вища, ніж іноземна процентна ставка, то вартість іноземних активів збільшується з підвищенням курсу іноземної валюти [2, с. 242].

Накопичення міжнародних резервів – дієвий, проте витратний механізм самострахування, який вимагає активної політики з управління зовнішнім боргом, пом'якшення його впливу. Альтернативи накопиченню міжнародних резервів охоплюють використання своп-ліній, угоди щодо об'єднання міжнародних резервів, а також розміщення резервів в потенційно високоприбуткові, але ризиковані активи (наприклад, активи суверенних фондів). Однак ці альтернативи, незважаючи на їх корисність, не вирішують проблему забезпечення фінансової стійкості національних і регіональних економік в умовах глобалізації.

Застосування механізмів, спрямованих на поліпшення можливості фінансового забезпечення потреб економіки в кризових і посткризових умовах, піднімає питання про необхідність існування міжнародного кредитора останньої інстанції (International Lender of Last Resort, ILLR), готового діяти, коли немає ніякого іншого кредитора, а також здатного кредитувати в достатньому обсязі з метою ефективної протидії кризам.

Відсутність адекватного багатостороннього механізму координації призводить до ослаблення потенціалу фінансової стійкості у глобальному вимірі. Отже, посткризове відновлення потоків капіталу і концентрація ліквідності на ринках, що розвиваються не повинні припиняти пошук глобальних механізмів фінансового захисту, створення фондів екстреної ліквідності і забезпечення доступу до них у разі системних криз ліквідності.

Список використаних джерел:

1. Aizenman J. The Impossible Trinity – from the Policy Trilemma to the Policy Quadrilemma. – University of California, Santa Cruz and the NBER. – 2011. – March. – 20 p.
2. Fast Facts: Reforming International Financial Safety Nets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adb.org/features/fast-facts-reforming-international-financial-safety-nets?ref=annual-meeting/2012/features#sthash.dIoAI1uu.dpuf>
3. ЮНКТАД. Доклад о торговле и развитии, 2011 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unctad.org/ru/docs/tdr2011_ru.pdf

Щербаков М. Є.

Полтавська державна аграрна академія, Україна

ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА – ВАЖЛИВА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах розвитку світових економічних зв'язків проблема конкурентоспроможності продукції та зміцнення позицій на міжнародних ринках є вельми актуальною. Особливого значення вона набуває для сільського господарства, де останні роки відбувається зниження якості, зменшення споживчого попиту на продукцію

через послаблення конкурентних позицій вітчизняних товарів. Вирішення існуючих проблем потребує уваги вчених, які на підставі теоретичних досліджень будуть мати можливість запропонувати практиці конкретні заходи та рекомендації щодо подолання негативних явищ у діяльності сільськогосподарських підприємств. При цьому наукові розробки повинні враховувати особливості сільського господарства як галузі, що необхідно для організації ефективного господарювання та визначення напрямків зниження витрат та в результаті – підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Сільське господарство вирізняється серед інших галузей народного господарства. Йому притаманні певні особливості, а саме: сезонність, значна частка ручної праці і, як наслідок, відносно великі витрати на оплату праці робітників, залежність від природних умов, екологізація виробництва та зростання соціальної відповідальності аграрного бізнесу. Як не в одній галузі, продукція сільського господарства здійснює великий вплив на життєдіяльність та здоров'я людини, тому на ринку буде котируватися лише високоякісна продукція, вироблена з витратами, які не перевищують середні, що склалися на світових ринках.

З огляду на зазначене, особливої уваги заслуговує аналіз поняття конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, виділення групи чинників, які впливають на зниження собівартості продукції даної галузі. При використанні існуючих в науковій літературі теоретичних підходів та алгоритмів визначення конкурентоспроможності та залежностей, які виникають в процесі її формування, можна визначити головний фактор підвищення цього показника.

В загальному вигляді поняття конкурентоспроможність – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби і включає в себе взаємозалежність економічних, технічних а також технологічних показників виробництва товару. Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, пов'язаних з придбанням і експлуатацією товару:

$$D_0 = E : ЦС \rightarrow \max, \quad (1)$$

де E – економічний ефект; $ЦС$ – ціна споживання [1, с. 108–109].

З наведеної формули бачимо, що зниження ціни споживання продукції є одним з головних факторів, що впливає на конкурентоспроможність продукції. Зниження ціни без втрат прибутку для підприємства можливе за умови зменшення витрат виробництва продукції. З метою отримання об'єктивної інформації про структуру витрат сільськогосподарської продукції на рівні підприємства необхідно провести комплексний аналіз оперативних даних облікових реєстрів стосовно формування витрат по окремим видам культур (тварин), поточних платежів, розрахунків підприємства з покупцями і постачальниками, статистичних звітів та даних фінансової звітності. При цьому доцільно проводити порівняльний аналіз отриманих результатів з відповідними середніми даними по галузі та на світовому ринку.

На даному етапі розвитку аграрного сектора існує значна кількість проблем, пов'язаних зі зниженням собівартості продукції, які послаблюють конкурентні позиції вітчизняних сільськогосподарських товарів і не дають можливості конкурувати з іноземними. Однією з таких проблем, на нашу думку, є недостатність техніко-технологічного забезпечення виробництва та обробки сільськогосподарської продукції. Джерелом оновлення та модернізації старого обладнання можуть стати інвестиції в дану галузь. За оцінками фахівців, потреби сільського господарства

в інвестиційних ресурсах задовольняються лише на 30-40%. Особливу потребу в інвестиціях відчувають фермерські господарства, які складають близько 70% загальної кількості сільськогосподарських підприємств. Забезпечення необхідних внутрішніх та зовнішніх фінансових, матеріальних, інтелектуальних та інших ресурсів для впровадження новітніх технологій є важливим фактором зниження собівартості, підвищення якості, що позитивно вплине на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел:

1. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

Яснолоб І. О.

Полтавська державна аграрна академія, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПЛОДОООВОЧЕВОМУ РИНКУ

В умовах ринкової економіки, аналіз конкурентоспроможності плодоовочевого ринку стає об'єктивною необхідністю його ефективного функціонування. Важливою проблемою також є кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності ринку та пошук методів управління нею, оскільки остання ґрунтується на аналізі сильних і слабких сторін ринку, його потенційних, можливостях та загрозах.

Конкуренція, як економічне явище, є важливим чинником розвитку ринку і виступає своєрідним поштовхом для учасників до активних дій та спонукає виробників до випуску якісної і конкурентоспроможної продукції. Від так, на ринку плодів та овочів конкуренція виступає не тільки у вигляді економічного змагання за наявність великої кількості покупців і продавців, але й обумовлює боротьбу, у якій підсумком є досягнення кращих результатів серед товаровиробників за вигідніші умови виробництва і збуту товарів.

Дослідження конкурентоспроможності плодоовочевого ринку загалом дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг виробництва плодів та овочів у перспективі. Джерелами конкурентних переваг при цьому можуть стати організаційно-технологічна й соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо закріплення цих переваг адже, аналіз і оцінка рівня конкурентоспроможності необхідні на всіх ступенях поза виробничим процесом. Саме тому дослідження комплексного забезпечення й оцінки конкурентоспроможності плодоовочевого ринку є досить актуальним.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих і вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність даного товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції інших конкуруючих товаровиробників. Для розрахунку конкурентоспроможності плодоовочевого ринку та його конкурентів використовують як кількісні, так і якісні показники [1, с. 58]. До основних кількісних показників, які необхідно проаналізувати на ринку відносять: обсяг продажу, прибуток (балансовий та чистий), сума прибутку на 1 грн., ринкова частка тощо. До якісних показників оцінки належать: широта асортименту,

частка товарів «ринкової новизни», ціна товарів, додаткові послуги, розміщення ринку, якість, упаковка, стимулювання покупців, витрати на рекламу, стимулювання працівників, імідж ринку.

А отже, поняття конкурентоспроможності плодоовочевого ринку містить у собі комплекс економічних характеристик, які визначають положення на галузевому ринку. Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують у майбутньому економічні умови збуту товарів.

Серед найдієвіших заходів підвищення конкурентоспроможності плодоовочевої продукції – зниження витрат на її виробництво, у тому числі, за рахунок підвищення продуктивності праці, впровадження енергозощаджуючих технологій вирощування, культивування нових високоврожайних сортів і гібридів [2, с. 45]. Серед основних чинників успіху овочівників – добре налагоджений маркетинг виробленої продукції. Досвідчений маркетолог для більш повного уявлення про ринок, аналізує його та структуру. На основі досліджень розробляється певна програма дій. Особливу увагу приділяють аналізу власних ресурсів і плануванню асортименту продукції. З метою ефективного функціонування на ринку і гарантійного отримання очікуваного прибутку необхідно проводити якісну оцінку конкурентного середовища.

Аналізуючи механізм застосування маркетингу на плодоовочевому ринку, можна скласти алгоритм його дій (рис. 1). Сукупність всіх методів, принципів і інструментарію, що застосовується при дослідженнях на ринку плодоовочевої продукції, складають сучасну концепцію маркетингу.

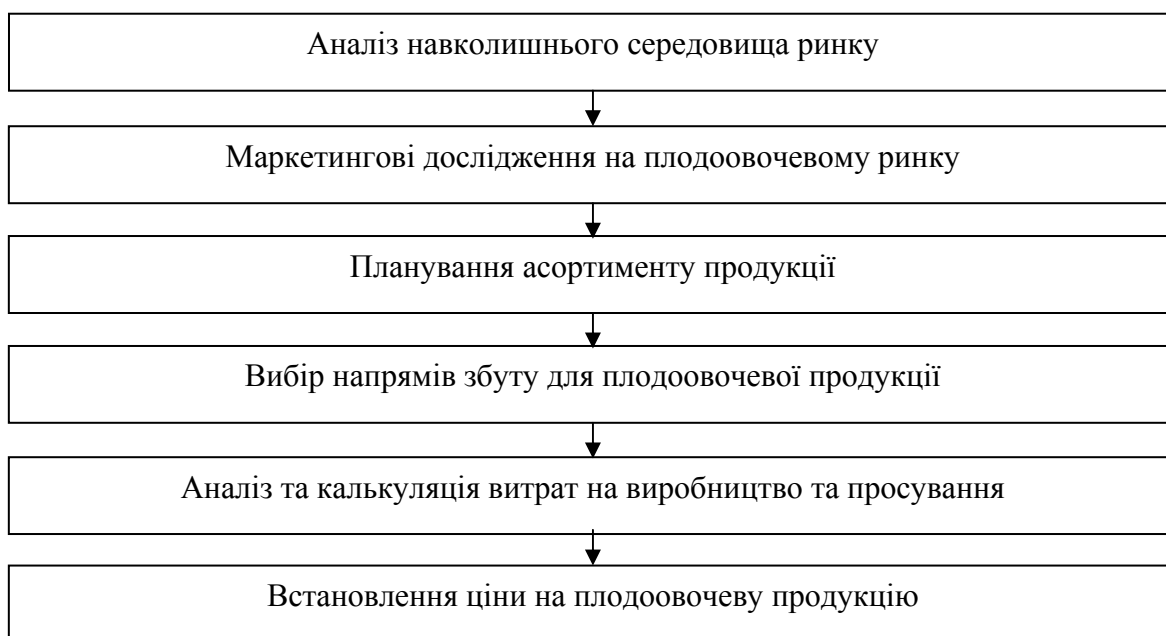


Рис. 1. Алгоритм застосування маркетингу на плодоовочевому ринку України

Ринок є невід'ємною частиною соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Визначено, що одним із головних інструментів формування конкурентоспроможної плодоовочевої галузі є маркетинг. А одним із методів підвищення конкурентоспроможності плодоовочевої

продукції мають стати: прогнозування та планування збуту, управління технологічними процесами, фінансовою діяльністю та зовнішньоекономічною діяльністю; поліпшення якості продукції шляхом стандартизації, сертифікації, використання екологічно чистих ресурсів, скорочення терміну постачання і реалізації продукції; ведення наукових досліджень із питань ринкової торгівлі; вдосконалення реклами, підвищення рівня реагування на зміни споживчого попиту та пропозиції; зниження витрат, забезпечення гнучкості тощо.

Список використаних джерел:

1. Кашуба Ю. П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції / Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2012. – № 2. – С. 57–61.
2. Демченко Р. Ринок у цифрах / Р. Демченко // Пропозиція. – 2007. – № 8 (146). – С. 44–45.
3. Котовенко М. А. Інструменти регулювання аграрного ринку / М. А. Котовенко // Економіка та держава: Державне управління. – 2007. – № 10. – С. 98–100.
4. Капустіна Т. А. Аналіз конкурентоспроможності підприємства-переробника плодоовочевої продукції / Т. А. Капустіна // Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 119–123.

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

<i>Білій А. І., Гайдай Д. А.</i> Хронологічний огляд розвитку міжнародної інвестиційної діяльності	3
<i>Білій А. І., Сидоров І. А.</i> Інвестиційна діяльність в Україні.....	4
<i>Галан Л. В.</i> Основні альтернативні підходи вдосконалення механізму залучення іноземних інвестицій	6
<i>Голей Ю. М., Глуха Н. С.</i> Необхідність прямого інвестування та проблеми залучення інвестицій в Україну	8
<i>Голей Ю. Н., Халипова В. Д.</i> Пути решения проблем промышленного сектора экономики Украины	10
<i>Голей Ю. М., Чернушенко Т. А.</i> Привлечение инвестиций в развитие альтернативных источников энергии.....	12
<i>Жуковська Ю. В., Пилипак А. І., Томалья Т. С.</i> Переваги розвитку венчурного інвестування в Україні	14
<i>Кононець Є. В., Братушка Е. С., Петренко І. П.</i> Інвестиційний клімат України: фактори впливу та проблеми формування.....	17
<i>Кутовий Т. В.</i> Розвиток міжнародних ринків ІРО у післякризовий період.....	19
<i>Леонов К. В., Голей Ю. М.</i> Необхідність державного регулювання залучення іноземних інвестицій	21
<i>Приварникова І. Ю., Белінська Я. Ю.</i> Діяльність органів місцевої влади щодо залучення іноземних інвестицій в регіон.....	23
<i>Сливенко В. А., Самойценко О. В.</i> Проблеми та перспективи інвестиційної діяльності в туристичній галузі України.....	25
<i>Смірнова Т. А., Іопель Д. С.</i> Про проблеми інвестування та необхідність залучення іноземних інвестицій в умовах нестабільного економічного середовища	27
<i>Тубальцева Н. П.</i> Деякі аспекти міжнародної інвестиційної діяльності	29
<i>Ульянова Л. П., Пархоменко Ю. Ю., Щербаков М. Є.</i> Збільшення доходів домогосподарств – важлива передумова активізації інвестиційно-інноваційної діяльності суспільства	32

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА СТРАТЕГІЯМИ КРАЇН (ГАЛУЗЕЙ, КОМПАНІЙ)

<i>Анісімова Л. А., Пазиніч Ю. О.</i> Формування конкурентних стратегій підприємства в умовах глобалізації.....	35
<i>Антонова І. С.</i> Интегральный показатель инвестиционной привлекательности проектов диверсификации экономики моногорода	37
<i>Балаж Н. Й.</i> Підвищення конкурентоспроможності національної економіки	39

<i>Бартошук О. В.</i> Конкурентні переваги та недоліки туристичної галузі України ...	43
<i>Белый Б. Л., Смирнова Т. А.</i> Конкурентоспособность туристической отрасли Украины в области зеленого туризма.....	46
<i>Билий А. И., Болжеларский Д. Д.</i> Бизнес-инкубаторы Украины и других стран	48
<i>Билий А. И., Ледовский С. О.</i> Влияние идей и практических решений Генри Форда на развитие менеджмента США	50
<i>Билий А. И., Селитренников В. Р.</i> Проблемы и задачи обеспечения конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины.....	52
<i>Білій А. І., Орленко О. П., Сіромаха В. О.</i> Передумови, чинники та тенденції формування конкурентоспроможності людського капіталу України.....	53
<i>Вязовская В. В.</i> Теоретические аспекты конкурентоспособности в международной торговле туристическими услугами	56
<i>Гаязова Э. Б, Зинурова Р. И., Тузиков Э. Р., Алексеев С. А.</i> Роль корпоративных университетов в решении задач инновационного развития регионов.....	58
<i>Георгіаді Н. Г., Вільгуцька Р. Б., Паук О. Є.</i> Формалізація та аналізування факторів, які впливають на реалізацію підприємствами стратегій інвестування	60
<i>Джур О. Є.</i> Роль держави у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємств космічної галузі.....	65
<i>Дзюбіна К. О., Данилишин М. С.</i> Діяльність транснаціональних корпорацій як загроза розвитку міжнародної конкуренції.....	67
<i>Єднорович Р. Р.</i> Лобізм як інструмент реалізації корпоративних інтересів транснаціональних корпорацій (ТНК).....	70
<i>Кізілова А. В.</i> Соціальний капітал як результат економічного розвитку промислових підприємств	72
<i>Князь С. В., Мирощенко Н. Ю., Богів Я. С.</i> Побудова диверсифікованої системи комерціалізації високотехнологічної продукції	74
<i>Комендра А., Лісун Я. В.</i> Організаційна культура підприємств побутового обслуговування як конкурентна перевага на ринку.....	79
<i>Коровина Е. И.</i> Конкурентные стратегии транснациональных корпораций	82
<i>Микишина И. М.</i> Владение иностранными языками как фактор экономического роста предприятий	85
<i>Мікловда В. П., Кузмішін П., Максимчук Я. С., Кубіній В. В.</i> Конкурентоспроможність та її концептуальне наповнення.....	87
<i>Нагорный В. В., Шестак А. В.</i> Методика оптимизации производственной мощности предприятия для обеспечения конкурентоспособности	89
<i>Паршин С. А., Лукашов М. А., Смирнова Т. А.</i> Методы повышения конкурентоспособности предприятий ракетно-космической отрасли	92
<i>Паустовський Є. С., Кобченко А. А.</i> Менеджмент якості як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства	93
<i>Плотников В. А., Шаповалова Е. С.</i> Проблемы калькулирования себестоимости предприятиями отрасли геодезия и картография	95

<i>Похвалітій К. П., Смирнова Т. А.</i> Конкурентоспроможність фармацевтичної галузі України	99
<i>Приварникова І. Ю., Войтенко М. В.</i> Поширення інформації про еко-чисті виробництва та продукцію підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності.....	101
<i>Самотей А. Ю.</i> Маркетинг как необходимый инструмент повышения конкурентоспособности государства	103
<i>Станкевич А. А.</i> Методика расчёта показателей экономической эффективности инвестиций на примере сельскохозяйственных предприятий АР Крыма	105
<i>Стасюк Ю. М., Тертышная О. О.</i> Роль ГП «КБ «Южное» им. М. К. Янгеля» в развитии космической отрасли Украины.....	107
<i>Хомич А. А., Синяя Е. Н., Смирнова Т. А.</i> Конкурентоспособность легкой промышленности Украины в современных экономических условиях	109
<i>Шемет Т. С.</i> Накопичення міжнародних резервів центрального банку як механізм самострахування.....	111
<i>Щербаков М. Є.</i> Зниження витрат виробництва – важлива умова підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.....	112
<i>Яснолоб І. О.</i> Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності продукції на плодоовочевому ринку	114

Наукове видання

Мови видання: українська, російська

**СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених та студентів

(15–16 березня 2013 р.)

У трьох томах

Том 3. Інвестиції та конкурентоспроможність

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 Єпішко М. Г.

Дизайн обкладинки Єпішко Д. В.

Технічний редактор Капуш О. Є.

Здано до друку 12.03.13. Підписано до друку 14.03.13.

Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – різнограф.

Ум.др.арк. 8,23. Тираж 100 пр. Зам. № 0313-03.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09 р.

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