

33034 22
T23

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

НАУКОВО – ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ, СПІВРОБІТНИКІВ, АСПІРАНТІВ І
СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
„ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ”,
присвяченої Дню науки в Україні

(20-29 КВІТНЯ 2006)

ТОМ 2

429167

9

Суми
Вид-во СумДУ
2006

Україна
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІБЛІОТЕКА
Читальний зал № 4

42-1

Сумський державний
університет
БІБЛІОТЕКА

330.366(063)

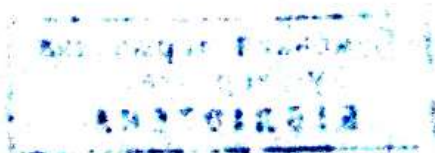
УДК [330.34 + 330.336] (063)

Тези доповідей науково - технічної конференції
викладачів, співробітників, аспірантів та студентів.

Збірник об'єднує тези доповідей науково – технічної
конференції за результатами науково – дослідної
роботи викладачів, співробітників, аспірантів та
студентів Сумського державного університету.

Суспільні науки. Економіка. Екологія.

Сумський державний університет, 2006



ПРОБЛЕМА ТВЕРДЫХ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ В ГОРОДАХ

И.М. Мирошников

Местные власти всех стран повсеместно пытаются найти лучший способ для утилизации отходов своих граждан. Особенно остро эта проблема стоит в промышленно развитых странах, так как состояние окружающей среды не допускает использование традиционных мест сброса. Все больше и больше мусора вывозится на дальние расстояния в санитарные зоны сброса, где он сортируется для извлечения ценных материалов в целях дальнейшей переработки и сжигается в специальных печах, предназначенных для получения энергии.

Переработка отходов предоставляет обществу повсюду «обмануть» проблему их утилизации и, следовательно, за счет затрат на переработку облегчить экологические стрессы. Переработка металлических, бумажных, стеклянных, пластмассовых и органических отходов уменьшает потребности в энергии и сырье. Так, при производстве алюминия из лома вместо бокситов затраты энергии и загрязнение воздуха уменьшаются на 95 %. Получение бумаги из макулатуры вместо древесины не только спасает от вырубки ценные леса, но и на три четверти сокращает расход энергии на производство 1 т бумаги, требует лишь половины объема воды, потребляемой при использовании древесного сырья. Затраты энергии и материалов, общее загрязнение могут быть радикально снижены при условии сокращения количества отходов, посредством поощрения полного использования сырья и переработки, путем превращения отходов в новую продукцию.

Доля пластика в упаковке с незначительного объема в шестидесятых годах выросла особенно быстро. Напитки, растительные масла, чистящие средства, парфюмерия теперь имеют пластмассовые упаковки. Следующей целью производителей пластика становятся жестяные банки. Таким образом, не только растет количество упаковки, но и меняются материалы, используемые в ее производстве. Растет доля пластиков в общей массе отходов, а их не просто утилизировать с тем чтобы использовать заново.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЯ

Смоленников Д.О.

В последние десятилетия во многих странах мира резко усилилась тенденция к снижению энергоемкости производства. До энергетического кризиса 1970-х годов XX века основной закономерностью энергопотребления, проявлявшихся особенно сильно в государствах со средним доходом, было повышение потребления энергии на душу населения и энергоемкости ВВП.

Снижение энергоемкости производства в странах мира в последние годы XX столетия происходило главным образом как "побочный продукт" общего роста эффективности. В самом конце последнего десятилетия скачок реальных цен на энергию обусловил увеличение финансирования энергосберегающих инвестиционных проектов, которое было выше в экономиках с лучшим институциональным окружением и более высокими достигнутыми уровнями реальных цен на энергоресурсы.

В ближайшем будущем, а именно с 2002 по 2025 год, прогнозируется рост мирового потребления энергии на 57 процентов. Большая часть прироста ожидается в странах с развивающейся экономикой. В странах же с развитой и переходной экономиками рост энергопотребления более скромный. Повышение спроса на энергию для промышленности и транспортного сектора стран Восточной Европы и СНГ прогнозируется около 1,6 процентов в год с 2002 по 2025 гг.

Ископаемые энергоресурсы (нефть, природный газ, каменный уголь) продолжают играть важную энергетическую роль, а нефть оставаться доминирующим источником энергии. Использование возобновляемых энергетических ресурсов также растет, но не так быстро, как невозобновляемых. Ускорить этот рост могут, в первую очередь, правительственные меры и программы, усовершенствование экологического законодательства, нацеленное на ограничение или снижение загрязнения от сгорания ископаемого топлива и поощрение использования возобновляемых источников.

Ожидается возрастание в мировом потреблении нефти от 78 миллионов баррелей в день в 2002 году до 103 миллионов баррелей в день в 2015 и 119 миллионов баррелей в 2025 году.

Потребление природного газа прогнозируется самым быстро растущим в мире – в среднем 2,3 процента ежегодно с 2002 по 2025 годы. Для сравнения, рост потребления нефти – ежегодно на 1,9 процента, угля – 2,0 процента.

Рост мирового спроса на каменный уголь прогнозируется от 5,262 миллионов у.т. в 2002 году до 7,245 миллионов у.т. в 2015 году.

Потребление электричества составило 14,275 миллиардов киловатт-часов в 2002 году, и составит 21,400 в 2015, а в 2025 - 26,018 миллиардов киловатт-часов. Более, чем половина (59 %) прогнозируемого роста спроса приходится на страны с развивающейся экономикой, где использование электроэнергии возрастает в среднем на 4,0 процента в год, в то время как среднемировой показатель – 2,6 процента в год.

Углекислый газ, - один из основных газов, вызывающих парниковый эффект. Выброс CO_2 осуществляется в первую очередь за счет сгорания ископаемого топлива, и таким образом, зависит от мирового энергопотребления. Выбросы CO_2 , как прогнозируется, будут расти от 24,4 миллиардов м.т. в 2002 году до 30,2 миллиардов м.т. в 2010 и 38,8 миллиардов м.т. в 2025 г. Большую часть этого роста связывают в первую очередь со странами с развивающимися экономиками, что обусловлено возрастанием энергопотребления в них.

Экономический рост - один из главных факторов, которые рассматриваются при прогнозировании изменений в мировом энергопотреблении на ближайшее будущее. С 2002 по 2025 год прогнозируется мировой экономический рост в среднем 3,9 процента ежегодно. Экономический рост, как ожидается, составит 5,1 процента в год в странах с развивающимися экономиками, 2,5 процентами в год в развитых странах и 4,4 процента в год в странах с переходной экономикой.

Что касается Украины, то за 2005 год украинская промышленность использовала около 20 млрд. кубических метров газа и примерно 49 млрд. киловатт-часов электроэнергии. Президент и Правительство Украины стремятся снизить энергопотребление в 2006 году на 10% и сохранить эту тенденцию в будущем.

Інвестиційний потенціал регіону у контексті інвестиційної привабливості території

Жулавський А.Ю., Вовк О.М.

Питання сучасного економічного розвитку регіонів нерозривно пов'язане із підвищенням їхньої інвестиційної привабливості як для залучення іноземних інвестицій, так і для міжрегіонального перерозподілу інвестиційних ресурсів. У період становлення ринкової економічної системи дослідження інвестиційної привабливості регіонів та відповідне їх ранжування стали надзвичайно поширеними як у науковій літературі, так і у практиці регіонального управління.

Здійснити завдання економічного розвитку можливо, лише управляючи процесом підвищення інвестиційної привабливості, прагнучи до найбільш повної реалізації об'єктивних можливостей території й умов діяльності підприємств, не боячись відмовлятися від звичного в ім'я доцільного. Саме тому питання управління інвестиційною привабливістю - ключове питання сучасної економіки.

Водночас лишаються невирішеними питання політики сприяння інвестиційним процесам на місцевому та регіональному рівнях. Проблема залучення інвестицій у певний регіон, галузь економіки чи промисловості існувала і, мабуть, існуватиме завжди. Неодноразово значна кількість вчених, науковців, студентів та викладачів розглядали цю тему. Водночас, багато питань щодо залучення інвестицій у економіку регіонів залишається невирішеними. Це, перш за все, вдосконалення механізму ефективності інвестиційної діяльності, шляхи збільшення капіталу нерезидентів, місце та роль майнових внесків і т.д.

Аналіз конкурентоспроможності регіону передбачає, з одного боку, аналітичний підхід, який вивчає продукцію території і спроможність розповсюдження її на ринку, а з іншого – вивчає конкуренцію, яка оточує цей регіон. Конкурентоспроможність регіону передбачає довготривалу здатність бути першим у сфері залучення інвестицій, напрямків міграції кваліфікованої робочої сили, розвитку центрів культури і освіти.

Висока чи низька конкурентоспроможність одного регіону відносно інших залежить від цінності продукції, яка користується попитом. Переваги у цьому випадку мають регіони, які на національному і міжнародному рівнях виробляють кращу за якістю продукцію з меншими витратами, і найкращим чином задовольняють потреби споживачів.

Визначення конкурентної стратегії території означає становлення таких завдань, вирішення яких дозволить уникнути проблем, які гальмують лідерство між регіонами. Співпраця між регіонами відбувається набагато швидше у період економічного росту і посилення інтеграційних процесів, які впливають на ріст відмінностей у регіонах, а саме:

- залучення інвестицій у регіони, де вартість робочої сили менша та є у наявності інші ресурси;
- трансферт технологій із ведучих регіонів у більш відсталі;
- міграція робочої сили з регіонів із низькою оплатою праці в райони з вищою заробітною платою і широкими можливостями, які безпосередньо е приведуть до зближення регіонів, але посприяють вирівнюванню оплати праці між регіонами.

Таким чином, узагальнення особливостей і проблем інвестиційної діяльності на місцевому та регіональному рівнях дає змогу дійти таких висновків. У світі відбувається помітне зацікавлення новими ринками, зокрема економіками країн, що розвиваються, з огляду на їхню перспективність. Для інвесторів вирішальними умовами прийняття рішень є економічна свобода суб'єктів ринку, прозорість умов господарської діяльності. В Україні політика сприяння інвестиційним процесам ще не досягла належного рівня, зокрема обмежені можливості органів місцевого самоврядування. Значною проблемою залишається низький професійний рівень спеціалістів економічних відділів ОМС, що перешкоджає здійсненню кваліфікованого управління інвестиційними процесами на місцевому рівні. Кількість інструментів місцевої влади щодо активізації інвестиційної діяльності незначна. З огляду на це така діяльність має бути структурована за напрямками — вивчення потреб і ресурсів громади, інформаційна кампанія задля підтримки сприятливого інвестиційного іміджу території, організаційно-інформаційна підтримка бізнесу.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Л.Н. Балацкая, ст., препод.

Украинская академия банковского дела

Банковская сфера экономической системы является наиболее стабильной структурой. Однако и для неё инновации – это основа развития. В мировом инновационном банковском менеджменте можно выделить два основных направления: 1) отслеживание изменений внешней среды и соответствующие изменения в банковской деятельности; 2) управление внедрением технических и технологических новшеств – изменения внутренней среды.

В зарубежной банковской практике происходят инновационные изменения в таких направлениях: изменение как структуры, так и содержания банка в целом; виртуальные банковские и финансовые технологии: управление банковским счётом, наличные расчёты, электронная подпись, заключение договоров, управление финансовой организацией, традиционный и новый маркетинг; рассредоточение и организационное разделение банка на три элемента: распространение услуг, производственная и портфельная части; оптимизация банковской сети: сегментация, изменения в филиалах и филиальной сети; структурно-технологическая перестройка мидл и бэк-офисов; сбор, хранение, аналитическая обработка внутренней информации; изменения в квалификации работников: продукт – менеджер, консультант, специалист по транзакциям и консультациям; новые автоматы самообслуживания (моно- и много функциональные, информационные).

Одной из главных стратегий менеджмента в банковском деле является организация управления устойчивостью коммерческого банка. Более устойчивыми являются многопрофильные и широко универсальные банки. Чтобы стать таковыми необходимо осуществить следующие мероприятия: во-первых, переориентировать организационную структуру на макропотребности клиента и сегментировать их; во-вторых, перестроить функциональную организацию собственного банковского бизнеса для управления производственными процессами в банке; и наконец, наладить информационно-аналитическое обеспечение базы данных о клиентах.

Ориентация организационной структуры банка на клиента может быть осуществлена в несколько этапов: сегментирование

рынка банковских операций с целью определения стратегических целей и структурной организации; ориентирование организационных структур банка на новые сегменты; достижение баланса интересов между организационными структурами банка в разработке продуктов и услуг собственными силами, а также решение вопросов использования чужих продуктов и услуг.

При переобучении персонала особое внимание обращается на профессиональные знания менеджеров. Но сугубо профессиональные навыки менеджера не всегда гарантируют планируемый результат. Очень важны личные его качества.

Новое требование к менеджеру в банке называется «VIP-BANKING». Суть его заключается в том, что помимо классических банковских услуг и управления активами клиента, ему предлагается пакет, включающий услуги по консалтингу, налоговому и финансовому планированию, юридические консультации, подбор и оформление страховых и пенсионных продуктов.

Исходя из аналитических и обзорных зарубежных материалов можно сформулировать особенности инновационного банковского менеджмента в Украине в переходной период: государственное регулирование параметров и показателей коммерческих банков; преодоление кризиса мелкомасштабных банков и концентрация банковских услуг; внедрение иностранных банков в Украине; интеграция украинских банков в мировую финансовую систему.

Рассмотренные инновационные стратегии менеджмента преобразуют банковскую деятельность таким образом, что в корне меняется облик современного банка, его инструменты и способы общения с клиентами. В условиях конкурентной борьбы с зарубежными банками, осваивающими украинский рынок, чтобы войти в международную финансовую среду необходимо быстро внедрять банковские инновации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Arundel A., Bordoy C., Hollanders H., Nesta L. The future of the European innovation scoreboard [EIS] // Background paper to the trend chart policy benchmarking workshop, 24-25 February, 2003 Luxemburg.

2. Becker B., Peters J. Technological opportunities, absorptive capacities and innovation // Volkswirtschaftliche Diskussionsreihe des institus für Volkswirtschaftliche der Universitat, 2000 Augsburg.

3. Использование новейшей технологии для обслуживания банковских клиентов. // Обзор статей французских специалистов Ж. Муте и Ж. Гасперман, Вестник АРБ. № 4, 1998, с. 23-26.

УЧЕТ АССИМИЛЯЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Шаповалова М. Ю.

Любой вид человеческой деятельности неизбежно ведет к воздействию на окружающую среду. Человек в отличие от других биологических существ (видов) создает воспроизводящую структуру, которая выходит за рамки биосферы, активно воздействует на нее, придавая ей новые качества (ноосфера).

Производственная деятельность связана с расходом ресурсов, которые, в большинстве случаев, имеют природное происхождение. При этом влияние на окружающую среду будет зависеть от объема израсходованных ресурсов, объема образовавшихся метаболитов и способности окружающей среды восстанавливать свои естественные характеристики качественно и количественно. До тех пор, пока эта способность окружающей среды сохраняется, дополнительных затрат на восстановление качественных параметров окружающей среды не требуется.

Эта способность окружающей среды (ассимиляционный потенциал территории) является естественным ресурсом, изымаемым в процессе производства либо бесплатно, либо за соответствующую плату, зависящую от величины (размера) восстанавливаемого ущерба нанесенного окружающей среде.

Ценность ассимиляционного потенциала окружающей природной среды определяется тем, в какой степени можно экономить на природоохранных издержках. Наличие ассимиляционного потенциала, с одной стороны, позволяет в определенных пределах загрязнять окружающую среду, то есть выбрасывать и сбрасывать отходы, экономя тем самым на затратах по установке очистных сооружений. С другой стороны, определенная устойчивость экосистем к загрязнению, их способность «поглощать» загрязнение позволяет предотвратить ущерб, который мог бы быть вызван ухудшением качественных характеристик окружающей природной среды. Предотвращенные затраты определяют основу экономической оценки ассимиляционного потенциала.

Под «ассимиляционным потенциалом» природной среды понимается ее способность обезвреживать и перерабатывать вредные вещества без изменения ее основных свойств. В этом смысле «асси-

«миллионный потенциал» можно рассматривать как природный ресурс, который имеет свою экономическую оценку, отражающую ценность данного ресурса. Ценность ресурса заключается в том, что благодаря его наличию общество может позволить себе экономить на природоохранных издержках.

Способность экосистем существовать, т.е. сохраняться при изменениях внешних условий, зависит от запасов их биомассы, длительности жизнедеятельности основных компонентов биоты и сбалансированности структуры биоразнообразия. Эти показатели позволяют выражать ассимиляционный потенциал экосистем разных типов в условных гектарах экосистем со среднемировой устойчивостью.

Различия стран по эффективности сохранения природной среды можно оценить, рассматривая численность населения в качестве интегрального показателя объемов антропогенного (рожденного человеком) воздействия. В Германии на одного жителя сохранено лишь 0.14 га условных экосистем со среднемировой устойчивостью, в Китае – 0.4 га, в США – 2.1 га, в Японии – 0.26 га, для России составляет 9.1 га.

Экологизация регионального управления может быть достигнута путем формирования институционального механизма использования «ассимиляционного потенциала» природной среды. Учет величины ассимиляционного потенциала позволит обеспечить интернализацию экстерналий издержек, связанных с загрязнением окружающей среды. Для обеспечения рационального использования «ассимиляционного потенциала» необходимо введение имущественных прав на него. Либо пользователь «ассимиляционного потенциала» (предприятие-загрязнитель) платит собственнику; либо собственник сам использует «ассимиляционный потенциал», экономя на издержках по борьбе с загрязнением (если он организовал производство, сопряженное с выбросами); либо получает дополнительные доходы от сельского хозяйства, туристического или другого бизнеса, требующего хорошего качества природной среды.

Благодаря наличию у природной среды способности ассимилировать определенное количество вредных выбросов человечество имеет возможность экономить на природоохранных издержках. В конечном счете эта экономия и определяет ценность «ассимиляционного потенциала» природной среды.

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ ЖЕНЩИНЫ КАК УПРАВЛЯЮЩЕГО

доц., к.э.н. Лукьянихина Е.А., Дмитренко Ю.Н.

В настоящее время женщины пытаются занять ведущие позиции в бизнес-структурах и в политике. Но шансы женщины пробиться на верхние ступени власти довольно невелики. По данным некоторых изданий количество женщин-руководителей в организации уменьшается при движении от нижних иерархических ступеней к высшим. Количество женщин топ-менеджеров на крупных предприятиях составляет 2-5%, на небольших – около 20%. В основном женщины являются руководителями среднего управленческого уровня. Это вызвано многими причинами, среди которых выделяют анатомические особенности строения женского и мужского мозга, биологические и психологические различия. Также многое зависит от сложившихся в данной стране традиций, норм и ценностей. Ниже представлены результаты некоторых исследований, проведенными специалистами в области психологии управления. Можно выделить следующие особенности:

- женщины очень поздно решаются делать карьеру. Часто только через десять лет работы на фирме они решаются занять более высокое положение, но для запланированной карьеры это слишком поздно;
- большинство женщин слишком пассивно. Вместо того, чтобы что-то предпринять самим, они позволяют событиям идти своим чередом;
- женщины считают, что решающим фактором профессионального успеха является их самореализация;
- женщины воспринимают карьеру как личный рост, как самореализацию. Мужчины же понимают под карьерой престижные и перспективные должности;
- мужчины соотносят выполняемую ими работу исключительно со своими представлениями о карьере, т.е. рассматривают ее как продвижение по службе, преуспевание. Женщины разделяют два понятия: выполняемую работу и карьеру. Работа для них осуществляется "здесь и сейчас", а карьера является исключительно личной целью, о результатах достижения которой может судить только сама женщина.
- с самого детства мужчины настроены на то, что они будут работать, чтобы суметь прокормить себя и семью. Традиционно большинство женщин пытается найти кого-то, кто будет их содержать.

- мужчины рассматривают карьеру как существенную составную часть своей жизни. Если возникают какие-либо проблемы личного характера, то мужчины ищут возможности "передергивать" личную и профессиональную "карты". Женщины же настаивают на четком разграничении личных и профессиональных проблем, в случае конфликта они однозначно выбирают тот или иной путь.
- если мужчины начинают свою работу на фирме, то они уже автоматически имеют "генеральский жезл в ранце". Женщины же, напротив, своей работой должны постоянно доказывать, что они занимаются своим делом, хотя все и предполагают обратное.
- мужчины определяют «личную стратегию» как достижение поставленной цели. Перед решением поставленной задачи они соизмеряют затраты на ее решение и результат. Женщины же лишь думают о том, как можно лучше решить проблему в данном месте и в настоящий момент, не учитывая, какие последствия эта проблема будет иметь для них в будущем.
- уже во время игры в футбол мальчики учатся тому, как необходимо объединяться в команду, что можно выиграть и проиграть, что отдельные члены команды могут иметь плохой характер. Как правило, девочки не приобретают опыта действовать в составе команды, предпочитают одиночные виды спорта (как конный спорт, теннис).
- для мужчины риск означает потерю или прибыль, победу или поражение, опасность или шанс. Женщины оценивают риск как принципиально отрицательный момент. Для них он означает потерю, опасность, боль. По возможности они избегают риска.

Приведенные выше результаты не являются неоспоримыми, но могут приниматься во внимание при управлении формальными и неформальными группами, разработке кадровой стратегии развития компании, выборе мотивационных механизмов, стиля руководства в сугубо мужских либо женских коллективах и т.п.

Учитывая то, что количество женского населения растет, в будущем женщины могут стать преимущественным трудовым ресурсом, что и обуславливает необходимость системного изучения психологических, биологических и анатомических особенностей мужчин и женщин. Это может быть перспективным направлением научных исследований, имеющих прикладное значение для поиска новых методов управления на всех иерархических уровнях.

КОНТРОЛЛИНГ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

доц., к.э.н. Лукьянихина Е.А., Папченко Т.Н.

Одним из важнейших инструментов современного управления персоналом является система контроллинга персонала.

Система контроллинга – это принципиально новая концепция информации и управления, которую можно определить как учетно-аналитическую систему, синтезирующую элементы учета, анализ, планирование, контроль, обеспечивающую как оперативное, так и стратегическое управление процессом достижения целей и результатов деятельности предприятия. Основная конечная цель любого коммерческого предприятия – получение прибыли (контроллинг персонала можно назвать системой управления прибылью предприятия при различных вариантах кадровой политики). Но в некоторых случаях цели предприятия могут быть и иными, – например, завоевание доли рынка, устранение конкурентов. Тогда контроллинг ориентирует усилия предприятия в направлении этих целей, хотя конечная цель та же – получение прибыли.

На первой стадии внедрения системы контроллинга его инструментарий своевременно сигнализирует о том, возникают ли и где именно негативные отклонения, чтобы своевременно принять противодействующие меры. В итоге контроль и управление со стороны уступают место самоконтролю и самоуправлению, главная задача которых повышение ответственности каждого отдельного работника.

Контроллинг – это концепция, ориентированная на будущее в соответствии с поставленными целями и задачами получения определенных результатов и направленная на ликвидацию «узких мест». В процессе анализа работы машиностроительных предприятий были выявлены недостатки оперативных «узких мест» результатов деятельности фирмы. В системе методов оперативного и стратегического контроллинга необходимо отслеживать изменения на рынке, чтобы своевременно начать адаптацию к новой ситуации.

Существует тесная взаимосвязь контроллинга и маркетинга: контроллинг – это активное управление прибылью, а маркетинг – активная борьба за достижение прибыли, но на данных предприятиях тесного взаимодействия не прослеживается. Отдел главного конструктора взаимодействует с отделом маркетинга только по тем проектам, которые имеют место на предприятии уже довольно

длительный период времени, не внося никаких инновационных решений. Служба контроллинга разрабатывает советы для перспективного развития предприятия; она является противоположностью так называемого менеджмента «по призыву». Координация маркетинга, контроллинга, финансовых и информационных служб позволяет создать единую службу менеджмента и информации с целью обеспечения долгосрочного существования предприятия. Поэтому в современных экономических условиях машиностроительным предприятиям необходимо стимулировать инновационные идеи своих сотрудников.

В звене «конструктор – маркетолог» генерация идеи принадлежит первому, а определения потребности в инновации – последнему. Повышению инновационной культуры на предприятиях будет способствовать повышение уровня мотивации работников к инновационной деятельности. Несомненно, основную роль при стимулировании работников играет материальный фактор, однако конструкторы (инноваторы) – люди творческие, следовательно, следует учитывать стремление к самореализации в творчестве, т.к. через мотивацию можно управлять процессом появления изобретений.

Служба контроллинга персонала должна работать и с руководителями. Ведь инновационный потенциал сотрудника может проявляться в различных формах, но во власти руководителя направить его в нужное русло. Инновационный руководитель должен стать наставником персонала предприятия, для этого ему предлагается пройти курсы коучинга (наставничества).

Разработка и внедрение предложенных мероприятий совершенствования системы управления персоналом требует определенных инвестиций, поэтому при расчете экономической эффективности можно использовать метод текущей стоимости, основанный на определении чистого дисконтированного дохода и определяется как разность дисконтированных денежных потоков и платежей, производимых в течение всего инвестиционного периода. Его положительное значение свидетельствует о целесообразности принятия решения об инвестировании мероприятий.

Эта концепция должна создавать экономические критерии деятельности работников и практически выражаться в инвестициях, необходимых для экономически обоснованной подготовки и переподготовки работников, целесообразного использования, управляемого поведения, максимального раскрытия возможностей и способностей как отдельной личности, так и различных групп персонала.

ЕКОЛОГІЧНІ ЦІЛІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Тараненко Ю.В.

Одним із найважливіших суб'єктивних чинників розвитку соціально-економічної системи є управлінське рішення. Результатом прийняття будь-якого управлінського рішення має бути досягнення певних цілей. Як правило, метою є усунення розбіжностей, які породжують проблему між реальною ситуацією і моделлю бажаної ситуації. З іншого боку, метою називають ідеальний результат діяльності в майбутньому. Відсутність чітко сформульованої мети переводить задачі в категорію важко формалізованих і, як наслідок, робить їх складними для вирішення. Для менеджера стає важливим чітко сформулювати мету, оскільки це, зрештою, полегшує його роботу і дозволяє одержати реальний відчутний ефект від її досягнення.

Слід розрізняти, принаймні, три типи екологічних цілей для соціально-економічної системи: офіційні, оперативні і операційні.

Офіційні цілі визначають загальні принципи екологічної діяльності організації і можуть декларуватися в статуті або положенні про організацію, а також заявляються публічно керівником. Вони пояснюють необхідність існування підприємства для суспільства, мають зовнішню спрямованість і виконують важливу захисну функцію, створюючи організації відповідний імідж.

Оперативні цілі визначають, чим насправді в поточний період займається організація і можуть не повністю співпадати на конкретний період з офіційною метою. Такі цілі мають внутрішню спрямованість і покликані мобілізувати ресурси організації. Формою їх виразу може бути план роботи.

Операційні цілі ще більш конкретні, ніж оперативні, вони направляють діяльність конкретних працівників і дозволяють давати оцінку їх роботі. Такі цілі формують у вигляді конкретних завдань окремим виконавцям.

Як міру досягнення мети зазвичай використовують критерій. Критерієм може бути мінімум або максимум можливого відхилення, мінімум витрат, максимум доходів, прибутків тощо. Кожного разу, формулюючи мету, менеджер повинен підбирати критерій і складати критеріальну функцію. Для вирішення екологічних задач здебільшого доводиться розглядати декілька критеріїв, які описують не тільки екологічні, але і економічні аспекти діяльності соціально-економічної системи.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ РЕГІОНАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Мицура О.О.

Ситуація на внутрішньому інвестиційному ринку інновацій обумовлює нову роль держави та місцевих органів державної влади в інвестиційному процесі.

В сучасних умовах інноваційно-інвестиційна сфера значною мірою зазнає впливу ринкових факторів. Ринкове реформування української економіки супроводжується поступовим усуненням місцевих органів державної влади від безпосереднього інвестування інноваційної діяльності, що знаходить відображення у невпинному скороченні централізованого фінансування капіталовкладень. Наслідком цього процесу є обмеження простору прямого регіонального адміністрування та стимулювання інвестицій в інноваційній сфері. Це цілком закономірно і відповідає інтересам інвесторів, зацікавлених у послабленні бюрократичного тиску. Одночасно вони справедливо очікують від державних органів створення сприятливих умов для самофінансування інвестицій та підтримки інвестиційної діяльності.

Незважаючи на зміни на внутрішньому і зовнішньому інвестиційних ринках та на внутрішню природу інвестицій, які уникають державного адміністрування, система управління інвестиційним процесом в Україні продовжує залишатися адміністративно-бюрократичною.

Спрощення та впорядкування регіонального адміністрування, створення умов для ринкового саморегулювання інноваційного процесу є вкрай необхідним. У цьому полягає сьогодні одне з головних завдань.

Реформа управління інвестиційно-інноваційним процесом – одна з найважливіших підвалин створення сприятливого інвестиційного клімату для реалізації інновацій в регіоні.

Таким чином, внутрішні і зовнішні фактори вимагають якісних змін у ролі місцевих органів державної влади в інвестиційному процесі. При цьому з'являються нові підходи та напрямки, назріває необхідність застосування нових методів регіонального стимулювання інвестицій і інновацій регіонів. Вони полягають сьогодні в переході

від бюрократичного адміністрування до обслуговування інвестиційного процесу, цілеспрямованого формування сприятливого і конкурентоспроможного інвестиційного клімату, підтримки підприємництва та інноваційної діяльності.

Ефективна державна інвестиційна політика передбачає також використання державних інвестицій як засобу створення первинних умов для залучення приватних та іноземних інвестицій у розвиток пріоритетних галузей економіки.

Особлива увага надається інвестиційним проектам зі змішаними інвестиціями – з використанням державної частки інвестицій як гарантій цільового спрямування інвестиційних ресурсів. А крім того, в умовах економічної кризи товаровиробники не можуть самостійно здійснювати інвестування в масштабах, необхідних для структурних інноваційних змін і технічного переобладнання виробництва. Розв'язання цієї проблеми також є важливим завданням місцевих органів влади.

На нинішньому етапі місцеві органи влади мають сконцентрувати свою діяльність на вирішенні проблем, що відповідають інноваційним потребам регіонів і вимогам інвесторів, та мають вирішальне значення для формування сприятливого і конкурентоспроможного інвестиційного інноваційного клімату та забезпечення інтересів регіону.

Враховуючи світовий досвід, було б доцільним запровадити адресну систему надання пільг для фінансування процесу реалізації конкретних інноваційних проектів, регіональних інноваційних програм, виробництв тощо. Адресне надання пільг дозволить керувати напрямками використання іноземних інвестицій і забезпечить реалізацію конкретних проектів в конкретних галузях і регіонах. Перевага адресної системи полягає ще й в тому, що вона уже наперед дозволяє підрахувати економічну ефективність застосування тих чи інших пільг та контролювати їх використання протягом усього ходу виконання проекту або програми. Адресна система пільг розширює можливості регіонів у реалізації інноваційної політики.

Успіх самоврядування в залученні інвестицій в інноваційну діяльність підприємств регіону залежить від злагодженого, результативного та ефективного управління, яке використовує знання і вміння керувати ресурсами та процесами з метою їх оптимального використання.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Тараненко Ю.В., Кириченко А. О.

Значительной частью руководителей развитие организации понимается как процесс, направленный исключительно на увеличение прибыли. Они редко рассматривают перемены как процесс, направленный на создание будущего.

Согласно исследованию консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт», которое охватило предприятия трёх отраслей: пищевой промышленности, сферы услуг и тяжёлой промышленности, которые разделили на три группы: созданные до 1991 года и полностью реструктуризированные, включая изменения в системе управления предприятием; созданные до 1991 года и не полностью реструктуризированные без изменений в системе управления и организованные после 1991 года, только 17-20% организаций имеют план развития компании.

После ранжировки возможных вариантов источников перемен в организации можно выстроить следующую иерархию:

1. *Неудовлетворённые потребители, клиенты компании.* На первое место эту причину ставят 56% организаций.

2. *Финансовое положение* (проблема возникает в основном на предприятиях, которые не проводили изменений в системе управления).

3. *Недовольство сотрудников* (встречается чаще всего на старых предприятиях).

Существенно влияет на содержание процесса изменений возраст организации. Старые предприятия сначала решают задачи обновления основных фондов, разработки новых видов продукции, ассортимента качества, а молодые - значительное внимание уделяют привлечению, закреплению и развитию квалифицированных кадров, совершенствованию организационных и управленческих процессов.

Но для всех самым сложным является преодоление сопротивления рядовых сотрудников. Именно этот аспект можно считать наиболее трудно решаемым.

Используются три подхода способов вовлечения сотрудников в процесс изменений:

1. *Ориентация на силовые методы внедрения принятых решений об изменениях, опирающаяся на жёсткий контроль за исполнением* (50%, из

них большая часть компаний не полностью реструктуризированные, меньше половины — молодые предприятия).

2. Стремление наиболее полно задействовать основные мотивы работников к постоянному совершенствованию, в том числе и через создание для сотрудников максимально комфортной деловой среды (30%: две трети относятся к молодым предприятиям и треть — старые реструктуризированные предприятия).

3. Смешанный подход, сочетающий в себе черты первого и второго подходов, использует 20% организаций.

Проблемы взаимодействия и коммуникаций в процессе осуществления перемен самые распространённые, но легче всего решаются, а проблемы психологического сопротивления изменениям встречаются реже, но решаются труднее всего.

Можно выделить три основных подхода к изменениям *процесса управления*:

1. Изменения в системе управления на данном этапе развития предприятий *менее значимы, чем замена оборудования и технологий* (60% предприятий).
2. Перемены воспринимаются как *совершенствование ранее созданной системы управления* (20% компаний).
3. Существенные изменения в системе управления компанией, затрагивающее все её аспекты, происходят в 20% организаций.

К сожалению, небольшое число руководителей планируют и осуществляют конкретные, хорошо осознаваемые, действия, направленные на изменение поведения и мышления своих работников, а остальные же в процессе проведения преобразований сильнее ориентированы на совершенствование производственного процесса.

Большинство оценивает эффективность проводимых преобразований по общепринятым неспецифичным финансово-экономическим показателям (прибыль, заработная плата и т.д.). Часть менеджеров (39%) в качестве критериев оценки эффективности изменений используют скорость принятия решений, вывод новой продукции на рынок, изменения в системе работы с потребителями, морально-психологический климат в коллективе.

Результаты исследования убеждают: главными задачами по улучшению процесса управления изменениями на предприятиях малого и среднего бизнеса являются внедрение системного подхода к проведению преобразований, разработка критериев эффективности осуществляемых перемен и вовлечение всех сотрудников организации в этот процесс.

НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ АБСОЛЮТНОЙ И ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОЙ ЗЕМЕЛЬНОЙ РЕНТЫ

Телиженко И.А.

Современная экономическая теория ренты, базирующаяся на оптимизационных подходах, исходит из того, что цены продуктов и факторов, в том числе земли, определяются взаимосвязано и одновременно на основе единых принципов. Сложность анализа формирования ренты, ее структуры и динамики с учетом влияния разнородных факторов требует использования для этих целей методов математического моделирования. Преимуществом данного метода является принципиальная возможность системного учёта всего комплекса наиболее существенных экономических (в том числе рыночных) и внеэкономических процессов, которые при реализации конкретного сценария развития отрасли определяют фактическую величину ренты, присваиваемой различными участниками земельных отношений.

Экономическая наука пользуется четырьмя рентными категориями, введёнными К. Марксом для использования этих категорий для теоретического анализа отношений распределения в сельском хозяйстве: дифференциальная рента I и II, абсолютная рента, монополярная рента. В настоящей работе предлагаются следующие соглашения о показателях, отражающих конкретные виды ренты

- абсолютная рента принимается равной предельной величине сокращения стоимости сельскохозяйственных земель как имущественного объекта вследствие снижения цен на землю, обусловленного предложением дополнительного участка единичной площади;

-дифференциальная рента I принимается равной предельной прибыли, приносимой сельскохозяйственными угодьями данного качества в отсутствие инвестиций в повышение экономического плодородия почвы, за вычетом абсолютной ренты, в предположении конкуренции владельцев участков данного качества на рынке земли;

-дифференциальная рента II принимается равной предельной прибыли, приносимой сельскохозяйственными угодьями данного качества с учётом фактически осуществляемых вложений в

повышение экономического плодородия почвы, за вычетом дифференциальной ренты I и абсолютной ренты, в предположении конкуренции владельцев участков данного качества на рынке земли;

- монополярная рента принимается равной превышению предельной прибыли, фактически извлекаемой монополистом с данного участка, над суммой абсолютной и обеих дифференциальных рент.

Представление регионального сельского хозяйства в форме оптимальной системы предполагает разработку математической модели исследуемого объекта, сводимой к задаче математического программирования.

По результату решения модели дифференциальная рента I вычисляется как разница между объективно обусловленными оценками по земельным ресурсам данной группы и группы с худшими условиями по качеству и местоположению. Объективно обусловленная оценка по группе с худшими условиями не является ни дифференциальной рентой I, ни дифференциальной рентой II, ни монополярной рентой. В самом деле, дифференциальная рента I — это рента, образующаяся за счет *различий* в плодородии и местоположении по сравнению с худшими участками, вовлекаемыми в сельскохозяйственное производство. Следовательно, дифференциальная рента I для худших условий равна нулю. Дифференциальная рента II — это рента, образующаяся в результате дополнительных вложений в повышение экономического плодородия почвы, то есть вследствие интенсификации производства. Монополярная рента создается монополярной ценой, превышающей стоимость, на отдельные виды товаров, производство которых возможно только на участках, имеющих исключительные, только им присущие качества или свойства. Так как в данной модели рассматриваются участки, не имеющие каких-либо исключительных свойств, монополярная рента для них так же равна нулю. Источником образования абсолютной ренты является превышение рыночной цены сельскохозяйственной продукции, складывающейся в условиях монополии частной собственности на землю, над ценой конкурентного равновесия.

Математическая модель определения величины земельной ренты может использоваться для модельных экспериментов с использованием данных о земельных угодьях и хозяйственной деятельности сельскохозяйственных организаций.

СИСТЕМА ЭКОМЕНЕДЖМЕНТА КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мартыненко И.С.

Наиболее значительные достижения в решении экологических проблем промышленного производства за последние годы связывают с экологическим менеджментом.

Экологический менеджмент – совокупность принципов, форм, методов, приемов и способов управления производством и производственным персоналом предприятия с целью достижения высокой эколого - экономической эффективности предприятия.

К основным функциям экологического менеджмента относятся:

- Обоснование экологической политики и обязательств.
- Планирование экологической деятельности.
- Организация внутренней и внешней экологической деятельности.
- Управление персоналом.
- Управление воздействием на окружающую среду и использованием ресурсов.
- Внутренний экологический мониторинг и экологический контроль.
- Анализ и оценка результатов экологической деятельности.
- Пересмотр и совершенствование системы экологического менеджмента.

Основной задачей экологического менеджмента на предприятии является: улучшение технологии производства как определяющий фактор защиты окружающей среды.

Необходимость использования новых подходов и развития современных механизмов решения экологических проблем совместно с основными производственными проблемами обуславливает принятие решения предприятием о создании системы экологического менеджмента в соответствии с требованиями стандарта ISO 14001.

Система экологического менеджмента – это часть общей системы менеджмента, включающая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для

разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов реализации и совершенствования экологической политики, целей и задач

На различных этапах внедрения системы экоменеджмента понятие "окружающая среда" рассматривается по-разному:

1. Первый этап характеризует сегодняшнюю ситуацию - на данном этапе в рамках понятия "окружающей среды" рассматривается только территория предприятия и его санитарно-защитная зона.

2. На этапе разработки и внедрения системы экологического менеджмента в "окружающую среду" включаются потребители, поставщики и инвесторы, как участники формирования этого воздействия.

3. В интегрированной системе менеджмента, к которой должно стремиться предприятие, "окружающая среда" включает все заинтересованные стороны, соприкасающиеся с экологическими аспектами производственной деятельности и продукции предприятия на протяжении всего жизненного цикла. "Окружающая среда" рассматривается здесь как единая структура, ни один из элементов которой не может существовать независимо от других.

Ключевыми для планирования, организации и развития деятельности системы экологического менеджмента должны быть следующие принципы:

1. Последовательное из года в год улучшение во всех экологических аспектах деятельности предприятия, где это практически достижимо.

2. Сокращение негативного воздействия на окружающую среду.

3. Соблюдение установленных экологических норм и правил.

4. Достижение экоэффективности.

Система экологического менеджмента дает организации возможность структурировать, связать воедино процессы, направленные на достижение последовательного улучшения, желаемая степень которого определяется самой организацией в зависимости от экономических и других обстоятельств. Интеграция экологически значимых направлений деятельности в общую систему менеджмента может привести к эффективному внедрению системы экологического менеджмента, а также сказаться на повышении эффективности организации в целом и на уточнении распределения обязанностей, позиций в менеджменте.

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ КОНФЛИКТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ

Демьяненко А.В.

Работа любого предприятия связана с многочисленными конфликтами, возникающими в системе управления. Они ведут к снижению эффективности работы как системы управления предприятием, так и, как следствие, к снижению эффективности работы всего предприятия.

Организационная структура управления предприятием является фактическим воплощением управленческих связей предприятия. От эффективности ее работы и взаимодействия всех звеньев зависит эффективность деятельности предприятия.

Возникает проблема определения такого показателя, который бы дал возможность установить, в какой мере та или иная организационная структура управления подвержена возникновению конфликтов.

Безусловно, нельзя с полной уверенностью сказать, где возникнет проблема в системе управления, т.к. источником конфликтов являются люди, т.е. конфликт носит субъективный характер. Но причины, его вызвавшие могут носить объективный характер, что позволит утверждать, где конфликт может возникнуть.

Выделим основные направления оценки потенциала конфликтности организационной структуры управления:

1. Количество подразделений с подчинением более чем одному руководителю.
2. Количество полномочий, которые дублируются.
3. Длина пути прохождения информации от различных взаимосвязанных подразделений.

По каждому из этих факторов рассчитываем коэффициенты конфликтности:

1. Коэффициент подчинения и потенциал конфликтности по этому фактору:

$$K_{\text{подч}} = \frac{\sum_{i=1}^m N_i}{m}$$

$$PK_{\text{подч}} = \frac{K_{\text{подч}} - 1}{K_{\text{макс}}^{\text{подч}} - 1} * 100\%$$

где m – количество работников;

$i=1, m$ – номер работника;

N_i – количество руководителей, которым подчиняется i -ый работник.

$K_{\text{подчМАХ}}$ – максимальное значение коэффициента подчинения.

2. Коэффициент дублирования полномочий и потенциал:

$$K_{\text{дп}} = \frac{\sum_{j=1}^n P_j}{n} \quad PK_{\text{дп}} = \frac{K_{\text{дп}}}{K_{\text{дп}}^{\text{МАКС}}} * 100\%$$

где $j=1, n$ – номер делегируемого полномочия;

n – количество наименований делегируемых полномочий;

P_j – количество раз, которое дублируется j -ое полномочие.

$K_{\text{дпМАХ}}$ – максимальное значение коэффициента дублирования полномочий для данной схемы делегирования полномочий.

3. Коэффициент длительности пути информации и потенциал:

$$K_{\text{дпи}} = \frac{\sum_{i=1}^m S_i}{m} \quad PK_{\text{дпи}} = \frac{K_{\text{дпи}}}{K_{\text{дпи}}^{\text{МАКС}}} * 100\%$$

где S_i – минимальное количество подразделений на пути прохождения информации от i -го подразделения к высшему подразделению (руководителю);

m – количество подразделений.

$K_{\text{дпиМАХ}}$ определяем исходя из того, что информация проходит не минимальный из возможных путей, а максимальный.

Потенциал конфликтности оценивается по 100-балльной шкале, при этом каждый коэффициент приводится к единой системе оценки (от 0 до 100).

Потенциал конфликтности всей структуры управления находится как среднее арифметическое значений потенциалов по трем факторам ($PK = (PK_{\text{подч}} + PK_{\text{дп}} + PK_{\text{дпи}}) / 3$).

Чем больше значения потенциала конфликтности, тем более вероятно возникновение конфликтов в данной организационной структуре управления.

Из нескольких альтернативных вариантов построения организационных структур управления будет более целесообразно выбрать тот, потенциал конфликтности которого ниже.

ОРІЄНТАЦІЯ НА ОСОБИСТИЙ ВНЕСОК ПРАЦІВНИКА ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Тараненко Ю.В., Вакуленко І.А.

Організація роботи є одним із найважливіших елементів менеджменту. Залежно від того, як вона побудована, можна очікувати тих чи інших результатів.

Ефективно працюючу людину завше цікавить, яким є її особистий внесок у розвиток організації. Вона оцінює результати своєї діяльності і намагається зрозуміти, як ці результати впливають на цілі, що їй перед собою поставила організація. Ефективний працівник відзначається відповідальністю.

Більшість людей цікавить не стільки результат, стільки дії. Вони клопочуться про те, що організація повинна зробити для них, та про повноваження, які у них мають бути. Це основа неефективності.

Співробітник, зорієнтований на особистий вклад, цікавиться результатами діяльності організації. Це означає, що йому доводиться ставати на місце споживача, для задоволення потреб якого працює організація. А це впливає на зміст та методи його роботи.

„Внесок” може означати найрізноманітніше, адже, як стверджує американський вчений Пітер Ф. Друкер, організації потрібна ефективність у трьох основних сферах: безпосередньо результати, формування цінностей та їх періодичне підтвердження, формування та розвиток людей відповідно до майбутніх потреб організації.

Однозначно те, що орієнтація на власний внесок є серйозною рушійною силою для розвитку людей, адже той, хто прагне внести особистий внесок у розвиток своєї організації, тим самим підвищує стандарти кожного, хто працює поруч з ним.

Орієнтація на особистий внесок – це, перш за все, орієнтація на відповідальну ефективність. Без такої орієнтації людина обманює себе, обкрадає свою організацію і вводить в оману людей, з якими працює.

Для працівника інтелектуальної праці орієнтація на власний внесок особливо важлива. Навіть сама по собі вона робить його працю ефективною.

Працівник має задумуватися над тим, що саме має робити він, для того щоб інші змогли зробити свій внесок у розвиток організації. Адже ефективність інших – це частина його власного внеску.

Завдяки орієнтації на власний внесок виконуються базові умови для ефективних стосунків між людьми: спілкування, колективна робота, саморозвиток та самовдосконалення, розвиток та вдосконалення інших.

Що ж потрібно для становлення даної орієнтації у працівників?

- Працівник має знати місію фірми.
- Співробітник повинен бачити практичні результати своєї діяльності.
- Людина має знати, чого від неї очікують (те, як людина оцінює свою роль у компанії, і те, як оцінюють цю роль інші (керівництво) часто не збігається).
- Працівник має знати не лише свої обов'язки, а і обов'язки інших (це забезпечує ефективність зв'язків)
- Мають бути стандарти не лише до якості продукції, а також і до процесу роботи (високі, але реальні стандарти способів розвитку працівників).
- Організація має проводити навчальну роботу серед працівників та керівників. (особливо серед керівників різних рівнів).
- Має бути індивідуальний підхід до кожного працівника (одне із завдань організації допомогти працівнику розвиватися. Це дасть можливість безболісно змінити стандарти, коли цього вимагатиме ситуація)
- Має бути ініціатива (зв'язок знизу догори).
- Має бути мобільність інформації всередині організації.
- Люди з різними вміннями мають працювати разом залежно від логіки ситуації та конкретних завдань.

Проведення цих заходів необхідне для становлення принципу орієнтації на власний внесок в розвиток організації.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Овчарова Т.М., Овчарова М.С.

Сучасна тенденція розвитку світової економіки є інтеграція, як всеохоплюючий процес вона виливається у глобалізацію. Наочним фактором, який здійснює колосальний вплив на світове господарство, являються транснаціональні корпорації (ТНК) – особливий вид корпорації, що переросла національні рамки та здійснює свою діяльність на світовому ринку через свої закордонні філіали та дочірні підприємства.

На сьогоднішній день у світі налічується приблизно 64 тис. материнських ТНК, яким підпорядковано приблизно 830 тис. дочірніх компаній та відділів, на них працюють приблизно 73 млн. чоловік. ТНК контролюють $\frac{3}{4}$ світового ринку товарів та послуг та більше 50% усіх закордонних інвестицій, приблизно $\frac{1}{2}$ світового промислового виробництва, приблизно $\frac{4}{5}$ всіх існуючих в світі патентів, ліцензій та ноу-хау.

Вищенаведені дані є доказом беззаперечного успіху функціонування ТНК, які досягаються такими особливостями:

- Виробничі закордонні філіали і дочірні компанії створюються у вигляді збиральних підприємств чи підприємств з повним виробничим циклом.. Збиральні підприємства здійснюють збір машин та обладнання з частин, які поставляються з підприємств основної компанії, і продають їх іноземним покупцям. Яскравим прикладом є виробництво ляльки Барбі: пластмаса якої виготовляється на о. Тайвань з арабської нафти, волосся – в Японії, а складається і розмальовується в Китаї.

- Ширше використовується спеціалізація і кооперація виробництва, яка забезпечує збільшення прибутку, це досягається шляхом розділення виробничих програм між зарубіжними дочірніми компаніями, підвищення їх конкурентоспроможності в результаті залучення на їх підприємства передових науково-технічних досягнень, отриманих в материнській компанії.

- Використання національних кадрів на керівних посадах в закордонних дочірніх компаніях. Ця обставина викликає

необхідність пристосування таких кадрів до методів управління, які застосовуються материнською компанією, та посилення координації їх діяльності. Прикладом може бути компанія General Motors, теперішній генеральний директор Ричард Свандо раніше займав різні посади в азіатських відділеннях, включаючи посаду директора з розвитку виробництва у Китаї, генерального директора індійського підрозділу.

- У відношеннях зі своїми зарубіжними філіалами ряд ТНК надає їм максимум самостійності, наближаючи їх до статусу незалежних фірм. Зв'язки таких філіалів з материнськими фірмами базуються на правах певної долі власності батьківської компанії в активах закордонного філіалу. При цьому материнська компанія не приділяє великої уваги контролю за діяльністю закордонного філіалу до тих пір, поки вона функціонує прибуток.

- Оскільки ТНК здійснює свою діяльність у різних країнах, то і взаємовідносини між ними можуть бути різними, оскільки корпорації мають певні обмеження у країнах розміщення філій. Для того, щоб уникнути конфліктів та досягнути компромісу, деякі ТНК розробляють глобальну стратегію і створюють центри для прийняття глобальних рішень. В даних умовах особливість управління діяльністю ТНК: їх продукція та послуги повинні відповідати ринкам і юрисдикції країн їх діяльності.

Вибір організаційної форми управління міжнародною діяльністю залежить від багатьох обставин, серед яких найвагомішими є: розмір фірми; значення і характер її зарубіжної діяльності; ступінь диверсифікації та складність продукції, що випускається; специфіка ринків приймаючих країн.

Отже, узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що сьогодні ТНК стимулюють своєю діяльністю процес глобалізації та виконують важливу роль у функціонуванні та розвитку світової економіки. Все це досягається завдяки певним особливостям міжнародної діяльності ТНК, яка забезпечує безперервне керівництво дочірніх компаній своїми зарубіжними філіалами, і в той же час надає можливість менеджерам закордонних філіалів самостійно приймати рішення для задоволення попиту споживачів з урахуванням специфіки місцевого ринку та з законодавством приймаючої країни.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РЕГИОНА

Леонова А.С.

Актуальность инновационной модели развития определяется стремительным ростом влияния науки и новых технологий на социально-экономическое развитие, которое проходит уже на протяжении последних 20-30 лет. Инновационный путь развития экономики Украины есть определяющей чертой нашего настоящего.

Экономический потенциал – это совокупность способностей отрасли народного хозяйства производить промышленную, сельскохозяйственную продукцию, осуществлять строительство, оказывать услуги населению. Экономический потенциал зависит от количества трудовых ресурсов и качества их подготовки, объема производственных мощностей, производственных возможностей сельского хозяйства, степени развития непромышленной сферы, достижений науки и техники. Инновационный потенциал является одной из составляющих экономического потенциала. Его следует рассматривать одновременно как:

- некоторую критическую массу ресурсов, необходимую и достаточную для генерации инноваций, воплощения их в конкретные конкурентоспособные товары, технологии, организационные или управленческие решения;

- способность к восприятию идей инноваций, возможность и экономическая целесообразность выработать и продвигать инновации на рынке.

Управление инновационным потенциалом – это способность эффективно и с наибольшей пользой использовать имеющиеся ресурсы. Оно осуществляется на микро уровне (отрасль, конкретное предприятие) и макро уровне (страна, регион).

На уровне региона для управления инновационным развитием используется механизм регулирования. К нему относятся: экономическое стимулирование, планирование, правовое регулирование, социальное регулирование, политическое регулирование. В процессе управления инновационным развитием следует проводить оценку достаточности инновационного потенциала с целью разработки адекватной стратегии развития.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ ФИРМЫ: ИССЛЕДОВАНИЕ ДОХОДНОСТИ СОБСТВЕННОГО И ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА

Мирошниченко Ю.А.

Доходность – это важнейший структурообразующий критерий, определяющий приоритетность инвестиций. С помощью данного показателя осуществляется сопоставление результатов деятельности различных фирм одной отрасли и сравнение различных отраслей промышленности для оценки предпочтительности вложений. Существуют различные подходы и модели для определения динамики доходности собственного и заемного капитала.

В общем виде доходность (прибыльность) можно представить как относительный показатель, рассчитываемый соотношением дохода (D), генерируемого данным активом, и величины инвестиции (CI) в этот актив:

$$k = \frac{D}{CI} \quad (1)$$

Исходя из приведенной формулы, для обеспечения положительной доходности инвестиций необходимо, чтобы выполнялось неравенство $D > CI$. Перед инвестором стоит задача минимизации затрат и максимизация дохода на вложенный капитал. На уровень затрат и дохода (а следовательно и на результативный показатель - доходность) влияют следующие факторы:

- общеэкономические (внешнеэкономическая ситуация, тенденции экономического развития страны, политическая ситуация, наличие инфляции, региональная принадлежность);
- отраслевые факторы (отраслевая принадлежность, конъюнктура товарного рынка, конъюнктура финансового рынка);
- факторы, зависящие от деятельности предприятия (форма собственности предприятия, финансовый менталитет собственников и менеджеров предприятия и др.).

Любая модель определения доходности капитала, будет неполной, если пренебречь данными факторами. В табл. 1 приведены наиболее распространенные модели определения доходности капитала. На основе моделей 1 – 6 определяется доходность финансовых активов. С помощью моделей 7 и 8 рассчитывается доходность собственного капитала.

Модели определения доходности капитала

Название и содержание модели	Достоинства	Недостатки
1. Модель эффективного портфеля Г. Марковица (1964 г.)	- является фундаментальной базовой моделью	- ограничение рядом предпосылок
2. Модель оценки доходности финансовых активов –САРМ (Уильям Шарп, 1964 г.).	- является наиболее часто используемой	- однофакторность; - ограничение модели рядом допущений.
3. Модель арбитражного ценообразования – АРТ (Стивен Росс, 1976 г.)	- многофакторность; - не предусматривает жестких предпосылок; - сложность расчета	- сложность расчета; - носит достаточно теоретизированный характер
4. Модель ценообразования опционов – ОРТ (Ф. Блек, М. Скоуза, 1973 г.)	- получение достаточно точных оценок будущих состояний рынка; - сложность расчета	- сложность расчета; - модель носит теоретизированный характер
5. Модель предпочтений состояний в условиях неопределенности – SPT (Дж. Хиршлифер,)	Те же	Те же
6. Многофакторная модель BARRA (Б. Розенберг, 1970 г.)	- учитываются рыночные и финансовые показатели фирмы	Те же
7. Четырехфакторная модель Савицкой Г.В.	- многофакторность	- пренебрегаются внешние факторы
8. Пятифакторная модель	Те же	Те же

Таким образом, идеальной модели для определения доходности капитала не существует. Переход от однофакторной модели САРМ к многофакторным моделям АРТ, ОРТ и SPT дает как преимущества, так и ставит новые проблемы которые ранее не возникали. Лишь при комбинации данных моделей возможен достаточно точный прогноз доходности капитала.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ ФИРМ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА.

Федоренко Н.О.

Система управления финансовыми ресурсами предполагает разработку оптимизационных моделей, определение необходимых и достаточных условий их применимости, информационного наполнения, оценку достоверности результата. При оптимизации следует учитывать то, что с одной стороны, рост доли заемного капитала приводит к изменению во времени чистого денежного потока. Вместе с тем, это, как правило, приводит к увеличению финансовых рисков, обусловленных увеличением обязательств, что может привести к банкротству. С другой стороны, более высокое значение доли заемного капитала обеспечивает рост рентабельности собственного капитала предприятия, и повышает величину чистой прибыли.

Основными, позволяющими установить оптимальную структуру капитала, являются группы моделей, которые можно разделить на статистические и динамические

Традиционная концепция отличается ясностью и простотой теоретических предположений. Она исходит из того, что рыночная капитализация компании, в структуре которой преобладает заемный капитал, оценивается выше, чем фирма без заемных средств долгосрочного финансирования. Данный метод исходит из того, что фирма уже имеет некую оптимальную структуру. Однако существует такое предельное значение долга, когда стоимость собственного капитала и риск начинают возрастать, стоимость долга также начинает расти. Недостаток данного подхода заключается в том, что он определяет ориентировочное поведение стоимостей собственного, заемного и совокупного капитала.

Теория Модильяни - Миллера исходит из того, что цена фирмы и стоимость капитала фирмы не зависят от структуры капитала. В основу данной теории положены жесткие ограничения: рыночная цена фирмы определяется капитализацией операционной прибыли. Недостаток: она строится для совершенного рынка и может рассматриваться как парадокс для реальной жизни.

Модифицированная модель Модильяни - Миллера исходит из того, что фирма, использующая финансовый рычаг, оценивается более

высоко, так как выплата процентов по заемному капиталу представляет собой затраты, предполагающие налоговые льготы. С учетом налоговых льгот стоимость заемного капитала будет ниже, и чем больше доля заемного капитала в структуре капитала фирмы, тем средневзвешенная стоимость капитала будет меньше.

В соответствии с теорией компромисса менеджеры принимают решение о структуре капитала как компромисс между налоговой защитой по процентным платежам и издержкам финансовых трудностей. Недостатки данной теории заключаются в том, что она не устанавливает точные зависимости потерь при финансовом кризисе, не объясняет, почему фирмы со степенью заемного финансирования ниже оптимального не увеличивают количество долга.

Теория иерархии не предполагает какого-либо определенного планового соотношения долга и собственного капитала. Менеджеры стараются выбрать источники финансирования с меньшими затратами по привлечению и наименьшим риском. Поэтому она исходит из того, что сначала следует использовать внутренние источники финансирования, а потом внешние. Достоинством данной теории является минимальный риск и затраты фирмы при поиске финансирования. Недостаток: с помощью этой модели невозможно максимизировать стоимость фирмы.

Описанные теории структуры капитала формируют достаточно обширный методический инструментарий оптимизации этого показателя на каждом конкретном предприятии. При разработке структуры капитала необходимо исходить из того, что она имеет оптимальный уровень финансовой зависимости и находится в большой зависимости от степени делового риска. В условиях украинской экономики, где существует высокая вариантность внешней среды целесообразно применять традиционный подход к оптимизации структуры капитала. Сложность применения данного подхода состоит в том, что он не имеет научного обоснования и устанавливает ориентировочное соотношение собственного и заемного капитала. Также данный подход не учитывает, что акционеры могут увеличить свой доход, продав акции данной фирмы в тот момент, когда они высоко оценены рынком. Устранение данных недостатков даст возможность сформировать оптимальную структуру капитала на данном этапе развития компании.

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Скиданенко Ю.П., Бунковська Н.С.

Підвищення енергетичної ефективності в будь-якому акціонерному суспільстві є ключовим моментом в зниженні собівартості продукції, модернізації виробництва і, що у край важливе, зменшення негативного впливу діяльності промислового підприємства на навколишню атмосферу.

Енергозбереженням потрібно управляти, як і будь-яким іншим технологічним процесом. Цій меті відповідає енергетичний менеджмент.

Енергоменеджмент визначається, як інтеграційний процес, за допомогою якого професіонально підготовлені фахівці енергетики формують і управляють на підприємстві діяльністю різних структур з метою оптимізації придбання і використання енергетичних ресурсів. Енергетичний менеджмент є складовою частиною загального менеджменту в загальній структурі управління підприємством. Така постановка питання говорить про те, що це торкається всіх ланок підприємства.

Одним з головних напрямів в цій роботі є досягнення контролю над енергоспоживанням і фінансовими коштами, направленими на закупівлю енергоресурсів на основі бюджету (бюджетування). Упровадження цього принципу на підприємстві дозволить на ранній стадії виявити невраховані витрати і прийняти необхідні засоби до їх усунення, встановити поточний профіль енергоспоживання, визначити періоди, коли профіль змінюється, кількісно оцінити економію, досягнуту за рахунок енергозберігаючих заходів і багато що інше.

Бюджет на витрачання енергоносіїв повинен встановлюватися як по заводу в цілому, так і для окремих підрозділів, тобто повинне здійснюватися крізне бюджетування. Щотижневий енергетичний звіт з аналізом енерговикористання за попередні тижні показує відхилення від даних, закладених до бюджету.

Система висвітлює проблему, якщо споживання піднялося вище спрогнозованого допустимого рівня. Тому створення достатнього, достовірного і мобільного у використуванні інформаційного забезпечення є однією з першочергових задач вдосконалення системи

управління енергозбереженням. В цьому випадку інформаційна система покликана забезпечити своєчасне і повне задоволення всіх ланок управління необхідною інформацією. При розробці інформаційних систем метою є зниження об'єму даних, одержуваних ухвалюючи рішення людьми при зростанні якості інформації, що поступає в їх розпорядження. Замість представлення потоків даних система повинна забезпечувати моніторинг, аналіз і видачу адаптованої для різних типів рішень інформації. Надзвичайно важливим є включення інформації по енергоменеджменту в потік фінансової звітності.

На підприємствах створюються підрозділи, діяльність яких полягає в складанні енергобалансів, проведенні необхідних для аналізу ефективності енергоспоживання ПЕР вимірів, а також у розробленні та впровадженні енергозберігаючих заходів.

Головним завданням підрозділу з енергозбереження є здійснення енергоменеджменту для скорочення витрат підприємства на вироблення продукції через зниження витрат на енергетичні ресурси.

Для досягнення головної мети енергоменеджменту підрозділи з енергозбереження виконують такі роботи, як створення цілісної картини споживання підприємством енергоресурсів та складання енергобалансів; створення системи обліку й контролю за споживанням енергоресурсів; проведення регулярного аналізу ефективності використання енергоресурсів; розроблення та впровадження енергозберігаючих заходів.

Структуру служби енергоменеджменту визначають для кожного конкретного випадку, для кожного підприємства.

До завдань служби енергоменеджменту підприємства слід віднести: організацію міжцехових взаєморозрахунків за енергоресурси; контроль та аналіз енергоспоживання структурними підрозділами підприємства; прогнозування потреби в енергоресурсах залежно від планованих обсягів виробництва.

На підприємствах рекомендується створити групу енергоменеджменту (ГЕМ) для кожного виробничого процесу. ГЕМ повинна зустрічатися для розгляду питань енергоспоживання в цеху і визначення причин будь-яких відхилень від мети. Такий багатобічний підхід необхідний через складність енергоспоживання і численності чинників, які можуть впливати на нього.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Соляник О.Н., Серая О.А.

Отдел материально-технического обеспечения (МТО), согласно традиционному подходу, рассматривается как самостоятельное изолированное подразделение, специализирующееся на выполнении определенного круга задач, обладающее линейной организационной структурой, ориентирующееся на минимизацию издержек. Однако такой взгляд на организацию МТО не верен. Поскольку в ходе организации материального потока этот отдел взаимодействует с другими подразделениями предприятия, и от того насколько оперативным и скоординированным будет это взаимодействие, насколько достоверной будет информация, полученная в ходе его осуществления, зависит сбалансированность дальнейшего функционирования и организации производства. Снабжение является первым этапом на пути преобразования материального потока, поэтому вопрос организации МТО является стратегически важным.

Идея логистики состоит в том, чтобы персонал отдела МТО добивался реализации целей своего подразделения не как изолированного элемента, а как звена всей логистической системы — предприятия в целом.

В странах с развитой экономикой основной целью закупочной деятельности является удовлетворение производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью, которая достигается благодаря обеспечению производства необходимыми материалами в необходимом количестве, необходимого качества, в необходимом время, по выгодной цене.

Функции закупок включают определение потребности в закупке материалов, определение необходимого количества закупаемых ресурсов, выбор поставщиков, удовлетворяющих требованиям качества, надежности, цены, быстроты поставки, выработка выгодных условий поставки и дальнейшее заключение договоров о поставках. Следует отметить, что все эти функции, согласно логистическому подходу, осуществляются с позиции системной увязки закупок с производством и сбытом, а также с увязкой деятельности предприятия с поставщиками.

Функционирование службы закупок обычно ограничивается двумя условиями: минимизацией складских запасов и бесперебойностью процесса производства. Эти противоречивые требования должны быть уравновешены путем применения методов логистики.

Основными этапами реализации снабженческой деятельности являются следующие. Сначала формулируется общая цель производства, которая конкретизируется подцелями и задачами. Для закупки конкретизация задачи означает определение ассортимента тех видов сырья, материалов, услуг, которые необходимы для производства конечного продукта. Однако выделяются лишь те материалы, которые имеют большее значение для производства. Далее выбираются критерии, наиболее важные для определения стратегии снабжения. Это могут быть колебания цен, возможность поставок, подверженность влиянию НТП, надежность поставки, возможность заменяемости продукции. Формулируются требования, предъявляемые к поставляемой продукции и поставщикам. Производится анализ рынка на наличие укрупненных групп ассортимента продукции, особое внимание уделяется анализу политического, технического аспектов его развития. Оценивается возможность успешного действия на рынке и проводится оценка целесообразности приобретения или производства собственными силами. В результате анализа формируется ряд альтернатив, из которых покупатель (предприятие) может выбрать наиболее целесообразную.

В ходе осуществления снабжения возникает ряд проблем. Прежде всего – это трудность выявления и оценки закупочных затрат, а также их сопоставления с результатами деятельности предприятия. Вторая проблема состоит в повышении надежности предприятия, которое иногда приводит к преувеличению роли запасов и как следствие – снижению оборачиваемости текущих активов и прибыли. Задача состоит в том, чтобы найти компромисс между эффективностью и надежностью, это и является целью внедрения логистического подхода в управление.

Анализ ситуации свидетельствует, о том, что необходимо пересмотреть существующие подходы к классификации затрат и оценке эффективности управления закупками.

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОГО КЛИМАТА

Соляник О.Н., Кравец Ю.В.

С развитие рыночных отношений вносит свои коррективы в деятельность многих украинских компаний. Необходимость быстрого реагирования на постоянные, изменения которые происходят во внешней и внутренней среде организации требуют не только совершенствования организационной структуры управления предприятием, но и решения проблем связанных с повышением заинтересованности сотрудников в стабильном и сбалансированном развитии организации.

Формирование мотивационного климата связано с разработкой системы мотивации персонала способной обеспечить высокую производительность выполнения сотрудниками своих функциональных обязанностей и максимально полное использование кадрового потенциала.

Мотивационный климат организации обуславливает отношение работающих к компании, руководителю подразделения, коллективу, собственной работе. Именно потому особую актуальность приобретают вопросы, связанные с созданием программы стимулирования работающих, отвечающей современным условиям работы предприятия.

Благоприятный мотивационный климат предполагает максимально-возможное использование потенциала материальных и нематериальных стимулов.

Наиболее остро проблемы материального стимулирования проявляют себя в малых и средних предприятиях, где практически все работники выполняют подчас несколько различных по характеру функций и отвечают за несколько результатов. Они хорошо осведомлены о рыночной ситуации с оплатой аналогичных специалистов и хотят получать за свой труд справедливое и поватное им материальное вознаграждение.

При формировании системы материального стимулирования следует учитывать следующие моменты.

✓ Направленность системы стимулирования должна соответствовать тактике и стратегии управления предприятием, его подразделениями и персоналом. Расстановка приоритетов между

различными заданиями должна производиться не административными методами, а иметь объективный экономический характер.

✓ Стимулирующие выплаты должны быть тесно увязаны с индивидуальными и коллективными результатами.

✓ Величина вознаграждения должна быть существенной и значимой для работника.

✓ Рост заработной платы относительно роста производительности труда (результативности) должен быть регулируемым в соответствии с задачами планирования.

✓ Система стимулирования должна признаваться работниками понятной и справедливой.

Следует учитывать также тот факт, что величина порога материальной чувствительности к стимулированию зависит от совокупного дохода индивида. Так вознаграждение, например в 1% дохода, при низком уровне доходов не будет казаться привлекательным, а при высоком, представляет собой уже значимую величину. Кроме того, у каждого работника существует так называемая «точка перелома» когда при отсутствии досуга человек уже не согласен работать сверхурочно и в выходные дни даже за дополнительную, существенную для него оплату.

К нематериальным стимулам относят: условия работы и отдыха сотрудника, атмосферу в коллективе, корпоративную культуру в организации, статус работника, возможности карьерного роста.

При формировании мотивационного климата особое внимание следует обращать на факторы, которые могут демотивировать сотрудников или способствовать принятию решений о прекращении работы в данной организации. К таким факторам относят:

✓ нарушение негласного контракта;

✓ неиспользование каких-либо навыков сотрудника, которые он сам ценит;

✓ игнорирование идей и инициативы;

✓ отсутствие чувства причастности к компании;

✓ отсутствие ощущения достижения, не видно результатов, нет личного и профессионального роста;

✓ отсутствие признания достижений и результатов со стороны руководства и коллег;

✓ отсутствие изменений в статусе сотрудника.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ФАКТОР В РЕГУЛЮВАННІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ

Грищенко В.Ф.

Інтернаціоналізація комерційно-господарської діяльності визначає необхідність розробки чіткого та дієвого механізму регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору, що здійснюється відповідними державними і не державними структурами.

Механізм державного регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору можна представити як сукупність програмно-координаційних, фінансово-економічних, організаційно-економічних і правових форм, методів, принципів, інструментів та важелів, які застосовуються в практиці міжнародних економічних відносин України (табл. 1). Основними його задачами є: 1) економічна оцінка наслідків „експорту-імпорту” неекологічної продукції, технологій та послуг і розробка відповідних інструментів регулювання; 2) врахування екологічних факторів та обмежень в теорії та практиці міжнародної торгівлі, вивчення впливу національної еколого-економічної політики на конкурентноздатність вітчизняної продукції, послуг та економічної системи в цілому; 3) теоретичне обґрунтування та розробка відповідної міжнародної еколого-економічної політики з урахуванням вимог сталого розвитку.

Впровадження механізму регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору передбачається в три етапи: етап 1 – планування та підготовка заходів; етап 2 – реалізація запланованих заходів; етап 3 – аналіз та оцінка досягнутих результатів. Впровадження цього механізму повинно базуватися на принципах забезпечення активної участі держави в виконанні міжнародних домовленостей щодо охорони навколишнього природного середовища; активної участі держави в міжнародних процесах щодо перешкоджання транскордонному переміщенню технологій, товарів та послуг, використання яких може спричинити шкоду навколишньому природному середовищу та на принципах співробітництва в сфері перешкоджання незаконному обігу природних ресурсів; рівноправності всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, захисті державою їх прав та законних інтересів, відсутності дискримінації; виключення невиправданого втручання держави та її

органів в зовнішньоекономічну діяльність, спричинення збитків їх учасникам та економіці країни в цілому.

Таблиця 1 – Принципова схема механізму регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору

Координаційні принципи та форми	Фінансово-економічні методи	Фінансово-економічні важелі	Організаційно-економічні інструменти	Правові форми, методи та принципи
1	2	3	4	5
Концепції розвитку міжнародних економічних відносин України:	Прогнозування екологічних наслідків міжнародних економічних відносин України	Світові ціни на товари та послуги	Сукупність всіх форм здійснення міжнародних економічних відносин, що не суперечать діючому законодавству	Міжнародний рівень: - положення міжнародного еколого-економічного права; - Декларації ООН; - Міжнародні хартії; - Міжнародні договори; - Міжнародні угоди; - Міжнародні протоколи
- Концепція зовнішньоекономічної політики України; - Концепція зовнішньоекономічної діяльності України; - Концепція розвитку експортного потенціалу України	Планування заходів щодо вдосконалення міжнародних економічних відносин України (стратегічне, середньострокове, тактичне)	Офіційні валютні курси та валютні коридори		
		Міжнародне кредитування		
Двосторонні програми – еколого-економічного та науково-технічного співробітництва	Оперативне управління міжнародними економічними відносинами України	Субсидії		Національний рівень: положення українського законодавства в сфері зовнішньоекономічної діяльності та охорони навколишнього природного середовища (Закони, Постанови, Укази, Декрети КМ, Накази, Інструкції, Листи)
Двосторонні програми галузевого співробітництва	Контроль впливу міжнародних економічних відносин України на навколишнє природне середовище	Дотації		
Багатосторонні плани еколого-економічного та науково-технічного співробітництва (терміном до 5 років)		Державне страхування		
Щорічні протоколи та еколого-економічне та науково-технічне співробітництво		Економічні санкції		

ПРОГНОЗУВАННЯ КАТАСТРОФ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЇХ УНИКНЕННЯ

Скиданенко Ю.П.

З кожним роком від природних лих гине все більше людей. Але не тому, що природні і техногенні катастрофи зростають в геометричній прогресії. До величезної кількості жертв приводить паніка і інформація, яка надходить надто пізно. І це підтверджується аналізом статистичних даних. За останні 10 років в порівнянні з попередніми кількостями катастроф більш ніж подвоїлася - з 110-130 до 288 в рік. Сьогодні на Землі не знайдеться місця, де не траплялися б природні лиха. Понад усе страждає азіатський континент: на його частку доводиться 39% загального числа катастроф (Південна і Північна Америка - 26%, Європа - 13%, Африка - 13%). Причому найчастіші явища - це тропічні шторми (34%), повені (32%), землетруси (13%) і засухи (9%).

Не дивлячись на науково-технічний прогрес, захищеність людей і техносфери від природних небезпек з кожним роком знижується, а кількість жертв і економічний збиток зростають. За останні 35 років, з причини, перелічених лих на Землі загинуло 3,8 млн. чоловік, а постраждало 4,4 млрд., тобто майже 3/4 людства. Загальний об'єм економічних втрат за цей час склав 895 млрд. доларів, причому 676 млрд. - тільки за останнє десятиліття.

Здавалося б, в Україні немає таких глобальних проблем, не враховуючи Крим - сейсмічно небезпечна зона. І проте минулого року в Україні відбулося 317 надзвичайних подій, які призвели до людських жертв. Ми не відстаємо від світових тенденцій: в Україні знижується кількість НС, але кількість потерпілих зростає. Пригадаємо сумні події: 1998-2001 - повені в Закарпатті; 2000 - стихія в Тернопільській області; 2001 - смерч на Житомирщині, шквальний вітер, сильний дощ з градом у Рівненській області; 2002 - зливи в Одеській області.

Зрозуміло, відмінити землетруси, виверження вулканів, урагани або повені не під силу людині. Але дати точний передчасний прогноз очікуваного лиха і прийняти заходи, щоб максимально зменшити втрати від нього, - це під силу вченим. Всесвітня конференція з природних катастроф, що відбулася в 1994 році в Іокогаме (Японія), проголосила «глобальну культуру попередження». «Краще попередити стихійне лихо, ніж усувати його наслідки» - записано в підсумковому документі Іокогамської конференції. Світовий досвід показує, що витрати на прогнозування і забезпечення готовності до природних подій

надзвичайного характеру в 15 разів менше, ніж витрати на запобігання збитку. Завдання це дуже складне, адже прогноз повинен бути побудований на обліку глобальних природних процесів у поєднанні з антропогенними чинниками, прес яких все наростає. Проте робити це необхідно, оскільки результати прогнозування повинні обов'язково враховуватися при економічному плануванні. Перш ніж зводити споруду, житла, розширювати територію міст, повинна бути зроблена оцінка територій з погляду ступеня природного ризику.

Надзвичайні ситуації до свого фізичного моменту реалізації можуть бути прогнозовані при появі провісників, якими служать варіації низькочастотних стрибків напруги електромагнітного поля Землі. Пропонується технологія оцінки енергоінформаційної безпеки міських територій і створення на цій основі технічних систем прогнозування надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру. В основу технології покладено принцип реєстрації просторово-тимчасової структури наднизькочастотних коливань електромагнітного поля Землі, інших природних і техногенних об'єктів. Нові технології дозволять своєчасно виявляти й оцінювати всі реально існуючі джерела загрози екологічній безпеці, попереджати ці явища й ефективно проводити превентивні заходи для їх усунення, попередити прямі збитки від природних впливів у 2-2,5 рази, знизити кількість аварій і тим самим зберегти бюджетні кошти.

Якби половина міжнародних фондів направляла свої кошти не на погашення наслідків, а на профілактику лих, можна було б врятувати набагато більше людей. Наприклад, щоб забезпечити життя від наслідків землетрусів, потрібно будувати сейсмостійкі будинки, вартість яких обійдеться всього на 20% дорожче. Як показали розрахунки, на одну людину «профілактика катастрофи» коштує 1 долар, а її усунення її наслідків - у 500 разів більше. Висновок очевидний: набагато дешевше запобігти катастрофу, ніж усунути її наслідки.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

Кислий В.М., Шевченко Г.М.

В умовах складних трансформаційних процесів, що відбуваються в Україні, особливої актуальності набуває проблема розвитку рекреаційної сфери, яка є базою реалізації прав і потреб людини в системі її життєзабезпечення, специфічним сектором національної економіки, невід'ємною складовою соціально-економічної політики держави і регіонів.

Питанням організації і особливостям розвитку територіально-рекреаційних систем і рекреаційного природокористування, визначенню рекреаційної ємності та проблемам економічної оцінки природно-рекреаційного потенціалу території присвячені праці багатьох вчених.

Поряд з цим реформування туристично-рекреаційної галузі вимагає відповідного наукового обґрунтування. Потребує свого теоретичного осмислення вагомість галузі рекреації та туризму в системі національної економіки. Необхідне подальше дослідження теоретико-методичних питань, пов'язаних з розробкою організаційно-економічних основ функціонування туристично-рекреаційного комплексу.

Оскільки рекреаційна діяльність організується на основі територіальних рекреаційних систем, нагальною є проблема, пов'язана з формуванням, розвитком, відтворенням, використанням природно-рекреаційного потенціалу території. Ця проблема вимагає розв'язання наступних задач:

- проведення аналізу науково-методичних підходів до визначення економічної сутності категорії "природно-рекреаційний потенціал території";
- обґрунтування основних напрямів розвитку природно-рекреаційної діяльності на територіальному рівні в умовах трансформаційної економіки;
- визначення принципів і методів управління природно-рекреаційною складовою системи економічного потенціалу території;
- узагальнення теоретико-методологічних основ й удосконалення науково-методичних підходів з комплексної економічної оцінки природно-рекреаційного потенціалу території.

Вирішення цих задач дозволить сформувати науково-методичну базу рекреаційного природокористування на рівні окремих територій, з метою більш ефективного залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в рекреаційну сферу, раціонального використання природно-рекреаційного потенціалу території і загалом виведення туристично-рекреаційної сфери на новий рівень.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Колосок С.И.

Проблема овладения научно обоснованными и эффективными средствами и методами влияния руководителя на подчиненных является одной из важнейших в управлении современной организацией. *Психология управления* – отрасль управления, задачей которой является изучение и психологическое обеспечение решения проблем организации в условиях рыночной системы хозяйствования. Основными психологическими методами воздействия являются следующие: убеждение, внушение, принуждение, поощрение и наказание.

Убеждение – это воздействие на сознание, чувства, волю людей посредством сообщения, разъяснения и доказательства важности того или иного взгляда, решения, действия. Руководители используют данный метод приблизительно в 50% случаев. Убеждение основывается на силе вербальных и не вербальных характеристик человека, а также его статусе и авторитете. *Внушение* – организация и доведение до объекта информации в таком виде, чтобы она не вызывала сомнения в ее ценности, значимости и усваивалась без анализа. В деятельности руководителей внушение чаще всего сочетается с убеждением. Внушение бывает прямое (словесное) и косвенное (жесты, мимика и т.д.). *Принуждение* – метод волевого воздействия на человека с целью побуждения его к деятельности. Это может быть напряженное задание, жесткий и регулярный контроль, требование отчитываться о проделанной работе, ограничения и запрет. Данный метод применяется по отношению к недобросовестным и недисциплинированным сотрудникам.

Поощрение – это одобрение деятельности подчиненного. Заключается, обычно, в удовлетворении потребностей сотрудника и повышении его статуса. *Наказание* – метод, противоположный поощрению. Его основное назначение состоит в укреплении дисциплины, вызове сожаления, переживания по поводу совершенного проступка и его неприятных последствий.

Применение того или иного метода управления в каждом случае должно быть адекватным, своевременным и справедливым.

Проблемы корпоративного управления в Украине и методы их решения

Мартынец В.В, Кравченко Т.А..

Устойчивые кризисные процессы украинской экономики во многом обусловлены проблемами формирования нового типа отношений – корпоративных отношений, а именно отсутствием контроля за корпоративным менеджментом.

Наиболее четкое определение корпоративного управления было предложено Мировым банком и ОБСЕ в 1999 году, согласно которому, корпоративное управление – это система выборных и назначенных органов, осуществляющих управление деятельностью открытых акционерных обществ, которая отражает баланс интересов собственников и направлена на обеспечение максимально возможной прибыли от всех видов деятельности открытого акционерного общества в рамках норм действующего законодательства.

Одной из причин роста интереса внимания к проблемам корпоративного управления можно назвать масштабы роста корпоративного сектора экономики. Так за одиннадцать лет формирования рыночной экономики количество хозяйственных обществ возросло с нуля до 279,6 тысячи, в том числе в акционерных обществ – до 35,1 тысячи, среди которых больше 12 тысяч открытых и почти 23 тысячи закрытых. Настоящих же корпораций как таковых у нас всего 648.

Значительное количество акционерных обществ в Украине, причем наиболее крупных, появилось не путем добровольного объединения собственного капитала, а путем директивного и поспешного расформирования государственных предприятий формирования из них акционерных обществ с передачей прав на их управление (платно-бесплатного) новым собственникам. При этом собственники не занимались консолидацией капитала, т.е. не знают трудности привлечения его из рынков капитала. Они не усвоили следующего: сложность конструкции управления акционерным обществом, внимание к мелким акционерам, необходимость делиться с ними доходами, повышенное чувство ответственности за прозрачность всех операций, открытость – это плата за право пользоваться услугами рынка капиталов, иметь ликвидность ценных бумаг, рост их курсовой стоимости. Таким образом, мы видим, что перед большинством украинских собственников не стояла проблема формирования

капитала. Они получили его от государства и еще не научились пользоваться полученными инвестиционными инструментами, которая предлагает им такая форма хозяйствования как акционирование.

Большинство акционерных обществ до сих пор не определилось, в каком виде существуют их акции – документальной или без документальной, эти акции лишь задекларированы. Нарушая закон, такие общества не публикуют и не направляют отчетность в Государственную комиссию по ценным бумагам и фондовый рынок, не волнуются, что их ценные бумаги не ликвидные, соответственно отсутствует к ним интерес и со стороны инвесторов.

Основная часть субъектов, которые получили кредит под гарантии правительства – это такие хозяйственные общества, которые возникли на базе государственных предприятий. Еще одной проблемой корпоративного сектора экономики Украины является слабый контроль в них за деятельностью нанятых руководителей. Из-за отсутствия жесткого контроля со стороны собственников некоторые менеджеры компаний стремятся к накоплению собственного капитала, не редко используя для этого ресурсы самой компании. В результате таких схем компании нередко банкротятся, приносится убыток государственному бюджету, подрывается доверие к украинским компаниям со стороны отечественных и иностранных инвесторов.

Некоторые из перечисленных проблем можно решить с помощью использования методов оценки корпоративного управления.

Теоретический анализ исследований в области оценки эффективности корпоративного управления позволяет нам сделать вывод о наличии различных методов. Среди них можно выделить качественные и количественные методы оценки. К качественным методам оценки эффективности деятельности корпорации относятся «сравнительный» и метод «оценки риска». Именно эти два метода наиболее приближены к использованию в современных украинских условиях. Количественные методики оценки эффективности корпоративного управления основаны на анализе хозяйственной деятельности корпорации. Данная группа методик подразделяется на методы оценки рыночной стоимости и методы оценки финансового состояния (расчет вероятности банкротства). Каждый из рассмотренных методов имеет ряд, как недостатков, так и преимуществ, однако ни один из них на сегодняшний момент не является панацеей и не может дать однозначный и полноценный ответ на вопрос эффективности корпоративного управления.

Современные системы корпоративного управления

Шкурат Г.И.

Система корпоративного управления представляет собой определенный состав органов управления акционерного общества с особенными взаимосвязями и подчиненностью, в которых воплощается конкретный перечень полномочий и ответственности. Следует отметить, что развитие управленческих систем происходило не только под влиянием требований рынка и внутренних потребностей развития бизнеса и управления, но и следующих ключевых национальных факторов, а именно: содержание и формы развития экономики страны и её природно-климатические особенности; законодательные и социальные условия, политические установки власти; рыночные условия и, прежде всего, конкуренция; национальные особенности характера, менталитета и системы ценностей населения; влияние зарубежного опыта менеджмента. В настоящее время известны три основные модели корпоративного управления: англо-американская, немецкая и японская.

Англо-американская модель используется в США, Великобритании, Канаде, Австралии, Новой Зеландии. Участниками ее реализации являются акционеры, руководители, совет директоров, биржи и правительство. Англо-американская модель действует там, где сформировалась рассредоточенная структура акционерного капитала, т.е. преобладает множество мелких акционеров. Эта модель подразумевает существование единого корпоративного «штаба» — совета директоров, осуществляющего как надзорные, так и исполнительные функции. Надлежащая реализация обеих функций обеспечивается за счет формирования этого органа из неисполнительных директоров (контролеров), и исполнительных директоров (управленцев). В этой модели правление как самостоятельный орган не создается, оно фактически «встроено» в совет директоров. Характеристикой этой модели является: широкое представительство индивидуальных и независимых акционеров (аутсайдеров); большая роль рынка фиктивного капитала; наличие инвестиционных и коммерческих банков; четко разработанная законодательная база.

Немецкая (западноевропейская) модель приобрела распространение в Германии, Австрии, Нидерландах, Скандинавии, частично в Бельгии, Франции. Участниками являются банк,

правление, наблюдательный совет, работники. Существуют три особенности, которые отличают немецкую модель корпоративного управления. Во-первых, предусматривается двухпалатный Совет, состоящий из Правления – Исполнительного совета (менеджеры компании, инсайдеры) и Наблюдательного совета (представители акционеров, служащих и рабочих компании). Палаты абсолютно разделены: никто не может быть одновременно членом и Правления, и Наблюдательного совета. Во-вторых, численность Наблюдательного совета устанавливается законом и не может быть изменена акционерами. В-третьих, узаконены ограничения прав акционеров в части голосования. Число голосов, которые имеет акционер на собрании, может не совпадать с числом акций, находящихся в его собственности. Корпорации Японии – это самодостаточные, универсальные, многоотраслевые экономические комплексы, которые включают в свою структуру финансовые учреждения, торговые фирмы, а также производственные предприятия, которые охватывают полный спектр отраслей предприятия. Характеристикой данной модели является акцент на банковский и межкорпоративный контроль и представительство. Законодательство поддерживает “кейрецу”). Ключевой банк и кейрецу – это два основных элемента японской модели, которые одновременно дублируют и дополняют друг друга.

Система корпоративного управления в Украине проходит сегодня этап становления. Он характеризуется наличием общих черт как с англо-американской моделью (главную роль играют институциональные инвесторы, когда уделяется внимание защите интересов меньшинства акционеров), так и с немецкой (наблюдательный совет контролирует деятельность исполнительного органа, вопросы деятельности общества решаются совместно руководством и работниками). Причиной недостаточного развития корпоративного управления является неэффективное законодательство, которое не содержит необходимых условий для деятельности акционерных обществ и четких механизмов, которые бы определяли правовые основы отношений инвестор-общество. Таким образом, украинским компаниям еще предстоит большая работа по повышению уровня корпоративного управления. Те из них, которые сумеют добиться успехов в этой сфере, смогут выйти на качественно новый уровень развития.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Мартинец В.В.Иванова Е.В.

В условиях рыночной экономики малый бизнес является одним из передовых секторов, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество ВВП, характеризуется быстрой окупаемостью затрат и свободой рыночного выбора. Малый бизнес, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике необходимую гибкость, способствует ослаблению монополизма и развитию конкуренции.

Маркетинговая деятельность малых предприятий (МП) - это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, реализуются и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Начальные условия функционирования МП в области сбыта характеризуются наличием небольшого набора элементов маркетинга: разовые рекламные кампании, периодическое участие в выставках, изучение цен конкурентов и т.п. Однако если МП планирует утвердиться на рынке продажи товаров и услуг в условиях жесткой конкуренции, то оно должно иметь научно обоснованную концепцию своего развития по разным направлениям и, прежде всего по линии маркетинга.

В системе управления МП под системой маркетинга понимается подсистема управления предприятием, которая приводит процессы внутренней среды в соответствие с целевыми планами или программами действий фирмы по отношению к внешней среде. Управление маркетинговой деятельностью как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы, индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия делает возможным оценку рисков и прибылей, анализ роста сбыта, увеличение доли рынка и эффективности маркетинговых решений.

Система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени и четко определить эффективность ее работы довольно сложно. Для каждого предприятия процесс внедрения маркетинга, а в последующем и его использования, индивидуален. Он

зависит от множества различных факторов, влияющих на предприятие в данный момент времени. Анализ макро и микро среды функционирования предприятия дает возможность определить слабые и сильные стороны сбытовой деятельности МП и сконцентрировать все усилия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными (SWOT - анализ). На основании данных SWOT – анализа путем экспертной оценки определяется готовность МП к реализации маркетинговой стратегии: Выявление степени проявления признаков, характеризующих готовность предприятия к использованию принципов и методов маркетингового управления и формированию единой службы маркетинга, производится экспертным путем по методу Дельфи. Общая оценка степени готовности компании представляет собой средневзвешенный бал:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij}, \quad (1)$$

где: s_{ij} – бальная оценка j -го эксперта степени проявления i -го признака;

n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых признаков;

k_i – коэффициент важности i -го признака (от 1 до 3).

Если МП в целом готово к формированию единой службы маркетинга, то фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Формирование и функционирование отдела – процесс, требующий значительных материальных затрат. Для малых предприятий наиболее приемлемым методом определения бюджета формирования отдела маркетинга является метод учета программы маркетинга, который предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга. Оценка маркетинговой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торговых предприятий, но и повысить эффективность их управления. Определить эффективность маркетинга можно при анализе изменения величины прибыли от продаж, уровня рентабельности сбытовой деятельности и маркетинговых мероприятий в частности.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИЗДЕЖЕК НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Каринцева А.И., Харченко Н.А.

Для проведения анализа эффективности деятельности производственных систем Украины, необходимо наряду с расчетом экономических результатов производить оценку и экологических издержек. Расчет экологических издержек для определенной территории от загрязнения атмосферы можно рассчитать по следующей формуле:

$$I_{атм} = I_{атм}^{загр.в} \times K_{нас} \times K_{нп} \times K_{восст.о.с.} \times K_{вл.пр.с.}^{атм.},$$

где $I_{атм}^{загр.в}$ – экологические издержки от загрязнения атмосферы загрязняющими веществами, ден.ед.

$K_{нас.}$ – корректирующий коэффициент, который учитывает численность жителей населенного пункта;

$K_{нп}$ – корректирующий коэффициент, который учитывает народнохозяйственное значение населенного пункта;

$K_{восст.о.с.}$ – корректирующий коэффициент, который учитывает скорость воспроизводственных процессов окружающей среды, т.е. восстановление окружающей среды;

$K_{вл.пр.с.}^{атм.}$ – коэффициент, который учитывает влияние региональной отраслевой структуры на атмосферу.

Значение корректирующего коэффициента, учитывающего численность жителей населенных пунктов в регионе, определяется как средневзвешенный коэффициент по региону в зависимости от количества населенных пунктов и численности их жителей.

Значение корректирующего коэффициента, учитывающего народнохозяйственное значение населенного пункта, рассчитывается как средневзвешенное на основе типа населенных пунктов и их количества в регионе.

Коэффициент, учитывающий восстановление окружающей среды ($K_{восст.о.с.}$) определяется исходя из биотического потенциала природной среды, потенциала самоочистки атмосферного воздуха, устойчивости водных объектов и грунтов. Биотический потенциал естественной среды отражает свойство ландшафта (в особенности природно-заповедных объектов) сохранять или восстанавливать

генофонд, биологическое многообразие и стойкость экосистем разного уровня. Самоочистка атмосферного воздуха складывается на основе изучения потенциала загрязнения атмосферы и ее метеорологического потенциала: приземных инверсий, штилей, туманов, осадков, скорости ветра и т.п. Устойчивость водных объектов отражает способность водной среды к самоочистке и учитывает ее самоочищающуюся способность, связанную с деятельностью живых организмов и антропогенным загрязнением естественной среды. На самоочистку воды влияют такие группы факторов: температурный режим, прозрачность, гидрологические характеристики. Устойчивость грунтов отражает способность грунтов сохранять нормальное функционирование и структуру независимо от разнообразных физических, химических и биологических влияний. Она зависит от многих факторов: крутизны склонов, удельного сопротивления, структуры, механического состава, типа водного режима, содержание гумуса, кислотности грунтов, лесистости территории, емкости поглощения, интенсивности биогенного кругооборота, хозяйственной освоенности земель и т.п.

Коэффициент, который учитывает влияние региональной отраслевой структуры на атмосферу ($K_{\text{вл.пр.с.}}^{\text{атм.}}$), рассчитывается на основании выбросов производимых данными отраслями и производственной структуры в регионах.

Произведение всех четырех коэффициентов даст нам суммарный коэффициент, который будет учитывать: численность жителей попадающих в зону выбросов, количество городов (областных, курортных, исторически значимых) со всей инфраструктурой, оказывающихся под воздействием выбросов, восстановление окружающей среды, влияние региональной отраслевой структуры на атмосферу.

В дальнейшем эти расчеты можно использовать для решения следующих задач: 1) определения показателей, характеризующих эколого-экономическую эффективность деятельности предприятий в определенных регионах; 2) исследования регионально-отраслевой структуры экономики; 3) решения задач отраслевого размещения производственных сил; 4) оценки эколого-экономической эффективности природоохранных мероприятий; 5) оценки экологических издержек производства единицы национального продукта.

АНАЛИЗ НЕФОРМАЛЬНОГО СЕКТОРА РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УКРАИНЕ

Стрижак А.С., Дегтяренко А.Г.

По оценке экспертов в 2005 году в Украине в неформальном секторе экономики работало 18,4 % занятого населения, а в 2004 году – 16,4 %.

К основным причинам и факторам роста числа занятых в неформальной экономике в Украине относятся: усложненное налоговое администрирование, таможенное и торговое регулирование являющиеся, основными препятствиями для работы и роста предприятий; слабая система социальной защиты; чрезмерное регулирование трудовых отношений.

В Украине люди, занятые в неформальном секторе нередко высокообразованны, многие имеют среднее или даже высшее образование. В то время как в развитых и развивающихся странах в этот сектор вовлечены в основном мигранты или малограмотные работники.

Значительная по масштабам занятость в неформальном секторе порождает ряд социальных и экономических проблем – снижение качества рабочей силы, сокращение внутреннего валового продукта и налоговых платежей, рост социальной напряженности. Не менее важным является – потеря здоровья, обесценивание образования и профессиональных навыков, деградация общества.

Однако неформальный сектор, если он не чрезмерен, имеет и позитивные стороны для развивающейся экономики. В условиях, когда государство не способно обеспечить эффективную защиту от безработицы, именно этот сектор предоставляет определенную социальную поддержку потенциальным безработным. Он служит также своего рода инкубатором предпринимательства, обеспечивая вход в него и первичное обучение.

Для сокращения масштабов этого сектора экономики необходимо усилить конкуренцию на товарных рынках и сократить административные барьеры, свести до минимума вмешательство государства в регулирование оплаты труда и трудовых отношений, сосредоточить внимание на соблюдении ключевых стандартов в области труда, а также повысить эффективность системы социальной защиты.

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Попатенко М.Н.

Конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентоспособными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.

Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом, она должна стать образом жизни каждого работника. Т. е. конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующийся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Таким образом, конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Объектом исследования выступает рынок труда, где будут рассматриваться основные факторы, формирующие конкурентоспособность на рынке труда.

Итак, характеризуя факторы конкурентного преимущества персонала, их следует рассматривать с двух позиций:

- на уровне отдельного предприятия;
- в целом на рынке труда.

Персонал будем рассматривать в трех категориях: рабочий, специалист, менеджер.

На уровне отдельного предприятия проявление конкурентных преимуществ определяется внешними или внутренними условиями. Специалист работающий в конкурентной среде, будет и сам стремиться быть конкурентоспособным. А внешние условия, как правило, являются решающими в достижении конкурентоспособности.

Внутренние или индивидуальные конкурентные преимущества персонала по своей природе можно подразделить на наследственные и приобретенные. К наследственным относят: способности (одаренность, талант, гениальность, способность к данному виду деятельности); темперамент; физические данные.

К приобретенным относят: деловые качества (образование, специальные занятия, навыки и умения); интеллигентность и культура; направленность мотивации деятельности (умение формулировать личные цели и цели коллектива); характер (отношение к труду, к другим, к себе, к вещам); эмоциональность (умение управлять своими эмоциями, воля, стрессоустойчивость); общительность, коммуникабельность; организованность; возраст.

Перечень можно назвать типовым для всех категорий работников. При рассмотрении преимуществ конкретной категории работников эти преимущества должны быть согласованы с миссией и стратегией социальной и производственной системы, в которой трудится работник.

Внешнее конкурентное преимущество персонала определяется конкурентоспособностью организации, в которой работает конкретный рабочий или специалист.

Рассматривая факторы, влияющие на конкурентоспособность в целом на рынок труда, то разделим их на половые и возрастные критерии, которые оказывают большое влияние на конкурентоспособность.

Из огромного количества потерявших работу, большинство составляют женщины (на бирже их процент превышает процент безработных мужчин), но высок удельный вес женщин среди выпускников учебных заведений. Также много безработных женщин, состоящих на учете в службе занятости, имеют несовершеннолетних детей. Но из-за дефицита рабочих мест на неполный рабочий день или неделю, трудоустроить данную категорию крайне сложно. Однако занятые женщины лидируют в области как высшего, так и среднего специального образования. Таким образом отличия мужской и женской безработицы следующие: большинство безработных мужчин достаточно быстро находят работу, в то время как большинство женщин очень долго остаются безработными или вообще не находят работы.

Что касается возрастного критерия, то существует проблема молодежной безработицы. Низкая конкурентоспособность молодежи на рынке труда обусловлена недостаточностью у нее профессиональных знаний и опыта трудовых навыков. Причиной может быть несоответствие профиля подготавливаемых кадров требованиям и ожиданиям работодателей.

Совершенствование системы управления высшим учебным заведением

Козьменко С.Н., Мотузко М.Н.

Проблема совершенствования управления вузом чрезвычайно сложна и актуальна. Актуальность вызвана значительным ухудшением внешних условий: снижением государственного финансирования высшего образования, агрессивной конкурентной политикой вузов-лидеров, плохим приспособлением к функционированию в рыночных условиях. Сложность совершенствования системы управления высшим учебным заведением связана с тем, что это достаточно разнообразные в своей деятельности и динамично развивающиеся организации, что приводит к быстрому изменению ее параметров и свойств.

Процесс разработки и принятия управленческих решений пронизывает всю управленческую деятельность. Эффективность управления зависит от его качества. Подходами к совершенствованию функционирования организации является улучшение ее организационной структуры и предусмотренных бизнес-процессов. Первое направление позволяет добиться лучшей управляемости объекта, четко разделить обязанности между подразделениями, наладить вертикальные и горизонтальные коммуникации. Второе - нацелено на повышение эффективности работы организации в целом за счет продуктивной деятельности ее крупных частей. Совершенствование организационной структуры и бизнес-процессов приводят к лучшему разделению прав и обязанностей подразделений, повышению мотивации сотрудников и улучшению коммуникаций.

Немаловажным является совершенствование процессов разработки, принятия и реализации управленческих решений. Для рассмотрения процесса разработки и принятия управленческих решений возьмем за объект исследования конкретное подразделение, которое в разной степени и в разные сроки выполняет полученное от руководства поручение. Существуют следующие реакции каждого объекта анализа: 1) выполнить распоряжение полностью (в надлежащем объеме, качественно и в срок); 2) выполнить его частично в течение отведенного времени; 3) выполнить полностью, но за больший срок; 4) не выполнять полученное распоряжение, а переадресовать поручение другому подразделению.

Характеристиками поручений, определяющими реакцию объекта, являются его сложность, степень мотивированности и степень обязательности. Для каждого подразделения будет определено, при каком сочетании сложности, мотивированности и обязательности поручений оно склонно использовать ту или иную реакцию. Реакция управленческого подразделения на поручение определяется спецификой и общим объемом выполняемых одновременно работ. При перегруженности подразделения вероятность выполнения поручений качественно и в срок уменьшается, а при сниженном объеме работ - растет.

Принципиально важным направлением при исследовании подразделений является возможность формирования прогноза поведения организации с точки зрения разработки и выполнения управленческих решений для различных вариантов организационных структур. Правила отклика каждого подразделения достаточно стабильны в течение некоторого времени, поэтому можно спрогнозировать поведение каждого из подразделений и те важнейшие проблемы, с которыми оно столкнется в результате реорганизации. Необходимой информацией для моделирования являются: изменение численности каждого из подразделений; изменение числа поручений, вызванное изменением организационных связей; изменение характеристик основных типов поручений в смысле их сложности, ответственности и мотивированности. В результате подобного моделирования можно определить зоны и периоды возможной перегрузки организационной структуры и подразделения, которые будут реализовывать наиболее сложные, ответственные и привлекательные управленческие решения; выделить важнейшие проблемы, с которыми могут столкнуться подразделения, выделить наиболее важные коммуникационные связи подразделений. Такой прогноз позволит разработать предложения по корректировке предлагаемой организационной структуры, изменению численности подразделений, изменению перечня должностных обязанностей, повышению общего уровня их квалификации и мотивации. Использование приведенной схемы исследования и анализа процессов разработки и принятия управленческих решений в организации должно способствовать устранению целого ряда факторов, негативно влияющих на качество решений, и разработать выверенный вариант совершенствования организационной структуры.

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Подлесна В.Г.

Основними елементами сучасного економічного механізму природокористування в Україні являються збори за використання природних ресурсів і забруднення навколишнього природного середовища, система фінансування природоохоронної діяльності, деякі податкові пільги, відшкодування збитків, які пов'язані з порушенням відповідного законодавства.

Щодо екологічних зборів, то протягом 2000-2004 рр. частка фактично сплачених екологічних зборів у загальній сумі пред'явлених значно збільшилась (табл.1):

Таблиця 1- Екологічні збори протягом 2000-2004 рр.

	Роки				
	2000	2001	2002	2003	2004
Екологічні збори, пред'явлені суб'єктам господарювання, млн.грн	234,4	239,1	226,2	272,2	339,9
Частка фактично сплачених екологічних зборів у загальній сумі пред'явлених, %	35,9	63,7	68,0	84,5	87,0

Збільшення частки фактично сплачених екологічних зборів у загальній сумі пред'явлених є позитивною тенденцією, але виключно фіскальна спрямованість цих зборів не сприяє ефективному використанню природних ресурсів і екологізації суспільного виробництва.

Система фінансування природоохоронної діяльності в Україні представлена такими джерелами фінансування: державний бюджет, місцеві бюджети, фонди охорони навколишнього природного середовища, власні кошти підприємств. На загальнодержавному рівні природоохоронна діяльність фінансується з двох централізованих джерел: 1) Державним бюджетом, відповідно до розділу "Охорона навколишнього природного середовища", 2) Державним фондом

охорони навколишнього природного середовища. Державний фонд охорони НПС з 1998 року було включено до складу Державного бюджету, а місцеві фонди - до складу місцевих бюджетів.

Використання коштів Державного фонду охорони НПС не є гнучким і обмежується наданням безповоротних грантів. Щодо місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища, то в переважній частині вони незначні за обсягом коштів з причини їх розпорошеності і не здійснюють багатовартісних природоохоронних заходів.

Найбільшу питому вагу у загальній структурі витрат на охорону навколишнього природного середовища мають власні кошти підприємств, організацій [1,2].

Головним недоліком економічного механізму природокористування в Україні є те, що він оперує переважно інструментами, які змушують обмежувати природоруйнівну діяльність, а не стимулюють екологізацію господарської діяльності.

Зважаючи на сучасні обсяги екодеструктивного впливу господарської діяльності на навколишнє природне середовище перспективним є розвиток екологічно спрямованої господарської діяльності, яка є важливим чинником розвитку природоохоронної й екологічної діяльності й одночасно є її фінансовим донором. Для успішного розвитку такої діяльності необхідним є формування економічного механізму екологічно спрямованої господарської діяльності. Основою такого механізму може бути вже існуюча вітчизняна методологічна база, а також закордонний досвід в галузі розв'язання екологічних проблем. Основним завданням формування економічного механізму екологічно спрямованої господарської діяльності є удосконалення існуючих регуляторів, яке здійснюється одночасно з розробкою і впровадженням у практику нових ринкових інструментів екологічного регулювання.

Список літератури

1. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник/ За заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника та к.е.н., проф. М. К. Шапочки.- Суми: ВДТ "Університетська книга", 2005.- 759 с.
2. Статистичний збірник "Довкілля України". -К.: Держкомстат; 2005.- 260 с.

ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Соляник О.М., Мовчан З.В.

Сьогодні актуальним є вирішення проблеми вдосконалення кредитної діяльності банківських установ. Банки мають організовувати кредитні операції таким чином, щоб отримувати максимально можливий прибуток, але при цьому намагатися зменшити ризик, безпосередньо пов'язаний з механізмом надання і погашення банківських кредитів. Зокрема, актуальною сьогодні є розробка теоретичних пропозицій з удосконалення банківського кредитування, широке використання яких дасть банківській системі змогу підвищити ефективність діяльності кредитних інститутів у процесі кредитування позичальників.

На практиці банки дуже обережно підходять до питання кредитування малих підприємств. Головним недоліком кредитування малого бізнесу банкіри нерідко називають труднощі пов'язані з "відстеженням" позичальників, які нерідко працюють у тіні і за "давньою доброю" українською традицією ведуть подвійну бухгалтерію.

Доступ до кредитних ресурсів для малого підприємництва в нашій країні залишається незадовільним, проте щораз більше українських комерційних банків без будь-яких стимулів з боку держави кредитують мале підприємництво.

Сьогодні в Україні активізувалася діяльність банківських установ щодо кредитування малого та середнього бізнесу. Значну, але недостатню роль у розв'язанні проблем кредитування приватного бізнесу виконують кредитні лінії, започатковані міжнародними фінансовими організаціями та НБУ. Так як позику надають та повертають у вільно конвертованій валюті, а підприємець отримує прибуток у гривнях, то виникає валютний ризик, який в усіх проектах залишається за малим підприємством.

Недоліком програм кредитування по лініях міжнародних організацій є те, що клієнтам пропонується один вид продукту,

відсутній гнучкий підхід до потреб потенційних клієнтів – малих підприємств.

Дедалі більше банкірів починають працювати за новими правилами, що дає можливість давати кредит на підставі серйозного фінансового аналізу замість вимог забезпечення (застави), але, з іншого боку, залишається досить низьким рівень кваліфікації персоналу управління і фінансів на самих підприємствах, їхньої документації, зокрема бізнес-планів.

Є кілька шляхів розв'язання цієї проблеми. Перший – навчити підприємця професійному бізнес-плануванню, другий шлях – коли сам банк буде зацікавлений кредитувати вигідний проект і доведе бізнес-план малого підприємства до необхідного рівня.

Отже, необхідна державна програма удосконалення системи банківського кредитування позичальників, яка охоплювала б наступні нормативно-правові та економічні напрямки функціонування кредиту в економіці.

1. Покращення регулятивної бази, в тому числі законів, які захищають кредиторів. Зокрема, прийняття Закону України “Про банківське кредитування”, що охоплював би всі види кредитів; регулював би проведення інших активних операцій, що не належать до категорії банківського кредиту; визначав організацію контролю в процесі кредитування; передбачав інфляційні моменти; розкривав проблеми страхування кредитних ризиків та інші важливі питання.

2. Формування інфраструктури кредитних операцій (у тому числі інформаційного, методичного, кадрового забезпечення тощо).

3. Необхідною є розробка єдиної методичної бази організації кредитування.

4. Зниження ціни кредиту та розширення його доступності до широкого кола клієнтів (процентну ставку можна зменшити, якщо клієнт приносить значні доходи банку).

5. Основний акцент про надання кредиту юридичним особам необхідно робити на якість менеджменту, аналіз фінансових звітів, а в останню на – на забезпечення.

6. Розвиток кредитних ліній, овердрафтів, контокоренту.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ОАО «СВЕССКИЙ НАСОСНЫЙ ЗАВОД»

Кирсанова Е.В., Бобошко Е.В.

Кризисные явления в деятельности предприятия проявляются в форме резкого обострения противоречий, которые возникают в процессе взаимодействия отдельных элементов экономической системы между собой и/или с внешним окружением.

Выделяют следующие направления проявления кризисных явлений: кризис сбыта; кризис деятельности; финансовый кризис; управленческий кризис; кризис организационной структуры управления; кризис платежеспособности.

Одним из основных определяющих показателей кризисного состояния является недостаточность собственного ликвидного капитала для обеспечения выплат по имеющимся обязательствам.

Антикризисное управление – это управление, целью которого является прогнозирование возникновения кризисной ситуации, анализ симптомов кризиса, разработка мер по предотвращению отрицательных последствий и использование кризисных факторов как импульса к дальнейшему развитию предприятия.

Суть антикризисного управления выражается в следующих положениях:

- кризисы можно предвидеть, ускорять, отодвигать, смягчать;
- к кризисам можно и необходимо готовиться;
- управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний, опыта и искусства;
- кризисные процессы могут быть до определенного предела управляемыми;
- собственно управление кризисными процессами, их ускорение и минимизация последствий.

В качестве объекта исследования рассмотрим ОАО «Свесский насосный завод». Этот завод был основан в 1870 году и имеет большой опыт и столетние традиции в производстве насосов и насосного оборудования. Ранее, благодаря эластичной ценовой политике и пунктуальности исполнения договоров, клиентами этого предприятия являлись различные государственные, муниципальные и коммерческие предприятия стран ближнего и дальнего зарубежья.

Однако, в настоящее время количество клиентов значительно сократилось, заказы стали менее объемными, появляется все больше конкурентов. Об этом свидетельствуют и данные отчета «О финансовых результатах», в соответствии с которыми в 2005 валовая прибыль предприятия уменьшилась на 33% по сравнению с 2004 годом. За этот же период себестоимость реализованной продукции увеличилась на 9%, а другие операционные затраты увеличились на 36,4%. Это привело к увеличению чистого убытка в 8,4 раз, а также к увеличению убыточности акций предприятия в 8 раз.

Такое положение дел на предприятии может привести к увеличению его неплатежеспособности и снижению конкурентоспособности. Это может повлечь за собой уменьшение заработной платы сотрудников предприятия, а возможно и сокращение штатов. При этом отдельным подразделениям предприятия (например, таким как ТЭЦ) грозит продажа в частную собственность.

Таким образом, ситуацию на ОАО «Свесский насосный завод» можно охарактеризовать как кризисную и предложить основные направления проведения антикризисного управления на этом предприятии. Чтобы не допустить банкротства предприятия, для начала нужно провести комплексный анализ состояния завода, постараться найти «ключ» проблемы, затем на основании полученных результатов разработать систему антикризисного управления, которая предусматривает организационные, экономические, финансовые и другие мероприятия направленные на «оздоровление» предприятия и разработать соответствующие стратегии антикризисного управления.

Примером таких мероприятий для ОАО «Свесский насосный завод» могут быть:

- ликвидация значительных остатков готовой продукции на складах, величина которых на конец 2005 года составляет 31% от величины всех активов предприятия, за счет внедрения эффективной маркетинговой политики;
- ликвидация долгосрочных обязательств предприятия, которые в 2005 году увеличились в 9,6 раза по сравнению с 2004 годом и составили 2,5% от величины всех пассивов предприятия, путем реструктуризации долгов и внедрения эффективной программы выплаты долгов.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ВАТ “КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ КОЛІСНИЙ ЗАВОД”

Кірсанова Є.В., Вискуб Ю.С.

Вибір організаційної структури управління завжди є сферою компетенції вищого керівництва фірми.

Організаційна структура управління – це сукупність організаційно підпорядкованих відносин і зв'язків між ланками та рівнями керівництва.

Організаційні структури повинні відповідати таким вимогам:

- 1) оптимальність – мінімальна необхідна кількість зв'язків між органами управління;
- 2) оперативність, гнучкість – здібність швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі;
- 3) надійність – гарантія достовірності передачі інформації, безперерійного управління;
- 4) простота, економічність – мінімальні витрати на управління, відсутність дублювання та паралелізму в роботі;
- 5) спеціалізація – зосередженість окремих працівників на виконанні заданих функцій управління;
- 6) незалежність від конкретних осіб – підбирати людей, які здібні забезпечити досягнення місії організації.

В зв'язку зі становленням ринкових відносин в Україні виникла потреба у приведенні у відповідність структури управління підприємства до ринкових умов.

Аналіз структури управління об'єкту дослідження може бути проведений за такими факторами:

- 1) вид діяльності: промислові, торгівельні, посередницькі;
- 2) форма власності: державні, державно – приватні, приватні;
- 3) форма капіталу: національні, змішані, міжнародні;
- 4) організаційно-правова форма: повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, командитне товариство, акціонерне товариство, приватний бізнес.

Розглянемо реструктуризацію підприємства на прикладі ВАТ «Кременчуцький колісний завод». Цей завод був створений у 1961 році, як спеціалізоване підприємство з виробництва коліс. У 1994 році він був приватизований і став відкритим акціонерним товариством.

ВАТ "КрКЗ" має колективну форму власності. Статутний фонд підприємства складає 2184 тис. грн., що поділений на 8734840 акцій номінальною вартістю 25 копійок. Усього акціонерами товариства є 20235 фізичних осіб, яким належить 4827072 акцій, що складає 55,26% від статутного фонду і 7 юридичних осіб, яким належать 3907768 акцій, що складає 44,74% від статутного фонду підприємства.

Вищий орган управління – голова правління. Основу структури управління складають 18 підрозділів: відділ головного технолога (10 чол.); відділ головного енергетика (9 чол.); спеціальне конструкторське бюро (16 чол.); енергосиловий цех (20 чол.); відділ головного механіка (11 чол.); цех ремонту та верстатобудування (20 чол.); відділ матеріально-технічного забезпечення (20 чол.); транспортний цех (6 чол.); відділ АСУ (3 чол.); відділ охорони праці та зарплати (5 чол.); відділ зовнішніх зв'язків (11 чол.); бухгалтерія (15 чол.); бюро декларування (6 чол.); відділ кадрів (5 чол.); відомча воєнізована охорона (10 чол.); відділ технічного навчання (6 чол.); управління фінансів та маркетингу (9 чол.); планове управління (6 чол.).

Відповідно до штатного розкладу та посадових інструкцій, на підприємстві був проведений розрахунок чисельності співробітників різних підрозділів. На основі співставлення фактичної та нормативної чисельності було виявлено розбіжності по наступним підрозділам: відділ головного енергетика; цех ремонту та верстатобудування; відділ матеріально-технічного забезпечення; відділ зовнішніх зв'язків; управління фінансів і маркетингу. В результаті було виявлено, що фактична чисельність менше нормативної на 8 чоловік.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що можливо деякі з управлінських функцій не виконуються на підприємстві жодним зі співробітників, також ймовірно, що деякі співробітники працюють на 1,5 ставки.

Особливу увагу потрібно приділити відділу зовнішніх зв'язків. В цьому відділі досить суттєва розбіжність між фактичною та нормативною чисельністю. Ці буцімто невеличкі недоліки можуть призвести до великих проблем. Однією з яких може бути несвоєчасна поставка того чи іншого ресурсу, матеріалу, деталі. В результаті чого може виникнути збій в виробничому процесі, який призведе до збільшення витрат, втрати клієнтів та іншого.

ВИВЧЕННЯ ДИНАМІКИ ЗБИТКІВ ВІД ТЕХНОГЕННИХ КАТАСТРОФ

Ю.А. Опанасюк

Руйнівний потенціал великих техногенних та природних катастроф можна порівняти зі збитками при військових конфліктах. За даними ООН, на ліквідацію катастроф техногенного та природного типу країни витрачають від 2 до 4% ВВП.

Потенційна можливість виникнення техногенних катастроф в Україні розподілена нерівномірно. Це пов'язано з нерівномірністю розміщення продуктивних сил та природних умов.

Виробничу сферу Україна можна охарактеризувати як ту, що тисне на природне середовище. Великі промислові комплекси утримують найпотужніші агрегати і значні обсяги небезпечних речовин.

Найбільш вірогідними катастрофами для України є пожежі та вибухи, викиди отруйних речовин, руйнування гідротехнічних споруд, аварії на транспорті та системах життєпостачання. Що зображено на рис. 1.

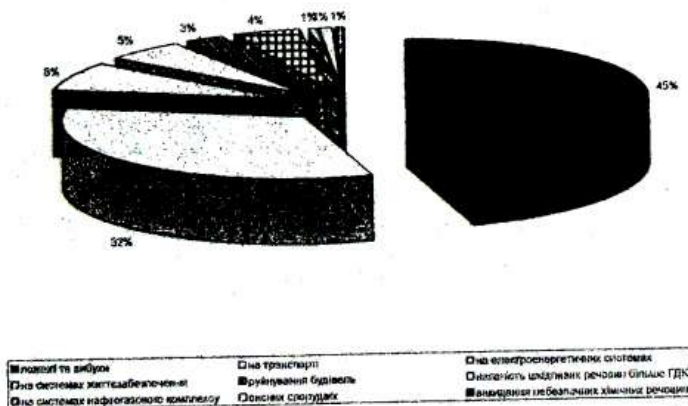


Рис. 1. Розподіл за видами антропогенних катастроф за 2004 р.

Найбільший ризик виникнення техногенних аварій існує в таких областях України: Дніпропетровська, Запорізька, Київська області.

Регіони значної небезпеки: АРК, Волинська, Донецька, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська області

Помірної небезпеки: Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Херсонська, Хмельницька, Харківська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області.

Відносної безпеки: Тернопільська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Вінницька області.

Розглянув статистичні данні, було зроблено висновок, що кількість техногенних аварій падає (рис.2). Це пов'язано з тим, що більшість аварійно небезпечних підприємств роблять не на повну силу, або ж закрилися взагалі.

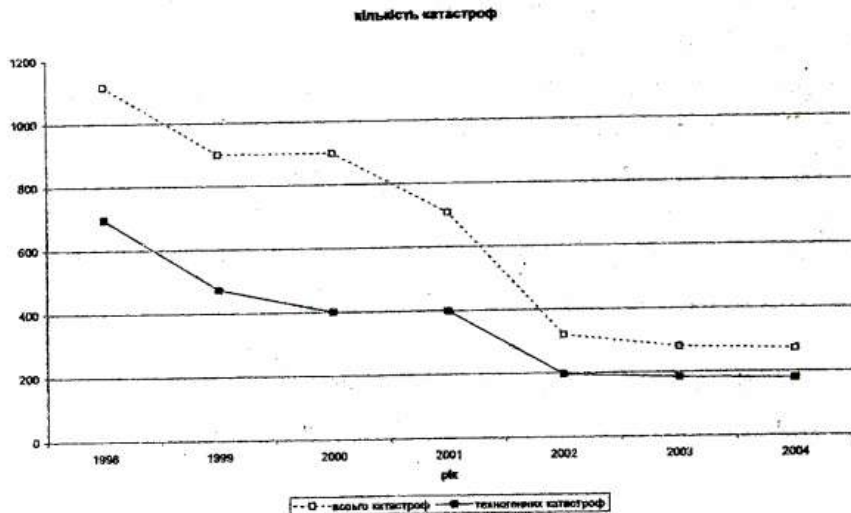


Рис. 2. Динаміка виникнення катастроф за період 1998-2004 рік

Всього за 2003 рік 272 катастрофи, з них 180 техногенного походження, 92 природного походження. Однак збитки від техногенних катастроф весь час зростають, та 2003 році склали 44161,8 тис. грн.

Максимальні збитки були в м. Києві і склали 33959,27 тис. грн.

Мінімальна величина збитків зареєстрована в Одеській області і скла 120 грн.

В 2003 році Сумська область потерпіла збитків від техногенних аварій на суму 518,75 тис. грн.

Для Сумської області характерно:

- підвищена кількість вибухів і пожеж на енергетичних системах;
- велика кількість загиблих від НС – на 38% більше загальної кількості по Україні.

Це пов'язано з втратою контролю держави над небезпечними об'єктами, великим розміром зношення основних фондів та порушенням фінансового забезпечення промисловості.

ПРИЧИНЫ НЕЭФФЕКТИВНОСТИ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мазная О.Н.

В современных условиях решающую роль в обеспечении надлежащей ресурсо-экологической безопасности устойчивого развития играет то, насколько быстро та или иная страна внедряет в практику новейшие достижения НТП, осваивает наукоемкие, экологически чистые технологии и модернизирует структуру экономики, решительно отказываясь от устаревших, экологоопасных производств и отраслей.

К сожалению, инновационная политика в Украине не направлена на радикальное улучшение использования природных ресурсов, сырья, материалов, топлива и энергии на всех стадиях – от добычи и комплексной переработки природного сырья до выпуска и потребления конечной продукции.

Статистические данные свидетельствуют о долгосрочной тенденции падения уровня инновационной активности во всех отраслях производства. Если в 1994 году 26% промышленных предприятий использовали инновации, то в 1999 году доля таких предприятий составила 13,5% (уменьшилась в 2 раза). В 1999 году производители составили лицензионные договора на право использования лишь 53 изобретений. Всего реализуется около 1000 изобретений, что в 8 раз меньше, чем в 1991 году.

Перечень основных причин, сдерживающих инновационную деятельность, выглядит следующим образом:

- отсутствие финансирования (87% предприятий);
- отсутствие средств у заказчика (40%);
- высокие кредитные ставки (34%);
- большие расходы (33%);
- несовершенство законодательной базы по вопросам инновационной деятельности (29%);
- трудности с сырьем (23%);
- отсутствие спроса на продукцию (19%);
- высокий экономический риск (17%);
- отсутствие информации о рынках сбыта (12%).

Таким образом, приведенные данные показывают, что уменьшение инновационной активности вызвано в основном недостатком у предприятий собственных средств, а также высокой стоимостью кредитных ресурсов. Хронический дефицит финансовых ресурсов, как на уровне хозяйствующих субъектов, так и на уровне государства, привел к потере отечественного приоритета в ряде вовремя незапатентованных изобретений. Учитывая комплексность и сложность многих экологических проблем, становится понятным, что их решение лежит в инновационной плоскости. Поэтому в условиях экономического кризиса и технологической отсталости подавляющего большинства отраслей народнохозяйственного комплекса Украины, продолжающегося углубления экологического кризиса приоритетной должна стать научно-техническая политика государства и, прежде всего, в инновационной сфере.

С другой стороны, спрос на экологические товары и услуги, который пока в Украине небольшой, определяет соответствующее предложение. Но ведь и сам по себе рост экологического рынка может формировать соответствующий спрос вследствие эффективных, дешевых, практичных экологических решений, предлагаемых производителями.

Основными факторами, влияющими на низкий уровень спроса населения и товаропроизводителей на экологически чистые товары и услуги в Украине, являются:

- низкий уровень платежеспособности основной массы населения;
- низкий уровень насыщенности рынка, и, соответственно небольшой ассортимент и невысокое качество предлагаемых товаров и услуг, включая их экологически чистые модификации;
- отсутствие доверия потребителя к производителю и государству;
- недостаточный уровень знаний в области экологии;
- отсутствие достоверной информации о качестве товара и услуг.

Таким образом, основными направлениями в области эколого-инновационной политики должны стать: с одной стороны, государственное обеспечение функционирования действенного механизма стимулирования внедрения экологических инноваций, а с другой – устранение вышеперечисленных причин низкого спроса населения на экологические товары и услуги.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ СУМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Олексенко М.Н.

Для повышения уровня подготовки специалистов и усиления позиции университета в конкурентной борьбе с другими вузами необходимо формирование и реализация эффективной системы мотивации. Данная система позволит проявиться в полной мере существующим компетенциям преподавателей и развить необходимые для успешной реализации предназначения преподавательского труда.

Для решения поставленной задачи необходимо изучить мотивы труда преподавателей, их ожидания, надежды и намерения. С этой целью осенью 2005 года был проведен опрос преподавателей кафедр экономики, управления, маркетинга, социологии, политологии, физвоспитания, ЭКТ и КСУ Сумского государственного университета. Всего было опрошено 55 человек. Опрос производился по двум методам.

1. "Мотивация профессиональной деятельности" (методика К.Земфир в модификации А.А. Реана) представляет собой тест из 7-ми вопросов с необходимостью выставить балльную оценку каждому фактору. Выборка составила 40 человек. Результаты опроса:

65% выбрали этот вид деятельности из-за удовлетворения от самого процесса и результата работы;

50% выбрали этот вид деятельности из-за возможности наиболее полной самореализации именно в преподавательской деятельности.

Потребность в достижении социального престижа и уважения со стороны других в большей мере повлияло на выбор этой профессии у 37,5% преподавателей, и только для 2,5% эта потребность повлияла в очень незначительной мере.

Стремление к продвижению по службе в небольшой, но и не малой мере значимо для 27,5%.

В большей мере для 45% преподавателей значим такой мотив как денежный заработок.

2. "Диагностика мотивационной структуры личности" (разработана В.Э. Мильманом) идентифицирует степень превалирования внешней или внутренней мотивации личности и состоит из 15 разноплановых вопросов. Выборка составила 15 человек.

Обработка полученных данных происходит следующим образом: ответы опрошенных переводились в баллы и суммировались по 7-ми шкалам. Результатом исследования является графическая интерпретация мотивационных профилей преподавателей СумГУ, которая показала, что главным мотиватором профессиональной деятельности преподавателей является творческая активность и социальная полезность. В меньшей степени преподаватели в своей работе мотивированы общением и жизнеобеспечением. Комфорт и социальный статус являются слабыми мотиваторами. "Общежитейский" мотивационный профиль у преподавателей СумГУ преобладает над "рабочим" мотивационным профилем, хотя разница небольшая (в пять баллов).

Таким образом, на сегодняшний день структура мотивов преподавателей СумГУ следующая:

1-ый уровень (определяющий) – удовлетворение от самого процесса и результата работы, творческая активность, социальная полезность, возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности;

2-ой уровень – потребность в достижении социального престижа и уважения со стороны других, общение, денежный заработок, жизнеобеспечение;

3-ий уровень – социальный статус, комфорт.

В рамках данного исследования были проанализированы психологический аспект мотивации трудовой деятельности преподавателей. На мотивацию влияют такие стимулы как система экономических нормативов и льгот, уровень заработной платы и справедливость распределения доходов, условия и содержательность труда и др. Но, по мнению автора, систему экономических стимулов необходимо соотносить с данными исследований мотивационной структуры личности, социометрических исследований и пр. Возможной проблемой может являться трактовка результатов исследования мотивационных профилей, это должен осуществлять менеджер с соответствующим образованием в области HR и знаниями психологии управления. Так, исходя из полученных данных можно сделать вывод, что повышение заработной платы (2-ой уровень) или улучшение условий труда (3-ий уровень) никак не повлияет на результаты деятельности преподавателей. Чтобы избежать подобной ошибки, необходимы исследования причинно-следственной взаимосвязи мотиваторов, так, например, на социальную полезность может указывать и размер заработной платы.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.

Гаранжа І.В.

Важливу роль відіграє громадськість в управлінні щодо можливого погіршення стану навколишнього середовища. Тобто розв'язання екологічних проблем місцевою адміністрацією з громадськими екологічними організаціями, щоб досягти оцінки впливу виробництва на навколишнє середовище і досягти компромісного рішення, щоб задовольнити інтереси усіх сторін.

Галузі господарства України, які найбільше залежать від екології – це видобуток корисних копалин, чорна металургія, сільське господарство, можуть конкурувати з цими галузями розвинутих країн завдяки природному чинникові та вигідному розташуванню природних ресурсів, бо у собівартості продукції незначною мірою відображаються екологічні збитки, які завдає виробництво навколишньому середовищу. Інші галузі господарства не конкурентні тому, що якість, енерговитрати перевищують допустимі норми сучасності, і орієнтуються переважно на внутрішній ринок. Економіка України в основному зосереджена на експлуатації екології в своїй зовнішньо економічній діяльності тому, що розміщують на своїй території техногенні шкідливі виробництва.

Переважає більшість виробничих потужностей в Україні проектувались у 50 – 60 – 70 – х роках і майже не підлягали модернізації до цього часу. Можна сказати, що виробництво України перебуває на кінцевій стадії технології “кінець труби”, які використовують розсіювання, розбавлення, і навіть ігнорування екологічних проблем забруднення.

В Законі України “Про охорону навколишнього природного середовища”(1991) в статі 5 “Об’єкти правової охорони навколишнього природного середовища зафіксовано, що “Державній охороні і регулюванню використання на території України підлягають: навколишнє природне середовище як сукупність природних і природно соціальних умов та процесів, природні ресурси, які залучені в господарський обіг...”.

Конференція в Ріо – де – Жанейро (1992) згодилася з висновками комісії пані Брутланд і поклала їх за основу в заключному документі “Порядок денний на 21 століття”. Україна визнала модель історичного прогресу і поставила свій підпис під заключним документом Ріо – 92. Підписавши цей документ Україна присяглася впроваджувати принципи збалансованого сталого розвитку. Наприкінці 90 – х років коли було створено Комісію сталого розвитку України при Кабінеті

Міністрів України (1997), розроблено концепцію сталого розвитку (1997) почалося державне втілення цього документу. Проводилася розробка і впровадження в дію концепції збалансованого сталого розвитку рішеннями Президента України, Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, місцевих органів влади. На Всесвітньому самміті зі сталого розвитку в Йоганнесбурзі у 2002 році підписано низку природоохоронних конвенцій, що показують актуальність питання довкілля, які переходять у ранг національної і міжнародної політики.

Концепція сталого розвитку ґрунтується на концепції чистого виробництва, яка може застосовуватися у будь-якому виробництві, конкретно до продукції чи окремого сервісу. Ця концепція застосовується для перенесення екологічної стратегії до процесів, продуктів та послуг для підвищення загальної ефективності та зменшення збитків, яких завдає виробництво людству та навколишньому середовищу. Комбінація раціонального використання сировини, матеріалів та енергоносіїв, уникнення використання токсичних та шкідливих матеріалів як сировини і зменшення обсягу токсичності усіх видів викидів і відходів знищення на рівні кінцевого виробництва перед тим як вони покинуть виробничий процес. А щодо життєвого циклу продукції, то вона спрямована на усунення негативного впливу продукції на екологію, тобто від проектування, добування сировини, виробництва і використання до кінцевого споживання і утилізації.

Концепція чистого виробництва використовує такі показники для усвідомлення та розуміння того як продукти та послуги виробляють з найменшим впливом на навколишнє середовище у межах сучасних досягнень у таких галузях, як технологія та екологія.

Ця концепція не забезпечує максимізацію прибутку, а наполягає на стійкому екологічному розвитку, що може розглядатися як економічна, модернізація й інновації виробництва, що дає змогу залучення додаткових інвестицій у виробництво.

Важливо запам'ятати, що чисте виробництво спрямоване на пошуки беззатратних та мало затратних виробництв. За оцінками українських експертів, утворенню 20% усіх відходів та викидів промислового виробництва можна запобігти на початку процесу за рахунок застосування технічно обґрунтованих та економічно вигідних технологій.

Досвід 150 фірм Центральної та Східної Європи показує, що при використанні методики чистого виробництва можна досягти без значних капіталовкладень.

ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Л.В.Старченко, І.В.Шалатонova

На сьогоднішній день найбільш перспективним методом при оцінці якості життя населення представляється соціологічний метод, що дозволяє одержати інформацію про соціальну диференціацію якості життя, про проблеми задоволення специфічних потреб різних груп і шарів населення.

У комплексному використанні всього арсеналу джерел даних про соціальні процеси і явища як природно функціонуючої інформації – поточної статистики, звітності, одноразових обліків, переписів, соціально-демографічних обстежень, так і спеціально організованих досліджень, опитувань населення для реалізації цілей керування і складається сутність соціального моніторингу.

Міжнародна статистика рівня (якості) життя (ООН, 1978 р.) включає 12 основних груп показників:

1. Народжуваність, смертність і інші демографічні характеристики населення.
2. Санітарно-гігієнічні умови життя.
3. Споживання продовольчих товарів.
4. Житлові умови
5. Утворення і культура.
6. Умови праці і зайнятість.
7. Доходи і витрати населення.
8. Вартість життя і споживчі ціни.
9. Транспортні засоби.
10. Організація відпочинку.
11. Соціальне забезпечення.
12. Воля людини.

Система статистичних показників, що характеризують соціально-економічне положення, у значній мірі може бути використана для оцінки якості життя населення України. Основним недоліком є відсутність розгалуженої мережі установ статистики або

інформаційно-аналітичних інститутів, що могли б на договірній основі з органами державної статистики суб'єктів України здійснювати моніторинг якості життя населення певної території.

Аналіз критеріїв якості життя показує, що якість життя характеризується і доповнюється також показниками, що визначають не тільки рівень, але й умови життя:

1. Макроекономічні показники (динаміка промислового виробництва, рівень інфляції, рівень заробітної плати зайнятого населення).

2. Житло, соціальна інфраструктура.

3. Стан здоров'я населення.

4. Стан навколишнього середовища.

5. Соціальні аномалії (злочинність, наркоманія і т.д.).

Найважливішої складової оцінки якості життя є визначення рівня задоволеності населення динамікою соціально-економічних змін у місті (якістю лікувально-профілактичної допомоги, трудової діяльності, рекреаційного обслуговування, екологічною і цивільною безпекою й ін.). У зв'язку з цим керування якістю життя населення на території припускає поряд з використанням системи статистичних показників розробку і застосування комплексу соціальних індикаторів, отриманих у процесі проведення соціологічних опитувань.

Для того, щоб комплексно оцінити якість життя, потрібно представити систему у виді нечисленних інтегративних показників, що дозволили б оцінити умови життєдіяльності населення на максимально узагальненому рівні. Це, у свою чергу, припускає побудова процедури агрегування, "згортання" багатьох сотень первинних ознак до показників, що описують якість життя як деяке цілісне явище.

Екологічний будинок - ключ до майбутнього

Сорока Олена Олександрівна
студентка

Сумський державний університет

Науковий керівник: Калениченко Юрій Борисович
аспірант кафедри економіки

Енергоефективний будинок

Актуальність енергетичної проблеми. Екологічний збиток від енергетики носить комплексний характер, забруднюються повітря, вода, ґрунти, в глобальному розрізі - кислотні дощі, потепління клімату, озонові діри. Кардинальний шлях вирішення екологічних проблем енергетики є в скороченні виробництва й споживання енергії.

Успішні проекти *енергоефективних будинків* є гарною основою для конструювання екологічних будинків. Будинок являє собою єдину теплоенергетичну систему. Скорочення тепловтрат за допомогою утеплення ("краще один раз утеплити, чим все життя опалювати"), замість системи опалення для компенсації в екстремально холодні періоди - система терморегулювання, скорочення втрат на вентиляцію із застосуванням штучних систем вентиляції з теплообмінниками або тепловими насосами.

Для постачання енергією екобудинків природно використання енергії поновлюваних джерел (ПДЕ)- сонячної, вітрової, енергії біомаси, тепла навколишнього середовища. З обліком екологічного компонента вартості ПДЕ економічно вигідніші традиційної вже зараз й у майбутньому цей розрив буде тільки збільшуватися.

Ресурсосберегаючий і маловідходний будинок

Будинок неагресивний до навколишнього середовища повинен бути ресурсоефективним у цілому. Рационально подавати в будинок воду з різним ступенем очищення для різних видів її використання. Індивідуальні стокоочисні установки також доцільно робити диференційованими по різним видам забруднених вод. Ефективним засобом доочищення є спеціальні біологічні ставки й площадки. Передбачено застосування біотуалетів для відновлення родючості ґрунтів і скорочення кількості побутових відходів.

Зелений будинок

Рослини в будинку можуть поліпшувати гігієнічні умови, естетичні якості житла, плодоносити й приносити урожай. Всередині будинку передбачаються прибудована теплиця й зимовий сад. Рослини навколо будинку поліпшать якість середовища міста й дозволять заощаджувати міську площу за рахунок деякого скорочення зелених насаджень загального користування.

Здоровий будинок

З погляду впливу на здоров'я найкращими будівельними й оздоблювальними матеріалами є матеріали біогенного походження: дерево, солома, необпалені ґрунтоблоки тощо, найменш бажані як конструкційний матеріал метали.

Готування їжі з використанням поновлюваних джерел енергії, мінімально забруднюючим і відповідним критеріям здорового харчування. Електромаг-

нітний смог, джерелом якого є електропроводка й численні електроприлади за допомогою комплексу заходів може бути істотно знижений.

Безпечний будинок

Екобудинок спирається на природну інфраструктуру (сонце, вітер, родючість ґрунтів), яку відключити складно, житлові утворення з екобудинків будуть у високому ступені стійкими як у відношенні природних та техногенних катаклізмів.

Творчий будинок

В індивідуальному будинку людина може бути архітектором, будівельником, конструктором, фермером і т.д. У неї набагато більше можливостей займатися якими-небудь творчими видами діяльності.

Освітня роль екобудинку. Соціопсихологічні аспекти

Для дитини життя в екобудинку буде крім іншого природним технічним й екологічним університетом. Екобудинок може зіграти більшу роль й в екологічній освіті населення.

Інформаційний будинок

Відносно висока складність інженерних систем екобудинку вимагає й відповідних розвинених систем керування. Пріоритет при їхньому конструюванні й виборі програм керування буде віддаватися завданням досягнення високої гігієнічності, енерго- і ресурсозбереження.

Висновки

Говорити про економічну прийнятність або неприйнятність екобудинку - те ж саме що й міркувати про те, чи не занадто дороге рятувальне коло для потопуючого. Проте обговорення його економічності дозволяє тверезо оцінити найближчі перспективи, темпи й тактику переходу до нього.

Зараз окремий екологічний будинок буде в цілому дорожче аналогічного будинку виконаного по традиційних схемах. Будинки перехідного типу, що містять окремі перевірені й вдалі знахідки в будівництві ефективних будинків, можуть уже зараз бути більше дешевими, ніж звичайні. При цьому треба ще мати на увазі невраховану у ціні вартість зменшення екологічного збитку при експлуатації перехідних будинків.

Повною мірою переваги екобудинків виявляться при їхньому масовому будівництві. Це буде й здешевлення будівництва й експлуатації житлових районів, у зв'язку з різким скороченням необхідної інженерної й виробничої інфраструктури й більш раціональним використанням територій і поліпшення екологічної обстановки, численні соціальні вигоди тощо.

Література:

1. A Fragile Reprieve on Energy // BusinessWeek. 2003. October 6. С. 34-35.
2. Лукоянов А.А. Время думать... о новом отопительном сезоне. - www.termowood.ru/text/les0203.html.
3. Тарас Туниця. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності шляхом оптимізації ресурсоспоживання.- Стаття.-К.:2005р.
4. Трегобчук В., Веклич О. Ресурсо-екологічна безпека// Економіка України. - 2002. - № 4. - С. 12-23.

Фандрайзинг как инструмент менеджмента некоммерческих организаций

Скиданенко Ю.П., Олейник Н.В.

В условиях рыночной экономики для эффективного социально-экономического развития Украины целесообразно принять ряд мер по созданию социально-ориентированной рыночной среды, особенно важными среди которых является создание и развитие некоммерческих организаций. НКО могут существовать в разных организационно - правовых формах: фонд, учреждение, автономные НКО, потребительские кооперативы, общественные организации и др.

Целью существования НКО является забота о малообеспеченных, больных, социально неблагополучных гражданах, содействие воспитанию и образованию детей и подростков, сохранение и развитие культуры, реальная защита прав и свобод и многое другое из того, что не может быть обеспечено на чисто коммерческой, рыночной основе. Часто некоммерческий сектор действует успешнее и экономичнее, чем государственные учреждения. Его вклад в мировую экономику невозможно переоценить. По данным на начало текущего десятилетия его суммарный вклад, определяемый на основе данных национальной статистики 35 стран Европы, Азии, Северной Америки, Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки составляет 1,3 трлн долларов, или 5,1% ВВП этих стран.

Некоммерческий сектор – седьмая по величине экономика в мире и является одним из крупнейших работодателей и действенным механизмом мобилизации общественных ресурсов. В деятельности НКО участвуют 39,5 млн. человек, 4,4 % или каждый двадцатый в экономически активном населении. Это доказывает, что НКО способны привлечь к реализации социально значимой деятельности огромный общественный потенциал.

Для того, чтобы этот сектор развивался и приносил ожидаемые результаты, руководителям НКО необходимо грамотно планировать и организовывать свою деятельность. Особое внимание следует уделить фандрайзингу, как способу привлечения финансовых ресурсов.

Фандрайзинг – это процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых проектов, так и для организационной поддержки НКО. Основными подсистемами

механизма фандрайзинга являются: обеспечивающая, мотивационная, функциональная и целевая.

Существуют два основных способа финансирования НКО: внутреннее и внешнее. К внутренним относятся: средства от проведения благотворительных мероприятий (доходы от марафонов, распродаж, концертов и т.д.), добровольные пожертвования отдельных членов организации, доходы от хозяйственной деятельности. Внешние источники финансовых средств - это гранты международных донорских организаций, общественных и государственных фондов правительства или местной организации, спонсорские взносы от коммерческих структур, частные и благотворительные пожертвования. В Украине структура источников финансирования НКО является следующей: средства грантов международных организаций - 35%; пожертвования бизнеса - 20%; средства государственного бюджета, пожертвования граждан, членские взносы - по 11%; гранты местных организаций - 3%; социальное предпринимательство - 4%; другое - 3%.

— Сам процесс фандрайзинга состоит из определенных последовательных этапов - выявление самой социальной проблемы; экономическое и этическое обоснование проекта; согласование интересов и мотивов потенциальных спонсоров; анализ существующих механизмов сбора средств; подготовка материалов для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.); осуществление контроля за поступлением средств.

Для успешного заключения фандрайзинговой сделки, менеджерам НКО следует придерживаться определенных правил и этических стандартов. Не приемлемо привлечение средств от организаций оккультного и деструктивного характера (сект и тому подобных), а также организаций или частных лиц с криминальным имиджем, умышленное ведение псевдо-фандрайзинговых кампаний.

На сегодняшний день в Украине еще не создана благоприятная законодательная и информационная база для фандрайзинга. Поэтому, увеличивается риск коррупции, когда НКО прикрываются благотворительной деятельностью в корыстных целях. Также причинами недостаточного развития некоммерческих организаций в социальной сфере являются: отсутствие долгосрочных проектов, отсутствие методологической базы фандрайзинга, низкая мотивация потенциальных финансовых доноров - украинского бизнеса.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ СУБ'ЄКТІВ КАНАЛІВ ТОВАРОРУХУ

Троян М.Ю.

Поряд з виробництвом інновацій для кожного підприємства необхідно ретельне позиціонування нових товарів з метою інформування споживачів про їх переваги. Для цього слід уміло використовувати всі засоби комплексу маркетингових комунікацій. Одним з невід'ємних елементів системи просування товарів є реклама.

У сучасному світі рекламодавці щорічно витрачають на рекламу понад 414 млрд. дол., а за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламного ринку України в 2006 р. вперше перевищить мільярдний рубіж, у той час як у 2005 р. він склав лише 786 млн. дол.

Реклама насамперед використовується підприємствами-виробниками, однак до неї удаються і різні невиробничі, неприбуткові і громадські організації, окремі фахівці.

Залежно від суб'єкта каналу товаророзподілу рекламна кампанія буде мати свої особливості. Рекламуючи по суті один й той самий товар, кожний з них, від виробника до кінцевого споживача, повинен ставити перед рекламою власні цілі, спрямовувати її на різні об'єкти, акцентувати увагу споживачів на вигідних для себе аспектах, використовувати рекламу для збільшення саме власного прибутку.

Особливістю рекламної кампанії великої оптової структури національного (державного) і міжрегіонального масштабів, а також промислового підприємства має бути насамперед реклама товарної марки, яка спрямована на формування чіткого уявлення про продукцію, а відтак і про виробника.

Торгові підприємства національного характеру, наприклад мережа супермаркетів, вочевидь для приваблення покупців мають рекламувати торгову марку – назву мережі.

Оптові підприємства регіонального рівня мають, крім реклами товарних марок продукції, яку вони закупають для реалізації, ще й рекламувати свої послуги та акцентувати увагу споживачів на своєму місцезнаходженні, досяжності або унікальності товарів, цінах так, як це мають робити підприємства роздрібної торгівлі локального характеру.

Рекламна стратегія складається з двох важливих елементів: створення рекламного звернення та вибору засобів розповсюдження

реклами. За умов сучасної фрагментації засобів масової інформації стрімкого злету вартості реклами та звуження направленості маркетингових стратегій слід підвищувати правильність вибору сучасних засобів розповсюдження реклами. Отже, з огляду на *тенденції ринку реклами* кожна рекламна кампанія має певні особливості.

За прогнозами експертів притока інвестицій очікується у TV зовнішній рекламі, зокрема очікується збільшення попиту в рекламі на міському транспорті, метро. Активно розвивається ринок IN-STORY TV – симбіозу медійної та зовнішньої реклами. Не менш привабливою й ефективною є реклама в пресі, оскільки вирішальним в успіху друкованої реклами являється не тільки креатив, але і грамотно складений текст.

У зв'язку зі зниженням ефективності прямої реклами в 2005 р. Україні почали активно розвиватися немедійні і маркетингові комунікації – BTL, PR і промо-послуги. Найбільш стрімкий розвиток спостерігається в road show (мобільні виставки із шоу-програмою) direct marketing (пряме поштове розсилання). Причому для великих рекламодавців створення власних road show стає загальноприйнятим відтискує традиційне спонсорство. Збільшення попиту на direct marketing у більшому ступені сприяє зростаюча зацікавленість невеликих рекламодавців у цьому каналі комунікації.

Одною з проблем рекламного ринку є можливий вплив на темпи приросту ринку заборони реклами алкоголю та тютюну. У зв'язку з цим рекламні бюджети з традиційних видів реклами перейдуть в BTL, trade marketing та інші нетрадиційні канали впливу на споживачів (SMS - маркетинг, call – центри, road show тощо). Якщо телевізійні рейтинги забороненої реклами в умовах перевищення попиту над пропозиціями будуть викуплені повністю іншими рекламодавцями, то на ринку зовнішньої реклами компенсувати відтік реклами заборонених товарів одразу, за оцінками рекламистів, вдасться не повністю.

Отже, сучасний український рекламний ринок невтомно розвивається, збільшує обсяги та темпи росту, не зважаючи на політичні негаразди та тютюново-алкогольні законодавчі новації. А українські рекламодавці повинні при проведенні своєї рекламної кампанії враховувати особливості формування рекламних звернень залежно від суб'єкта каналу товаророзподілу та зважати на тенденції сучасних засобів розповсюдження реклами.

КЛАСИФІКАЦІЯ НАПРЯМКІВ МОТИВАЦІЇ

Дегтяренко О.О.

При мотивації персоналу досить важливим є знання класифікації напрямків мотивації, яка полегшує і підвищує точність визначення оптимальної системи мотивації на підприємстві.

На сьогодні існує багато підходів до класифікації факторів, що мотивуються, але немає досконалої класифікації напрямків мотивації. Мотиваційні заходи в основному поділяють на позитивні та негативні, матеріальні та нематеріальні.

Автор пропонує класифікувати мотивацію за такими напрямками:

- за часом проведення:

1. **Разова.** Заходи з мотивації і витрати виконуються одноразово.
2. **Періодична (наприклад, сезонна).** Заходи з мотивації застосовуються періодично, через деякий час.
3. **Постійна.** Заходи з мотивації відновлюються у досить короткий проміжок часу (наприклад, щоденно) та постійно.

- за призначенням:

1. **Планова.** Загальна мотивація.
2. **Заохочувальна.** Заохотити працівника працювати, якщо він ще не має бажання активно працювати чи втрачає інтерес до роботи.
3. **Розвиваюча.** Розкриття певних навичок та талантів персоналу.

- за видом (формою):

1. **Преміальна.** Нагородити працівників за якісну і постійно своєчасно виконувану роботу.
2. **Бонусна.** Додаткова нагорода найкращих працівників за індивідуальні досягнення.
3. **Підтримувальна.** Утримувати працівників на роботі, запобігання плинності кадрів, підтримати досягнутий рівень роботи.

- за часом витрат на мотивацію:

1. **Попередня.** Кошти на мотивацію витрачаються на початку

виконання роботи.

2. **Часова (розстрочена).** Кошти на мотивацію витрачаються протягом всього часу виконання роботи.
3. **Результатна.** Кошти на мотивацію витрачаються після виконання роботи.

- за джерелами фінансування:

1. **З власних коштів:**

- а) витрати включаються в собівартість продукції;
- б) витрати з прибутку підприємства.

2. **Із запозичених коштів:**

- а) кредити у банку;
- б) цільове фінансування.

- за методом розрахунку суми витрат на мотивацію:

1. **Витрати плануються у фіксованій сумі.** Сума витрат визначається експертним шляхом чи на основі витрат конкурентів.
2. **Відсоток від прибутку.** Витрати на мотивацію плануються залежно від прибутку підприємства.
3. **Відсоток від витрат.** Витрати на мотивацію плануються залежно від витрат підприємства.

- за методом визначення витрат.

1. **Експертним методом.** Виконуються експертами на основі аналізу витрат конкурентів, очікуваних прибутків від мотивування тощо.
2. **Статистичним методом.** Визначаються на базу результатів попередніх витрат на мотивацію за формальними методиками.

Використання запропонованої класифікації дозволяє полегшити розуміння мотивації, більш обґрунтовано обирати напрямки мотивації залежно від їх типу при формуванні плану здійснення мотиваційних заходів, враховувати фактор часу (терміни) здійснення мотивації, полегшує процеси формування бюджету витрат на фінансування мотивації, визначення джерел мотивації та час здійснення витрат і, головне, – дозволяє полегшити процес оцінки результатів мотивації.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Школа В.Ю.

Прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції полягає у визначенні таких основних аспектів:

- 1) тривалість аналітично-пошукових робіт (АПР);
- 2) тривалість дослідно-технологічних робіт;
- 3) визначення часу потенційної ринкової життєдіяльності інновації.

Тривалість АПР залежить від наступних моментів:

- системності та глибини проведення маркетингових досліджень;
 - необхідності у розширенні наявного інформаційного поля та додаткових досліджень;
 - обраного методу генерації ідей;
 - ступеня новизни потенційної інновації;
 - тісноти зв'язку розрахункових показників з факторами мікро- та макросередовища;
- стану системи (рівновага, квазістабільність).

Тривалість дослідно-технологічних робіт (НДДКР) визначається виходячи з необхідних витрат часу на розробку та постановку продукції на виробництво, а саме (п. 1.5 ГОСТ 15.001-88):

- 1) розробки технічного завдання;
- 2) розробки технічної та нормативно-технічної документації;
- 3) виготовлення та випробування зразків продукції;
- 4) приймання результатів розробки;
- 5) підготовки та освоєння виробництва.

Окремі із зазначених робіт можливо суміщати, а також змінювати їх послідовність та доповнювати іншими роботами залежно від специфіки продукції та організації її виробництва.

Тривалість дослідно-технологічних робіт залежить, в першу чергу, від трудомісткості робіт по всім етапам та ступеня їх залежності від впливу зовнішніх факторів, які обумовлюють відхилення (прискорення або затримку) від прогнозованих термінів виконання.

Вибір методики розрахунку тривалості даного етапу залежить від ступеня новизни створюваної продукції (виду інновації).

Для *модифікуючих* та *заміняючих* інновацій доцільно визначати загальну тривалість даного етапу на основі існуючих даних про час робіт зі створення базової моделі (попереднього аналогу) даної продукції. При цьому застосовують три підходи:

- детермінований (нормативний);
- імовірнісний;
- комбінований.

Детермінований підхід доцільно застосовувати в тих випадках, коли на основі наявного досвіду, а також відповідної відпрацьованої та перевіреної нормативної техніко-технологічної бази можна достатньо точно (без значної помилки) визначити тривалість всього комплексу робіт. У цьому випадку попередній розрахунок обсягів робіт здійснюється відповідно до встановлених трудових нормативів. При цьому передбачають, що для виконання робіт умови виробництва та продуктивність ресурсів, які використовуються, будуть носити звичайний характер, а також що можливі в процесі її виконання непередбачені обставини не потребують додаткових витрат часу.

При умові відсутності нормативних даних або у разі неможливості однозначного та достатньо точного визначення періоду здійснення робіт слід застосовувати імовірнісний метод прогнозування, при якому експертним шляхом встановлюється імовірнісна оцінка часу (визначається найбільш імовірнісна тривалість виконання робіт).

Комбінований підхід є доцільним у випадку, коли окремі групи робіт неможливо визначити на основі нормативних показників, що обумовлює необхідність застосування імовірнісних оцінок часу.

Для радикальних та ординарних інновацій розрахунок тривалості етапу НДДКР слід здійснювати із застосуванням (інформаційно-динамічної мережної моделі) методу мережного планування та моделювання (він також підходить і для двох інших видів інновацій).

Тривалість ринкового циклу інновації визначається як набором його споживчих властивостей, ціною реалізації, рівнем сервісу, так і традиціями, які склалися у споживанні, рівнем конкуренції, економіко-правовою та політичною ситуацією в країні.

Напрямок подальших досліджень повинен бути пошук цільової функції оптимізації процесів створення та оновлення нової продукції та обґрунтування вибору критеріїв і обмежень залежно від структури витрат та тривалості життєвого циклу.

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ МАРОК КАК СПОСОБ ИХ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Махнуша С.М.

На современном этапе развития рыночных отношений торговая марка как нематериальный актив и объект интеллектуальной собственности представляет собой важный инструмент стратегического управления компанией. Использование данного актива позволяет извлекать дополнительные прибыли за счет факторов нематериального характера, воплощенных в конечном итоге в имидже торговой марки и авторитете ее среди потребителей. Поскольку торговая марка является, таким образом, стратегически важным активом, управление ей должно находиться в центре внимания прогрессивных руководителей.

Автор полагает, что как и любой объект исследования, имеющий различные формы своего проявления, торговая марка подлежит классификации с различных позиций. Последняя позволяет систематизировать всю массу теоретико-эмпирического материала по данной проблеме, что представляет возможным в последствии диагностировать и анализировать текущее состояние торговой марки как актива и разрабатывать направления ее развития. По этой причине данное исследование является актуальным.

На сегодняшний день существуют различные подходы к классификации торговых марок. Точнее сказать, существуют определения различных видов торговых марок в зависимости от того либо иного критерия оценки их позиций и рыночной значимости. Автор предлагает классификацию торговых марок на основании существующих определений и с авторскими дополнениями.

В категорию классификации торговых марок в зависимости от степени известности и устойчивости на рынке автор включает торговую марку как таковую и бренд. По принадлежности к субъекту присвоения логично выделять марку производителя и частную марку; по способу позиционирования на рынке — марку западной парадигмы и марку восточной парадигмы; по типу марочной стратегии — семейство марки, расширение границ использования марки, мультимарку, новую марку; по степени географического охвата —

локальную марку, марку национального масштаба, глобальную марку по показателю временного приоритета — марку-«первую ласточку» и марку-конкурент; по способу использования имени — марку компании-владельца и франчайзинговую марку.

При исследовании факторов, описывающих конкурентоспособность и силу потенциала торговой марки, автором были предложены такие ее параметры как адекватность, масштабность, сила доминирования. Первый из параметров в понимании автора характеризует меру соответствия характеристик продукции, производимой компанией под торговой маркой, запросам целевых потребителей; второй — интенсивность расширения потребительской аудитории; последний — силу конкурентных позиций торговой марки в отрасли в целом.

Исходя из сущности представленных параметров торговой марки и методологии их расчета, а также на основании разработанных шкал оценки уровня их достаточности, автором проведена соответствующая классификация торговых марок. В частности, по уровню адекватности потребительским запросам автор выделяет торговую марку-абсолют, марку достаточной адекватности, марку слабой адекватности, марку критической адекватности и неадекватную марку. По тенденции развития, в основу определения которой положен показатель масштабности торговой марки, автор выделяет марку неизменных позиций, прогрессирующую марку и регрессирующую марку. По силе доминирования в товарной категории автор выделяет торговую марку — абсолютного лидера в категории, марку устойчивых доминирующих позиций, марку слабого доминирования, марку неустойчивой позиции и марку-аутсайдер.

Предложенные автором классификационные моменты представлены на основании соответствующих им расчетных моментов, основывающихся на данных эмпирического характера.

Таким образом, классификация торговых марок позволяет систематизировать всю массу информации, которая описывает конкретную торговую марку, а также проводить последующее исследование причин наступления той либо иной негативной ситуации, выявлять сравнительные конкурентные преимущества и развивать их, и в конечном итоге — разрабатывать стратегические направления развития торговой марки для целей укрепления позиций ее потенциала.

РОЛЬ ТА МІСЦЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ЗАМОВЛЕНЬ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВЕНЧУРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Олефіренко О.М.

Управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту займає місце формування окремих стратегічних, довгострокових та тактичних цілей підприємства; сумісного виконання та координування окремих функцій інноваційного менеджменту, стосовно стратегічного планування та прогнозування, координації, організації взаємодій та процесів; часткового виконання функцій мотивації, обліку та контролю, використовуючи при реалізації вказаних функцій майже всі притаманні інноваційному менеджменту методи управління.

Управління портфелем замовлень впливає та отримує зворотній вплив наукової підсистеми. Здебільшого мова йде про вплив НДДКР, випробувань та конструкторських розробок на формування бізнес-портфеля інноваційного венчурного підприємства, та зворотній вплив стратегічних спрямувань бізнесу на формування напрямків інноваційних досліджень, випробувань, придбання окремих патентів чи ноу-хау, які в майбутньому можуть мати вплив на структури чи розмір портфеля замовлень.

Система управління портфелем замовлень залежить від зміни факторів внутрішнього мікро- та зовнішнього макросередовища. Аналізуючи дані зміни система управління портфелем замовлень може впливати на функціональну підсистему інноваційного менеджменту, що підлягає управлінню, тобто управляти кадровою, техніко-технологічною, фінансовою чи маркетинговою політикою науково-виробничого венчурного підприємства.

Таким чином, зважаючи на складні взаємостосунки, що були виявлені між системою управління портфелем замовлень та підсистемами інноваційного менеджменту, макро-, мікро середовищем; та значний рівень розкиду окремих елементів управління бізнес-портфелем по підсистемам та рівням ієрархії інноваційного менеджменту, на нашу думку доцільно було б відокремити управління портфелем замовлень від основних підсистем інноваційного менеджменту та згрупувати його елементи в чітку,

багаторівневу підсистему третього рівня ієрархії – підсистему управління портфелем замовлень, системи інноваційного менеджменту підприємства.

Виділення управлінню портфелем замовлень окремого місця в системі інноваційного менеджменту підприємства, на нашу думку, зможе підвищити ефективність оцінки та використання інноваційного потенціалу фірми, досягти гармонії між стратегічним та інноваційним управлінням та сформуванню передумови для створення оптимального бізнес-портфеля підприємства.

Місце управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту малого науково-виробничого венчурного підприємства показано на рис. 1.

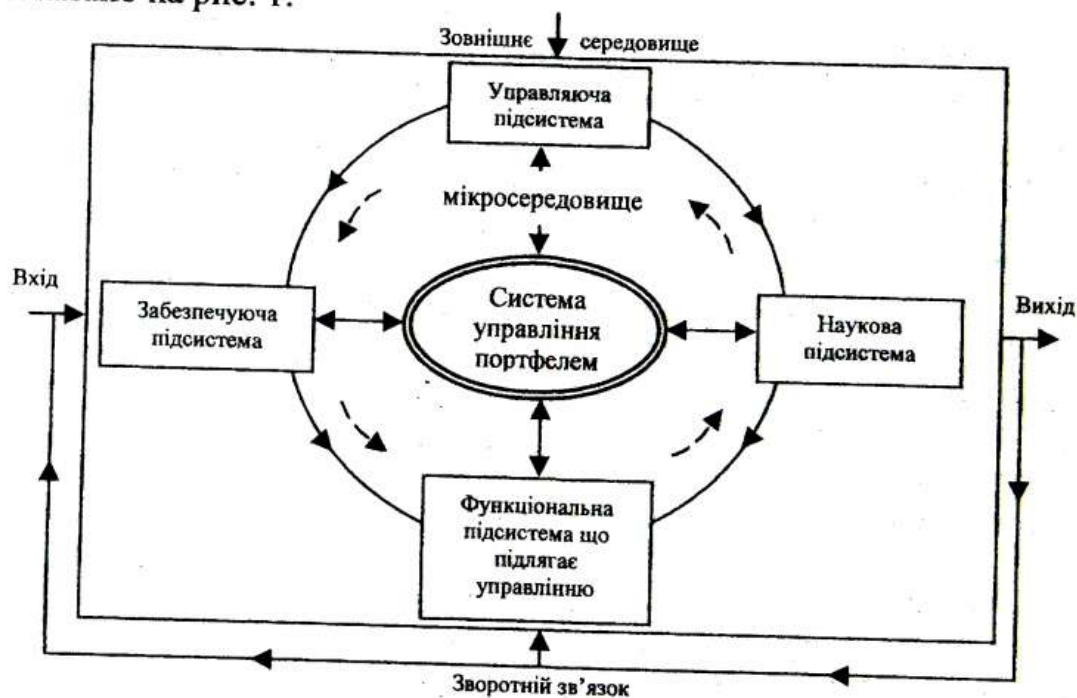


Рис. 1 Система інноваційного менеджменту малого науково-виробничого венчурного підприємства

Однак, слід зауважити, що визначення місця управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту може розкрити лише один аспект даного виду управління, та не дозволить відтворити чи дослідити його специфіку в повному обсязі.

Тому, ми рекомендуємо, розглядати управління портфелем замовлень з позиції його належності до стратегічного управління, а точніше стратегічного управління інноваціями.

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ATL ТА BTL ІНСТРУМЕНТІВ

Линник Ю.М.

Останніми роками традиційного вжитку набули безліч нових маркетингових термінів (мерчандайзинг, брендинг, промоушн тощо). Звичайно, використання досвіду розвинених країн світу корисне, але лише за умови його грамотного застосування відповідно до національних особливостей. Виникає безліч проблем, пов'язаних з перекладом та тлумаченням зарубіжних термінів та визначень, які потім є приводом для дискусій вітчизняних вчених. Провідні науковці, маркетологи, рекламисти та менеджери України вдало оперують такими термінами як ATL та BTL, але на сьогоднішній день не існує сталої класифікації цих інструментів. Таким чином, питання розмежування маркетингових комунікацій на ATL та BTL досі залишається відкритим.

У зв'язку з тим, що терміни Above The Line (над ризикою) та Below The Line (під ризикою) з'явилися випадково, виникає проблема визначення принципів, за якими має бути побудована класифікація.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури дозволив визначити основні підходи до класифікацій маркетингових комунікацій.

1) Спочатку до ATL-заходів відносили маркетингові комунікації, засобами яких є традиційні засоби масової інформації (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама). Все інше – BTL.

2) Витрати на ATL формуються відповідно до діючих на ринку цін та складають бюджет рекламної кампанії. Витрати на BTL-заходи визначаються як певний відсоток від загальних рекламних витрат.

3) ATL-заходи створюють та використовують прямі особисті зв'язки між продавцями та покупцями, а BTL-заходи здійснюють непрямий вплив на покупця.

4) ATL-заходи мають масовий характер та використовують традиційні ЗМІ. BTL-заходи мають особистий характер, а місце впливу на споживачів максимально наближене до місця продажу товарів або до місць, де приймається рішення щодо закупівлі.

Після узагальнення вищевикладених підходів, запропоновано розмежовувати маркетингові комунікації на ATL та BTL-заходи за двома принципами: використання ЗМІ та місцем впливу на споживачів (рис.1). Вважаємо за недоцільне включати фактор формування витрат на рекламний бюджет, так як це не відповідає дійсності. В силу обмежених

рекламних бюджетів, як правило, рекламний бюджет формують виходячи з наявних коштів.

Отже, ATL – це маркетингові комунікації, що використовують традиційні ЗМІ та мають прямий вплив на споживачів, але максимально віддалені від місця здійснення закупівлі і носять більш іміджевий характер.

BTL – це маркетингові комунікації, що використовують як традиційні так і нетрадиційні ЗМІ, але носять більш особистий характер і застосовуються в місцях, максимально наближених до здійснення закупівлі.



Рис.1 – Класифікація маркетингових комунікацій

Отже, запропонована класифікація є теоретичним підґрунтям для подальших практичних розрахунків. Вона дозволяє систематизувати інструменти маркетингових комунікацій, що дасть змогу фахівцям з маркетингу чітко визначити механізми їх дії та загальні методи оцінки їх ефективності.

УРАХУВАННЯ ЧАСУ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПРИ АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Прокопенко О.В.

Відомо, що конкурентні переваги має в першу чергу товар, здатний задовольняти потреби і запити споживачів не гірше товарів-аналогів при менших витратах на його придбання і експлуатацію протягом всього терміну служби. При цьому порівнюється конкурентоспроможність товарів наступним чином: якщо інтегральний показник якості товару, що аналізується ($Я$), більше аналогічного показника товару-аналога, і водночас ціна експлуатації або споживання ($Ц_e$) є меншою, ніж ціна товару-аналога, то конкурентоспроможність аналізованого товару вважається більш високою порівняно із товаром-аналогом. Якщо ж ці нерівності водночас не дотримуються, то порівняння виконується за формулою

$$\frac{Ц_e}{Я} \rightarrow \min. \quad (1)$$

При цьому відомо, що при споживчому виборі часто обирається товар, якому в даний час і в даному місті немає альтернативи. Це стосується товарів повсякденного попиту, особливо – повсякденного попиту для екстрених випадків.

Той факт, що споживач не завжди здійснює активний пошук товарів, співвідношення „ціна експлуатації - якість” для яких є найменшою, пояснюється ціною споживчого часу ($Ц_t$), необхідного для вибору того чи іншого товару. А тому описати вибір найбільш конкурентоспроможного з погляду споживача товару можна за формулою

$$\frac{Ц_e + Ц_t}{Я} \rightarrow \min. \quad (2)$$

Враховувати споживацький часу особливо необхідно при розміщенні товару на ринку. Так, можна розмістити необхідну для споживачів продукцію в районі його виробництва. У цьому випадку навіть при досягненні мінімального співвідношення „ціна – якість”, визначе-

ного за формулою (1), товар може не бути проданий. Тому виробники такої продукції, як хліб, мило, зубна паста тощо, часто організовують торговельні точки в місцях проживання споживачів (так званих спальних районах великих міст) або залучають для продажу продукції відповідних посередників з метою скорочення часу споживчого вибору.

Нажаль, урахування ціни споживчого часу пов'язано з певними труднощами і потребує здійснення певного дослідження ринку. По-перше, у різних споживачів ціна часу відрізняється. Так, у більш зайнятих і більш заможних споживачів вона є більш високою. На фоні високої ціни їх часу ціна недорогих товарів втрачається. Для такої групи споживачів головне – швидко знайти товар. Для протилежної групи споживачів краще дістатися, наприклад, центрального ринку, в пошуках більш дешевої продукції.

У більшості випадках час споживчого вибору складається з часу процесу пересування споживача до товару, пошуку, безпосередньо здійснення вибору, замовлення, очікування виконання замовлення, доставки товару, а його ціна визначається розміром альтернативного застосування часу. При цьому ціна споживчого часу може змінюватися в конкретних умовах. Так, під час дощу вибір конкурентоспроможної (за формулою (1)) парасольки може коштувати зіпсованого костюму. В такий момент споживач високо цінує час здійснення вибору. Для нього найбільш конкурентоспроможним товаром буде той, що знаходиться на шляху його пересування.

Товари попереднього вибору (меблі, одяг, електропобутові товари тощо) та товари особливого попиту (дорогі престижні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури) мають більшу ціну, довше експлуатуються, і на їх вибір споживачі готові витратити більше часу порівняно із товарами повсякденного попиту. Частина часу вибору таких типів товарів у споживачів із середнім достатком припадає на накопичення коштів на здійснення покупки.

Пропонується на формулу (1) орієнтуватися при розробленні технічних характеристик продукції, управлінні якістю товару, а на формулу (2) – при формуванні системи розподілу товару, стимулюванні збуту та інших маркетингових заходах. Врахування часу здійснення споживчого вибору дасть змогу уникнути помилок при визначенні оптимального співвідношення „ціна – якість” при формуванні товарного асортименту виробничих і торговельно-збутових підприємств і зайвих витрат на забезпечення приросту якості чи зниження ціни.

РОЛЬ PR В ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Телетов О.С., Безноєва А.В.

Політичний маркетинг має метою активізувати політичну комунікацію. Він формує цивілізовані правила ведення передвиборчої кампанії – від етики поведінки кандидата до збирання коштів на його кампанію. На політичний маркетинг покладається завдання не лише залучити громадян до політичного процесу та познайомити їх з програмами кандидатів, а й вивчити запити громадян до виборчих осіб, встановити пріоритетні проблеми, на першочергове вирішення яких чекають у суспільстві і запропонувати такі його рецепти, що здатні отримати належну підтримку виборців.

Так, наприклад, громадська організація Фундація Регіональних Ініціатив напередодні виборів провела дослідження (результати висвітлено в таблиці), за допомогою якого були встановлені пріоритетні проблеми молоді міста Суми, а результати використані у прес-конференції за участю представників провідних політичних партій, що дало змогу обговорити шляхи вирішення зазначених проблем і донести до виборців погляди тієї чи іншої політичної сили на проблему.

Таблиця. Пріоритетність вирішення проблем для молоді міста Суми з розподілом по віковим групам, %

Найменування проблеми	Вік, роки		
	16-23	24-29	30-35
Працевлаштування	17,84	14,64	14,46
Якісна та доступна освіта	14,48	12,01	12,48
Рівень заробітної плати	12,60	14,38	14,37
Якісна та доступна освіта	12,17	12,12	12,58
Молодіжно-житлове кредитування	10,82	12,45	12,25
Культурний та духовний розвиток молоді	8,49	8,92	8,49
Екологічна безпека	8,35	8,6	8,68
Підтримка молодіжного підприємництва	7,52	7,71	8,18
Збільшення допомоги по утриманню малолітніх дітей	7,10	8,60	8,49
інше	0,63	0,57	0,02

Політичний маркетинг не є тотожним «public relations». Це пояснюється передусім тим, що активізація політичного маркетингу проявляється у передвиборний період і аналогічна рекламній кампанії у традиційному маркетингу. Тоді як «public relations» — це процес триваліший у часових межах, а його результат вимірюється не

короткочасним успіхом (перемога на виборах або зростання обсягу продажу товару), а стабільністю позитивного уявлення про особу або організацію у зовнішньому середовищі та ефективністю вирішення кризових ситуацій (скарги, страйки, негативні публікації тощо).

Політичний PR в сучасному розумінні представляє собою основні інструменти управління людьми, інформаційними процесами, спроби впливати і формувати в потрібному для тієї чи іншої політичної сили громадську думку. В цьому контексті політологи і соціологи розрізняють кілька видів PR – білий (традиційний), різнокольоровий (чорний, сірий, жовтий, червоний).

При допомозі «сірого» PR висвітлюються на перший погляд неважливі, але такі, що мають безпосередній вплив на громадську думку, моменти біографії, риси зовнішності політика тощо. «Жовтий» PR – це скандальна, неполітична слава політика. «Червоний» PR пов'язують з опозиційними по відношенню до влади силами. «Чорний» PR – це спроба скомпрометувати певного політика, партію чи організацію шляхом подання завідома невірної інформації в очах громадськості та негативно налаштувати проти них масову свідомість.

Політичний маркетинг з точки зору реклами – це пакетні іміджеві технології, що рекламують кандидата, політичну партію чи блок. Серед таких технологій політологи виділяють наступні: бренд. Поняття «бренд» включає в себе три обов'язкових складових – салоган, ковер-бренд та візуал-бренд; передвиборна агітація; політична реклама.

Українські політики внесли зміни до статті 13 ЗУ «Про рекламу». Прийнятий законопроект врегульовує неузгодженості між законом про місцеві вибори і законом про вибори народних депутатів, які стосуються діяльності медіа у передвиборний період. Цей закон також усуває колізію з приводу рекламної квоти, внесена законом від 17.11.05 № 3099-IV. Відтепер збільшено квоту реклами на телебаченні і радіо до 15% протягом доби (20% під час виборів) і до 20% протягом астрономічної години (255 під час виборів)...

Слід зазначити, що роль PR в якісному політичному маркетингу, який є запорукою прозорості та демократичності процесів формування державної влади, набуває актуальності під час виборчих кампаній. Але має важливе значення і поза її реалізацією, тому існує необхідність вивчення впливу політичного PR на політичні комунікації.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Телетов А.С., Буханистая Е.В.

Идея интеграции маркетинговых коммуникаций, введенная американским экономистом Доном Шульцем еще в 1987г., исходит из необходимости подчинения всех видов коммуникативного воздействия единой цели и решению конкретной задачи. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, выставки, фирменный стиль, упаковку и т.д., предназначенные для формирования обращений направляемых целевой аудитории. Появление ИМК обусловлено ростом конкуренции на мировом уровне, развитием технического прогресса и появлением более информированных покупателей. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации

Завершение действия всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций происходит в местах продаж, где у покупателя формируется ответная реакция относительно покупки предлагаемого товара. Одним из главных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, является комфортность. А это значит, что потребитель должен ощущать комфортность не только от обладания товаром или его потребления, но также и в процессе приобретения товара, и даже от времяпровождения при его покупке. Поэтому коммуникации в местах продаж следует рассматривать как комплексную систему воздействия на потребителя не только в пространстве торгового зала, но и в момент приближения к торговому предприятию, а также после совершения покупки. Всё это должно обеспечиваться совместным взаимодействием маркетинговых коммуникаций: мерчандайзинга, внутри магазинной рекламы и дизайна.

Нами было проведено исследование фармацевтического рынка в г. Сумы с целью определения степени использования элементов мерчандайзинга при размещении товаров в аптеках, а также его эффективность. В качестве объектов исследования были выделены три группы аптек, типичными представителями которых выбраны:

«Хорошая аптека», «Старая аптека» и аптека по адресу ул. Петропавловская 74. Результаты опроса провизоров относительно размещения медицинских и фармацевтических изделий приведены в табл. Наблюдения в процессе проведения исследования показали, что в аптеках достаточно большое внимание уделяется принципам мерчандайзинга. Но существенным недостатком, является низкий уровень обслуживания, что снижает конкурентоспособность каждой из групп аптек.

Таблица - Принципы размещения товара в аптеках

Наименование аптеки	Размещение продукции		
	Общий принцип	Вспомогательных товаров	Товаров по назначению врача
«Хорошая аптека»	В разных отделах в зависимости от назначения, а в них – по группам	Возле кассы	На витринах
«Старая аптека»	По группам в зависимости от назначения	Возле кассы и на витрине в центре помещения	На витринах
Аптека по ул. Петропавловская 74	По группам в зависимости от сезона и назначения	На витринах на уровне глаз и возле кассы	Не располагаются

Оценка результатов исследования показывает, что «Хорошая аптека» имеет преимущество в размещении товара, поскольку чёткая структура отделов создаёт дополнительное удобство. В «Старой аптеке» размещение витрин по периметру и в центре помещения может способствовать дополнительному спросу, однако небольшая площадь помещения не позволяет охватить взглядом всю витрину. Аптека по ул. Петропавловская 74 применяет достаточно интересный подход в размещении вспомогательных товаров, что может в какой-то степени увеличивать их спрос.

Таким образом, наше исследование показало необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, поскольку сейчас реклама и пиар в продвижении товаров играют ведущую роль, оказывая огромное влияние на формирование конкурентных преимуществ продукции. Правильное использование принципов мерчандайзинга позволяет привлечь дополнительное количество покупателей и значительно увеличить спрос на продукцию.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Телетов О.С., Колосок С.І.

Брендінг підприємств легкої промисловості має такі особливості: продукція носить не тільки функціональний, але й емоційний характер (тому часто служить подарунком); упізнання імені, знаку та логотипу широкими верствами населення сприяє ефективному збуту; товари легкої промисловості викликають у споживачів стійкі образи та асоціації. Виявлення емоційної та асоціативної спрямованості товару дозволяє виробникам отримувати довгострокову перевагу серед споживачів цієї продукції.

Метою даної роботи була оцінка "бренду" АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" (далі – АТЗТ) (так, як за словами його директору "...Сумський фарфоровий нині вже став брендом") та ефективності системи PR-комунікацій заводу. Завдання цього дослідження – виявлення асоціацій до слова "фарфор" (за аналогією – "Якщо пиво – то Клинське!"); оцінка рівня впізнання торгового знаку АТЗТ та інших підприємств галузі; визначення основних причин невдоволеності споживачів продукцією Сумського фарфорового.

Дослідження було вирішено проводити за допомогою анкетного опитування у місцях, де використовувалась система PR компанії (у зв'язку з виборами міського голови міста Сум останні 3 місяці спостерігається потужне використання PR-засобів з боку директору заводу). Це СумДУ (Світлана Олександрівна Романюк викладач кафедри економіки) та ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш" (безпосередньо після зустрічі пані Романюк з членами трудового колективу ВАТ). Анкетування проводилось 16-18 березня 2006 року.

Маркетингові дослідження показали, що жоден респондент не ідентифікує слово "фарфор" та "Сумський фарфоровий завод". Проте 60% респондентів (у т.ч., жінки: 65%; чоловіки: 52%) привели асоціацію "посуд" до слова "фарфор" (рисунок 1). Торговий знак АТЗТ серед 20 наведених торгових знаків фарфорових заводів впізнали 32% респондентів, у т.ч., жінки: 35%; чоловіки: 28% (таблиця 1). Жодного торгового знаку не впізнали 35% опитаних. При аналізі продукції АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" жінки були не задоволені такими характеристиками: по-перше, зовнішнім виглядом

(30%); по-друге, асортиментом (20%); по-третє, якістю (15%). На останньому місці – ціна (2%). Чоловіки висловили незадоволення, поперше, асортиментом (31%); по-друге, ціною (15%); по-третє, якістю (12%). На останньому місці – зовнішній вигляд (7%). Серед причин невдоволення цією продукцією наводять також такі: відсутність реклами, немає престижних дорогих виробів тощо.

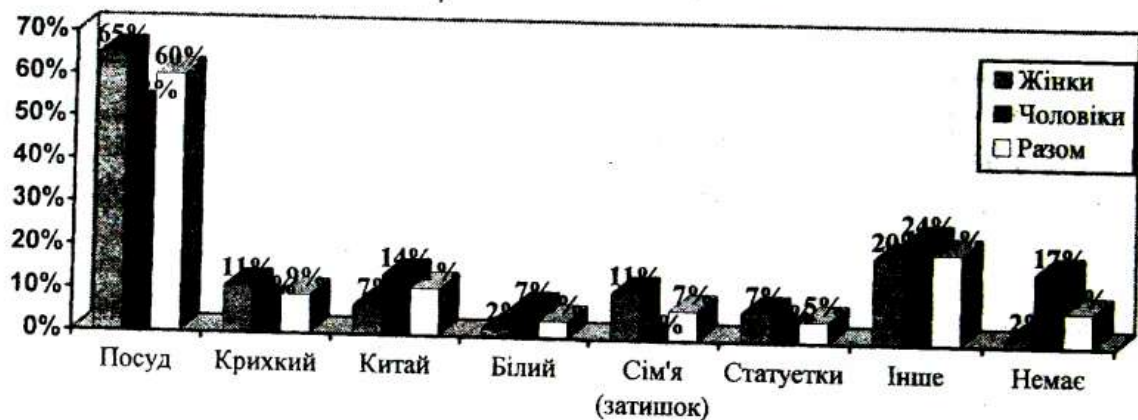


Рисунок 1 – Асоціації до слова фарфор

Проведені маркетингові дослідження дозволяють стверджувати, що АТЗТ “Сумський фарфоровий завод” поки що не досяг рівня бренду. PR-система АТЗТ достатньо ефективна (найбільша кількість респондентів впізнала саме торговий знак Сумського фарфорового), але дивує, що 68% сумчан не впізнали цей знак.

Таблиця 1 – Рейтинг торгових знаків фарфорових заводів

АТЗТ "Сумський фарфоровий завод"	ТОВ "Київський фарфор"	ТОВ "Тернопіль-фарфор"	КП "Барановський фарфоровий завод"	Краснодарський фарфоровий завод
1 місце (32%)	2 місце (8%)		3 місце (7%)	

Тому керівництву заводу слід звернути більшу увагу на рекламування свого торгового знаку; дотримуватись єдиного фірмового стилю (особливо – кольорове оформлення товарного знаку); розробити концепцію емоціонування продукції.

Маркетингові дослідження на міському транспорті

Телетов О.С., Калугіна А.В.

Маркетинг на транспорті має певні особливості. *По-перше*, традиційні складові маркетингових досліджень на транспорті (місткість ринку, споживачі, конкуренти і безпосередньо послуга), незважаючи на негаразди сьогодення, все ж таки досить непогано використовуються в умовах ринкової економіки. *По-друге*, недоречність окремих законів, указів та деяких рішень, що ухвалюються всупереч не тільки законам ринкової економіки, а й нерідко здоровому глузду зрозуміло майже відразу. Так було і з рішенням цілодобово водити автомобілі із постійно ввімкненими фарами або з відміною 50-відсоткових пільг для студентів, що свідчить про відсутність маркетингової підготовки. Відповідно транспортних підприємств до переваг маркетингу на транспорті належить і той факт, що тут поки що існує і вітчизняне конкурентне середовище.

Представники місцевого самоврядування частенько запевняють, що пасажирам в місті Суми не має на що скаржитись – велика кількість пасажирського транспорту, в основному приватного, практично розв'язало проблему пасажирських перевезень, скоротила черги на зупинках. А у той самий час серед автобусів, мікроавтобусів, тролейбусів рідко коли побачиш новенький. Зручності проїзду у такому транспорті не відповідають вимогам сьогодення. В салонах міжміських автобусах можна пройти лише боком, а в мікроавтобусах підніжка є не досить зручною та високою.

Якість обслуговування пасажирів, які користуються міською пасажирською транспортною системою, є важливою соціальною і економічною складовою для кожного міста, тому що пасажирами є всі мешканці міста: діти, школярі, студенти, робітники, службовці, пенсіонери. Від якості перевезення пасажирів залежать ефективність функціонування підприємств, лікарень, навчальних закладів та інших об'єктів міста.

Найбільший об'єм перевезень пасажирів в місті Суми (65%) здійснюють маршрутні таксі, адже вони їздять один за одним, мають багато маршрутів, які з'єднують різні мікрорайони нашого міста. Дещо покращилась ситуація з тролейбусами та автобусами, в порівнянні з минулими роками: були відкриті нові маршрути, наприклад 15,19,20 тролейбусні маршрути, збільшилась кількість автобусів, наприклад на маршруті 55, 59, відкрито новий приватний маршрут 100.

Але не дивлячись на покращення транспортної системи в порівнянні з останніми роками, транспорт в Сумах має багато недоліків. Тролейбуси старі, ходять не часто, інколи доводиться чекати на певний маршрут 20 – 30 хвилин, а потім в нього не потрапиш. На основі проведених нами досліджень необхідно провести низку заходів.

Що стосується тролейбусів, то в час пік необхідно пускати більше тролейбусів на такі маршрути, як 1,2,3,4,5,7,12,13,15, бо вони переважно возять робітників заводів, студентів, а також пасажирів, які користуються пільговим проїздом. На зупинках в часи пік тролейбус не може вмістити всіх бажаючих, інколи мусить стояти декілька хвилин на зупинці, бо просто не зачиняються двері. Люди залишаються на зупинці, бо вони не можуть зайти до попереднього тролейбусу. Отже, в ці часи потрібно пускати тролейбуси через кожні 10 хвилин, вони не перевантажуватимуться, буде перевезена більша кількість людей і більше грошей отримає тролейбусне управління.

Проведені дослідження підтвердили і недоліки перевезень з допомогою маршрутних таксі. Це, *по-перше*, в часи пік вони забиті настільки, що мікроавтобус їде не дуже швидко і люди перебувають в напіввисячому чи напівстоячому стані. *По-друге*, висока вартість проїзду, через це у вечірній час маршрутні таксі їздять напівпорожні. *По-третє*, в нашому місті, не залежно від довжини маршруту мікроавтобус стоїть на проміжних зупинках по декілька хвилин, наприклад на ринку, поки не заповниться салон, що незручно, адже людина платить за якісний та швидкий проїзд. Цей пункт має бути включено у відповідні правила користування. В багатьох маршрутках погано обладнаний салон, мало світла, брудно, не зручні сидіння. За взірець можна взяти маршрути 7, 23, 26, на яких з'явилися нові мікроавтобуси, в яких м'які крісла, теплий, чистий салон, в якому навіть зручно стояти.

Зараз при замовленні маршруту приватною особою, відповідальний працівник не дотримуються ринкових принципів. Через монополістів, бажаючі власники мікроавтобусів не мають можливості отримати місця на маршруті. Необхідно створити координаційну службу для регулювання транспортної системи маршрутних таксі. Збільшення числа маршрутних таксі звісно не збільшить прибутку від проїзду, але покращить комфорт пасажирів. Міська влада повинна це регулювати.

Таким чином необхідно постійно проводити маркетингові дослідження на транспорті, які вимагають певних умов застосування кожного з різновидів методів одержання маркетингових даних. Факт моніторингу транспорту, з одного боку, дасть змогу споживачеві обрати найприйнятніше для нього рішення, з іншого допомагатиме транспортному підприємству постійно оптимізувати свою діяльність відповідно до поточної кон'юнктури ринку та визначеного конкурентного середовища. Зрозуміло, що даний напрямок вимагає подальших ґрунтовних досліджень, результати яких спрямовані на зняття певною мірою соціальної напруги у місті, більшому задоволенню споживачів транспортних засобів, а також на підвищення конкурентоспроможності різних видів міського транспорту.

The Internet-technology in marketing of the enterprise

A. S. Teletov and J. A. Miroshnichenko

Last years were marked by rapid development of telecommunication systems. The key element of this development has become a global computer network the Internet and its main service WWW (World Wide Web). The Internet represents an environment which possesses unique marketing characteristics and offers two basic elements. First, a new method of communication and, second, the global virtual electronic market which does not have any territorial or time restrictions and allows to make an interactive purchase of the goods that increase significantly opportunities in their promotion.

Various materials such as reference books, databases, engineering specifications from different branches of knowledge could be located in the Internet. It is possible to find the macroeconomics data, information on the markets conditions, data on suppliers, intermediaries, target consumers and competitors from these materials.

The unique communicative characteristics of the Internet in the system of industrial marketing can considerably increase an efficiency of the enterprise activity. The Internet resources can be used in following directions of marketing activity:

1. Maintenance of partner communications.

The effective communication with customers, suppliers and various intermediaries is extremely important in the modern conditions of marketing partner relationship and needs of manufacture for prompt deliveries. The Internet provides various tools for improvement or maintenance of communication between partners.

2. Market study. Internet can be used for obtaining the research reports about foreign and home markets. It is also worth noting the high speed of investigation; an opportunity of respondents to take part in research during the time convenient for them; availability of respondents without dependence on region of their residing. Moreover, the person of the interviewer does not influence on the respondent.

3. Purchase and sale. Considering the Internet as means of sales it is possible to note the following directions of an electronic commerce: business-to-business and business-to-consumer. The first case includes all levels of interaction between enterprises. And the second case assumes

“producer - ultimate consumer” interaction. Nowadays, various variants of the retail organization are developed through the Internet. The Internet-shops and auction sales are most popular of them.

4. Advertising of the goods in the network. The direct professional advertising of the goods and services by means the Internet includes allocation of the information on own and other Web-servers, dispatch of electronic letters, participation in teleconferences, etc.

5. Service and after-sale service. Use of the Internet in this direction of the marketing activity includes consultation of clients by e-mails, provision news on web-sites, etc. It promotes to uphold a reputation of the enterprise as company caring for its consumers. Moreover, consumers can directly address for consultation to the producer as well as to be informed about new goods, or take advantage of other Internet-services, in particular to subscribe for news posting, etc.

In addition to the above-stated it is possible to note the following restrictions of the Internet: a) an absence of direct dependence between number of display of advertising of any firm and sales volumes; b) paid websites are usually visited by rich people; c) mainly the goods which do not need a preliminary check and fitting can be sold through the Internet.

Thus, using the Internet employees of marketing services have an opportunity to change quickly the assortment, price and description of the production, save on expenses and have easier contact with potential consumers.

The emergence of the new opportunities, specificity and particularity of the industrial production and its consumers, difficulties, problems and interests of partners should be all taken into account whenever the marketing investigation is carried out by means of Internet.

To summarize, use of the Internet today concerns almost all aspects of marketing activity of many enterprises and its role constantly increases. A basis of this use serves the traditional marketing tools which has become more effective in the Network and the new opportunities given by the Internet.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРА ПРИ ПОКУПКЕ

Беловодская Е.А., Попов А.А.

Покупке любого товара предшествует сложный процесс, происходящий на разных уровнях сознания потребителя. Начиная с того момента, когда потребитель ощущает нужду, еще не совсем понимая, чего именно он хочет, и, заканчивая покупкой вполне определённого товара определённой торговой марки. Этот процесс можно разделить на четыре основных этапа: мотивация потребителя; восприятие потребителем информации, поступающей из внешнего мира; усвоение поступившей информации; и, наконец, формирование потребителем отношения к товару определённой торговой марки.

Учёными давно доказано, что 70% покупок потребитель осуществляет спонтанно. Поэтому, особую роль в этом процессе играет продавец, который может, контролировать и корректировать информационный поток, который получает потребитель на стадии восприятия. От того, насколько профессионально и убедительно продавец сможет представить товар, зависит судьба покупки.

Восприятие – процесс, по средствам которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины мира.

С точки зрения контакта продавца с потребителем процесс восприятия потребителем информации можно разделить на 4 стадии:

- 1) установление первого контакта с потребителем;
- 2) установление раппорта;
- 3) определение и работа с ведущей репрезентативной системой потребителя;
- 4) анализ конгруэнтности потребителя.

На *первой стадии* основной целью для продавца является: произвести на потребителя положительное первое впечатление, расположить клиента к себе. Продавец, желающий расположить к себе покупателя с первых секунд общения, должен помнить несколько правил:

- улыбка;
- контакт глаз;
- имя;

- комплимент.

Второй стадией установления контакта с потребителем является нахождение «общего языка» с потребителем на уровне восприятия: оценка и приспособление к модели восприятия мира потребителя. В данном случае в НЛП для установления той атмосферы доверия, конфиденциальности и участия, в которой потребитель и продавец могут свободно взаимодействовать, применяют технику раппорта.

Раппорт (от франц. rapport — сообщение, отношение, связь) — тип связи между людьми, характеризующийся наличием взаимных позитивных эмоциональных отношений и определенной мерой взаимопонимания.

Третья стадия связана с определением ведущей репрезентативной системы потребителя. Каждый из нас воспринимает этот мир с помощью 5 информационных каналов, каждому из которых соответствует определённый орган чувств: зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса.

В свою очередь каждому из этих органов соответствует своя модальность (репрезентативная система). От того насколько удачно и быстро продавец определит модальность покупателя, будет зависеть успех сделки. Общаясь в рамках одной модальности, люди как будто говорят на одном языке.

Существует целый ряд признаков, который позволяет определить, какой модальностью пользуется индивид в данный момент времени: характеристики речи, движение глазами, жестикуляция, дыхание, слова предикаты.

Последняя стадия — стадия своеобразного контроля. Овладев всеми вышеизложенными инструментами, продавец без особого труда, сможете сравнивать информацию, полученную из вербального и невербального каналов — насколько сказанные слова отражают реальное внутреннее состояние потребителя. Согласованность различных сторон поведения собеседника — называется *конгруэнтностью*. Причём, конгруэнтность каждого собеседника в отдельности не менее важна, чем конгруэнтность между собеседниками. Примером не конгруэнтности клиента может служить ситуация: вербально клиент соглашается со всем, что говорит ему продавец, однако при этом отрицательно покачивает головой.

ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ У ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Біловодська О.А., Солдаєва Є.С.

Актуальність теми. Гострота проблем, що нагромадилися в житлово-комунальному господарстві (ЖКГ), призвела до необхідності реформування цього сектору економіки. З 1989 року реформа проходить повільно і неефективно, тобто реально не відбувається покращення ситуації щодо виробництва та споживання житлово-комунальних послуг як в частині надання населенню якісних послуг, так і оплати житлово-комунальних послуг за оптимальними цінами і тарифами.

Поруч з ринком товарів народного споживання, ринок хліба, ринок нафтопродуктів, ринок енергоносіїв та ринок комунальних послуг є фундаментальним підґрунтям народногосподарського комплексу і розвитку суспільства. Негативні тенденції на цих ринках відчуває на собі кожна галузь народного господарства України і, як наслідок, кожний громадянин держави. Після вартості продуктів харчування житлово-комунальні послуги займають друге місце в структурі витрат більшості громадян України. У зв'язку з цим, реформування ЖКГ є однією з найбільш актуальних проблем, тому що вона стосується інтересів як населення, так і всього народного господарства України.

Одним з напрямків підвищення ефективності функціонування житлово-комунального сектору економіки є впровадження маркетингових досліджень, а саме аналіз маркетингових ризиків в кожній підгалузі ЖКГ.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретична обґрунтованість необхідності визначення та аналізу маркетингових ризиків в житлово-комунальному господарстві, що дозволяє враховувати багатосторонність появу негативних наслідків різного роду ризиків, а також розв'язувати завдання, що пов'язані зі створенням ефективних методів зниження та ймовірності їх виникнення.

Для реалізації поставленої мети в роботі ставилися та вирішувалися такі завдання:

1) визначено сутність маркетингових ризиків, які спричинені діями факторів на макро та мікрорівнях в житлово-комунальному господарстві;

2) проаналізовано об'єктивні та суб'єктивні фактори та причини виникнення ризиків в кожній з підгалузей ЖКГ;

3) визначено наслідки кожного з виду маркетингових ризиків для житлово-комунального господарства;

4) запропоновано способи зниження ризиків.

Предметом дослідження є сукупність методологічних і теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків в системі житлово-комунальних послуг.

Основний зміст. Було виявлено, що в житлово-комунальному господарстві проявляють вплив такі види маркетингових ризиків, як:

- зовнішні ризики, що спричинені діями факторами маркетингового макросередовища, а саме політико-правовий, економічний, соціально-демографічний, екологічний;

- ризики, спричинені діями факторів на мікрорівні – конкурентний, постачальницький, споживацький, контактний, торговельно-збутовий;

- технічний ризик;

- ризики ринкових досліджень, до яких відносяться ризики вибору напрямків ринкових дослідження ринку, збору маркетингової інформації, аналізу маркетингової інформації, інтерпретації інформації;

- ризики стратегічних рішень – вибору місії і цілей та вибору напрямку розвитку;

- ризики комплексу маркетингу – ціновий, товарний, збутовий, комунікаційний.

Було проаналізовано прояв кожного виду ризику в таких підгалузях житлово-комунального господарства: житловий фонд; водопостачання; водовідведення; енергопостачання (електро-, тепло- та газопостачання); загальноміський благоустрій; міський транспорт, а також було визначено причини та фактори прояву і наслідки.

Запропоновано методи зниження маркетингових ризиків по кожній з підгалузей.

Висновок. Проведений якісний аналіз маркетингових ризиків у ЖКГ дозволяє вирішити проблему підвищення ефективності функціонування житлово-комунального господарства.

АНАЛІЗ РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Кливленок А.М.

Тема даної роботи є досить актуальною на сьогодні, адже від правильності вибору мобільного зв'язку та телефону залежить зручність у користуванні та заощадження часу.

Метою роботи є аналіз ринку мобільного зв'язку України. Завданням цього дослідження: виконати аналіз ринку мобільного зв'язку, що передбачає дослідження та визначення переваг та недоліків основних операторів зв'язку та найбільш поширених марок мобільних телефонів. Аналіз проводиться за допомогою анкетування, визначення причин та факторів вибору того чи іншого зв'язку абонентами.

В Україні є два оператора-лідера, які є основними конкурентами і розвиваються майже однаковими темпами - Kyivstar і UMC. Ринок мобільного зв'язку України з кожним роком розвивається і насичується все більшими темпами. Недавно він поповнився ще двома операторами „Астеліт”(ТМ Life) та „Moby”. За останні два роки четвірка операторів забезпечила краще покриття і набір послуг, зменшила ціну, покращила якість зв'язку.

Слід зазначити, що рівень проникнення мобільного зв'язку складає 50%, проте це невисокий показник серед європейських країн, наприклад, США, Англія, Німеччина тощо більше 100%.

Клієнти, вибираючи оператора, певні послуги чи телефон, враховують певні фактори та причини (табл.1).

Мобільний зв'язок нерозривно пов'язаний з мобільними телефонами. Цільова аудиторія мобільного ринку України дуже широка, тому її можна сегментувати за багатьма ознаками, однак активний, швидкий темп життя об'єднує всіх покупців.

Для маркетингового дослідження ринку мобільного зв'язку було проведення опитування користувачів мобільного зв'язку (інтерв'ю), що має структурований характер. Мета дослідження - пошукова, спрямована на збір попередньої інформації, тому що більш точно пояснює проблеми, перевіряє гіпотези та дозволяє прийняти рішення щодо його розвитку.

Результати проведеного дослідження свідчать, що найбільш поширеним зв'язком серед молоді є Djuiсе-60%, а серед дорослого

населення - UMC-50%, 42% - Kyivstar, при чому 50% респондентів віддали перевагу саме цьому зв'язку, бо він розповсюджений серед найближчого оточення, 25%- потреба у діловому спілкуванні.

Таблиця 1 - Фактори активізації та причини уповільнення розвитку ринку мобільного зв'язку

Фактори активізації розвитку	Причини уповільнення темпів розвитку
1. Низькі тарифи;	1. Неспроможність стати єдиним лідером мобільного ринку України;
2. Покриття;	2. Збільшення впливу російських олігархів на українські оператори;
3. Проведення акцій;	3. Конфліктність акціонерів;
4. Заохочуючі виграші і подарунки;	4. Втрата висококваліфікованих кадрів;
5. Необхідність спілкування з близькими;	5. Недоступність ціни;
6. Якість зв'язку, телефону;	6. Недостатність коштів та ресурсів для розробки мобільних телефонів, хоча інтелектуальний потенціал достатній;
7. Доступність ціни телефону;	7. Незбалансованість пропорцій „якість-ціна”.
8. Соціальна корисність телефону;	
9. Зручність;	
10. Дбання про безпеку здоров'я;	
11. Дизайн;	
12. Різноманіття функцій.	

Лідерами у виборі бажаного мобільного телефону стала ТМ Nokia, а ось щодо користування, то абоненти віддають перевагу більше ТМ: Nokia і Siemens (29%). Слід відзначити також, що поінформованість респондентів про появу нового телефону чи послуги виникає при спілкуванні з друзями-55%, 28% займає телебачення. При чому 65% з опитаних за відношенням до інновацій є консерваторами, 30%- помірковані, 5%- новатори, що вносить свої негативні наслідки у розвиток мобільного ринку України. Щодо якості основних видів зв'язку респонденти оцінили таким чином: 22%- відмінно, 39%-добре, 28%- задовільно, 11%- незадовільно.

Провівши анкетування і проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що мобільний ринок України знаходиться на стадії становлення. Передумовами цього є: не досить якісний зв'язок, нерівномірність покриття, незбалансованість пропорцій “ціна-якість”, втрата висококваліфікованих кадрів, конфліктність акціонерів, залежність від впливу олігархів інших країн. Шляхи вирішення цієї проблеми: 1. Підвищити якість зв'язку та телефонів, щоб пропорція „ціна-якість” не була розбалансованою; 2. Поліпшення технічних характеристик (для мобільних телефонів); 3. Навчання кадрів та підвищення їх кваліфікації; 4. Знаходження компромісів у вирішенні проблем.

ОСНОВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Дмитренко Ю.Н.

При разработке рекламы важно учитывать ряд стереотипов. Итак, сформулируем основные свойства стереотипов.

1. Стереотип обладает свойством доминанты, влияя на принятие решения клиентом, делая его нелогичным (для внешнего наблюдателя), т.о. стереотип нелогичен. Так, по данным американских исследователей, около 40% людей, отвергающих копченую рыбу, никогда ее не пробовали.

2. Стереотип, в отличие от "потребности вообще", более конкретен. Так, в отличие от потребности человека "отдыхать", каждый в своем воображении "видит" картину отдыха... И это именно ваш стереотип, и ничей другой, т. е. стереотип конкретен.

Например, надпись при въезде в Киев до и после аварии в Чернобыле прочитавшие ее наполняют различным смыслом: "Приезжайте в Киев, и вы будете поражены".

3. Несмотря на то, что стереотип относится к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального, его влияние на реальность, на поступки людей очень велико, т.о. стереотип реален.

Например, каждый обученный арифметике в начальной школе понимает, что надпись \$5.98 это практически \$6. Но как желающий купить он убеждает себя и других в том, что это "всего \$5"!

4. Из практического опыта рекламисты выделили еще одно свойство стереотипа - избирательность. В ходе профессиональной беседы клиент всегда сам обосновывает свое желание. Итак, стереотип избирателен.

По наблюдениям некоторых рекламистов, нормальному сотрудничеству между рекламодателями и рекламистами мешают не столько нестабильность экономической ситуации и несовершенство законов, сколько стереотипы деловых людей, связанные с рекламной деятельностью.

5. Рекламное обращение и рекламная кампания - одно и то же.

Например. Банк закупил 1 кв.м экспозиции и попросил помощи у "профи": "Как привлечь внимание посетителей на нашу экспозицию?". В качестве варианта банк предлагал изображение своего логотипа и

следующий текст: "Акционеры банка разделят с вами свою прибыль!". "Профи" (они и в Африке "профи") и предложили следующую идею.

В первый день выставки из некоего автомата каждую минуту по желобу выкатывается металлическая монета. Дзын-н-нь! Можно взять? Можно! Посетитель берет рубль - на его обороте наклейка с логотипом банка и номером лотереи. Каждый третья монета - выигрышный! Приз - бутылка игристого! Можно пить? Можно. Вот бокал!

На второй-третий день, когда слух об автомате распространится по городу, правила лотереи изменяются. Монета по-прежнему выкатываются, но через 10 минут. И выигрывает теперь каждый десятый, но 1000 монетную акцию банка.

Через несколько дней правила игры снова меняются - теперь автомат срабатывает, если клиент вставит в него свою визитную карточку. А по адресу, указанному в визитке, придет рекламный проспект банка.

Изготовление качественной рекламы начинается с выявления как типовых, так и нетиповых стереотипов клиентов. Это необходимо для того, чтобы уже изготовленная реклама сразу же подавала клиенту знак: "Речь пойдет о том, что касается меня, моей семьи, моей фирмы и т.п."

6. Любой директор фирмы разбирается в рекламе лучше всех, и рекламное обращение должно в первую очередь нравиться ему, а не потенциальным покупателям его продукции (ведь он платит деньги).

Пояснение. Реклама должна быть нацелена на клиента, а не на амбиции руководства. Смените агентство, которое делает рекламу для вас, на то, которое умеет делать рекламу для клиента.

Например, в одном городе в агентство по наружной рекламе обратился директор фирмы с просьбой изготовить большой рекламный щит через все шоссе. Заказ очень дорогой, но заказчика это не смущало. Долгое время многие жители гадали: "Для чего нужен такой огромный щит?". Ответ на этот вопрос был спрятан в личной жизни директора фирмы. Незадолго до заказа щита он развелся с женой, которая упрекала своего мужа в том, что он "некрутой". А муж, в доказательство своей "крутизны", установил огромный щит на шоссе, по которому его бывшая жена ездила на работу.

Таким образом, стереотипы рекламной продукции являются весомыми фактором, которые влияют на выбор клиента.

ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЦІ «MCKINSEY» - «GENERAL ELECTRIC» У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВА

Нагорний Є.І.

Основне завдання стратегічного управління портфелем бізнесу — оцінити реальний ринковий стан стратегічних бізнес одиниць (СБО – підрозділи підприємства, різновиди продукції) та їх перспективи.

Методологічний інструментарій стратегічного управління підприємства містить такі основні моделі: стратегічна модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи, матриця «McKinsey» - «General Electric» (матриця привабливість-конкурентоспроможність). Мета використання всіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище СБО та стратегії їх розвитку.

Нами була застосована матриця «McKinsey»-«GE» у стратегічному управлінні підприємства виробника морозива „Троянда”.

Етапи побудови матриці «McKinsey» - «General Electric»:

1. Формуються показники за факторами "привабливість ринку" та "конкурентоспроможність" залежно від специфіки певної СБО підприємства. В якості показників були виділені:

- фактор „Привабливість ринку”: місткість і річний темп зростання ринку; прибутковість; рівень конкуренції і бар'єри входу на ринок; циклічність попиту; ризиковість; схильність ринку до змін; чутливість ринку до зміни цін та інфляції.

- фактор „Конкурентоспроможність”: ринкова частка, що контролюється і темп її зростання; якість, асортимент і престижність продукції; ефективність рекламної діяльності; рівень цін на продукцію.

2. Для кожного показника в межах кожного з 2^x факторів (див. етап 1) проставляються ранги, розраховуються коефіцієнти вагомості та загальні оцінки показників за відомими правилами [1, с.45].

3. Загальні оцінки показників підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином одержуємо загальну оцінку за фактором.

4. Будуємо поле матриці:

• на горизонтальній лінії відкладаємо фактор конкурентоспроможності в межах від "1" до "5".

• на вертикальній лінії відкладаємо фактор привабливості ринку в межах від "1" до "5".

5. Поле матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через середні значення 2,33 і 3,67.

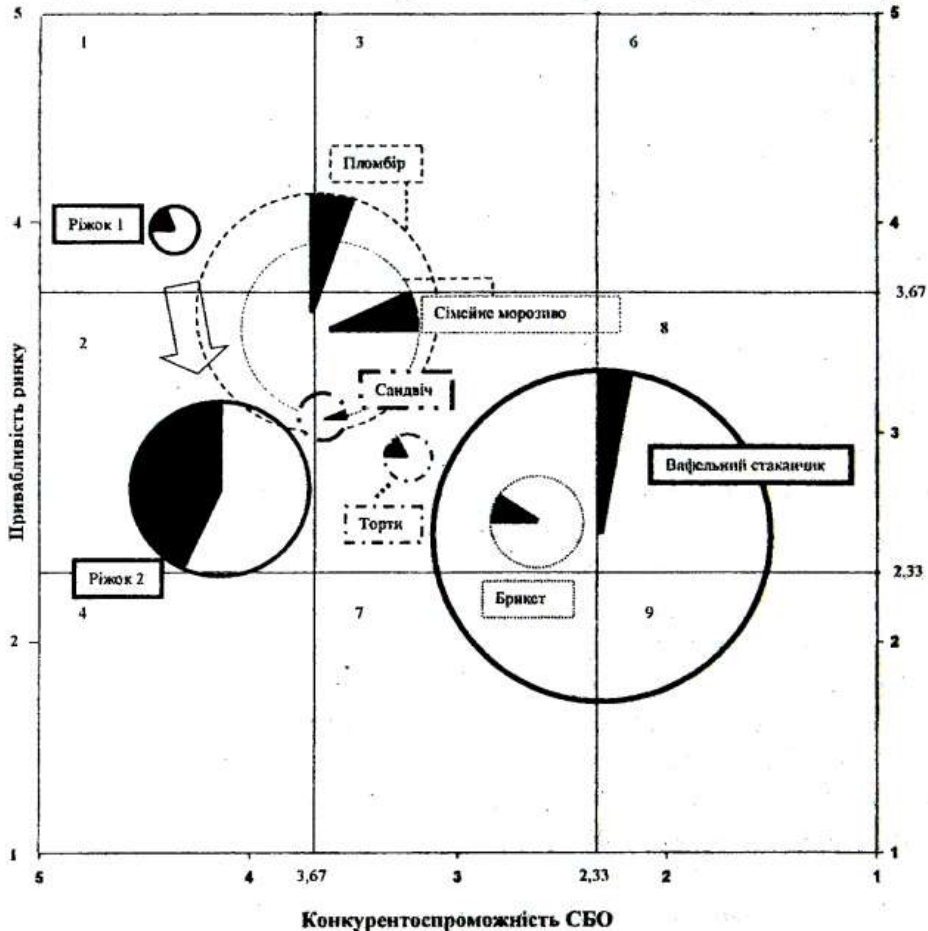
6. Положення кожної СБО в матриці визначаємо, відкладаючи її загальну оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості.

7. Положення кожної СБО показуємо на полі матриці у вигляді ко-

ла, діаметр якого відповідає розміру ринку. Затіненим сектором вказуємо ринкову частку даного підприємства.

8. Для кожної СБО формується маркетингова стратегія.

За результатами проведених етапів матриця «McKinsey»-«GE» побудовано для національного виробника морозива „Троянда” (рис.1).



* де ріжок 1 і ріжок 2 – положення СБО відповідно до і після проведення запропонованих стратегічних дій

Рис.1 - Матриця “McKinsey” –“GE” побудована для ЗАТ „Троянда”

Для морозива у вафельному ріжку, було запропоновано стратегію захисту позицій: концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг і сфери впливу; вкладання великих інвестицій; розширення виробництва. Після виконання запропонованих стратегічних дій, матриця буде мати наступний вигляд (щодо СБО – морозива у вафельному ріжку, зазначено у вигляді стрілки на рис.1).

Література:

1.Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навч. пос. - К.: ЦНІ, 2004-220с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У М. СУМИ

Горбань Н.С.

Виставкова діяльність в Україні динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги. Вона є невід'ємною складовою розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Усе це свідчить про те, що тема даного дослідження є досить актуальною.

Таблиця 1 – Характеристика виставкових заходів, проведених РІФ "КОНТИНЕНТ - S" та СП "Укртехносинтез" за останні 6 місяців

Організатор	Виставковий захід	Тематика	Показник		
			Кількість відвідувачів	Кількість підприємств учасників	Виставкова площа, м ²
1	2	3	4	5	6
РІФ "КОНТИНЕНТ - S"	12 – 15 жовтня 2005 р. 6-й міжрегіональний ярмарок „Осінь мозаїка”	Одяг та взуття. Тканини. Галантерея. Ювелірні прикраси. Товари для дітей. Парфумерія, косметика	10000	65	Чотири тисячі
	17 – 20 листопада 2005 р. 3-й міжрегіональний ярмарок „Осінь-Зима”	Одяг та взуття. Тканини. Галантерея. Ювелірні прикраси. Товари для дітей. Парфумерія, косметика	10000	67	
	15 - 18 грудня 2005 р. 6-й міжрегіональний ярмарок „Зимова казка”	Сувеніри, подарунки. Ялинкові іграшки. Святковий стиль. Продукти до святкового столу. Прикраси	12000	75	
	3 - 6 березня 2006 р. 4-й міжрегіональний ярмарок „8 Березня”	Сувеніри, подарунки та святкова упаковка. Святковий стиль. Продукти і напої до святкового столу. Ювелірні прикраси	10000	57	
	П'ятий міжрегіональний будівельний форум: 1. 16 – 19 березня 2006 р. 11-а міжрегіональна виставка „Будмаркет”	Проектування, будівництво, ремонт. Обладнання та інструмент. Опалення та вентиляція. Системи водопостачання. Засоби зв'язку та охорони	8000	40	
	2. 16 – 19 березня 2006 р. 7-а міжрегіональна виставка „Енергозбереження”	Енергозберігаючі технології. Системи обліку використання енергії. Енергогенеруюче обладнання. Автономні системи опалення	8000	40	
	3. 16 – 19 березня 2006 р. 7-а міжрегіональна виставка „Світ меблів”	Меблі для дому та офісу	8000	40	
			Σ	66000	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
СП "Укртехносинтез"	4 – 6 жовтня 2005 р. Міжрегіональна виставка „Техніка для вимірювань та діагностики”	Обладнання для діагностики та вимірювальні прилади.	2100	57	Тринадцять тисяч сімсот двадцять
	1 – 3 листопада 2005 р. Міжрегіональна виставка „Компресорні системи в промисловості”	Компресори. Технології. Компоненти	2500	46	
	8 – 11 лютого 2006 р. Спеціалізований ярмарок „Світ моди. Вам закохані”	Одяг та взуття. Тканини. Галантерея. Парфумерія, косметика. Ярмарки (виставки - продажі)	10000	95	
	15 – 17 лютого 2006 р. 6-а міжрегіональна виставка „Агробізнес”	Агропромисловий комплекс. Ветеринарія. Сільськогосподарська техніка. Ведення фермерського господарства. Добрива.	3300	85	
	21 – 22 лютого 2006 р. 1-а міжнародна спеціалізована виставка-форум „Привідна техніка і системи управління у машинобудуванні”	Машинобудування. Металургія. Приладобудування. Електродвигуни. Редуктори і варіатори. Двигуни внутрішнього згорання: двигуни дизельні і запчастини до них. Силова і кабельно-провідникова провідникова продукція	1200	40	
	28.02 – 04 березня 2006 р. Спеціалізований ярмарок „Світ моди. Для милих дам”	Одяг та взуття. Тканини. Галантерея. Прикраси. Парфумерія, косметика. Ярмарки (виставки - продажі)	7000	97	
	29 – 31 березня 2006 р. 5-а міжрегіон. виставка „Архітектура. Будівництво. Дизайн”	Архітектурні рішення та проекти. Дизайн і проектування. Сучасні технології і матеріали, ландшафтна архітектура, інтер'єр, алюмінієві конструкції	дані відсутні	63	
			Σ 26100	483	13720

У м. Суми зараз діє два найбільших організатора виставкових заходів: РІФ "КОНТИНЕНТ - S" та СП "Укртехносинтез". За порівняльним аналізом їх виставкових заходів, представленим у табл. 1, вартість участі підприємства у виставці залежить від оплати за: оренду приміщення, обладнання, рекламу по місту, наочні посібники та інші організаційні витрати.

РІФ "КОНТИНЕНТ - S" успішно співпрацює з підприємствами завдяки великому досвіду роботи на цьому ринку, налагодженим міжособистісним та діловим відносинам. СП "Укртехносинтез" приваблює партнерів до співробітництва більшою мірою через престижність місця проведення виставок та високий рівень організації. Отже, виставкова діяльність, що є одним з найважливіших маркетингових інструментів, у м. Суми розвивається досить активно.

АНАЛІЗ РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зубенко М.Г.

У сучасних умовах нестабільності, кризи та посилення ризику діяльності підприємства, підвищення рівня конкуренції на ринку, оцінка і зниження ризиків маркетингової діяльності є, практично, єдиним механізмом, який допоможе підприємству реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися.

Оцінка ризиків маркетингової діяльності підприємства передбачає проведення кількісного та якісного аналізу.

Якісний аналіз містить визначення видів ризику, факторів та причин виникнення, способів зниження та основних наслідків, до яких приводять ризики в маркетингу. Якісний аналіз ризиків – це важливий елемент комплексної оцінки ризиків для попередження негативних наслідків для діяльності підприємства (зниження прибутку, понесення додаткових витрат, збитки від діяльності тощо).

Для кількісної оцінки ризиків крім імовірнісного підходу, виділяють вісім методів. Нами в результаті їх ранжирування методом попарного порівняння встановлено, що найкращим для кількісного аналізу ризику в маркетинговій діяльності є експертний метод.

У площині даного дослідження експертним методом проведено кількісну оцінку ризиків виведення на ринок нових моделей пральної машини трьома торговими марками (Whirlpool, Electrolux, Siemens).

Відділ маркетингу окремої торгової марки провів дослідження ринку і встановив потреби споживачів. Потім, використовуючи технології і секрети виробництва, кожна з торгових марок виготовила нові пральні машини. Набули вдосконалення певні характеристики: дизайн, компактність, кількість обертів, енергоспоживання, сушка, максимальне завантаження білизни.

Для проведення експертної оцінки сформовано групу незалежних маркетологів, які виділили основні критерії оцінки, проаналізували їх важливість для споживачів. І на основі цих даних було виявлено: торгова марка Whirlpool може стати лідером на ринку пральних машин, тому що викликає більшу довіру споживачів (кількісно ризик цієї торгової марки наближається до зони мінімального – 0,7374). Дві інші торгові марки знаходяться в інтервалі підвищеного ризику (Siemens – 0,5325; Electrolux – 0,6656). Цим виробникам необхідно провести маркетингові заходи для покращення ринкових позицій.

Таким чином в результаті проведеного комплексного дослідження встановлено важливість оцінки ризиків маркетингової діяльності для ефективної діяльності підприємства.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ У СТРУКТУРІ РОЗПОДІЛУ

Біловодська О.А., Симоненко М.Ю.

Відоме завдання, яке необхідно вирішити будь-якому підприємству: товари, виготовлені підприємством, повинні бути доведені від виробника до кінцевого споживача по так званих маркетингових каналах. Організаційні рішення щодо поєднання маркетингових каналів при виборі структури розподілу відіграють важливу роль в успіху фірми.

Канал розподілу складається з каналу постачання та маркетингового каналу (каналу товароруху або ринкового каналу).

Маркетинговий канал – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю виробника та посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній тощо) для доведення товарів до кінцевих споживачів. Іншими словами це підсистема у загальній структурі розподілу, де продукція, відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) в результаті досягаючи споживача.

У більшості випадків вибір маркетингових каналів залежить від товару, який виробляє та просуває підприємство. Як відомо, маркетингові канали можуть бути різною *довжиною*, що визначається кількістю рівней та різної *ширини*, що передбачає функціонування декількох посередників одного рівня.

Розглянемо структуру розподілу ВАТ „Сумський хлібокомбінат”, а також можливості її розширення та модифікації. Дане підприємство використовує *однорівневі маркетингові канали*. Такий вибір обумовлений специфікою товару. Хлібобулочні та кондитерські вироби мають короткий строк реалізації, тому товар проходить шлях від виробника до споживача через однорівневий канал – роздрібного торговця. Разом з цим ВАТ „Сумський хлібокомбінат” намагається забезпечити наявність своєї продукції в якомога більшій кількості торгових точок, обираючи тим самим екстенсивний спосіб розподілу. Підприємство співробітничає з великою кількістю продовольчих магазинів міста та області, котрі можна об'єднати у певні групи та виділити чотири основні маркетингові канали залежно від виду роздрібного торговця: фірмові магазини, супермаркети, магазини з

традиційною формою торгівлі, кіоски.

Таким чином, ВАТ „Сумський хлібокомбінат” має широкий однорівневий маркетинговий канал, який представлений чотирма роздрібними торговцями (рис. 1).

Як уже зазначалось вище, структура розподілу залежить від самого товару, а саме від його властивостей. У даному випадку доцільно виділити дві групи товарів: товари, що мають короткий та довгий термін зберігання. До першої групи відносимо хлібобулочні та кондитерські вироби, а до другої – сухарно-бараночні та макаронні вироби. Саме товари другої групи є стратегічними товарами для виведення на інші ринки поза межами Сумської області. Але це потребує створення *дворівневих маркетингових каналів* (рис. 2). Тобто доцільним є співробітництво з оптовими базами інших міст, які працюють із значною кількістю роздрібних магазинів у своєму місті.



Рис. 1. Широкий однорівневий маркетинговий канал за видами роздрібних торговців для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”



Рис. 2. Схема можливого дворівневого маркетингового каналу

Таким чином, введення оптового посередника дозволяє не тільки скоротити кількість контактів виробника із споживачами, але й збільшити наявність товарів у магазинах, а тим самим їх доступність для споживачів. Тому іноді доцільним є використання маркетингових каналів з різною структурою, наприклад: для однієї групи товарів – однорівневі канали, а для іншої – дворівневі. Це свідчить про те, що до питання вибору видів маркетингових каналів необхідно підходити з різних сторін, враховуючи різні фактори, як у нашому випадку: властивості товару та віддаленість ринку збуту від виробника. Лише за таких умов можна побудувати ефективні маркетингові канали у структурі розподілу.

ВОЗДЕЙСТВИЕ МУЗЫКИ, ЦВЕТА И ЗАПАХА НА ПОДСОЗНАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Маслова С.П.

В условиях современной рыночной экономики приобретает все большую актуальность возможность воздействия музыки, цвета и запаха на подсознание клиента с целью возрастания объемов продаж.

В результате исследований английского психолога А. Райт выяснилось, что ненавязчивое звучание духовых инструментов в винном бутике увеличивает объемы продаж на 20%. Расслабляющая медленная музыка побуждает посетителей к неторопливым покупкам, задерживает людей в магазине, в результате чего уровень продаж вырастает на 38%. Напротив, бодрые, быстрые мелодии увеличивают покупательный темп клиентов, не замечающих подобного воздействия.

Существует 2 базовых цвета: черный и белый и 3 основных: желтый, синий, красный. Каждый из цветов, образованный в результате смешивания вышеперечисленных в зависимости от оттенка, можно отнести к одной из четырех цветовых групп.

Группа 1: Ясные и утонченные теплые цвета, не содержащие черного: алый, коралловый, персиковый, бледно-желтый, изумрудный, небесный, зеленовато-синий, сиреневый цвета. Это достаточно теплые тона, при этом свидетельствующие о легкости, свежести и чистоте. Но эти цвета могут восприниматься и как символ непрочности, легкомыслия и незрелости. В Украине такие цвета используют ТМ «Корона», «АВК»

Группа 2: В нее входят прохладные тона, содержащие больше серого. Они хоть и нежные, но необязательно легкие. Это такие мягкие и нежные цвета, как коричнево-малиновый, розовый, грейпфрутовый, нежно-серый, зеленый, цвет морской волны, лавандовый. Характеристика цветов группы: элегантность, невозмутимость, дороговизна. Но эти цвета могут интерпретироваться и как холодные и невыразительные. Они подходят для маленьких бутиков, музеев и правительственных организаций. В Украине известны такие торговые марки, использующие эту цветовую группу – «Маленькая фея», сеть супермаркетов «ДЦ»

Группа 3: Это теплые, но насыщенные и яркие тона: томатный, ярко-оранжевый, кирпичный, бутылочно-зеленый, оливковый, переливчато-синий, баклажанный. Характеристика цветов: теплые, традиционные, природные. Хотя некоторые считают их старомодными, скучными, слишком предсказуемыми.

Корпоративные цвета The Shell Group (энергетика и нефтехимия), The Body Shop (косметическая компания) и McDonald's – это в основном цвета третьей группы. Туристическая фирма «Галопом по Европам», банк «Владимирский», фармацевтическая компания «Дарница» в своей цветовой гамме также ориентируются на цвета этой группы.

Группа 4: Ясные и сильные цвета: черный, малиновый, лимонный, желтовато-зеленый, ярко-голубой, индиго, фиолетовый. Эти цвета свидетельствуют о материальном достатке, изысканности, современности. Однако некоторые воспринимают их как холодные. Эти цвета используют такие компании, как British Airways, National Westminster Bank, Chevron Texaco Corp. (нефтяная компания).

В Украине в разработке своих фирменных знаков голубой цвет использовали банк «Аваль», авиакомпания «Аеросвіт», предприятие, занимающееся компьютерными технологиями – «Квазар Мікро».

Обоняние по силе воздействия опережает другие чувства на 70 % и это вполне можно использовать в маркетинге. Запахи свежее испеченного хлеба и ванили предлагаются как универсальные, способные привлечь клиентов к товарам всех видов. В продуктовых магазинах потребительский спрос стимулируют запахи арбуза и огурца, подчеркивающие свежесть пищи, а в мебельных хвой. Запах роз делает более сговорчивыми клиентов дорогих бутиков, как и запах ореха – посетителей автомобильных салонов.

Однако следует принять во внимание, что неправильно подобранные цвета в рекламной палитре торговой марки может повлечь за собой негативные последствия, впрочем, как и при использовании запахов в оформлении помещений – возможные неучтенные посторонние ароматы, например из подсобных помещений.

Таким образом, в результате умелого использования в деятельности предприятия и проведения рекламной кампании сочетаний цвета, звука и запаха можно добиться роста уровня продаж до 30 %.

ПРОБЛЕМИ ОБЧИСЛЕННЯ ЄМНОСТІ СЕГМЕНТУ РИНКУ ЕКОПРОДУКЦІЇ

Божкова В.В., Суярова О.О., Касян Л.Г.

Останнім часом в світі все більше уваги приділяється проблемам екології, що пов'язане зі збільшенням забруднення оточуючого середовища та погіршенням стану здоров'я населення. Саме через це, в промислово розвинених країнах робиться ставка на виробництво екологічно-чистої продукції. З іншого боку, з тенденцією розширення ринку маркетингових досліджень з'являються проблеми, пов'язані з їх точністю та ґрунтовністю. Отже, обрана проблематика є актуальною.

Метою дослідження є пропозиція щодо обчислення ємності сегменту ринку для екопродукції з врахуванням всіх особливостей. Для виконання поставлених завдань можуть бути використані традиційні методи проведення маркетингових досліджень.

Основними цільовими групами споживачів, які будуть використовувати ЕКО-йогурт будуть матері, що мають дітей до 7 років та працюючі громадяни віком 55-60 років. Але не варто "відкидати" інших споживачів (переважно молодь та працюючих віком до 30 років, а також пенсіонерів), оскільки вони можуть переключитися на споживання ЕКО-йогурту внаслідок проведення деяких стимулюючих заходів, чи зменшення ціни на товар.

Оцінка ємності сегменту ринку може бути розрахована:

$$\epsilon_{\text{ср}} = П \cdot К \cdot D_1 \cdot D_2, \quad (1)$$

де: $П$ – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку; $К$ – коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок протягом певного періоду часу; D_1 – частка споживачів, яка надає перевагу ЕКО-йогурту; D_2 – частка споживачів, які фінансово спроможні і психологічно готові купувати визначену видозміну продукту.

Пропонуємо її удосконалити, що дозволить більш точно оцінити ємність сегменту ринку:

$$\epsilon_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^n П_i \cdot K_i \cdot D_{1i} \cdot D_{2i}, \quad (2)$$

Розрахуймо ємність сегменту ринку за удосконаленою нами формулою. За даними статистики в місті Суми проживає близько 25

734 жінок, що мають дітей віком до 7 років, які намагаються купувати йогурти через день (тобто $K_i = 183$). Серед них перевагу ЕКО-йогурту надають 50% споживачів, а спроможні купувати продукт лише 20 %.

В місті проживає 116 841 зрілого працюючого населення віком 30-60 років, які переважно купують йогурти раз на тиждень (тобто коефіцієнт повторних закупок дорівнює 104). 30% даної групи населення надають перевагу ЕКО-йогурту, а спроможні його купити лише 12%.

Потенційними споживачами ЕКО йогурту може бути й інше населення міста Суми (тобто 153 225 осіб), які купують йогурти в середньому раз на місяць (тобто коефіцієнт повторних закупок дорівнює 12). Серед них 20% покупців надають перевагу ЕКО-йогуртам, але спроможні їх купувати лише 3%.

Тобто загальна ємність сегменту ринка становить:
 $ES = 25734 * 183 * 0,5 * 0,2 + 116841 * 104 * 0,3 * 0,12 + 153225 * 12 * 0,25 * 0,03 = 922\ 175$
упаковок йогурту на рік.

Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що для успішної діяльності підприємства-виробника на ринку необхідно забезпечити випуск продукції в обсязі 922175 штуки/рік. Це забезпечить отримання максимального прибутку та дасть можливість розвиватися у майбутньому.

Основними споживачами ЕКО-йогурту на ринку міста Суми є матері, що мають дітей до 7 років, а також працюючі громадяни віком 55-60 років. Але до споживання ЕКО-йогурту у майбутньому можливе залучення пенсіонерів (в разі зменшення ціни на даний товар).

Результатом даної роботи є вирішення важливої науково-прикладної задачі – дослідження ємності ринку нової екологічно-чистої продукції в одному з регіонів України.

Для розрахунку ємності сегменту ринку ми запропонували удосконалити відому формулу і вести розрахунки за кожною з виокремлених груп споживачів, оскільки кожна з них має певні мотиви, економічну і психологічну готовність придбання продукції, відрізняється коефіцієнтом повторних закупок. Авторська пропозиція дозволяє більш точно розраховувати ємність сегменту ринку, що дозволяє мінімізувати ризики виробника при виведенні нової продукції на ринок.

ИНТЕРНЕТ – БРЭНДИНГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Олефиренко О.М., Вихров Д.Ю.

Одной из важных задач маркетинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Этот процесс рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке, формируют брэнд.

Среди основных характеристик традиционного брэнда можно назвать следующие:

- основное содержание брэнда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя — сила брэнда;
- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень распространенности брэнда.

Развитие Интернета и электронной коммерции привело к созданию отдельной составляющей брэндинга – интернет-брэндингу. Брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире.

Отличительными особенностями Интернет-брэндов являются :

- критерии оценки брэндов. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем

предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;

– активность Интернет-брендов. В противоположность рекламе, бренд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним.

– содержание. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

– возможность более быстрой раскрутки бренда.

Несомненно, создание Интернет-бренда предоставляет явные преимущества и дополнительные возможности для любого предприятия. Явными примерами компаний, которые успешно разработали свои бренды являются Coca-Cola, British Airways, Google и др. Хотя они представляют разные отрасли, у них есть много общего, связанного с процессом создания, развития и продвижения бренда. Впрочем, для украинских предприятий проблема создания бренда исходит не от отсутствия креативности, а от низкой конкурентоспособности продукции, которую представляет бренд.

Нестабильное финансовое положение препятствует выделению ресурсов для развития своего индивидуального бренда, что в совокупности с непониманием важности продвижения товара через глобальную информационную сеть значительно тормозит развитие интернет-брендинга в Украине.

Создание электронной торговой марки может значительно увеличить не только объемы продаж производимой продукции, но и сократить расходы на организацию управления бизнес-процессами, продвижение, рекламу, увеличить узнаваемость продукта, приблизить его к потребителям (иностранным покупателям отечественных товаров), сделать покупку более комфортной, а доставку быстрой и удобной (заказ товаров через internet).

Учитывая стабильный рост рынка информационных товаров и услуг, а также значительное увеличение за последний год количества покупок через internet, можно сделать вывод, что будущее современного продвижения торговой марки в условиях жесткой конкуренции, безусловно за интернет-брендингом.

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗАКУПІВЛІ СИРОВИНИ ДЛЯ М'ЯСОВИРОБНИКІВ УКРАЇНИ

Чорненко К.О.

В останній час проблема закупівлі сировини стоїть дуже гостро для більшості вітчизняних виробників. В Україні простежується тенденція зниження ефективності сільського господарства. Проблеми із сировиною пов'язані зі зменшенням поголів'я худоби за останні 4 роки, особливо маточної (призначеної лише для репродукції). Це зумовлено подорожчанням кормів і низьким стимулом роботи фермерів через невизначеність ринкового середовища, низьку прибутковість живого м'яса та частими випадками хвороб серед худоби. Наслідком переліченого вище є подорожчання м'яса на українському ринку до 20 грн. і вище за кг. Починаючи з 2003 року індустрія м'ясопродуктів знаходиться на межі сировинного голоду.

Дефіцит вітчизняної сировини змушує виробників збільшувати обсяги закупівлі м'яса у живій вазі у фермерських господарствах. Частка цього каналу постачання сировини сьогодні збільшилася майже у 2 рази – до 50-80 %. М'ясовиробники, як і раніше, закупають м'ясо безпосередньо у аграріїв. Це зменшує ціну сировини на 10-15 %, забезпечує зайнятість власних співробітників, дозволяє заробляти на продажу шкур і переробці субпродуктів. Але такий підхід не вирішує усіх проблем закупівлі сировини. Для їх вирішення м'ясовиробникам можливо лише розширювати географію закупівлі сировини до 4-5 областей, що призведе до додаткових витрат на транспортування. Закупівля м'яса з-за кордону, за словами виробників, робить його переробку не вигідною. Дефіцит м'яса у 2005 р., як прогнозували експерти, склав 600-800 тис. т., роздрібні ціни на м'ясні і ковбасні вироби зросли на 40-70 %.

Для вирішення проблеми із сировиною, на наш погляд, необхідно збільшити фінансування сільського господарства, що опосередковано вплине на обсяг врожаїв кормів для ВРХ, що дещо зменшить їх ціну на внутрішньому ринку і зацікавить фермерські господарства і аграріїв займатися вирощуванням худоби для продажу і худоби, яка призначена для репродукції. Необхідно на регіональному рівнях встановити компроміс стосовно цін на сировину між аграріями (фермерськими господарствами) і м'ясовиробниками.

АНАЛІЗ НЕГАТИВНИХ РИС РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Линник Ю.М., Давиденко Ю.М.,

На даному етапі розвитку ринкових відносин суспільство знаходиться в умовах перенасичення рекламною інформацією. Реклама стала невід'ємною частиною людського буття: реклама на телебаченні, в радіо ефірі, в Інтернеті, на бігбордах, афішах, в міському транспорті та транспортних спорудах і т.д. Отже, досить актуальним є аналіз негативних рис реклами наряду з її позитивними властивостями.

Реклама, як важливий елемент маркетингових комунікацій, впливає на збільшення обсягів продажу товарів та послуг, а також на імідж фірми. Тому перед проведенням рекламної кампанії необхідно проводити детальний аналіз можливих наслідків, щоб уникнути зворотного ефекту.

До негативних рис телереклами слід віднести наступні:

- Реклама може викликати роздратування споживачів, і як результат, негативне ставлення до товару чи фірми;
- Реклама викликає негативне ставлення до товару потенційних покупців, коли рекламний ролик виходить під час перегляду улюбленого фільму, особливо це стосується людей похилого віку;
- Перенасичення рекламною інформацією знижує її ефективність і викликає негативне ставлення до самої реклами;
- Безграмотно побудована рекламна кампанія може не виправдати витрати на неї;
- Невідповідність рекламної інформації дійсним якість товару викликає недовіру до фірми зокрема і до реклами взагалі.

Отже, рекламна продукція потребує значного покращення якості. Для того, щоб переконати споживачів купити певний товар, реклама не повинна мати значну частоту повторювання, для цього достатньо вибрати оптимальне розміщення та створити оригінальне звернення. Доцільним також було б створення окремих каналів та телевізійних програм безпосередньо для трансляції реклами, щоб людина мала вибір: дивитися рекламу чи ні. Відкритим залишається питання негативного психологічного впливу реклами на споживачів в сучасних умовах, що є підґрунтям для подальших досліджень.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Жиленко С.В.

Практика мирового бизнеса показывает, что для достижения конкурентных преимуществ необходимо изучать и использовать опыт своих конкурентов, уже добившихся успехов в различных направлениях деятельности. Бенчмаркинг, при котором происходит отказ от соперничества в пользу сотрудничества, можно считать движущей силой в изменении философии современного бизнеса.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark, "начало отсчета", "зарубка") – это постоянный и систематический процесс усовершенствования продуктов, услуг и процессов организации на основе изучения опыта передовых компаний; механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм.

Бенчмаркинг находит применение в логистике, маркетинге, управлении персоналом и т.д.

По данным консалтинговой компании BAIN & Co, бенчмаркинг входит в тройку самых популярных среди топ-менеджеров крупных компаний инструментов управления.

На первый взгляд, бенчмаркинг и промышленный шпионаж – это одно и то же. На самом деле разница между двумя этими методами принципиальная. Бенчмаркинг – метод изучения чужого опыта, который не является тайной.

Цели бенчмаркинга:

- 1) Определение конкурентоспособности компании и ее слабых сторон;
- 2) Осознание необходимых изменений;
- 3) Отбор идей по кардинальному улучшению процессов;
- 4) Выявление наилучших приемов работы для компаний данного типа;
- 5) Разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес-процессов;
- 6) Постановка долгосрочных целевых показателей качества работы, значительно превосходящих текущие;
- 7) Переориентация корпоративной культуры.

Результаты бенчмаркинга для компании:

- Улучшение собственного бизнеса;
- Осознание сравнительного положения компании;
- Приобретение стратегического преимущества;
- Увеличение уровня организационного знания о компании.

Выделяют 3 уровня бенчмаркинга:

- Микроуровень: используется для укрепления позиции предприятия на рынке;
- Мезоуровень: проводится по факторам, характерным для отрасли в целом;
- Макроуровень: сопоставляется эффективность государственной политики, влияющей на конкурентоспособность.

Процесс бенчмаркинга включает 6 основных этапов:

1. Выбор продукта, услуги или процесса для сравнения;
2. Определение основных критериев оценки;
3. Выбор компании или внутрифирменной области для сравнения;
4. Сбор информации;
5. Анализ показателей и определение возможностей применения полученных данных;
6. Адаптация и применение лучших практических разработок, установление обоснованных задач для компании, применение полученного опыта.

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Для получения должной эффективности от применения этого процесса необходимо сделать его интегральной частью процесса инноваций и усовершенствований в вашем бизнесе.

Существуют различные виды бенчмаркинга:

- Внутренний – сравнение эффективности подразделений внутри организации;
- Конкурентный – сравнение эффективности деятельности компании с «прямыми» конкурентами;
- Общий – сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям из других отраслей;
- Функциональный – сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям той же отрасли.

Опираясь на бенчмаркинг, смогли удержать свои позиции на рынке такие известные компании, как Apple и Rank Xerox, а также Hewlett-Packard, Dupont, Motorola, Unilever и другие.

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Линник Ю.М., Черв'яцова О.Є.

Одним із компонентів стимулювання споживачів товарів промислового призначення є правильно організоване сервісне супроводження продукції. Обслуговування товару (сервіс) протягом строку його використання – це важлива складова конкурентоспроможності товару, одна з підсистем промислового маркетингу. Якщо сервіс організовано погано, то навіть самі високі характеристики товару не забезпечать попиту на нього.

Сервіс поділяється на передпродажний та післяпродажний, останній – на гарантійний та післягарантійний. Передпродажний сервіс полягає в якісному перевезенні, ліквідації ушкоджень, що могли з'явитися підчас транспортування. Всі операції такого сервісу здійснюються товаровиробником за свій рахунок.

Післяпродажний гарантійний сервіс проводиться безоплатно (його вартість включається у ціну товару), він полягає у своєчасному та оперативному здійсненні всіх робіт, щодо забезпечення безперервної експлуатації продукту. Сюди відносять навчання персоналу, пусконаладні роботи, перевірки проданого товару протягом терміну служби, постачання відповідних деталей, своєчасний ремонт.

Метою післяпродажного післягарантійного сервісу є підвищення безпеки експлуатації продукції, міжремонтних періодів, зменшення часу простою товару. Такий вид здійснюється на основі контракту.

Якщо товаровиробник гарантує сервісне обслуговування протягом всього строку служби продукції, то має місце забезпечення своєчасної та безпроблемної утилізації. Не всі виробники включають цю умову до післяпродажного сервісу, хоча вона має дуже важливе значення, і є кінцевою ланкою сервісного комплексу.

Товаровиробники продукції промислового призначення повинні розглядати якісне сервісне обслуговування товару, як невід'ємну та вагомую складову комплексу маркетингових комунікацій. Адже стимулювання збуту товарів промислового призначення в силу своїх особливостей не має в наявності такого вибору стимулюючих заходів на відміну від товарів широкого вжитку.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Суміна О.М., Черняков О.В.

Стратегічною метою переходу до інформаційного суспільства є створення розвиненого інформаційно-комунікаційного середовища суспільства і інтеграція України в світову інформаційну спільноту, що повинно забезпечити істотне підвищення якості життя населення і соціально-політичну стабільність суспільства і держави.

У найближчій перспективі перехід до інформаційного суспільства повинен розглядатися як:

- необхідна умова виходу країни з сьогоденної економічної кризи;
- інструмент подолання перехідних труднощів соціального, політичного і духовного життя;
- чинник інтеграції суспільної свідомості навколо нескороминущих гуманістичних цінностей і національно-історичних традицій народів України;
- інструмент зміцнення держави і вирівнювання рівня життя в регіонах країни.

Перехід до інформаційного суспільства певністю відповідає концепції стійкого розвитку – формуванню економіки, заснованої на знаннях, а не на споживанні природних ресурсів, що розширюється, скороченню відходів виробництва, рішенню екологічних проблем, залученню до благ техногенної цивілізації.

Держава грає провідну роль в забезпеченні процесу переходу до інформаційного суспільства за рахунок:

- координації діяльності різних учасників цього процесу;
- розвитку інститутів демократії на всій території країни, забезпечення, всіма можливими правовими заходами, дотримання прав громадян в умовах інформаційного суспільства і формування інформаційно - відкритого суспільства;
- збереження в своїх руках політичних, економічних і правових механізмів, що регламентують участь в цьому процесі;
- створення адекватної новим умовам законодавчої і нормативно-правової баз, форм і методів адміністративного регулювання, сприяючих притоці інвестицій і розвитку справедливої конкуренції;

- залучення до активної участі в процесі переходу приватного сектора економіки;

- надання свободи вибору напрямів діяльності підприємницьким структурам, зацікавленим в розвитку виробництва і вітчизняного ринку інформаційно-комунікаційних засобів, продуктів і послуг.

В умовах відсутності у держави могутніх фінансових важелів, здатних забезпечити процесі переходу до інформаційного суспільства, основними засобами державного регулювання і контролю за процесами переходу залишаються законодавча і нормативно-правова бази, регулюючі інформаційні відносини в суспільстві.

На початковому етапі створення соціально-значущих інформаційно-комунікаційних систем і комплексів, наприклад в сферах працевлаштування, освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення і ін., держава бере на себе основні витрати, але надалі йде з цього ринку. При цьому передбачається, що значні фінансові ресурси поступатимуть від населення у вигляді оплати інформаційних і комунікаційних послуг, що надаються, і послуг зв'язку.

Держава виступає каталізатором змін, що відбуваються, на користь розвитку суспільства і особи. З цією метою воно:

- веде боротьбу з монополізмом і здійснює контроль концентрації власності в ЗМІ і телекомунікаційному бізнесі;

- юридично і технологічно забезпечує права на доступ до інформації і інформаційних ресурсів для всього населення, а також охорону персональних даних, гарантує громадянам надання набору інформаційних послуг, що постійно розширюється (телефонний зв'язок, електронна пошта, мультимедійна освіта і ін.);

- гарантує свободу слова незалежно від технологічного середовища розповсюдження інформації;

- вживає заходи по зміцненню багатонаціональної культури, української і мов національних меншин, протистоїть інформаційно-культурній експансії інших країн, здійснюваній через ЗМІ і відкриті інформаційні мережі, сприяє збереженню мовної і культурної самобутності, виробляє державну політику по розвитку української частки Інтернету;

- здійснює і цілеспрямоване використання інформаційних і комунікаційних технологій для розширення діалогу власті і громадян.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Черняков В.О. (КНЕУ, м. Київ)

Засновником економіки знань вважається американець австрійського походження Фріц Махлуп. Економіка знань – це тип економіки, у якій фактор знань відіграє вирішальну роль, а виробництво знань є джерелом економічного росту.

На рубежі 90-х років народилося те, що сьогодні називається "економіка знань", або новою економікою. Її відмітною рисою є прискорений розвиток нематеріальної сфери і нематеріального середовища господарської діяльності. Виробництво, розподіл і використання знань складають основу нової економіки, а її інфраструктурою стає всевітня інформаційна мережа (табл.1). У цьому полягає зміна парадигми економічного розвитку, що істотно зменшує матеріально-ресурсні і просторові межі границь темпів росту.

Таблиця 1. Характеристика економіки знань

Характеристика	Відмітні ознаки
Масштаби	Мережна, глобальна
Сировина	Інформація, що не зникає і не відчужується
Закономірності	Закон віддачі, що підвищується, замість закону спадної віддачі. Короткі інноваційні і життєві цикли продукції і послуг
Інфраструктура	Всесвітня мережа Інтернет
Фінансові інститути	Венчурні фонди, ринки цінних паперів компаній високих технологій (NASDAQ, Wesday, Nouveau Marche)
Кредитні джерела	Пенсійні фонди, корпорації, індивідуальні інвестори, домашні господарства
Інститути	Інтелектуальна власність, динамічна конкуренція, низькі бар'єри входу на ринки

Економісти першими звернули увагу на той факт, що в ужиток увійшов коефіцієнт Тобіна – співвідношення ринкової ціни компанії до ціни заміщення її реальних активів. Розрив між цими показниками має різні назви: невидимі активи, інтелектуальний капітал, організаційні можливості. Сьогодні мало хто сумнівається в тому, що саме інтелектуальний капітал створює основну вартість для акціонерів фі-

рми, а компетентність її менеджменту визначається якістю управління цими невидимими активами.

Невидимі активи — це вкладення з людський капітал фірми й у НДДКР, торговельна марка, інтелектуальна власність, кваліфікація менеджерів і персоналу, відносини зі споживачами і постачальниками, внутріфінансова культура, включаючи етику і соціальну відповідальність, і т.п. Ці різноманітні складових можливостей організації одержують визнання й оцінку на ринку. Її адекватність і стійкість — окрема проблема. Якщо спробувати звести них до одного знаменника, то це все різні форми явного і неявного знання. При цьому економічні параметри компаній нової економіки істотно відрізняються від характеристик традиційних фірм. Таким чином, у теорії і практиці менеджменту виникла зовсім нова область — управління інтелектуальними активами, або управління знанням.

В даний час відбувається процес формування змісту поняття «економіка знань». Близькими і частково перекриваються поняттями є: «інноваційна економіка», «постіндустріальне суспільство», «суспільство знань (knowledge society)», «інформаційне суспільство» і «нова економіка».

Виникнення і розвиток нової економіки — це третя економічна революція в історії людства. Першою була аграрна революція, де дефіцитним ресурсом була родюча земля. Другою з'явилася промислова революція з дефіцитним ресурсом у виді речовинних елементів капіталу — машин, що дозволили різко підвищити продуктивність живої праці. Нова економіка заснована на знаннях, а дефіцитним ресурсом стає висококваліфікований творчий працівник.

Становлення нової економіки, або економіки знань має фундаментальне значення для розвитку народного господарства і підвищення конкурентоспроможності України. У якому ступені Україна використовує цей шанс залежить від держави, бізнес-структур і громадян, а також від наступних факторів: розвитку освіти і науки, затребуваності суспільством інформації і наукових знань; становлення культури державного управління і менеджменту вітчизняних підприємств; ступеня володіння фахівцями англійською мовою, ІКТ, технікою презентацій і ведення переговорів; розвитку телекомунікаційної інфраструктури і багатьох інших.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Рогачёва Т.

Происходящие изменения в экономике преобразуют подходы в области управления человеческими ресурсами. Появляются руководители нового типа, новое мышление и стиль работы. В таких условиях проблема совершенствования качества жизни персонала организации является очень актуальной и необходимой для решения.

Качество трудовой жизни как совокупность свойств, дающих характеристику условий труда и разрешающих учесть степень выполнения интересов работника и использования его возможностей, или как степень удовлетворения важных личных потребностей через деятельность в трудовой организации - является важным показателем социально-трудовых отношений. В основу концепции качества трудовой жизни положен подход к творческому характеру личности человека. Работник современного предприятия желает быть активной стороной в социально-трудовых отношениях: влиять на трудовой процесс, планировать свою работу, участвовать при решении вопросов найма, оплаты труда и др. Необходимо создавать такие условия, в которых работник мог бы развиваться как личность в культурных, национальных, нравственных и бытовых аспектах.

Интерес к качеству трудовой жизни более распространён в США и странах Запада, чем в Украине. Поэтому перед нами открываются большие перспективы в совершенствовании качественной составляющей трудовой жизни персонала организации. Кроме того, внимание к проблеме качества трудовой жизни должно стимулироваться специальными общественными и частными организациями, которые вместе с отдельными учреждениями и просто рабочими местами включились бы в различные официальные мероприятия, нацеленные на повышение качества трудовой жизни.

Крупные фирмы имеют у себя курсы по обучению и повышению квалификации своих работников, оплачивают обучение вне предприятия, тем самым поощряя их профессиональный рост.

Высокое качество трудовой жизни должно характеризоваться следующим:

1. Работа должна быть интересной.
2. Рабочие должны получать справедливое вознаграждение и

признание своего труда.

3. Рабочая среда должна быть чистой, с низким уровнем шума и хорошей освещенностью.

4. Надзор со стороны руководства должен быть минимальным, но осуществляться всегда, когда в нем возникает необходимость.

5. Рабочие должны принимать участие в принятии решений, затрагивающих их и работу.

6. Должны быть обеспечены гарантия работы и развитие дружеских взаимоотношений с коллегами.

7. Должны быть обеспечены средства бытового и медицинского обслуживания.

Качество трудовой жизни можно повысить, изменив любые организационные параметры, влияющие на людей. Это включает децентрализацию власти, участие в вопросах руководства, обучение, подготовку руководящих кадров, программы управления продвижением по службе, обучение работников методам более эффективного общения и поведения в коллективе.

Представляется, что соответствующая комбинация денежного вознаграждения и дополнительных льгот повышает чувство удовлетворенности работой и снижает текучесть кадров.

Все эти меры направлены на то, чтобы дать людям дополнительные возможности для удовлетворения своих активных личных нужд и высших потребностей — заинтересованности, самоутверждения и развития личности при одновременном повышении эффективности деятельности организации.

Два наиболее широко применяемых метода эффективной реорганизации труда — это расширение объема работы и обогащение ее содержания. Например, если рабочие-техники чувствуют, что их знания и способности не используются, поскольку им доверяют лишь рутинную работу, целесообразно было бы техников привлечь к планированию работ и экспериментов. Скорее всего качество месячных отчетов этих техников значительно улучшилось бы.

Реорганизация условий труда приводит к успеху, но она подходит лишь для определенных людей и в определенных условиях. Особенно трудно ее реализовать в условиях жесткой технологии. Реорганизация может оказаться неудачной, если руководство не определит вначале, положительно ли относятся к ней работники организации.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.

Бунковська Н.С.

Останнім часом все більше і більше українських підприємців починають замислюватись над тим, як використовувати переваги Інтернету задля розвитку власного бізнесу.

Однак, можливості електронної комерції на наших просторах обмежені як кількістю користувачів, так і слаборозвинутою системою електронних платежів. Крім того, чимало бізнесменів все ще відносяться до можливостей електронного бізнесу в Україні із скептицизмом. І знову ж, через те, що коло користувачів ще не досить широке – за оцінками "Української маркетингової групи", в Україні зараз нараховується лише близько 200 тисяч офіційних підключень, з них більша частина припадає на корпоративних користувачів. Можливо реальна цифра користувачів дещо більша, але цього ще не досить задля росту довіри до Інтернет-комерції як до повноправного ринку.

Саме тому, більшість спеціалістів роблять висновок, що в Україні перш за все може розвиватись і приносити реальні доходи електронна комерція по моделі B2B і Інтернет-реклама.

Модель B2B може спростити та автоматизувати зовнішні та внутрішні операції компанії, що, звісно, зменшує накладні витрати та час на їх оформлення. Це можуть бути різноманітні операції з мережевими партнерами, облік сировини та вироблених товарів. Автоматизація цих процесів дозволить зкоротити штат, збільшити ефективність роботи з клієнтами та партнерами. Однак для того, щоб корпоративний сайт дійсно допомагав розвитку бізнесу, інформацію про нього необхідно донести до партнерів та клієнтів, в тому числі й потенційних.

Саме тому ці напрямки - модель B2B та й сама Інтернет-реклама - як правило взаємо доповнюють один одного так, що іноді буває важко відокремити один від іншого.

Створення сайтів в більшості рекламодавців стає основною метою для розвитку власної Інтернет-реклами. В Україні вплив Мережі на ділове життя розцінюється усе ще як незначне. Проте західні експерти пророкують, що інтеграція Інтернету в ділове життя

вже найближчим часом буде надзвичайно інтенсивної. Пояснюють вони це тим, що "якщо європейські компанії не почнуть використовувати можливості електронного бізнесу, вони не зможуть конкурувати з тими, хто це зробить першим .

Про те що за останні півроку на ринку реклами відбувся значне підвищення в розвитку Інтернет-реклами, заявляють абсолютно всі опитанні експерти. Про це свідчить і значний ріст за останній рік обсягу ринка мережевої реклами в Україні: сьогодні він оцінюється спеціалістами мінімум в \$300.000, темп росту склав майже 600%, напевно, існуюча динаміка зберігається (за оцінками спеціалістів агентства Internet-expert). Безумовно навіть порівняно з російським ринком, де обсяг "Інтернетовської" частини рекламного ринку оцінюється деякими гравцями в \$5-7млн, цифри дуже незначні, але динаміка дає надію.

Подібні тенденції пояснюються, по-перше, збільшення інтересу до Інтернет-ресурсів, який розвивається у всьому світі, і особливо, у найближчого сусіда – Росії (де, за спостереженнями маркетинг директора РА "Діалла" Оксани Добрянської зараз починається справжній Інтернет-бум). Іншої причиною рекламісти вважають активний процес створення корпоративних сайтів в Україні: більшість компаній вже вклали немалі кошти в власні WEB-сторінки і навіть в портали, і зараз спантеличені тим, як за допомогою цих ресурсів розвивати бізнес і отримувати додатковий прибуток.

Зараз вже можна виділити декілька найбільш активних категорій рекламодавців в Мережі: перш за все – провайдери, ІТ-компанії, Інтернет-магазини, а також солідні компанії, які в той чи іншій мірі пов'язані з новими технологіями.

Рекламувати Інтернет-магазини чи сайти в оффлайн попросту не має сенсу, оскільки вони розраховані, як правило, на тих, хто проводить досить часу в Мережі і бере з неї інформацію.

Нарешті, сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу багато хто відносились до цього напрямку з великою недовірою: особливо обережні клієнти, які самі не мають доступу до Мережі і, відповідно, не можуть оцінити ефективність данної реклами.

Поняття „комплекс просування інновацій” в концепції стратегічного маркетингу

Баскакова М.Ю.

На сучасному етапі переходу вітчизняних підприємств до ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішний її продаж, є одним із найважливіших етапів діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, змушує керівників підприємств вже на етапі появи нового товару на ринку мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну стратегію його просування.

В спеціалізованій літературі по даній темі і в практиці маркетингової діяльності терміни «стратегія» і «просування товару» визначаються по-різному.

„Стратегія” – це спосіб поведінки або план, який інтегрує основні цілі організації, норми та дії в єдине ціле, допомагає направляти та розміщувати ресурси унікальним і неповторним чином, який заснований на відносних внутрішніх перевагах та недоліках організації, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних з ними діями конкурентів (Дж. Б. Куїн).

„Просування” – процес, що пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми й використовує певний набір інструментів, що володіє безпосереднім впливом на активізацію продажу.

Таким чином, враховуючи особливості інноваційного товару, пропонується авторське визначення *стратегії просування інновації* як набору тактичних дій, що відповідають місії організації та використання яких дозволяє розміщувати ресурси унікальним чином для оптимального і достатнього інформування потенційних споживачів та активізації продажу інноваційних товарів на ринку.

Виходячи з того, що *комплекс* являє собою сукупність об'єктів, предметів, дій, пов'язаних та таких, що взаємодіють між собою і створюють єдину цілісність, визначимо ознаки комплексу просування:

- застосовує такий набір інструментів „4Р-маркетингу”, що використовується в окремих діях обраної стратегії для просування саме інновацій;
- обов'язково має враховувати реакцію цільової аудиторії на тактичні дії та набір інструментів;
- набір інструментів змінюється під впливом зворотного зв'язку (комунікації) з цільовою аудиторією;
- друга „хвиля” застосування обраної стратегії використовує скорегований набір тактичних дій.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О.О. Карпіщенко

Створення нового продукту в конкурентному середовищі сьогодення становиться найкращою можливістю зберегти існуючі позиції на ринку або завоювати нових прихильників товарів чи послуг. Транзитивна економіка України вимагає конкурентоспроможних за ціною та якістю інноваційних товарів. Виробничі можливості більшості підприємств України не здатні забезпечити попит на вітчизняному ринку на промислові та технологічні інновації.

Організаційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства залежить від двох факторів: людського і матеріально-технічного.

З огляду на те, що засоби виробництва і безпосередньо виробники найсуттєвішим образом впливають на розвиток інноваційного потенціалу підприємства, наведемо проблеми, що є, на наш погляд, найбільш важливими для українського виробника: недостатнє виділення матеріальних засобів на оновлення та удосконалення виробництва; відсутність вітчизняних аналогів інноваційного устаткування та інноваційних технологічних процесів; недосконала база регулювання шкідливих наслідків від екологічно небезпечних техпроцесів, що, у свою чергу, не змушує виробників впроваджувати технологічні інновації екологічної спрямованості; небажання керівництва впроваджувати інновації через ризик неотримання швидкого результату та складності процесу освоєння; недооцінювання важливості проведення спеціального навчання персоналу з метою найбільш ефективного використання впроваджених новацій; ряд інновацій, зокрема впровадження автоматизованих виробництв, мають своїми наслідками скорочення штату працівників, що за наявності досить високого рівня безробіття в країні посилює соціальну напруженість.

Таким чином, актуальна проблема організаційного забезпечення впровадження інновацій вирішується досить складно, що уповільнює процес підвищення конкурентноздатності продукції вітчизняних підприємств.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЙТИНГУ ВУЗІВ

Ілляшенко Н.С., Божкова В.В.

Освітні послуги охоплюють обсяг навчальної та наукової інформації як суму загальноосвітніх і спеціальних знань та практичні навички, що формуються в особистості за певною програмою. Саме маркетингові інструменти та маркетингова діяльність в цілому дають змогу найефективніше задовольняти потреби: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку та добробуті його співробітників; підприємств, фірм – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу.

На ринку освітніх послуг щодо надання вищої освіти існує наступна проблема – відсутність спеціалізованої методики маркетингових досліджень з метою виявлення місця вузу на ринку (на тому його сегменті, який вуз займає). На даному етапі розвитку вищої школи така методика допомогла б щорічно встановлювати вклад вузів в розвиток освіти та науки, можливість їх реформування (в які терміни та за які кошти), їх конкурентоспроможність на даний момент та потенціал на майбутнє, відповідність сучасним стандартам освіти, рівень популярності серед абітурієнтів, студентів, їх батьків, підприємців та суспільства в цілому. Слід зазначити, що вже існує певна методика рейтингу вузів України, але єдиним критерієм, за яким вона проводиться є участь і результати всеукраїнських студентських олімпіад, що не є досить об'єктивним.

Отже, метою даного дослідження є створення алгоритму проведення маркетингових досліджень, які дадуть змогу виявити місце вузу на ринку освітніх послуг за декількома критеріями.

Для практичної наглядності розглянемо цей алгоритм на прикладі визначення місця Сумського державного університету (СумДУ) серед вузів Сумської області.

Перш за все для того, щоб визначити місце на ринку освітніх послуг треба оцінити ситуацію на цьому ринку. Для визначення ситуації на ринку освітніх послуг одним із найбільш використовуваних є кабінетний метод аналізу документів. В якості джерел необхідної інформації скористаємося офіційними статистичними даними [1]. У табл. 1 наведено тенденції змін загальної чисельності потенційних абітурієнтів.

Таблиця 1–Потенційна місткість ринку освітніх послуг Сумської обл.

Рік народж	Рік закінчення середньої школи								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1985									
1986									
1987	19687								
1988		18648							
1989			17071						
1990				16503					
1991					15727				
1992						15024			
1993							13829		
1994									13104
1995									

Отже, слід зазначити, що в останнє десятиріччя спостерігається постійне зменшення чисельності населення області (як і в Україні в цілому) та постійне зменшення чисельності можливих абітурієнтів. Водночас все більша кількість випускників шкіл та навчальних закладів I-II рівнів вступають до вузів. Отже, різкого зменшення місткості ринку, принаймні, у найближчі 3-4 роки, очевидно не буде, але якість вступників до вузів внаслідок вимушеного зменшення жорсткості відбору буде падати, оскільки вузи при існуючій системі їх фінансування добровільно не підуть на зменшення набору студентів

Наступним кроком після визначення ситуації на ринку Сумської області є розрахунок потенціалу вузу (СумДУ). Під потенціалом вузу розуміють сукупні його можливості визначати, формувати і максимально забезпечувати потреби суб'єктів економічної системи в освітніх послугах в процесі взаємодії з оточуючим середовищем і раціонального використання ресурсів з метою забезпечення власного прибутку та суспільного добробуту.

Одними з найбільш об'єктивних та важливих етапів даного дослідження є опитування абітурієнтів (з метою виявлення найбільш популярного серед них вузу), викладачів (популярність вузу як місця працевлаштування) та представників підприємств (популярність вузу як постачальника кваліфікованих кадрів).

Після аналізу всіх отриманих даних можна зробити висновок, який рейтинг має той чи інший вуз в Сумській області.

Список використаної літератури:

1. Статистичний щорічник України за 2004 р. – Київ: "Техніка", 2005 – 642 с.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Дериколенко О.М.

Світова динаміка впровадження інновацій, що збільшується в геометричній прогресії, призводить до докорінних змін в економіці всіх країн. Пасивна реакція на інноваційні чинники для країни може обернутися на кризу через несумісність економік, соціальних інститутів, якості життя тощо, в той час, як визнання інноваційного шляху розвитку пріоритетним, означає економічне пожвавлення і зростання, сприяє інтеграції економічно розвинених країн. Успіх кожного окремого господарюючого підприємства означає зміцнення економіки країни, а, отже, проблеми впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах – актуальна і нагальна проблема.

Через високу ризиковість, невизначеність в структурній перебудові економіки, особливості національного менталітету, можливості впровадження власних чи залучених інноваційних розробок на сучасних підприємствах України прямо пропорційні їх розмірам і могутності (рис.1).

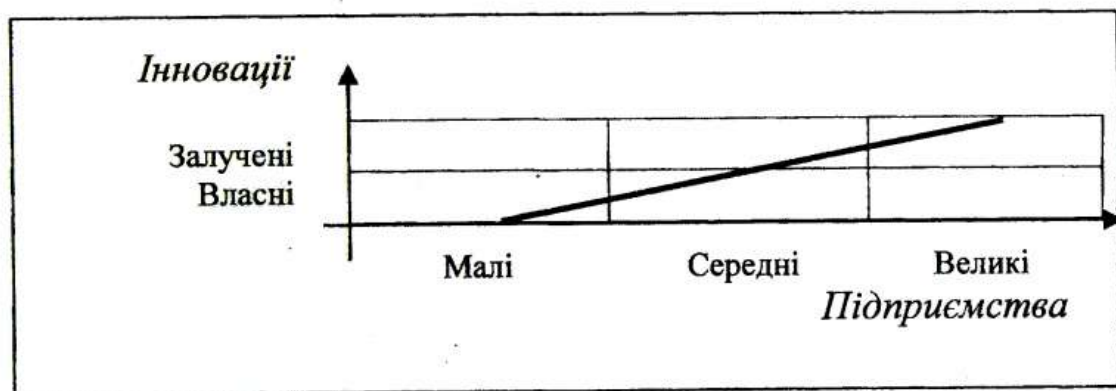


Рис. 1 Впровадження інновацій залежно від розмірів підприємства

Інноваційні розробки можуть бути результатом власних досліджень або придбання. Кожний з цих варіантів інноваційного розвитку орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться в розпорядженні підприємства.

Так, малі підприємства (МП) не мають коштів на інноваційні розробки, ефективного устаткування, науково-технічних заділів або особливих пізнань у спеціальній області. Це визначає неможливість придбання інновацій і обмежує продуціювання власних ідей. Лише

невелика кількість МП орієтується на радикальні нововведення і займаються ризикованим першопрохідницьким бізнесом.

Середні підприємства (СП) мають більші ресурсні можливості, що дозволяє придбати інновації або впроваджувати власні розробки. Зазвичай, фундаментально науково-дослідницькою роботою вони не займаються і у більшості випадків повинні використовувати спеціалізацію, гнучко реагувати на задоволення невеликих за обсягами потреб ринку чи орієтуватися на радикальні нововведення.

Підприємства з великим (ВП) ресурсним потенціалом можуть використовувати існуючу економічну могутність і вільно ризикувати в областях мінімального і підвищеного ризику (табл.1).

Таблиця 1 – Характеристики типів стратегії

Характеристики	МП	СП	ВП
Інноваційний потенціал підприємства	малий	великий, середній, малий	великий
Орієнтація виробництва	універсальне, дрібне	спеціалізоване	масове, експериментальне
Можливості впровадження ризикових рішень	низькі	середні	високі
Витрати на НДДКР	відсутні/ низькі	середні	високі
Основні переваги	гнучкість	пристосованість до особливого ринку	випередження у нововведеннях

Отже, найважливіше питання вибору напрямку інноваційного розвитку для МП може бути вирішене за рахунок залучення розробок і виробництва обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості.

Список використаної літератури:

1. Ільяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП “Мрія-1” ЛТД, 1999. – 222 с.
2. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2002. – 632 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ СТУДЕНТОВ

Петрушенко Ю.Н., Голец Т.А.

О различиях между культурными стереотипами разных народов известно с глубокой древности. Однако лишь в последнюю треть XX в. формируется *этнометрия* – направление этносоциальных исследований, анализирующее ментальные характеристики различных этнических групп с использованием формализованных (математических) методов.

Основоположник этнометрии – нидерландский ученый Гирт Хофстед, первые исследования которого проводились еще в конце 1960-х гг. Его подход основан на нескольких показателях культурной идентификации, которые можно применять во всех странах мира.

Эмпирические данные, используемые Г. Хофстедом, были получены первоначально при анкетировании филиалов компании IBM в 40 странах. На основе полученных результатов Г. Хофстед выделил четыре показателя, при помощи которых могут быть охарактеризованы и описаны господствующие ценностные системы представителей разных стран и этнических групп: «дистанция по отношению к власти» (PDI), «избегание неопределенности» (UAI), «индивидуализм» (IDV) и «маскулинность» (MAS). Позже список исследуемых стран был расширен Г. Хофстедом до 70, а к четырем показателям добавлен пятый – «конфуцианский динамизм» (CDI), переименованный позднее в «долгосрочную ориентацию» (LTO).

В нашем исследовании, используя методику Хофстеда, мы планируем целенаправленно изучить, как в модернизирующихся странах соотносятся ментальные ценности студентов и ментальные ценности их культурной среды в целом.

Главная гипотеза исследования заключается в том, что система высшего образования модернизирующихся транслирует культурно-ментальные институты развитых стран, повышая уровень «вестернизации» молодежи.

Стремясь «догнать» развитые страны (почти совпадающие со странами Запада), модернизирующиеся страны перенимают их экономические и иные институты. Однако эта институциональная имплантация далеко не всегда оказывается удачной из-за неконгруэнтности

наиболее глубинных неформальных институтов. Хофстедовы индексы позволяют измерить некоторые характеристики этих наиболее глубинных культурно-ментальных институтов, определяющих экономическое поведение. Система же гуманитарного образования модернизирующихся стран является одним из важнейших каналов имплантации западных культурно-ментальных институтов – ведь современные общественные науки сформировались под определяющим влиянием именно западной культуры. Особенно сильно это заметно в экономической науке – не случайно на постсоветском пространстве некоторые учебники издавали под названием «Экономикс» (буквальная транскрипция Economics), самим названием подчеркивая про-западный характер этой учебной дисциплины. Когда после завершения высшего образования молодые специалисты будут работать среди куда менее «вестернизированных» сограждан, их ценностные ориентации, конечно, сблизятся с национальной нормой, но все равно будут от нее отличаться. Именно этот повышенный «западнизм» нового поколения призван способствовать сокращению различий между глубинными институтами стран Запада и стран Востока.

—Если верна главная гипотеза, то следует ожидать, что студенчество и вузовские преподаватели (как непосредственные "трансляторы" западных ценностей) будут более «вестернизированным», чем основная масса населения модернизирующихся наций. Можно также сформулировать *дополнительную гипотезу*, что *степень «вестернизации» сознания студента должна быть тем выше, чем на более высоком уровне вузовского обучения находится молодой человек* (т.е. чем большее время они находятся под воздействием «излучения» культурно-ментальных ценностей стран Запада).

Особое значение имеет прикладной аспект данного исследовательского проекта - выяснение степени соответствия студентов модернизирующихся стран требованиям существующего рынка труда. Еще одна *дополнительная гипотеза* заключается в том, что *сильные расхождения между ментальными ценностями выпускников университетов и социально-экономической культуры бизнеса создают дополнительные барьеры для трудоустройства экс-студентов*. Поэтому в ходе планируемого исследования предполагается обратить внимание не только на саму университетско-студенческую среду, но и на культурную среду трудоустройства студентов.

ІНФЛЯЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Бондаренко В.Ф.

Проведення виваженої антиінфляційної політики, спрямованої на збереження купівельної спроможності домашніх господарств, інвестиційної активності підприємницького сектору потребує оцінки інфляційного потенціалу економіки.

Поточні результати за 2005 рік (порівняно з 2004 роком) виглядають нібито непогано:

- знизилась темпи приросту цін на ринках основних продовольчих товарів: м'яса та м'ясопродуктів більш як у 3 рази (15,8% проти 48,6%); пально-мастильних матеріалів – у 2,5 рази (24,5% проти 61,6%);
- вдалося припинити інфляційну інерцію у промисловості: приріст цін виробників промислової продукції (9,5%) став нижчий у 2,5 рази (ніж у 2004 р.) та на 1,6 процентного пункту (ніж у 2003 р.);
- ослаб інфляційний тиск на економіку та знизилась інфляційна конкуренція з боку таких базових галузей, як виробництво коксу та продукції нафтопереробки, металургія, хімічна та нафтохімічна промисловість.

Але наскільки це знизило інфляційний потенціал економіки? Слід зазначити, що це поняття категоріально не визначене. Іноді його розуміють як сукупність передумов та можливостей переходу прихованої інфляції у її відкриті форми. Є також спроби оцінити інфляційний потенціал кількісно. Так, для СРСР він складав в 1990 році 295,5 млрд. рублів (1959 р. – 14,6 млрд. руб.).

На перший погляд мова йде про певний стан економіки, який може продукувати інфляційні процеси. Тобто всі чинники, які можуть потенціально спричинити збурення цін можна розглядати як елементи інфляційного потенціалу.

Як можна їх класифікувати? По-перше, це чинники коротко- та довгострокової дії; по-друге, це внутрішні та зовнішні чинники; по-третє, природно-кліматичні, економічні, політичні, соціально-психологічні; по-четверте, передбачувані та непередбачувані чинники; по-п'яте, регулюємі чи нерегулюємі чинники; по-шосте, за інтенсивністю впливу (слабкі, помірні, значні); по-сьоме, монетарні та

немонетарні чинники; по-восьме, чинники попиту та пропозиції.

Фактичний рівень інфляції відображає ступінь реалізації (прояву) інфляційного потенціалу. Плідною є постановка питання про „природний рівень інфляції”, який обумовлений перш за все немонетарними чинниками інфляції. У довгостроковій перспективі цінова динаміка залежить не так від якості монетарної політики, як від інституціональних умов її реалізації.

Єдиної думки щодо припустимого зростання загального рівня цін, нижче якого негативні наслідки цього зростання можуть виявитися незначними, у наукових колах немає. Оцінки коливаються в межах 1-20% (для економічно розвинених – 1-3%, для тих, що розвиваються, – 7-11%, у країнах з перехідними економіками – в межах 10-20%.

Аналіз рівня інфляції у постсоціалістичних країнах показує, що лише у п'яти з них в періоді на початку економічного зростання $\frac{1}{4}$ пододала кризу за темпів інфляції, що не перевищувала 20%, $\frac{1}{2}$ – від 21 до 40%, а ще $\frac{1}{4}$ (в т.ч. і Україна) – понад 40%.

Що стосується „нульової інфляції”, то за гіпотезою С.Фішера, Р.Сахаї, К.Вега вона сприяє сталому економічному зростанню, а за оцінкою Л.Саммерса вона різко знижує можливості ЦБ щодо антикризового регулювання та унеможливорює це зростання. У більшості випадків стабільним вважається загальний рівень цін, який не перевищує 2-3%.

Що стосується країн з перехідною економікою, то це скоріше рівень 8-10%, який базується на накопиченому в попередніх та поточному році інфляційному потенціалу.

Економіці України притаманний значний інфляційний потенціал, в основі якого особливості витворювальної структури господарства, його незбалансованість, затратний і негнучкий характер виробництва, надмірна монополізація та низький рівень конкурентоспроможності продукції.

ІНФЛЯЦІЙНІ РИЗИКИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У 2006 РОЦІ: МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Бондаренко В.Ф., Великород Є.В., Бондаренко І.В.

Аналіз динаміки інфляції за останні роки вказує, по-перше, на її нестійкий характер, а, по-друге, на значну непередбачуваність її підсумкового рівня. Практично по кожному з періодів поточного сторіччя ми не бачили співпадіння макроекономічного прогнозу урядових (та й неурядових установ) з отриманим результатом. В цьому відношенні і 2006 рік не буде виключенням, бо рівень невизначеності інфляційного процесу навіть збільшується порівняно з попереднім роком. В 2005 р. надходження до бюджету збільшились на 62%, реальні доходи зросли на 20,1% і при цьому рівень інфляції склав всього 10,3% - менше, ніж минулого (2004) року на 2%. При такому вибуху витрат на споживання інфляція в 10% виглядає майже неймовірною. А якщо це так і офіційні дані є достовірними (експерти вказують на рівень десь 20-25%), то де ж компенсатори такого шоку попиту? Частково ці гроші використані на заощадження: у 2005 році депозити населення зросли майже вдвічі (1,74) з 41,65 до 72,54 млрд. грн. Цей відкладений попит може в будь-який момент почати перетворюватись в поточний. Тобто інфляційний „навіс” є досить загрозливим для 2006 року. Створились і інші інфляційні ризики, деякі з яких є інерційними, інші можуть виникнути під впливом поточних обставин.

Назвимо деякі з них:

- підвищення мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму, на чому наполягають профспілки;
- невизначеність питання щодо цін на газ для споживачів (за прогнозом НБУ інфляція не перевищить рівень 10% при збереженні цін на газ 95 дол. за одну тис. кубічних метрів до кінця року);
- інфляційні очікування бізнесу. За даними проведеного НБУ опитування в першому кварталі 2006 року 63,7% компаній зазначили, що в поточному році споживчі ціни будуть зростати швидше, ніж за попередні 12 місяців. Цей та інші негативні чинники (тиск з боку чиновників, дефіцит досвідчених фахівців, корупція, обмежені виробничі

- можливості) стримують інвестиційний попит і, як наслідок, зростання сукупної пропозиції;
- подальша соціалізація бюджету, яка призведе до збільшення дефіциту торговельного балансу та розгортання спіralі „зарплата-ціни”;
 - емісія як засіб перетворення доларів від продажу об’єктів іноземцям (продовження реприватизації) та їх використання на покриття дефіциту бюджету і збільшення споживчого попиту, орієнтованого на імпорт (ці гроші доцільніше використати на запуск інвестиційних проєктів);
 - збільшення запозичень (як державних, так і місцевих) як наслідок тиску збільшення імпорту на валютний ринок (при стабільній курсовій політиці і підвищенні внутрішніх цін);
 - подальше зростання державного боргу (валовий зовнішній борг складає 49% ВВП, а поточний – 17,7%) приведе до порушення курсової стабільності і, з врахуванням попередніх чинників, може призвести до фінансової кризи.

На ситуацію в поточному році також будуть впливати різні підходи НБУ та Кабміну щодо утримання цінової стабільності. НБУ вважає, що для досягнення економічного зростання необхідно перейти до інфляційного таргетування, для цього Кабмін узгоджуватиме з ним економічну політику. В цьому випадку НБУ бере на себе стримання інфляції в межах 10% в 2006-2007 р. В середньостроковій перспективі (до 2010 р.) – знизити індекс споживчих цін до 5-6%. Для досягнення цих цілей повинен визнати незалежність НБУ в використанні всіх монетарних інструментів для таргетування інфляції; в цьому випадку регулятор має намір жорстко контролювати монетарну емісію, мінімізуючи свою участь в купівлі валюти на міжбанківському ринку (що означає перехід до валютного кошика при курсоутворенні), а також перетворити облікову ставку в реальний вимірник вартості грошей.

На думку представників Кабміну НБУ, по-перше, не розробив методологію інфляційного таргетування, по-друге, останнє при використанні жорстких методів призведе до пригнічення економічної активності, по-третє, в Україні відсутні умови для переходу до моделі інфляційного таргетування – профіциту бюджету, повної інформації про розвиток економіки, незалежності внутрішніх цін від валютного курсу та розвинутої фінансової системи.

ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ

Бондаренко В.Ф., Мареха І.С.

Головними причинами сучасного рівня безробіття в Україні є такі: спад в економіці і відповідне скорочення сукупного попиту на робочу силу; структурні зрушення (межгалузеві, секторальні, внутрішньогалузеві, регіональні); рух робочої сили (професійний, соціальний, регіональний); низький рівень оплати праці, що не стимулює залучення працездатних до заповнення вакансій.

Рівень зареєстрованого безробіття на кінець січня 2005 р. складав 3,5%, в деяких областях він коливається в межах 5,8-7% (Тернопільська, Чернівецька, Херсонська, Рівенська).

Як наслідок не досить вдалого реформування економіки з другої половини 90-х років розпочався масовий відтік українців на заробітки в інші країни. За різними оцінками сьогодні їх кількість складає від 2 до 7 млн., при цьому понад 80% трудових мігрантів – нелегали.

Найбільші міграційні відтоки мають місце із регіонів Західної України завдяки географічному положенню і де найвищий рівень як офіційного, так і прихованого безробіття. Головним мотивом такої міграції є вищий рівень зарплати в країнах прибуття. Міграція виводить з України трудові ресурси, які не знаходять реалізації у своїй державі. Зароблені українцями за кордоном кошти (за різними оцінками гастарбайтери різними шляхами передали родичам від 4 до 10 млрд. дол. США) є джерелом інвестування у господарство України.

З кінця 90-х рр. ці заробітки – головний стимул зростання споживання, головний інструмент позадержавної соціальної політики та джерело початкового капіталу.

Україна сьогодні знижує рівень безробіття шляхом трудової еміграції.

Зворотня сторона цього процесу: нескінчене подорожчання вартості на фоні низьких темпів житлового будівництва; тенізація значного сегменту середнього класу; неадекватна оцінка фірмами граничного рівня цін та бази попиту на них; неадекватність оцінки державою ефективності своєї соціальної та економічної політики; приховане відчуження значного відсотка громадян від державного будівництва внаслідок нерозуміння, неактуальності для них його проблем та задач.

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Бондаренко В.Ф., Овчарова М.С.

Довгі роки реальний сектор виробництва на Сумщині жив у режимі інвестиційного дефіциту, оскільки крупні підприємства віддавали перевагу не інвестуванню ресурсів а, навпаки, вилученню капіталів із виробничої сфери.

Сучасна політична ситуація дозволяє говорити, що інвестор дедалі частіше сприймається не як закордонний спонсор, а як особа, що приймає рішення щодо довгострокового вкладення грошей та інших активів для отримання доходу, матеріальних і нематеріальних зисків не раніше, ніж принаймні через рік.

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в Сумську область станом на 1 жовтня 2005 року становить 167,8 млн. дол. США, що складає понад 135 дол. США на одного мешканця області. За 9 місяців 2005 року обсяг прямих іноземних інвестицій зріс майже на 29,0 млн. дол. США, тоді як за відповідний період минулого року в економіку області надійшло 8,9 млн. дол. США, а це майже у 3,3 рази більше минулорічного показника. Прямі іноземні інвестиції надійшли з 25 країн світу та вкладені в 124 підприємства області.

Найвагомішу частку внутрішніх інвестицій (86,5%) становили інвестиції в основний капітал - у капітальне будівництво і придбання машин та обладнання.

Основним джерелом надходження інвестицій в основний капітал залишаються власні кошти підприємств та організацій - понад 80 % загального обсягу, наповненням яких є прибуток, отриманий від усіх видів господарської діяльності.

За наявними оцінками, регіональна економіка Сумської області на даний момент потребує залучення більше 2 млрд. дол. США іноземних інвестицій (наприклад, місто Суми потребує 1023,48 млн. дол. США.). Для активного залучення інвестицій треба залучення діяльності банків у фінансуванні регіональних інвестиційних проектів. Також важливим інструментом залучення регіоном інвестицій є механізм облігаційних позик.

АНАЛІЗ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Бондаренко В.Ф., Федченко О.О.

Фіскальна політика є однією із складових економічної політики. Дискреційна фіскальна політика – це політика у сфері урядових видатків та оподаткування. Відповідно до основних цілей стабілізаційної політики фіскальна політика здійснюється з метою цілеспрямованого впливу на обсяг національного виробництва, рівень безробіття та інфляції.

Використавши офіційні дані з статистичних щорічників за 2002-2004 рр., можна отримати певні дані для розрахунку основних складових фіскальної політики.

1. Уряд країни в 2003 р. застосовував стимулювальну дискреційну фіскальну політику, збільшивши видатки на 15,5 млрд. грн., а середню податкову ставку знизив на 1,5%. Проте, відповідно до макроекономічної теорії, такі дії були помилковими, адже у 2002 році країна не знаходилась в рецесійному стані, а бюджет був профіцитним. У 2003 році дефіцит становив 0,5 млрд. грн., приріст ВВП – 9,6%, а рівень інфляції – 8,2% (за індексом споживчих цін).

2. В 2004 р. уряд збільшив видатки, проте податкова ставка залишилась на тому ж рівні (0,108) і доходів у бюджеті не вистачило, щоб покрити ці витрати. Це привело до збільшення дефіциту бюджету до 11 млрд. грн., що частково свідчить про неефективність фіскальної політики (інфляція підвищилась до 12,3% при зростанні ВВП на 12,1%).

3. В минулому році ці тенденції зберігалися: зросли видатки з держбюджету, податкова ставка суттєво не змінилася, що свідчить про збереження стимулюючої фіскальної політики. Наслідки: зростання дефіциту бюджету (за міжнародною методологією); збереження високого рівня інфляції (10,3% при накопиченні значного „інфляційного навісу” на 2006 рік); спад темпів приросту ВВП (до 2,4%, що потребує окремого пояснення); зростання реальних доходів населення та депозитів; значне зростання роздрібного товарообігу (більш ніж у 2 рази).

ВПЛИВ БІДНОСТІ НА МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ

Бондаренко В.Ф., Кириченко А.О.

Економічні наслідки розповсюдження бідності в Україні пов'язані з перспективами її макроекономічного розвитку, а також інтеграції країни в міжнародну економіку як повноправного суб'єкта зовнішньоекономічних відносин. Найважливішим макроекономічним наслідком посилення бідності є зниження темпів розвитку економіки з наступних причин: скорочення платоспроможного попиту, яке дестимулює виробничу активність; погіршення кількісних і якісних характеристик ресурсу праці; втрата можливості формування і акумуляції ресурсу "людського капіталу" як ключового чинника економічного зростання. Закономірним наслідком розповсюдження бідності в Україні стане також загострення проблеми її інтеграції до європейських і світових економічних структур, оскільки необхідною умовою вступу в них є досягнення рівня середньо душевого доходу (величини ВВП на душу населення), який в 4-5 разів перевищує нині існуючий в нашій країні.

При оцінці рівня бідності в макроекономічному зрізі простежується тенденція стійкого і вельми істотного зниження реального середньорічного доходу українців, який впродовж перших 10 років трансформації скоротився майже удвічі. Значна частина економічного зростання пов'язана з великими фінансово-промисловими групами, і багатство зосереджене в руках кількох привілейованих груп, що поглиблює і так значну соціальну нерівність у рівнях доходів в Україні. Малі і середні підприємства є жертвами надмірно складних процедур оподаткування і адміністративного регулювання, тоді як окремі впливові групи користуються різноманітними субсидіями, податковими пільгами та іншими привілеями. Це в свою чергу стимулює збільшення тіньового сектору.

Зростання бідності зменшує реакцію на економічне зростання, особливо в селах, що сприяє розвитку регіональної бідності.

Враховуючи комплексність дії і економічний масштаб наслідків зростання бідності в Україні, її слід розглядати як безпосередню загрозу національному розвитку і положенню країни на світовій економічній арені.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ

Бондаренко В.Ф., Суржанова Ю.С.

Рівень життя населення є інтегрованим показником соціально-економічного розвитку країни, він є важливим для з'ясування ступеня задоволення потреб людей, обсягу споживання матеріальних і духовних благ. Порівняльний аналіз економічного розвитку України та Росії на макрорівні, а також на прикладі сусідніх адміністративних одиниць (Сумської та Курської областей) дають змогу визначити ступінь диференціації рівня життя та їх причини.

Наявність спільних рис зумовлено сусідством та перебуванням у минулому у складі єдиної держави. Вони відбивають переважно негативні тенденції розвитку, зокрема:

- зменшення частини витрат ВВП на охорону здоров'я попри абсолютному зростанню витрат на неї – 2,7% (Україна), 2,1 (Росія); як наслідок зменшення лікарняних закладів (протягом 2000-2003 рр. із 120 до 81 (Сумщина), із 138 до 109 (Курська область);
- тривалість життя чоловіків на 13-17 років менша, ніж в розвинених країнах, природне скорочення населення, високий показник дитячої смертності (10,0; 16,8 – на регіональному рівні);
- тривале зниження зайнятості та зростання безробіття (останні два роки 7-9% за методологією МОП, макрорівень).

Відмінні риси:

- індекс людського капіталу – 52,14 (Україна), 62,15 (Росія);
- середній рівень заробітної плати;
- велика частка безробітних серед жінок в Україні та Сумській області (71,16%) та серед чоловіків в Росії (в 1,7 рази вище, ніж серед жінок);
- рівень бідності (2003 р.): доходи нижче прожиткового мінімуму у 40% населення Росії, 27% (Україна);
- ВВП на душу населення за ПКС, 2002р., дол.: Росія – 7924, Україна – 4350;
- індекс розвитку: Росія – 9747, Україна – 4894.

МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

Бондаренко В.Ф., Голишева Є.О.

Монетарна політика впливає на загальний рівень цін, рівень зайнятості, інвестицій, обсяг і структуру ВВП, стан зовнішньоекономічної рівноваги. Монетарна політика на початку 90-х років підпорядковувалася емісійній підтримці безперспективної економічної системи (щоб не допустити її остаточного розпаду й уникнути структурної перебудови). Це виявилось для монетарної політики непосильним завданням. Внаслідок проведення такої політики у 1993 р. Україна постала перед гіперінфляцією. У цих умовах як основний метод боротьби з гіперінфляцією було обрано зупинку друкарського станка і, відповідно, загальне скорочення грошової маси.

Монетарна політика уряду України в 1996-1997 роках була спрямована на обмеження інфляційних процесів, підтримку стабільності національної грошової одиниці. Особливе місце у цьому процесі відіграє проведення грошової реформи, підготовка до неї та створення механізму підтримки стабільності гривні.

Після 2000 року монетарна політика в Україні стає експансивною. Темп зростання грошової маси (М3) за період 2000-2005 рр. складав в середньому 43,8%, що підвищило рівень монетизації з 19% до 49,8%. Але в українській економіці немає підстав для тривалого стимулювання доходу за допомогою експансивної монетарної політики. Сприятливий вплив збільшення пропозиції грошової маси обмежується короткочасним монетарним „сюрпризом“. Економетричні результати переконують, що саме грошова емісія „перекриває кисень“ і стає „зашморгом“ для промислового виробництва. Зниження реального обмінного курсу погіршує динаміку промислового виробництва. Інфляція пояснюється головним чином пропозицією грошової маси. Також справджується монетаристське припущення щодо зменшення виробництва внаслідок інфляції.

„СТРАТЕГІЯ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ”: ПРОБЛЕМИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ

Бондаренко В.Ф., Хабовська К.О.

Передбачалося, що „Стратегія подолання бідності” реалізуватиметься в три етапи:

- ❖ перший (2001-2002 роки) – реалізація комплексу заходів щодо стабілізації рівня життя, усунення найгостріших прояв зайнятості;
- ❖ другий (2003-2004 роки) – створення об’єктивних передумов для стабільного зростання реальних грошових доходів населення, забезпечення оптимального рівня зайнятості;
- ❖ третій (2005-2009 роки) – посилення орієнтації економічних процесів на більш ефективне задоволення потреб людини, зменшення глибини бідності серед найбільш уразливих верств населення, створення передумов для переходу від цієї Стратегії до Стратегії запобігання бідності.

За аналізуємий період рівень бідності знижується темпами вдвічі меншими, ніж передбачалося. Подоланню бідності сприяє зниження рівня безробіття, підвищення рівня оплати праці і пенсій, зменшення заборгованості із виплати заробітної плати.

Але треба зазначити, що рівень бідності знижується значно меншими темпами, ніж підвищується ВВП. Чіткої залежності між цими показниками знайти не вдається (наприклад, при підвищенні ВВП на 1 відсоток, рівень бідності зменшується на 0,1 процентний пункт). По-друге. Дуже повільно зменшується диференціація доходів населення. Для прискорення цього процесу треба: повернутися до прогресивної шкали оподаткування доходів населення; підвищення природної ренти у всіх випадках видобутку копалин і технологічної ренти з високорентабельних виробництв, створених в попередні роки; удосконалення пенсійного забезпечення шляхом усунення пільг, які мають необґрунтований характер і підвищення загального рівня пенсій; легалізація тіньових доходів, посилення обґрунтованості приватизаційних процесів тощо.

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ ЗА РОКИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Бондаренко В.Ф., Шишова Ю.Г.

Інфляційні процеси 1991-1993 років були спричинені її багатофакторним характером, основними чинниками якого були: невиважена первинна інфляція, що призвела до падіння валютного курсу національної грошової одиниці відносно іноземних валют; підвищення виробничого та споживчого попиту внаслідок збільшення обсягів державного фінансування виробництва, соціальних видатків, зарплати; шок пропозиції, тобто порушення пропозиції енергоресурсів з Росії та Туркменістану; доларизація економіки; дефіцит держбюджету та ін.

Динаміка цін протягом 1996-1997 рр. відображала сформовану раніше тенденцію поступового зростання цін, яку обумовили такі фактори: значні темпи зростання державного боргу; збільшення ставок відсотків за внутрішніми та зовнішніми державними позиками; збереження заборгованості із заробітної плати та інших соціальних виплат; зниження курсу національної грошової одиниці щодо іноземних валют; збільшення облікової ставки НБУ та ін.

За 2000-2003 роки в Україні досягнуто макроекономічної стабільності, що характеризується відновленням економічного зростання та зниженням темпів інфляції. Державний борг протягом цих років постійно знижувався. Збільшилися обсяги кредитування населення. Поліпшення фінансового посередництва сприяло розгортанню виробництва, а відтак поповненню ресурсної частини бюджету.

У 2004 році економічне зростання в Україні було досить значним (12,1%), менш сприятливим був інфляційний тренд (12,3%).

В 2005 р. темпи інфляції дещо скоротилися (до 10,3%) на тлі спаду динаміки ВВП (2,4%), зростання доходів населення, їх депозитів, товарообігу, кредитів, наданих банками економіці.

НЕСТІЙКИЙ ХАРАКТЕР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ: ЧИННИКИ ТА НАСЛІДКИ

Бондаренко В.Ф., Турчина Ю.І.

Економічне зростання є однією з найважливіших суспільних проблем, до якої постійно прикута увага економістів та політиків. Економічне зростання є важливою метою та показником економічної могутності кожної країни. Економіка, що зростає, спроможна повніше задовольняти потреби людей і ефективніше розв'язувати соціально-економічні проблеми.

Незалежна Україна пройшла 15-річний шлях складних і неоднозначних перетворень. Протягом початкового періоду (1991-1999 рр.) інституціональні зміни супроводжувалися падінням економічної активності. До кінця 1999 року ВВП, вироблений в Україні, становив тільки 37,8 % рівня 1990 р., а вже з 2000 р. спостерігалася його стрімка позитивна динаміка.

Існує дві групи гіпотез стосовно чинників недавнього економічного зростання в Україні. Перша група гіпотез висуває різні тимчасові чинники: низька статистична база та наявність вільних виробничих потужностей після багатьох років спаду виробництва; ефект девальвації гривні у 1993-1999 рр.; значний зовнішній попит, особливо на продукцію металургійного сектора в 2000 році. Другий підхід ґрунтується на твердженні про те, що довготермінові структурні чинники, такі як вплив приватизації та реструктуризації, а також переміщення частини сектора тіньової економіки до офіційної, — створили сприятливе середовище для економічного зростання.

Уповільнення темпів економічного зростання в Україні — одна із найболючіших проблем 2005 року. 2004 рік Україна закінчила з показником приросту реального ВВП на рівні 112,1%, 2005 — 102,4%. Такі темпи скорочення приросту ВВП викликають занепокоєння, адже ведуть до затухання темпів економічного зростання, створюють проблему зайнятості та наповнення Держбюджету.

Гальмування викликане комбінацією факторів, де внутрішні структурні, пов'язані з формуванням споживчої моделі розвитку, зіграли вирішальну роль, у той час як погіршення зовнішньої кон'юнктури виявилось другорядним.

Зовнішня складова падіння темпів зростання була пов'язана зі

зміною цінових умов торгівлі і зменшенням присутності українських товаровиробників, особливо на ринку Китаю, США й нових членів ЄС. Надмірна відкритість української економіки завжди несла в собі загрозу залежності від кон'юнктури зовнішнього ринку, а слабо диверсифікований експорт з високим сировинним компонентом закріплює за країною відстаючу роль у світовій торгівлі.

Вирішальну роль зіграли шокові зміни, що відбулися у розподілі доходів між основними інституціональними секторами економіки, які сформували безперспективну споживчу модель розвитку. Розрахунки показують, що якби ці найважливіші структурні пропорції залишалися незмінними (такими ж, як в 2004 році), то зовнішній фактор хоч і зіграв би свою понижуючу роль, але зниження темпів розвитку було б мінімальним.

Виникає питання — чому настільки бажане зростання доходів населення не виправдало себе як стимулятор економічного зростання? Вперше населення одержало колосальний приріст чистих доходів, що за підсумками дев'яти місяців реально склав 26,5%. Заощадження населення вирости втрое й склали близько 7% ВВП. Проте банківські заощадження населення слабо працюють на розширення інвестиційного ринку через канал кредитування.

Нерозвинутість фондового ринку не дозволяє підтримувати належний рівень капіталізації зростаючих заощаджень домогосподарств.

Відсутність в Україні повноцінних фінансових ринків прямо пов'язано із тривалим неприйняттям чітких правових норм, що захищають права власників. Олігархо-політична піраміда перешкоджає формуванню в Україні повноцінного ринку. І доти, поки ситуація кардинально не зміниться, відсутність захищеності прав власників і повноцінних фінансових ринків буде каменем спотикання в економічному розвитку країни.

Дотепер зростання в Україні відбувалося в основному на відновлювальній основі, що сприяло посиленню ролі сировинного сегмента економіки. Нині динаміка приросту виробництва за основними видами економічної діяльності спроможна до інвестиційного занепаду. Це в свою чергу ставить у принципі під загрозу реалізацію інвестиційно-інноваційної моделі розвитку.

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ТОРГОВЕЛЬНО- ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Іванова Т. І., Кальнова А. М.

Нормалізація економіки України неможлива без розумної організації зовнішньоекономічних зв'язків. У той же час зовнішньоекономічна діяльність, її розвиток мають виняткове значення для успіху економічних реформ. Підвищуючи ефективність зовнішньоторговельних операцій, економіка держави та її склад і регіону може піднятися на необхідний рівень, що дозволяє як підприємствам, так і населенню підняти свій життєвий рівень.

Зовнішньоекономічні зв'язки виступають вагомим складовою економіки Сумської області. Продукція підприємств області відома в багатьох країнах світу.

Таблиця 1.

Основні показники зовнішньої торгівлі.

Експорт/імпорт товарів України і Сумської області
за 2002-2004 р.р.

Показники	Україна млн. дол. США			Сумська область млн. дол. США				Питома вага регіону, %		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004
Загальний обсяг зовнішньої торгівлі	34993,9	46101	61668,3	372,1	503,2	660,3	767,5	1,1	1,1	1,1
Експорт	17957,1	23080,2	32672,3	261,1	352,1	472,1	534,9	1,5	1,5	1,4
Імпорт	16976,8	23020,8	28996	111	151,1	188,2	232,6	0,7	0,7	0,6
Сальдо	980,3	59,4	3676,3	150,1	201	283,9	302,3	-	-	-

Сумська область займає стабільне 15 місце по Україні по величині зовнішньоторговельного обороту й інтенсивності зовнішньоекономічної діяльності.

Можна зробити наступні висновки:

- намітилася стабілізація й підвищення зовнішньоторговельного обороту, що безумовно, позитивно впли-

ває на розвиток економіки області;

- йде поступове підвищення питомої ваги експорту в зовнішньоторговельному обороті підприємств області.

Недоліки і перешкоди для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності:

- недосконалість законодавчої бази в сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- недостатньо повне дослідження зовнішніх ринків;
- низькі темпи підвищення конкурентноздатності виробленої продукції.

Окреслимо наступні пропозиції наступні пропозиції, що повинні зважуватися на обласному рівні, а саме:

- експорт області повинен бути зорієнтований на сучасні тенденції окремих секторів міжнародної торгівлі товарами і послугами;
- область повинна сконцентрувати увагу на розвитку експортозорієнтованих галузей: машинобудування, енергетичне машинобудування, хімічна промисловість, наука, легка промисловість, сільське господарство і переробка, харчова промисловість, транспортні послуги, будівельна промисловість.
- регіону необхідно удосконалювати структуру імпорту, особливо це стосується таких товарних позицій: енергоносії, машини та устаткування, жири і олії тваринного і рослинного походження, цукор, текстиль і текстильні вироби, зернові.

В сфері регулювання експорту стратегія області повинна бути спрямована на збільшення питомої ваги і обсягів продукції з високим рівнем переробки, особливо наукомісткої. В сфері регулювання імпорту необхідно проводити роботу за наступними напрямками: впровадження енергозберігаючих технологій, збільшення виробництва продукції, що замінить імпорт, регулювання імпорту сільськогосподарської продукції.

НЕДОСТАТКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ КАК ИСТОЧНИКА ВЪЗДОРОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ.

Иванова Т. И., Олейник Н.В.

Существенное ускорение темпов роста иностранных инвестиций является одной из определяющих характеристик интенсификации глобализационных процессов, транснационализации системы международных финансов. Только в период с 1990 по 2003 год общий объем иностранных инвестиций в мировой экономике вырос почти в четыре раза. По предположениям некоторых экономистов, единственно возможный способ выхода Украины на международный инвестиционный рынок как равноправного партнера является вступление Украины в ВТО и ЕС. Однако, экономически развитые страны, расширяя свое влияние благодаря членству в ГАТТ/ВТО, действуют, в первую очередь, в собственных интересах, одним из которых является товарная и инвестиционная экспансия новых рынков с целью максимизации прибыли и ее вывоза.

Также следует учитывать и то, что только 1/3 зарубежных инвестиций поступает в промышленность Украины. Но иностранные инвестиции не могут и не должны определять для Украины развитие инновационного процесса. Зарубежные корпорации не заинтересованы в выпуске иностранными товаропроизводителями новой продукции, конкурентоспособной на мировом рынке:

С другой стороны в мировом контексте Украина остается крупным рынком сбыта продукции, произведенной дешевой рабочей силой. Поэтому, она, бесспорно, будет привлекать все больше иностранных инвестиций. В плане экономического потенциала для иностранных капиталов, изделий и услуг страна предлагает в 2 раза больший рынок сбыта, чем Румыния, в 6 раз больший, чем Болгария, в 10 раз больший, чем Хорватия, или в 120 раз больший, чем Мальта. К тому же есть возможность производить продукцию в 10-15 раз дешевле, чем в странах ЕС или получать намного более высокую, чем в ЕС, маржу – особенно в финансовом и банковском секторе. Поэтому нет никаких оснований утверждать, что единственно возможным направлением развития украинской экономики является вступление в ВТО или ЕС, чтобы принимать инвестиции.

ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Іванова Т.І., Нілова О.

Дослідження проблем інвестування в економіку завжди знаходилося в центрі уваги економічної науки. Це обумовлено тим, що інвестиції торкаються самих глибинних основ господарської діяльності, визначаючи процес економічного росту в цілому. *Актуальним* у даний час є більш глибоке теоретичне дослідження ринкових форм і механізмів інвестиційної діяльності на мікро- і макрорівнях. Не менше значення має також дослідження джерел і засобів формування інвестиційних ресурсів у сучасних умовах перехідної економіки України.

Саме поняття інвестиції (від лат. *investio* – одягаю) означає вкладення капіталу в галузі економіки усередині країни і за кордоном. Розрізняють фінансові (покупка цінних паперів) і реальні інвестиції (вкладення капіталу в промисловість, сільське господарство, будівництво, утворення)

Перехід до ринкових відносин в інвестиційній сфері насамперед стосується її джерел. Інвестиції можуть здійснюватися за рахунок власних фінансових ресурсів інвестора, залучених фінансових засобів інвесторів, бюджетних інвестиційних асигнувань і запозичених фінансових ресурсів.

Інвестиції відіграють центральну роль в економічному процесі, вони визначають загальний ріст економіки. В умовах соціалізації економіки України та її трансформації до ринкових відносин особливої уваги потребують інвестиції як однієї з головних елементів державної економічної політики в цілому. Вплив інвестиційної політики може проявитися як в прискоренні відтворювання темпів економічного розвитку країни, так і стимулюванні промислового виробництва, забезпеченні умов для стійкого й швидкого економічного зростання та підвищенні рівня суспільного добробуту в Україні.

Ці питання є корінними, вони тісно зв'язані з фундаментальними соціально – економічними процесами розвитку суспільства, з рішенням задач по подоланню економічної кризи. Тому дослідження сучасних особливостей інвестиційної діяльності різних господарських суб'єктів є одним з основних пріоритетів економічної науки.

На 1 січня 2005 року загальний обсяг прямих іноземних інвес-

тицій в економіку України становив 8,4 млрд. дол. США, тоді як реальна потреба, за оцінками фахівців, становить 40 млрд. дол. США.

Серед галузей української економіки найбільшою популярністю в іноземних інвесторів (положенням на 2004 р.) користуються: промисловість – 5495 млн. дол. США (38,6% загального обсягу інвестицій); внутрішня торгівля – 1037 млн. дол. США (7,3%); будівництво – 911 млн. дол. США (6,4%); фінансова діяльність – 242 млн. дол. США (1,7%). Причому кожний з іноземних інвесторів знайшов для себе пріоритетну сферу вкладення капіталу.

Окремо варто звернути увагу на Сумську область, де загальний обсяг прямих іноземних інвестицій на 1 жовтня 2005 року склав 167,8 млн. дол. США.

Найбільш привабливими для іноземних інвесторів в економіці області залишаються машинобудування – 65 % від загального обсягу інвестицій, харчова промисловість та перероблення сільськогосподарської продукції – 18,9%, операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам – 4,6%, оптова та роздрібна торгівля – 4,0%, виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – 3,8%, виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення – 1,2%..

Таким чином, серед міст та районів області провідне місце за обсягами інвестицій постійно утримує м. Суми, де підприємствами залучено 128,3 млн. дол. США, що складає 76,5% їх загальнообласного обсягу.

Таким чином, необхідно створювати сприятливі умови для залучення іноземного капіталу. До таких умов можна віднести: політична і фінансова стабільність, стабільність національної валюти, рівень загальноекономічного розвитку країни, рівень розвитку ринкової та інвестиційної інфраструктури, демографічний стан, місткість внутрішнього ринку та вартість робочої сили, доступ до ресурсів та купівельна спроможність населення, рівень криміногенних, екологічних та інших ризиків країни. Усі ці критерії якраз і відображають показник інвестиційної привабливості країни, який служить орієнтиром для іноземного інвестора.

У господарській практиці можуть бути використані обґрунтовані рекомендації з удосконалення економічного механізму інвестиційної діяльності, визначення критеріїв оптимізації співвідношення нагромадження і споживання.

УКРАЇНА ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ: ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ

Іванова Т.І., Подужайло О.В.

Геополітичне, геоекономічне становище України, науково-технічна революція, глобальний поділ і кооперація праці зумовлюють визначення ролі та місця нашої держави у світовому господарстві в цілому та у взаємовідносинах із впливовими регіональними економічними об'єднаннями зокрема. Саме тому проблема інтеграції України до Європейського Союзу є дуже актуальною на сьогоднішній день.

14 червня 1994 року Україна першою з країн СНД уклала Угоду про партнерство і співробітництво з ЄС, яка стала основою для широкої економічної, фінансової, соціальної співпраці.

Одним із перших кроків нової влади на європейському шляху стало ухвалення і наступна реалізація Плану дій Україна-ЄС, який не має на меті підготовку до членства в ЄС, а передбачає поглиблення співробітництва в окремих пріоритетних сферах.

Після розширення ЄС його ринок перетвориться для України на головний і посяде перше місце як ринок збуту українських товарів та друге місце як джерело імпорту. Негативними наслідками цього процесу для України є скасування угод про вільну торгівлю, поширення на український експорт до нових країн-членів антидемпінгових заходів та кількісних обмежень.

Що ж чекає Україну після приєднання до ЄС? На початковому етапі, як показує досвід країн Центрально-Східної Європи, буде спостерігатися зменшення ВВП та спад сільськогосподарського виробництва. Важка промисловість, малий бізнес, орієнтований на внутрішній ринок, також відчують короткострокові проблеми, які будуть супроводжуватися ростом безробіття. Багато підприємств не витримають конкуренції з боку імпорту країн ЄС і закриються. Слід звернути увагу на те, що ЄС вважає завчасним поширювати на нових членів право вільного переміщення робочої сили на протязі від 2 до 7 років. Це означає, що мільйони українців, які лишилися роботи в Україні, не зможуть компенсувати втрати пошуку робочого місяця за її межами. Таким чином, Україна повинна пройти через період внутрішньої зосередженості і консолідації, що дозволило б їй поставити свою європейську політику на основу фундаментальних національних інтересів.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Д'яченко В. В., Поляченко С. С.

Перехід до ринку — одна з ключових проблем, вирішення якої визначить перспективи розвитку економіки України, подальшу долю української нації. Починаючи з 1991 року, обсяг виробництва в українському господарстві зменшився більше, ніж удвічі. Це означає наступне: матеріальне становище майже всіх мешканців України погіршилося, загострилися конфлікти, що виникають при розподілі, ресурси, які вже й зараз досить незначні, поглинаються зростаючою мірою.

Головна проблема Української економіки полягає в тому, що не було здійснено багатьох заходів, які були конче потрібні для того, щоб зробити ринки дієздатними.

Командно-адміністративна система господарювання, яка існувала у недалекому минулому, не відповідала новим вимогам розвитку економіки, стала гальмом реалізації об'єктивних вимог світової економіки. Вона не може бути поліпшена або удосконалена зміною окремих елементів, а потребує перетворень у своїй основі відповідно до вимог нового господарського механізму. А щоб сформувати новий економічний механізм, потрібна радикальна реформа.

Логіка переходу України до соціально-орієнтованого ринкового господарства потребує здійснення державотворення через розбудову політичної незалежності країни та її національної економіки.

Відпрацьованими теоретично й на практиці засобами переходу від командно-адміністративної системи господарювання до соціально-орієнтованого ринкового господарства є роздержавлення і приватизація, спрямовані на розвиток багатокладної економіки та підприємництва. Першочергового розв'язання потребують проблеми оптимальних меж і можливостей державного сектора економіки на сучасному етапі; створення механізму сприяння підприємству, що виробляє продукцію, розвитку ринкових інфраструктур тощо.

Наскільки важливим є питання про власність, яскраво видно з того, до чого призвели помилкові, догматичні уявлення про сутність суспільної власності, на яких ґрунтувалися в минулому соціальні перетворення в Україні. Наприклад, вважалося, що суспільна власність

виступає у двох основних формах: державній і колгоспно-кооперативній, причому остання мала поступово вливатись у державну. Це означало, що держава з часом мала стати єдиним реальним суб'єктом привласнення. Зосередивши у своїх руках ресурси і продукцію, держава перерозподіляла їх між учасниками суспільного виробництва так, як вважала за потрібне.

Отже, уявлення про те, що суспільна власність має лише одну повнокровну форму реалізації (державну), суперечить загальним законам економічного розвитку. Саме так слід розцінювати здійснюваний в Україні протягом багатьох десятиліть курс на одержавлення власності. Необхідність існування різноманітних форм господарювання, а отже, і форм привласнення зумовлена вимогами об'єктивної дійсності.

При цьому не слід прагнути повного роздержавлення і приватизації власності. Світова практика доводить, що сучасне розвинене виробництво неможливе без наявності в більших чи менших розмірах державної власності та державного регулювання. Загальна приватизація нині стала б таким самим насильством над економікою, яким свого часу була загальна націоналізація. Слід пам'ятати, що широко-масштабна приватизація в ряді країн Заходу розпочалася ще в 70-х роках ХХ ст. у зв'язку з недостатньою конкурентоспроможністю підприємств, що належали державі.

Незалежно від того, чи знаходяться підприємства у приватній або державній власності, їхня діяльність лише у тому разі призведе до результату, вигідного в загальноекономічному плані, якщо визначати її будуть ринки, на яких відбувається вільне утворення цін і точиться конкурентна боротьба.

На передньому плані реформи підприємницького сектора повинні стояти скорочення витрат та розвиток малих та середніх підприємств. Адже завдяки скороченню витрат зменшується обсяг необхідних інвестицій. Тому за умов України це можна зробити швидше, ніж здійснити стратегію, спрямовану переважно на збільшення збуту продукції. З іншого боку, існують значні потенційні можливості скорочення витрат шляхом адаптації потужностей, яку вже давно треба було провести.

СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМА

Нилова Н. М., Тарасенко Д. Н.

В последнюю треть XX века наблюдается формирование новых школ институционализма: неоинституционализм, эволюционный институционализм, новый французский институционализм.

Неоинституционализм характеризует направление экономического анализа роли институтов и их влияние на хозяйство на основе принципов рациональности и методологического индивидуализма. Рональд Коуз, Оливер Уильямсон, Дуглас Норт - в своих воззрениях отмечали влияние институтов на результаты функционирования и динамику экономики, ограничение рациональности (ориентации на оптимальный результат) и оппортунизм (преследование личного интереса с использованием «коварства», т.е. нарушение закона и норм морали) в человеческом поведении; рыночные трансакции (элементы рыночной экономики, связанные с издержками). «Трансакционные издержки», в свою очередь, определяются как затраты ресурсов (денег, времени, труда и т.п.) и выделяют такие виды трансакционных издержек: издержки поиска информации, измерений, переговоров и заключения контрактов, спецификаций и защиты прав собственности, оппортунистического поведения.

Неоинституционализм рассматривает два уровня анализа: институциональные соглашения (договоры между отдельными индивидами, направленные на снижение трансакционных издержек); институциональная среда (совокупность «правил игры», т.е. правила, нормы и санкции, образующие политические, социальные и юридические рамки взаимодействий между людьми). Вначале неоинституционалисты концентрировали свое внимание на изучении институциональных соглашений, но в конце 1970-х г.г. стали делать основной акцент на исследовании эволюции институциональной среды во времени и ее влиянии на экономический рост.

С 80-х г. наступает время эволюционного институционализма (эволюционной экономической теории) основными представителями которого были: Ричард Нельсон, Сидней Уинтер, Джеффри Ходжсон. Эта школа характеризуется акцентом на исследовании экономических изменений, проведении биологических аналогий, учетом роли истори-

ческого времени, эволюционной теории фирмы, благосклонным отношением к государственному вмешательству.

На рубеже 1980-1990-х г.г. возникает новое направление - французский институционализм (экономика соглашений), представители которого Лоран Тевено, Люк Болтянски, Оливье Фаворо, Франсуа Эмар-Дюверне. Здесь рыночная экономика рассматривается не как отдельно взятый объект исследования, а как подсистема общества с точки зрения анализа различных «институциональных подсистем» или «миров», каждая из которых характеризуется особыми способами координации между людьми - «соглашениями», и особыми требованиями к действиям людей - «нормами поведения». Например, рыночная подсистема (объекты функционирования - обмениваемые товары и услуги, а цена - источник информации); индустриальная подсистема (состоит из промышленных предприятий, где индустриальный мир является материальной основой для общественного производства); традиционная подсистема (деятельность направлена на обеспечение и воспроизводство традиций, где есть деление на «своих» и «чужих» и личная репутация.); гражданская подсистема (базируется на принципе подчинения частных интересов общим.); подсистема общественного мнения (деятельность людей строится на основе событий); подсистема творческой деятельности (стремление к достижению особого результата в сфере общественной жизни, например, искусство); экологическая подсистема (деятельность осуществляется в соответствии с природными циклами и направлена на поддержание «баланса окружающей среды»).

При этом каждый хозяйствующий субъект одновременно функционирует в нескольких «мирах». Например, любая фирма действует в «рыночном мире», когда занимается сбытом своей продукции, и в «индустриальном мире», когда непосредственно организует производство. Особые проблемы возникают на «стыке» различных «миров» или «соглашений», т.е. в ситуации, когда одно и то же взаимодействие (будь то покупки потребительских благ или принятие политических решений) может потенциально приниматься на основе норм поведения разных подсистем.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ НЕОКЕЙНСІАНСТВА

Нілова Н. М., Грищенко О. Ф.

Неокейнсiанство – це напрямок у сучасній макроекономiцi, що представляє собою розвиток iдей Джона Мейнарда Кейнса. У 1930-х рр. Кейнс написав „Загальну теорiю зайнятостi, вiдсотка та грошей”, однак, у 1960-х рр. представники нової класичної економiчної теорiї: як Роберт Лукас, Томас Сарджент i Роберт Барро поставили пiд сумнiв багато принципiв кейнсiанської теорiї. Назва " неокейнсiанство" вiдноситься до економiстiв, що у 1980-х рр. вiдповiли на критику нових класикiв шляхом корегування початкової кейнсiанської доктрини. У течей переважають двi тенденцiї: американська (Э. Хансен, С. Харрис, Дж. М. Кларк i iн.), та європейська (Ф. Перроу).

Основна розбiжнiсть мiж неокласиками i неокейнсiанцями є питання про те, як швидко вiдбувається корегування зарплатнi й цiн. Новi класики вибудовують свої макроекономiчнi теорiї на допущеннi про гнучкiсть зарплати й цiн. Вони вважають, що цiни швидко врiвноважують ринки, що моделi врiвноваження ринкiв не можуть пояснити короткострокових економiчних коливань i виступають за моделi iз фiксованими зарплатою й цiнами. Теорiї неокейнсiанцiв заснованi на стабiльностi зарплати i цiн, що необхідно для пояснення iснування змушеного безробiття i грошової полiтики.

Давньою традицiєю макроекономiки є iдея про те, що в короткому перiодi грошова полiтика впливає на зайнятiсть i виробництво, що цiни повiльно реагують на змiни грошової маси. Вiдповiдно до неї, якщо грошова маса скорочується, люди витрачають менше грошей i попит на товари зменшується. Через твердiсть цiн i зарплати скорочення витрат викликає скорочення виробництва i звiльнення робочої сили.

Неокейнсiанцi мають свої погляди на цiни: їх встановлення не вiдбувається одночасно, корегування у всiй економiцi вiдбуваються асинхронно. Асинхроннiсть ускладнює встановлення цiн, оскiльки фiрми встановлюють цiни, приймаючи в увагу цiни iнших фiрм. Асинхроннiсть може привести до повiльного корегування загального рiвня цiн при швидкiй змiнi окремо узятих цiн.

Деякi представники неокейнсiанства припускають, що неодночаснiсть i розбiжностi є результатом недосконалостi координацiї.

Проблеми координації можуть виникнути при встановленні цін і зарплати, оскільки ті, хто їх встановлює, повинні формувати очікування щодо поведінки інших економічних агентів, що встановлюють зарплату і ціни.

Іншою важливою частиною теорії неокейнсіанців був розвиток нових теорій безробіття. Стійке безробіття є значною проблемою для економічної теорії.

Представники неокейнсіанської школи часто звертаються до теорій ефективної зарплати: висока зарплата викликає ріст продуктивності праці, її вплив на ефективність працівника може пояснити банкрутство фірм, що знижують зарплату у відповідь на надлишкову пропозицію праці.

Існують різні теорії про те, як зарплата впливає на продуктивність робітника. Одна з них стверджує, що висока зарплата знижує плинність кадрів. Працівники залишають робочі місця з багатьох причин: одержати більш вигідне місце в іншій фірмі, змінити напрямок кар'єри або переїхати в інше місто. Чим більше фірма платить працівникам, тим більше в них стимул залишатися у фірмі. Виплачуючи високу зарплату, фірма зменшує частоту звільнень, заощаджуючи таким чином час, який витрачається на винаймання й навчання нових працівників. Друга теорія стверджує, що середня якість робочої сили фірми залежить від зарплати, виплачуваної її працівникам. Якщо фірма знижує зарплату, кращі працівники зможуть знайти інше місце, залишивши фірму з менш продуктивною робочою силою, що має меншу альтернативну вартість. Виплачуючи зарплату, що перевищує рівноважний рівень, фірма може уникнути несприятливого відбору, поліпшити середню якість своєї робочої сили і, тим самим, збільшити продуктивність. Третя теорія стверджує, що висока зарплата збільшує ретельність працівників, наприклад фірми не можуть цілком відслідковувати зусилля працівників. Чим більше зарплата, тим більше витрати працівника, які він несе через звільнення. Виплачуючи більш високу зарплату, фірма сприяє тому, що більша кількість працівників будуть ретельно трудитися і, таким чином, збільшує продуктивність.

Неокейнсіанство припускає, що неодноразовість і розбіжності виявляють неефективність функціонування ринків. Елементи цієї теорії (асинхронність у встановленні цін, недосконалість координації, ефективна зарплата) являють собою значне відхилення від припущень класичної школи, що представляє інтелектуальну основу для традиційного економічного обґрунтування „laissez faire”.

ФОРМУВАННЯ НЕОКЛАСИЧНИХ ІДЕЙ В ЕКОНОМІЧНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ДУМЦІ.

Нілова Н. М., Руденко О. В.

Україна пережила за 150 років неодноразові економічні реформи і повною мірою відчула на собі згубний вплив незрілих, помилкових концепцій та невдалих спроб трансформування економіки і суспільства.

З одного боку, спостерігається посилення тенденції до інтеграції окремих положень економічної теорії К. Маркса в структуру сучасної неокласичної "економікс". Заклики до синтезу і спроби його здійснення, пошук нових парадигм і перехід на них стали звичним явищем у вітчизняній та світовій економічній літературі. "Головна особливість нової парадигми, - пише проф. В. Єременко, - системна інтеграція різних теорій і напрямів економічної думки, які сьогодні роз'єднані і конкурують між собою". Ще ширше розглядає проблему синтезу різних, подекуди і протилежних, економічних теорій проф. В. Белоусов. На його думку, одним із розповсюджених методів історії економічних учень став еклектичний принцип, суть якого полягає в спробах синтезу різних теорій, їх несуперечливого тлумачення. Яскравим прикладом цього вчений вважає теорію А. Маршалла і "великий неокласичний синтез" П. Самуельсона. "Такий підхід, - пише В. Белоусов, - значною мірою популярний і для пострадянської економічної думки (особливо в спробах поєднання трудової теорії вартості і теорії корисності)". У такий специфічний спосіб науковці намагаються вивести із кризового стану марксистське економічне вчення.

Застосування положень неокласичної теорії в процесі економічних трансформацій призводить до неадекватних втрат через низку корінних помилок у їх проведенні. Відтак спостерігається потяг до нового розуміння завдань, можливостей і технологій економічних перетворень, які ґрунтуються на новітніх теоріях соціально-інституціонального напрямку.

У ХХ ст. економісти здійснили немало спроб "синтезу" різних економічних теорій. Найвідомішим серед них і найдокладніше розкритим у світовій економічній літературі є так званий неокласичний (кейнсіансько-неокласичний) синтез. Під такою назвою

в 30-50-ті роки ввійшов в економічну науку "продукт" інтенсивної інтеграції двох основних напрямів сучасної економічної думки Заходу - кейнсіанської ортодоксії та неокласики. Зауважмо, що, на відміну від попередньої концепції Дж. Н. Кейнса, в даному разі йдеться про економічну теорію Джона Мейнарда Кейнса. Прибічники "синтезу" розглядають її як одиничний випадок економічної рівноваги в системі неокласики. У вітчизняній економічній літературі та літературі країн СНД останнього десятиріччя замість протиставлення різних теорій, шкіл і напрямів економічної думки утвердилася ідея їх "синтезу" ("інтеграції"). Видатний український вчений М. Туган-Барановський намагався поєднати в політичній економії досягнення суб'єктивно-психологічної школи з марксизмом і неокласицизмом. Щоб вітчизняна політекономія стала сучасною теоретичною наукою, в ній мають бути оптимально синтезовані кращі теоретичні надбання різних економічних шкіл. Професор А. А. Гриценко ставить еволюцію економічної теорії у тісну залежність від реального розвитку двох протилежних соціально-економічних систем - капіталізму і соціалізму. З одного боку, розвивалася моноцентрична теорія, заснована на принципах трудової і додаткової вартості, яка заперечувала всі інші економічні парадигми як неістинні. З іншого - виникло чимало теорій, заснованих на методології маржиналізму, яка відкидає теорію трудової вартості. Неокласична, посткейнсіанська, марксистська та соціально-інституціональна течії сучасної економічної думки згруповані в два головні напрями - неокласичний і класичний. Критерієм розмежування є ставлення їх представників до ринкового механізму та історичних перспектив розвитку капіталістичної системи господарства. Неокласичний напрям абсолютизує творчі можливості ринку і розглядає капіталізм як вічну соціально-економічну систему. Історія економічної думки, яка розкриває неспроможність подібних численних спроб у минулому свідчить про неможливість "синтезу" двох ключових теорій вартості, протилежних за своєю суттю, логічно означає і неможливість "інтеграції" протилежних теоретичних систем.

Українські вчені не тільки запозичували економічні ідеї, теорії західних економістів і розвивали їх з урахуванням соціально-економічних особливостей розвитку України, а й створювали наукові теорії, які стали надбанням світової економічної думки.

ЗАКОН НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ Т. МАЛЬТУСА С СОВРЕМЕННОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ.

Нилова Н.М., Карих Е.И.

Томас Мальтус (1766-1834) – английский экономист, в своей работе «Опыт о законе народонаселения» (1798) сформулировал закон народонаселения, согласно которому и население, и производство предметов потребления при отсутствии препятствий неограниченно растут, но население растет в геометрической, а производство предметов потребления – в арифметической прогрессии. Для сохранения равновесия «необходимо, чтобы размножение постоянно задерживалось». В примитивных обществах это достигается через болезни, голод и войны. В современном обществе – через изменение заработной платы: чрезмерный рост населения уменьшает заработную плату и тем самым ограничивает рост населения в следующий период времени. Заработная плата же определяется минимальной стоимостью средств существования работника. Но сам минимум в разных странах разный. В Англии главную пищу работника составляет пшеница, в Ирландии основную пищу работника составляет картофель. И так как рыночная цена пшеницы намного выше рыночной цены картофеля, то заработная плата английского работника больше, чем ирландского. «Результатом... будут ирландские лачуги и лохмотья». Любые попытки побороть нищету, прибегая к прямым государственным субсидиям или частной благотворительности, могут только ослабить главное ограничение роста населения – необходимость для каждого самому заботиться о себе и полностью отвечать за свою предусмотрительность. Никто из способных к труду не имеет «права на пропитание, если он не может прокормить себя собственным трудом». Мальтус категорически выступает против уравнивания доходов: «Равенство... не предоставляет достаточно сильного побуждения к труду и к победе над естественной ленью... неизбежна бедность, к которой в самое непродолжительное время должна привести всякая система равенства... Общественное благосостояние должно вытекать из благосостояния отдельных лиц, и для достижения его каждый должен заботиться прежде всего о самом себе». Поскольку социальное равенство невозможно, а разделение общества на очень богатых и очень бедных нежелательно, то основу здорового роста населения составляет роста произ-

водства и рост среднего класса. «Не чрезмерная роскошь небольшого числа людей, но умеренная роскошь между всеми классами общества составляет богатство и благоденствие народа». Только тогда, возможно, сработает такой автоматический ограничитель роста населения, как стремление человека перейти к более высокому социальному статусу, требующему роста расходов не только на потребление, но и на образование, профессиональную подготовку, отдых и т.д.

Каково же значение исследований Мальтуса для современной экономической науки?

Многие исследователи упрекали Мальтуса в том, что он предполагал постоянство издержек воспроизводства населения, тогда как на самом деле они являются растущими (растут издержки на воспитание и, особенно на образование, на компенсацию упущенного заработка матери). Это ведет к тому, что в развитых странах рождаемость падает по мере увеличения ВВП на душу населения, что снимает проблему, занимавшую Мальтуса.

Но, во-первых, Мальтус не отрицал этой возможности для общества будущего. Во-вторых, для многих развивающихся стран проблема чрезмерной рождаемости сегодня так же актуальна, как во времена Мальтуса. Сегодня в этих странах рождаемость так же велика, как в аграрных странах прошлого, а смертность столь же низка, как в современных индустриальных странах. По мере экономического роста эти трудности будут постепенно изживаться, но, тем не менее, еще несколько поколений в этих странах неизбежно будут стоять перед выбором: либо рост их населения будет контролироваться голодом и болезнями, либо им придется прибегать к искусственному ограничению рождаемости, противоречащему их религиозным обычаям.

В начале 21 века, когда человеческий потенциал лишь начал осознаваться как главное достояние любого цивилизованного государства, человечество уже столкнулось со значительными «поломками» в «механизме воспроизводственного процесса». Самыми болезненными проблемами на сегодня являются сокращение рождаемости либо интенсивный рост в различных регионах мира, старение населения и слабо управляемые миграционные процессы, нарушающие во многих странах благоприятный демографический баланс.

РИНКИ БАЗОВИХ ГАЛУЗЕЙ УКРАЇНИ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Могильна Н. О., Ткаченко Г. В.

Розвиток внутрішнього ринку як системи відносин у сфері товарного обміну з купівлі продажу товарів і послуг в межах державних кордонів є фактором економічного зростання. Ключовим елементом розвитку стає державна система регулювання базових ринків: паливно-енергетичного, металургійного, машинобудівного, агропродовольчого, на яких країна має спеціалізацію і визначені конкурентні переваги, а їх підтримка є нагальною потребою життєздатності національної економіки.

Паливно-енергетичний комплекс та ринки енергоресурсів характеризуються дерегуляцією ринків електроенергії і газу, яка спрямована на зниження цін на енергоресурси та залучення інвестицій в енергетичний сектор. Енергетичний комплекс України: 5 атомних станцій, 14 теплоелектростанцій, 11 гідроелектростанцій і 30 енергорозподільчих компаній. На порядку денному питання повної приватизації енергорозподільчих компаній, вкладання активів через фондовий ринок.

Металургія та машинобудування характеризуються такими рисами:

- експортоорієнтована галузь;
- технологічна відсталість та дефіцит обігових коштів;
- вразливість від коливань кон'юктури світових ринків;
- невідповідність ціни і якості;
- неконкурентоспроможність вітчизняного машинобудування.

Завдяки зростанню внутрішнього платоспроможного попиту на промислову продукцію та місцевим інвестиціям Україна входить у першу сімку світового рейтингу країн-основних виробників металопродукції, що укладається міжнародним інститутом чавуну і сталі (ISI), при цьому у список 80 найбільших виробників сталі у світі увійшли 5 українських підприємств: «Криворіжсталь» (25 місце у світовому рейтингу) та інші.

Агропродовольчий ринок України має такі особливості:

- неконтрольований процес ціноутворення внаслідок швидкої лібералізації торгівлі і цін;
- відсутність чіткої програми реформування сектору, затягування структурних перетворень у торговій інфраструктурі (переважно розвинута інфраструктура експорту сільськогосподарської продукції, відсутня ринкова інфраструктура, що забезпечила б вихід на ринок особистих селянських господарств, в яких виробляється понад 60% валової продукції сільського господарства).

Стратегічними напрямками аграрної політики, що сприятимуть стабілізації та розвитку агропродовольчого ринку мають стати:

- формування умов для усталення великотоварних корпоративних та інтегрованих форм сільськогосподарського виробництва і агробізнесу: збутових кооперативів, кредитних спілок, наслідком чого стане підвищення доходів сільських домогосподарств, збільшення робочих місць, виготовлення високоякісної продукції;
- законодавче забезпечення інституту сільськогосподарського ринку земель: акти купівлі-продажу землі повинні бути прозорі;
- обмеження адміністративного втручання у формування закупівельних цін та вдосконалення маркетингової стратегії сільгосп підприємств (створення маркетингових кооперативів для вигідного вибору каналів збуту продукції).

Необхідною умовою є поліпшення функціонування біржового товарного ринку. Так, хоча більшість зерна для державних контрактів було закуплено через біржі, цей механізм було дискредитовано через низьку дисципліну виконання контрактів, що значно посилило кризу на ринку зерна.

Заходи державного регулювання ринку повинні зосередитись на тому, щоб система публічних торгів змогла витіснити схему скуповування продукції трейдерами.

ВИВЧЕННЯ ЦІННОСТНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА РІВНЯ ГРОМАДСЬКОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ШОСТКИНСЬКОГО ІНСТИТУТУ СУМДУ ТА ХІМІКО- ТЕХНОЛОГІЧНОГО КОЛЕДЖУ СУМДУ

О. Завалій

(Шосткинський інститут Сум ДУ)

Одним з пріоритетів розвитку вищої школи в Україні є активізація ведення наукової роботи серед студентів. На тлі впровадження Болонського процесу в систему вищої освіти України це завдання набуває особливого значення. Адже серед основних принципів Болонської системи – перехід на якісно новий ступінь самопідготовки студента, активізація його пізнавальної діяльності. Впровадження цих принципів в навчальний процес сприятиме становленню відповідальної, інтелектуально розвиненої особистості, конкурентноспроможної на сучасному ринку праці.

Однією з форм наукової роботи серед студентів є проведення соціологічних досліджень. Практикуються вони і в нашому навчальному закладі. Особлива роль у залученні студентів до наукової роботи належить студентському комітету. Тому на засіданні студкому (Протокол № 2 від 21.11.05 р.) було ухвалено рішення про проведення соціологічного дослідження на тему “Ціннісні орієнтири та рівень громадської активності студентської молоді Шосткинського інституту Сум ДУ, Хіміко-технологічного коледжу ШІ Сум ДУ”.

Проблемна ситуація. Недостатній рівень успішності студентів та участі у веденні наукової роботи. Недостатній рівень громадської активності студентів.

Мета дослідження: виявити основні критерії ціннісних орієнтирів студентів.

Задачі. Отримати емпіричну інформацію про предмет дослідження. Проаналізувати ставлення студентів до навчально-наукової роботи та громадської діяльності. Використовувати отримані дані при плануванні навчально-виховного процесу. Проведене соціологічне дослідження дало змогу визначити ціннісні орієнтири та рівень громадської активності студентської молоді. Зокрема, переважна більшість сучасної молоді (75% опитаних) прагне здобути середню спеціальну або вищу освіту.

ОСНОВНИЙ ВСЕСВІТНІЙ ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС (ДО ПИТАННЯ ПРО ГЛОБАЛІЗАЦІЮ СВІТУ)

В.П. Глушко, к.ф.н., доцент
(Шосткінський інститут СумДУ)

Глобалізація охоплює всю земну кулю, перетворюючи світову цивілізацію, яка складається із розрізнених частин, у цілісну спільноту на основі єдиної системи відносин. Ці відносини приходять на зміну євроцентричної моделі глобалізації свідомості – комунізм і лібералізм.

Основою нового «монолітного» глобалізованого світу є більш ніж 210 країн з населенням більше шести мільярдів людей. Різниця у рівнях розвитку держав складають цілі історичні епохи.

Існує три групи країн. Перша – розвинені країни з постіндустріальною економікою, яка виступає у ролі «центру» світової економіки і представляє так званий «золотий мільярд». Друга група з населенням чотирі мільярда людей ставшими на шлях індустріального розвитку. І нарешті, третя група держав з населенням майже один мільярд людей в силу надзвичайно низького рівня розвитку економіки ще не ввійшла в міжнародний розподіл праці.

Сам факт різноякісних рівнів розвитку країн є постійним джерелом загострення протиріч між ними. Так було на протязі віків. Нажаль, тепер вони не тільки зостаються, а і сильно загострюються. І причина лежить в самій основі сучасної моделі глобалізації. За сценарієм, країни, які складають «периферію» і країни третьої групи, які скоро займуть місце у ній, повинні забезпечити розквіт «золотого мільярда». Стати ринками збуту, поставщиками сировини, енергоносіїв, а також «мізків» і дешевої робочої сили. Територія цих держав становиться місцем скупчення, насамперед, «брудних» виробництв.

Враховуючи те, що дві третини населення Землі живе в країнах зі слабо розвинутою або зовсім не розвинутою ринковою системою господарювання, що заважає розвитку глобалізації, широке застосування отримала т.зв. шокова терапія – метод форсування капіталістичних відносин. За два-три десятиліття ці народи повинні пройти той же шлях, який у свій час пройшли теперішні розвинені країни за два-три століття.

Гігантські суспільні зміни не покращають умов життя цих народів, а тільки погіршуються. Наприклад, країни, які розвиваються, вже давно поставили питання про зписання з них зовнішнього боргу, що допомогло б їм вирішити деякі питання свого розвитку. Однак борг не тільки не був списаний, але значно виріс – до 2006 року він вже склав більше двох трильйонів доларів. При цьому сума обслуговуючого боргу сягає більше 200 мільярдів доларів у рік, в той же час об'єм всіх видів допомоги цим країнам складає біля 50 мільярдів доларів.

Панування у світовій економіці транснаціональних корпорацій і банків досягло величезних розмірів. Ядро глобальної системи транснаціонального капіталу складає тепер 500 найкрупніших із 40 тисяч ТНК, які вкорінилися в економіку 150 держав світу і мають більш ніж 200 тисяч своїх філіалів. Вони контролюють більшу половину світового промислового виробництва, 63% зовнішньої торгівлі, до 80% патентів і ліцензій на нову техніку, технології ноу-хау. П'ять великих ТНК ревізують більш половини світового виробництва товарів підвищеного попиту, а також літаків, електронного обладнання, автомобілів тощо. Дві-три компанії контролюють всю міжнародну мережу телекомунікацій. (див. більш детально: Грабовський С. Глобалізація: виклики і міфи // Сучасність. 2005. №7-8. С. 83).

В таких умовах національна держава не може зберегти свої функції і суверенітет в попередньому об'ємі, в той же час він необхідний як ніколи в історії людства для регулювання економіки, подолання соціально-економічних проблем суспільства, екологічних і інших криз. І тепер ми бачимо, що національна держава стала перешкодою для ТНК і глобалізації. Феномен сучасної глобалізації, на наш погляд, полягає у тому, що вона науково не обґрунтована, а точніше, вона антинаукова.

Людська цивілізація стала перед цілою проблемою фундаментальних проблем і протиріч – економічних, соціальних і екологічних. Цей стан є кризовим, який потребує розробки цілісної програми виходу з неї. Замість цього увага людей, народів, держав прикуто до проблем односторонньої глобалізації, яка не тільки не сприяє виходу з кризи цивілізації із кризового стану, але, як ми бачимо, є загострення цієї ситуації.

Окрім того, в глобалізації вбачають загрозу культурній самобутності малочисельних народів, і така загроза існує. Тут хотілося б звернути увагу на загальний закон функціонування систем, який можна назвати законом забезпечення стійкості.

В цілому культуру можна уявити як систему з високим рівнем багатоманіття. (Його генеза геніально описана у біблійній розповіді про вавілонське стовпотворіння). Потенціально багатоманіття було закладено в навколишньому середовищі, створеній до людини, до Адама, і процес адаптації до різних умов з часом призвів би до появи різних людських спільнот. Так природно повинні були утворитися антропологічні дивергенції, так повинні були з'явитися народи і мови. Але люди захотіли побудувати Вавілонську башту, будівництву якої не забажав Бог.

Вавілонська башта – це символ політичного, економічного і взагалі культурного монізму. Після змішання мов люди розсіялись по земній кулі, що на сучасній мові означає децентралізацію, дерегулювання, перехід до локальних форм управління і життя взагалі. Таким шляхом з'явилися багато народів, мов, держав, культур.

У метафізичному сенсі глобалізм – це намагання зупинити повернення людства до стану до вавілонського стовпотворіння, тобто культурної одноманітності, монізму. Між тим, потрібно відмітити, що різноманітність потрібна, бо вона – запорука розвитку. Велику загрозу, в культурному плані, і не тільки, це має і для України, бо «...входження держав до складу наднаціональних управлінських структур, – як зазначають вчені, – як неминучий процес об'єктивно обмежує суверенітет національної держави» (див. детальніше: Кремінь В., Табачник Д., Ткаченко В «Україна на зламі віків». – К.: Либідь, 2004. С.386).

Стратегія розвитку потребує партнерства між національним урядом, регіональною і місцевою владами, спільнотами і людьми, які працюють на загальну мету економічного і соціального розвитку.

Велику роль у цьому відіграють фактори попереднього передбачення негативних наслідків тих, чи інших подій, їх регулювання – це і є головним завданням національних урядів. Між тим теперішня стратегія України – «від виборів до чергових виборів» – явно прирікає державу на те, що вона не буде приймати участь у подіях майбутнього, тим більше, вона не буде впливати на ці події.

ІДЕЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЦЕРКВИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПРАВОСЛАВНИХ ЦЕРКОВ)

Т. Янковська, О. Кіреєв
(Шосткінський інститут Сум ДУ)

В умовах сучасних міжконфесійних відносин в Україні предметом непорозумінь стала ідея національної церкви, яка зачепила громадську думку віруючих. Для одних немає різниці між українським і московським православ'ям, для інших – українського православ'я ніколи не було, а ще для інших – розбудова помісної церкви в Україні на національних засадах видається неканонічною справою, яка і заслуговує на те, щоб її не визнали в християнському світі. Ми поділяємо думку тих авторів, які вважають, що серед найпринциповіших і найскладніших проблем сучасного українського православ'я є визначення засад об'єднання церков і пошук найоптимальніших моделей досягнення автокефалії (Шуба О. Релігія в етнонаціональному розвитку України. –К: Криниця, 1999. С.225).

Справді, значну ланку міжцерковних проблем в Україні можна розв'язати створенням єдиної Помісної православної церкви. Хіба можна вважати нормальним таке становище, коли українське православ'я розколоте на три ворогуючі між собою церкви (Українська православна церква (далі УПЦ МП), Українська православна церква Київського патріархату (далі УПЦ КП), Українська автокефальна православна церква (далі УАПЦ), коли у ньому існує два патріархати, є два патріархи – патріарх Філарет (Денисенко) та патріарх Димитрій (Ярема), і митрополит Володимир (Сабодан), три богослужбові мови (українська, російська, церковнослов'янська), неприязнь у взаєминах між керівниками церков, духовенства, парафіян; частина віруючих орієнтується на Московського патріарха, а інша підпорядкована двом Київським?

Без єдності українським церквам важко забезпечувати своє повноцінне існування, особливо у сфері зовнішніх відносин. Які ж нині можливі хоча б теоретичні варіанти поєднання трьох конфесій українського православ'я в єдину Помісну церкву?

В умовах сучасних реалій, які склалися у православному середовищі, можливі кілька сценаріїв. Перший можна умовно назвати поетапним об'єднанням, другий – одночасним. На першому етапі могли б попередньо об'єднатися УАПЦ та УПЦ КП. На другому – новоутворена структура з УПЦ МП. На шляху до об'єднання УАПЦ і УПЦ КП немає об'єктивних перешкод. Між ними не існує ні догматичних, ні культових відмінностей, як і розбіжностей щодо розуміння української національної ідеї, ставлення до української державності.

Перший етап об'єднання міг би стати реалізованим за умови організації і плідного проведення попереднього між церковного діалогу між УПЦ КП та УАПЦ, в процесі якого було б досягнуто принципової домовленості щодо попереднього проведення ними соборів окремо. А потім – спільного, об'єднаного Собору.

Реалізувавши першу частину поетапного варіанту об'єднання, можна було б досягти таких цілей:

мати в Україні не три (як зараз), а одну православну церкву;

ліквідувати ворожнечу і протистояння між прихильниками цих церков;

розв'язати проблему щодо сфер впливу, володіння храмами і майном;

об'єднати навколо цієї церкви національно свідомих громадян України;

послабити ієрархічне протистояння;

створити спільний патріархат, обрати патріарха чи тимчасово встановити синодальну форму правління.

В результаті майбутнього проведення Всеукраїнського Собору були б розв'язані такі важливі питання українського православ'я:

– встановлення її офіційної назви та визначення форми управління нею;

– значне зміцнення православ'я, подолання його регіоналізації, зниження між церковної напруги та протистояння, охоплення впливом віруючих цієї конфесії на всій території України;

– приєднання до єдиної Помісної церкви українських зарубіжних церков.

КУЛІШ П., ЯК ЗАСНОВНИК «ХУТОРЯНСЬКОЇ ФІЛОСОФІЇ»

*В. Єрохов, С. Хотовицький
(Шосткинський інститут Сум ДУ)*

Пантелеймон Олександрович Куліш був оригінальним мислителем, громадським діячем, організатором низки українських видань (зб. «Записки о Южной Руси», альманахів «Хата», «Основа»), етнографом, публіцистом, автором поетичних збірок, оповідань, автор першого українського роману «Чорна рада», перекладач, дослідник Біблії – ось далеко не повний перелік здобутків цієї непересічної і суперечливої натури.

Ми зупинимось тільки на одному аспекті творчості П.Куліша, на його розумінні «хутірської філософії». Образ хутора в теоретичній та художній практиці Пантелеймона Куліша поліфонічний і наскрізний.

П.Куліш протиставляє хутір – як осередок життя людини, не зіпсованої ворожою її душі цивілізацією, де вона може здійснювати безпосереднє спілкування з природою, з вічним і сталим, – чужому українській культурі місту.

Звертаючись до городян, Куліш проголошує: «Оставайтесь собі при своїй городянській філософії, а нам дозвольте... селянську філософію проповідувати, взявши її прями́сінько із... Євангелія».

Його хутірська філософія є філософією моралі. У процесі історичного розвитку те, що пов'язане з логіко-раціональним, ціннісно нейтральним за своєю природою началом підлягає еволюції; мораль, навпаки, зазнає регресу чи в кращому разі, залишається незмінною.

Високі моральні якості, згідно з просвітительською аксіологією, пов'язані з природним станом людства, згідно з романтичною – з фольклором, їхнім поетичним утіленням, Куліш об'єднує ці вартості, відзначаючи той руйнівний вплив, який чинить на них цивілізація.

Хутір – це знак, що сигналізує про певну концепцію розуміння Кулішем народності, естетичного ідеалу, ідеалу письменника, традиційної культури.

Коли Куліш пише: «необходимо возвращаться иногда к первобытной дикости», то ця проповідь первісної дикості – це в нього проповідь хуторянства. Коли він казав про потребу для поета тікати,

то ці втечі в природу й самоту були для нього втечами в хутірське життя. Хутірське життя Куліш робить джерелом «всех поэтических движений сердца».

Від буквального розуміння хуторянства Куліш сам застерігав у своїй «Хутірській філософії...» (1879), інтерпретуючи образ хуторян як одноступів, об'єднаних спільними переконаннями та єдиною духовною вірою. Тут Куліш застерігає від потрактування його теорії, що хуторянам не чужі наукові знання, ознайомлені вони із світовою літературою, однак окрім освіченості, їм відома ще й сакральна «наука істини», яка занедбана у містах.

Хуторяни знають світ, проте свідомо вибирають хутір. Тут якнайкраще збереглися мова і звичаї, успішно відбувається саморегуляція, застосовується народна педагогіка, основний принцип якої – це боротьба зі злом не шляхом насильства, а через досконалий етичний кодекс з елементами козацького звичаєвого права.

Християнство набуває ознак природної релігії. Розглядаючи життя хутора П.Куліш обстоює самобутній український розвиток, не відкидаючи впливу міста на життя хуторян.

«Хутірська філософія» письменника до певної міри випереджала європейську думку в напрямі пошуків відповідності між розвитком культури та цивілізації.

Розглядаючи «хутірську» концепцію Куліша необхідно сказати про те, що вона не залишалася незмінною. Колізія внутрішніх суперечностей, еволюція поглядів письменника зумовили розвиток та поглиблення багатьох положень. Відтак Куліш уже не обмежувався ідеєю Жан-Жака Руссо про незіпсовану цивілізацію сільської людини, гармонії особистості з природою, а долучав також християнську моральність, обстоював національно-культурну самобутність духовності українського народу, орієнтацію на соціальну справедливість та між класову згоду, єдність українського народу як народу демократичного, який засвоїв здобутки світового культурного поступу.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

О.М.Талан

(Шосткинский институт СумДУ)

В настоящее время проводимая в стране экономическая реформа предполагает коренное изменение сложившихся методов стратегического развития самих предприятий и государственного регулирования экономики. Цель экономической реформы заключается в создании новых отношений между предприятиями, а также внутри отдельных предприятий.

Сферой государственного регулирования все больше становятся макроэкономические преобразования, а общей тенденцией является децентрализация управления и смещение основных рычагов регулирования на микроуровень с переходом ко все большей экономической самостоятельности предприятий, прежде всего на базе развития на них отношений собственности.

Каждое предприятие вынуждено в основном самостоятельно выбирать путь выхода из кризиса и вхождения в рынок.

В ходе рыночных преобразований украинских предприятий наметилась тенденция к диверсификации производства. Производители считают, что, расширяя комплекс товаров и услуг, можно повысить конкурентоспособность, ослабить возможные риски.

Для большинства производителей оправдана диверсификация, основанная на специализации или ключевой компетенции, что связано с преобладающей формой внутреннего развития, а не приобретением (слиянием, поглощением) существующих предприятий.

В первой части данной работы рассматривается суть понятия диверсификации, различные типы диверсификации, а также необходимость сопоставления зависимости величины дополнительной прибыли на единицу вложенного капитала от затрат на диверсификацию.

Понятие «устойчивое развитие» экономики в стране отождествляется с весьма ограниченным термином «социально-экономический рост», который измеряется двумя-тремя годами улучшения макроэкономических показателей, которым часто предшествовало десятилетие стремительного упадка и замедленного падения. Далее следует так называемый «компенсационный прирост»,

возникающий как результат благоприятной конъюнктуры на товары моноспециализированных регионов. И этот «компенсационный прирост» будет устойчивым в условиях диверсификации производства и формирования действенной рыночной инфраструктуры.

Для того, чтобы не наступил «очередной спад» в экономическом развитии стоит уделять внимание гармонизации национальных, внутрирегиональных и мировых циклов, что становится реальным только при условии открытости (не номинальной, а действительной) экономики на соответствующих уровнях.

Таким образом, важным аспектом исследования является идентификация отечественной региональной модели экономического роста с учетом диверсификации производства. Во второй части работы показана необходимость исследования региональной диверсификации производства.

В третьей части данной работы приведены расчеты региональных индикаторов развития, позволяющие проанализировать усиление депрессивности или активности отдельных территорий Украины, влияние внешних факторов (например, возможность трансграничного сотрудничества) на характер и динамику регионального движения.

В региональном развитии существует значительная дифференциация. Поэтому, важным моментом является оценка региональной открытости экономики и исследование эффективности показателя иностранных инвестиций в регионах Украины.

Предложенная в Украине градация региональной конкуренции имеет следующий вид:

а) региональная эффективность $> 0,2$. Это авангардная группа со значительными сдвигами в диверсификации производства, с достаточно высоким уровнем инфраструктуры, позволяющая и в дальнейшем наращивать показатель иностранных инвестиций в современные отрасли;

б) региональная эффективность находится в пределах от 0,1 до 0,2. Почти для всех этих регионов характерно приморское или приграничное положение, что может быть использовано иностранными инвесторами в перспективе. Эта тенденция особенно усилится после вступления стран-соседей в ЕС, когда возникнет реальная проблема с освоением денежных средств структурных фондов Евросоюза. Через 5-7 лет последующей системной трансформации «столичный пик инвестиций» будет тяготеть именно к этим регионам.

НАЦІОНАЛЬНЕ РАХІВНИЦТВО В СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ МЕХАНІЗМІВ В ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ КРАЇНАХ

*А.О. Бруяко, Ю.І. Колотуша
(Шосткинський інститут Сум ДУ)*

На сучасному етапі розвитку економіки зростає необхідність у макропоказниках, побудованих на єдиній методичній базі обчислення. Такою базою у світі є система національних рахунків.

Тому дана робота розкриває, шляхом дослідження, теоретичні аспекти Національного рахівництва в системі господарюючих механізмів, як на макрорівні в цілому, так і на мікрорівні зокрема. Адже цей стандарт є основним для більшості країн світу в кількісній характеристиці стану економіки.

При переході до ринкової економіки перед країнами з централізованим плануванням постала проблема відмови від „Системи балансу народного господарства” (СНБГ) і приєднання до загальноприйнятої в світі схеми – „Системи національних рахунків” (СНР), то це досить суттєво наголошує на необхідності та доцільності вивчення даного трансформаційного процесу.

Робота складається з двох частин:

У першій частині розглядаються найважливіші теоретичні питання щодо трансформаційного процесу (його значення, зміст, актуальність), проблема Національного рахівництва (сучасний стан, проблема розвитку) на макрорівні відносно України. Загальна характеристика СНР та аналіз недоліків економічного благоустрою нації, якій неповністю відображає ВВП (найважливіший макроекономічний показник).

Робота висвітлює основну Концепцію розвитку (схвалену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 25 липня 2002 року) Національного рахівництва в Україні, на основі якої зроблено висновок про неможливість функціонування сучасної системи управління економікою без СНР, проблеми впровадження СНР та шляхи вирішення цих питань.

У другій частині досліджується процес віддзеркалення макроекономічних показників в показниках діяльності окремого мікроелемента (застосування бухгалтерського обліку на підприємстві).

ПРОБЛЕМИ ПРИВАБЛЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

О. Беспала

(Шосткинський інститут Сум ДУ)

Залучення іноземних інвестицій та співпраця з іноземними інвесторами є одним із головних аспектів, що визначає напрями та пріоритети міжнародної економічної діяльності України, форми її участі в європейських інтеграційних процесах, специфіку регіональної економічної політики.

Формування галузевої структури іноземних інвестицій пов'язана з особливостями інвестиційного клімату України. Зацікавленість інвесторів викликають проекти, розраховані на короткострокову перспективу, з віддачею найближчим часом (харчова промисловість, внутрішня торгівля), а також на стратегічне завоювання ринків машинобудування і хімічної промисловості.

З огляду на динамізм розвитку, статистичні дані інвестиційного процесу швидко "старіють". Але можна відзначити формування певних тенденцій, що якісно характеризують розвиток іноземного інвестування в Україну:

- переважання за розмірами інвестицій партнерів з промислово розвинутих країн і за кількістю – з країн, які розвиваються, а також поступове збільшення частки країн СНД;
- реалізація спільних інвестиційних проектів, як правило, на двосторонній основі;
- обережність західних партнерів щодо великих інвестицій, зумовлена відсутністю надійних гарантій щодо їх захисту, нерозробленістю стратегії та тактики виходу на практично невідомий і раніше закритий ринок;
- активність малих іноземних фірм, орієнтованих на швидке обертання невеликого капіталу або на вигоду від разових операцій (нерідко суто посередницьких);
- нерівномірність розподілу інвестицій за галузями і регіонами України, їх зосередження у промислових центрах України;
- велика частка майнових внесків іноземних інвесторів у загальних обсягах інвестицій, слабе використання механізмів фінансового ринку для інвестування.

Інвестиційний процес в Україні гальмується в силу суб'єктивних й об'єктивних факторів, серед яких виділяють:

- 1) політичну та економічну нестабільність;
- 2) часті зміни законодавства;
- 3) відсутність налагодженого надійного митного контролю та недоліки у Митному кодексі України;
- 4) корумпованість влади в Україні;
- 5) повільні темпи приватизації;
- 6) нерозв'язаність питань земельної власності й т.п.

Найістотнішою перешкодою для діяльності іноземних інвесторів в Україні є недосконалість відповідного законодавства. Спроби вдосконалення нормативних актів згідно з цілями України, а також мотивації іноземних партнерів зумовили часті зміни в українському законодавстві. До останнього часу не запропоновано жодного законодавчого акта, який би був достатньо відпрацьованим, універсальним. Ускладнює ситуацію і практика коригування нормативних актів під час їх руху від верхніх рівнів управління до нижніх. Це пов'язано з тим, що закони і постанови мають нерідко декларативний характер. Тому органи управління нижчих рівнів трактують їх на свій розсуд.

До головних факторів, що стримують формування економічного середовища, сприятливого для залучення іноземних інвестицій, можна віднести також і невизначеність пріоритетів ринкового трансформування економіки та повільність процесів приватизації.

Для стимулювання залучення іноземних інвестицій та усунення негативних тенденцій в економіці України доцільно здійснити ряд заходів, головними принципами яких є:

- політична стабільність держави та її прогнозованість як суб'єкта міжнародних відносин;
- стабільність законодавства стосовно умов іноземного інвестування;
- гнучкість оподаткування виходячи з обсягів, форм інвестування, також пріоритетів інвестуванні окремих галузей економіки⁴
- адекватність організаційно-правового та інформаційного забезпечення залучення іноземних інвестицій;
- оптимальна достатність (глибина проникнення іноземного капіталу на рівні окремих підприємств, галузей та економіки в цілому має нівелюватися виходячи з інтересів національної безпеки).

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

К. Хруневич, С. Покрова
(Шосткинський інститут Сум ДУ)

Центром економічної діяльності в умовах ринкових економічних відносин є основна ланка економіки - підприємства незалежно від їх підпорядкування і форм власності, оскільки на цьому рівні створюється необхідна для суспільства продукція, виконуються необхідні послуги.

На підприємствах зосереджені висококваліфіковані кадри, вирішуються питання економічного витрачання матеріально-сировинних ресурсів, використання високопродуктивної техніки та технології.

Все це вимагає глибоких економічних знань і ефективної організації інноваційної діяльності в умовах підприємства.

Поняття «інновація» означає нововведення, тобто впровадження нових форм організації праці й управління в систему підприємницької діяльності; це використання в тій чи іншій сфері суспільної діяльності результатів інтелектуальної праці, спрямованих на удосконалення соціально-економічної діяльності.

У загальному розумінні сутність інноваційних процесів, що відбуваються в будь-якій складній виробничо-господарській системі, - це сукупність прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють дальшому якісному розвитку суспільства, забезпечують вищий рівень життя; це послідовна система заходів, внаслідок яких інновація дозріває від ідеї до конкретної продукції, технології, структури чи послуг і розповсюджується в господарській практиці і суспільній діяльності.

Інноваційна політика підприємства як наука сформувалася на основі вимог практичної економічної діяльності суспільства у зв'язку з необхідністю переходити на інтенсивний шлях розвитку через обмеженість виробничих ресурсів і необмеженість, зростаючих потреб суспільства.

Інноваційна політика складається з двох понять: «інновація» і «політика».

«Політика» - означає державний, суспільний, уміння (мистецтво), управління.

«Інновація» - новина, нововведення.

А звідси: «інноваційна політика» - це наука і система практичного регулювання (управління) нововведеннями у суспільстві, в умовах конкретного підприємства, галузі, країни.

Предметом дослідження інноваційної політики підприємства є підприємницька діяльність, виробництво, але не виробництво взагалі, а впровадження нововведень у виробничі процеси.

На основі результатів таких досліджень інноваційна політика підприємства полягає в розробці шляхів і механізмів впровадження і використання нововведень у виробничій практиці з метою забезпечення розвитку економіки і підвищення її ефективності.

Інноваційна політика формується на всіх рівнях підприємницької і управлінської діяльності залежно від потреби, бажання і можливостей тих суб'єктів підприємства, від яких залежить суть інноваційної політики.

Інноваційна політика підприємства, на основі результатів досліджень, полягає у розробці шляхів і механізмів впровадження і використання нововведень у виробничій практиці з метою забезпечення розвитку економіки і підвищення її ефективності.

На характер і зміст інноваційної політики впливає потреба переходу народного господарства від екстенсивного до інтенсивного методу розвитку за рахунок кращого використання наявних обмежених виробничих ресурсів, отримання максимальних результатів при їх мінімальних витратах, а також результати фундаментальних наукових досліджень, конкуренція.

Оскільки впровадження інновацій має великий вплив на ефективність виробництва, питанням інноваційної політики на підприємствах надається важливе значення: розробляються прогнози і плани впровадження нововведень у виробництво, а також визначаються результати впровадженнь.

В даній роботі розглядається проблема впровадження лізингу як варіанту нетрадиційного методу оновлення матеріально-технічної бази та модифікація основних фондів суб'єктів різних форм власності.

Основними показниками ефективності інноваційної діяльності на підприємстві є: забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції, зниження собівартості, збільшення прибутку і забезпечення окупності вкладених інвестицій.

АНАЛІЗ ДАНИХ ЗА УМОВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ – ПРОФЕСІЯ, НАУКА, МИСТЕЦТВО

*Ю.Є. Павленко, к.т.н.
Шосткинський інститут СумДУ*

Процеси розвитку складних систем мають свою специфіку, що суттєво ускладнює їх аналіз. Особливо нелегкими є діагностика стану системи та прогнозування її розвитку. При розробці управлінських рішень реальна дійсність пропонує керівникам вибір – або знайти відповідь на питання: «Чи можна надати незрозумілому факту, феномену більш-менш розумне пояснення?», або намагатися діяти інтуїтивно – на свій страх та ризик.

Отже, разом з реформуванням усіх галузей та сфер суспільного розвитку трансформаційним перетворенням в наш час повинен підлягати і такий вид професійної діяльності як аналіз даних. При цьому під трансформацією потрібно розуміти переорієнтацію методології і технології аналізу та інтерпретації фактів, їх осмислення, наукового передбачення і т. ін. під засади доволі високих стандартів, а також особливості ринкових відносин. Саме тому аналіз даних доцільно вважати не тільки професійною діяльністю, а й наукою та, по великому рахунку, мистецтвом.

Останнє ствердження несе в собі певний дуалізм і означає наступне:

- з одного боку, з метою виявлення у нагромадженні фактів якогось дійсно нового бачення чи тлумачення незрозумілих, «завуальованих» явищ і зв'язків, потрібно задіяти якомога більше наявної інформації;

- з іншого боку, для встановлення головного напрямку розвитку системи, основного закономірного зв'язку, співвідношення необхідно сконцентруватися лише на головних, найсуттєвіших ознаках, безжалісно відкинувши другорядні та несуттєві фактори, з яких складається «прогнозний фон», що перешкоджає виявленню істини – дійсного стану речей.

Саме тому вдосконалення методології аналізу даних є актуальним напрямком прикладних досліджень. Мета роботи – дослідження особливостей та методів аналізу даних, встановлення ступеню їх інформативної спроможності, створення методологічної

бази для розробки новітніх підходів. Методи дослідження – спостереження, аналіз, синтез. Стан будь-якої системи може бути зображений точкою у фазовому просторі, де на осях координат відкладені значення відповідних фазових координат (показників, чинників, умов). Якщо стан системи змінюється у часі, то ця точка переміщується у просторі показників за певною кривою – фазовою траєкторією, або складає фазову площину, фазову поверхню.

Встановлення аналітичної форми зв'язку, тобто вибір та обґрунтування виду рівняння, що описує фазову траєкторію розвитку системи, – найбільш відповідальний етап процесу моделювання соціально-економічних явищ. Математично задача зводиться до створення кореляційної моделі, яка відповідала б певним змістовно-економічним умовам: базувалась на економічній теорії і відображала об'єктивні закономірності та особливості досліджуваних процесів; характеризувала їх зміст і структуру; інтерпретувала економічний зміст як процесу в цілому, так і кожної змінної.

Отже, як на початковій, так і на заключній стадіях етапу специфікації моделі здійснюють змістовний аналіз даних, а тому обов'язково використовують допоміжні, в основному графічні, методи аналізу та якісного тлумачення досліджуваних причинно-наслідкових зв'язків. За допомогою графічних методів забезпечується виявлення та аналіз зв'язків між чинниками (причинами) та характеристиками явища (наслідками) на концептуальному рівні. На ньому дослідник повинен вирішити свою задачу (проблему) у якісному вигляді, тобто, уявити зібрані дані у візуальній формі, „побачити задачу”. Саме „побачити”, оскільки зоровий аналізатор людини – це канал, по якому мозок отримує найбільший обсяг зовнішньої інформації. Власне кажучи, у випадку парного зв'язку цілком можливе впевнене створення характерних проекцій даних на суттєві ознаки: гістограми розподілу (одновимірної проекції на ось) та діаграми розподілу (двовимірної проекції на площину). За наявності відповідних умов вони надають змістовну, а тому корисну інформацію відносно вірогідної форми зв'язку. Крім того, парний зв'язок може інтерпретуватися графічним зображенням регресійних рівнянь. У разі ускладнення процесу досліджуване явище зображують кусочно-лінійною регресією або регресією з точками розриву.

Таким чином, графічне зображення даних є дієвим методом візуальної інтерпретації змістовної сутності складних соціально-

економічних процесів і явищ, а тому його можна вважати, також, засобом опосередкованого впливу на прискорення трансформаційних перетворень у суспільстві.

Отже, парний зв'язок відображається без значних зусиль, а тому у більшості випадків дійсно можливий вибір найбільш придатної форми зв'язку. Що ж стосується множинних зв'язків, то їх графічне зображення потребує неабияких зусиль і є не до кінця вирішеною проблемою.

Простіше за все складається справа з трьохвимірними даними. Так, лінійні зв'язки у трьохвимірному просторі достатньо легко можуть бути представлені у вигляді фазових площин, еквівалентних рівнянням $A \cdot x + B \cdot y + C \cdot z + D = 0$, нелінійні – фазових поверхонь, а мультиплікативні зв'язки, скажімо, виробничі функції типу $Y = b_1 \cdot X_1^{b_2} \cdot X_2^{b_3}$, інтерпретуються (при $b_2 + b_3 = 1$) як фазові конічні поверхні. Проте, в загальній постановці задача формулюється як необхідність інтерпретації множинних зв'язків набором даних, розташованих у якомусь більш складному багатовимірному просторі опису – гіперпросторі.

Яким же чином можливе графічне відображення множинних залежностей, а головне, яка мета повинна переслідуватися при цьому?

Виходячи з того, що гіперпростір – це формальне подання даних, уявляється, що всі об'єкти потрібно перетворити у точки, а всі їх властивості та взаємовідношення відобразити через: координати точок-об'єктів та просторову конфігурацію цих точок у просторі опису вихідних даних. Це означає, що на стадії якісного аналізу необхідно уважно „придивитися” до структури даних, намагаючись якісно, змістовно „побачити задачу”, видобути з зображення неформальний сенс, отримати інформацію про реальні властивості та відношення об'єктів. А для цього потрібно таким чином візуально інтерпретувати первинні дані, щоб вони перетворились у повноцінний матеріал, з якого б структура даних „проглядалась” у явному вигляді і давала відповіді на ряд важливих запитань: яка саме реальність відповідає поняттю „об'єкт дослідження”; які з властивостей є суттєвими; на які пари ознак потрібно спроектувати дані.

ЖІНОЧИЙ РУХ В УКРАЇНІ ЯК ЧИННИК ГЕНДЕРНОЇ РІВНОВАГИ І ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

О. Сич, І. Непомняща

(Шосткинський інститут Сум ДУ)

Розвиток суспільства, його стабільність тісно пов'язані з розвитком особистості взагалі і особистостей жінки та чоловіка зокрема. Стратегія розвитку ХХІ століття спрямована на утвердження основ гендерної рівноваги, гендерної демократії, статевої збалансованості в суспільстві. Без демократичного розвитку особистості як чоловіка, так і жінки неможлива демократизація всіх сфер світобачення. Система волевиявлення обох статей – чоловіків і жінок як рівних у правах та можливостях, що закріплені законодавчо й забезпечені реально у політико-правових принципах, діях, розбудові громадських і державних структур має стати основою функціонування суспільства в третьому тисячолітті.

На зорі нового тисячоліття панівною стає ідея, відповідно до якої, принцип рівності чоловіка й жінки реально може бути досягнутий у суспільстві лише через комплексний підхід до проблеми рівності. В загальну систему функціонування суспільства повинні бути включені критерії рівності між чоловіком і жінкою або питання про перспективи жінок. Концепція комплексного підходу до проблеми рівності жінки і чоловіка є стратегічною концептуальною лінією людського розвитку ХХІ століття, а тому її реалізація значною мірою залежатиме не тільки від політичної волі держави, але й від ступеню розвитку жіночого руху, його позицій та впливу на прийняття політичних рішень. Активність неурядових жіночих організацій, динаміка їх розвитку під тиском життєвих реалій сприяють удосконаленню законодавства та правових механізмів, забезпечують поліпшення становища жінок, утверджують гендерну рівноправність у суспільстві.

Саме в репрезентації цих інтересів і полягає основна місія жіночих організацій. Поява та діяльність сучасних жіночих організацій в Україні стала об'єктивним наслідком тих політичних та соціальних змін, що розпочалися в українському суспільстві ще в другій половині 80-х років.

ЗМІСТ

1. Мирошников И.М. Проблема твердых бытовых отходов в городах.....	3
2. Смоленников Д.О. Современные тенденции мирового энергопотребления.....	4
3. Жулавський А.Ю., Вовк О.М. Інвестиційний потенціал регіону у контексті інвестиційної привабливості території.....	6
4. Балацкая Л.Н. Инновационные инструменты проеобразования банковского менеджмента.....	8
5. Шаповалові М.Ю. Учет ассимиляционного п.отенциала в системе регіонального управління.....	10
6. Лукьянихина Е.А. Дмитренко Ю.Н. Особенности психологи женщины как управляющего.....	12
7. Лукьянихина Е.А. Панченко Т.Н. Контроллинг персонала на предприятиии машиностроения в условиях рыночной экономики.....	14
8.Тараненко Ю.В. Екологічні цілі розвитку соціально економічної системи.....	16
9.Міцура О.О. Удосконалення методів регіонального стимулювання інвестицій у інноваційну діяльність підприємств.....	17
10. Тараненко Ю.В. Кириченко А.О. Некоторые аспекты анализа процесса управления изменениями в организации.....	19
11. Телиженко И.А. Направление совершенствования методических подходов к оценке абсолютной и дифференциальной земельной ренты.....	21
12. Мартиненко И.С. Система экоменежджмента как условие эффективного функционирования предприятия.....	23
13. Дем'яненко А.В. Оценка степени конфликтности организационных структур управления.....	25
14.Тараненко Ю.В., Вакуленко І. А. Орієнтація на особистий внесок працівника як запорука ефективного розвитку організації.....	

15. Овчарова Т.М., Овчарова М.С. Особливості управління міжнародною діяльністю транснаціональних компаній.....	29
16. Леонова А.С. Управление инновационным потенциалом региона.....	31
17. Мирошниченко Ю.А. Управление инвестициями фирмы: исследование собственного и заемного капитала.....	32
18. Федоренко Н.О. Управление инвестициями фирм: определение эффективной структуры капитала.....	34
19. Скиданенко Ю.П., Бурковська Н.С. енергоменеджмент як складова енергозабезпечення....	36
20. Соляник О.Н., Серая О.А. Организация материально технического обеспечения производства на основе логистического подхода.....	38
21. Соляник О.Н., Кравець Ю.В. Формирование мотивационного климата.....	40
22. Грищенко В.Ф. Екологічний фактор в регулюванні міжнародних економічних відносин.....	42
23. Скиданенко Ю.П. Прогнозування катастроф як ефективний засіб їх уникнення.....	44
24. Кислий В.М., Шевченко Г.М. Організаційно економічний механізм формування та використання природно-рекреаційного потенціалу території.....	46
25. Колосок С.И. Психологические методы управления в системе рыночных отношений.....	47
26. Мартинец В.В., Кравченко Т.А. Проблемы корпоративного управления в Украине и методы их решения.....	48
27. Шкурат Г.И. Современные системы корпоративного управления.....	50
28. Мартине В.В., Иванова Е.В. Совершенствование системы управления маркетинговой деятельности на малых предприятиях.....	52
29. Каринцева А.И., Марченко Н.А. Практические аспекты определения экологических издержек на региональном уровне.....	54

30. Стрижак А.С., Дегтяренко А.Г. Анализ неформального сектора рабочей силы в Украине.....	56
31. Попатенко М.Н. Проблемы конкурентоспособности на рынке труда.....	57
32. Козьменко С.Н., Мотузко М.Н. Совершенствование системы управления высшим учебным заведением.....	59
33. Подлесна В.Г. Перспективи формування економічного механізму екологічно спрямованої господарської діяльності.....	61
34. Соляник О.М., Мовчан З.В. Проблеми кредитування та шляхи їх вирішення.....	63
35. Кирсанова Е.В., Бобошко Е.В. Антикризисное управление на ОАО «Свесский насосный завод».....	65
36. Кірсанова Є.В., Вискуб Ю.С. Удосконалення структури управління ВАТ «Кременчуцький колісний завод».....	67
37. Опанасюк Ю.А. Вивчення динаміки збитків від техногенних катастроф.....	69
38. Мазная О.Н. Причины неэффективности в области эколого-инновационной деятельности.	71
39. Олексенко М.Н. Особенности мотивации преподавателей Сумского государственного университета.	73
40. Гаранжа І.В. Екологізація виробництва в Україні.....	75
41. Старченко Л.В., Шалатонова І.В. Індикатори оцінки якості життя населення.....	77
42.Калиниченко Ю.Б. Сорока О.О. Екологічний будинок - ключ до майбутнього.....	79
43. Скиданенко Ю.П., Олейник Н.В. Фандрайзинг как инструмент менеджмента некоммерческих организаций.....	81
44. Троян М.Ю. Аналіз особливостей сучасних рекламних кампаній суб'єктів каналів товароруху.	83
45. Дегтяренко О.О. Класифікація напрямків мотивації.....	85
46. Школа В.Ю. Особливості прогнозування та планування життєвого циклу інноваційної продукції.....	87
47. Махнуша С.М.Подходы к классификации торговых марок как способ их систематизации и элемент управления.	89
48. Олефіренко О.М.Роль та місце управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту венчурного підприємства	91

49. Линник Ю.М. Сучасний підхід до класифікації ATL та BTL інструментів.....	93
50. Прокопенко О.В. Урахування часу споживчого вибору при аналізі конкурентоспроможності продукції.....	95
51. Телетов А.С., Безноєва А.В. Роль PR в політичному маркетингу.....	97
52. Телетов А.С., Буханистая Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	99
53. Телетов А.С., Колосок С.І. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості.....	101
54. Телетов А.С., Калугіна А.В. Маркетингові дослідження на міському транспорті	103
55. Телетов А.С., Мирошниченко Ю.А. Интернет-технологии в маркетинге предприятия	105
56. Біловодська О.А., Попов А.А. Характеристика процесса восприятия товара при покупке	107
57. Біловодська О.А., Солдаєва Є.С. Якісний аналіз маркетингових ризиків у житлово-комунальному господарстві.....	109
58. Кливенко А.М. Аналіз ринку мобільного зв'язку України	111
59. Дмитренко Ю.Н. Основные стереотипы в рекламе...	113
60. Нагорний Є. І. Застосування матриці „McKinsey”- „General Electric” у стратегічному маркетинговому управлінні підприємства.....	115
61. Горбань Н.С. Характеристика виставкової діяльності у м. Суми.....	117
62. Зубенко М.Г. Аналіз ринків маркетингової діяльності.....	119
63. Біловодська О.А., Симоненко М.Ю. Підходи до формування маркетингових каналів у структурі розподілу	120
64. Маслова С.П. Воздействие музыки, цвета и запаха на подсознание покупателя.....	122
65. Божкова В.В., Суярова О.О., Касян Л.Г. Проблеми обчислення ємності сегменту ринку екопродукції	124
66. Олефиренко О.М., Вихров Д.Ю. Интернет – брендинг как основа успешного современного бизнеса	126

67. Чорненко К.О. Шляхи вирішення проблем закупівлі сировини для м'ясовиробників України.....	128
68. Линник Ю.М., Давиденко Ю.М. Аналіз негативних рис реклами на телебаченні.....	129
69. Жиленко С.В. Бренчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия.....	130
70. Линник Ю.М., Черв'яцова О.Є. Сервісне обслуговування як засіб стимулювання збуту промислової продукції.....	132
71. Суміна О.М., Черняков О.В. Роль держави у формуванні інформаційного суспільства в Україні.....	133
72. Черняков В.О. Стратегія розвитку України: економіка знань.....	135
73. Рогачева Т. Повышение качества жизни персонала организации.....	137
74. Бунковська Н.С. Тенденції розвитку бізнесу Інтернет реклами на Українському ринку.....	139
75. Баскакова М.Ю. Поняття „комплекс просування інновацій” в концепції стратегічного маркетингу	141
76. Карпіщенко О.О. Проблеми організаційного забезпечення впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах.....	142
77. Ілляшенко Н.С., Божкова В.В. Маркетингові дослідження брендингу ВНЗ.....	143
78. Дериколенко О.М. Проблеми впровадження інновацій на малих підприємствах	145
79. Петрушенко Ю.Н. Голец Т.А. исследование влияния экономического образования на культурные ценности студентов.....	147
80. Бондаренко В.Ф. Інфляційний потенціал економіки України.....	149
81. Бондаренко В.Ф., Великород Є.В., Бондаренко І.В. Інфляційні ризики розвитку України у 2006 році: макроекономічний аспект.....	151
82. Бондаренко В.Ф., Мареха І.С. Проблеми безробіття в Україні та трудова міграція.....	153

83. Бондаренко В.Ф., Овчарова М.С. Регіональний аспект інвестиційних процесів.....	154
84. Бондаренко В.Ф., Федченко О.О. Аналіз фіксальної політики в Україні.....	155
85. Бондаренко В.Ф., Кириченко А.О. Вплив бідності на макроекономічні показники.....	156
86. Бондаренко В.Ф., Суржанова Ю.С. Порівняльний аналіз рівня життя в Україні та Росії.....	157
87. Бондаренко В.Ф., Голишева Є.О. Монетарна політика в Україні.....	158
88. Бондаренко В.Ф., Хабовська К.О. „Стратегія подолання бідності”: проблеми досягнення цілей.....	159
89. Бондаренко В.Ф., Шишова Ю.Г. Інфляційні процеси в Україні за роки незалежності.....	160
90. Бондаренко В.Ф., Турчина Ю.І. Нестійкий характер економічного зростання в Україні : чинники та наслідки.....	161
91. Іванова Т. І., Кальнова А. М. Міжнародне співробітництво в торговельно-виробничій діяльності підприємств на прикладі Сумської області.....	163
92. Іванова Т.И., Олейник Н.В. Недостатки и преимущества иностранного инвестирования как источника выздоровления экономики Украины.....	165
93. Іванова Т.І., Нілова О. Проблеми іноземного інвестування в економіку України.....	166
94. Іванова Т.І., Подужайло О.В. Україна та Європейський союз: проблеми інтеграції.....	168
95. Дяченко В.В., Поляченко С.С. Шляхи удосконалення ринкових відносин в Україні.....	169
96. Нілова Н. М., Тарасенко Д. Н. Современные школы институционализма.....	171
97. Нілова Н. М., Грищенко О. Ф. Деякі аспекти аналізу неокейнсіанства.....	173
98. Нілова Н. М., Руденко О. В. Формування неокласичних ідей в економічній українській думці.....	175
99. Нілова Н.М., Карих Е.И. Закон народонаселения Т. Мальтуса с современной точки зрения.....	177

100. Могильна Н.О., Ткаченко Г.В. Ринки базових галузей України: напрями розвитку та державного регулювання.....	179
101. Завалій О. Вивчення ціннісних орієнтирів та рівня громадської активності студентів Шосткінського інституту Сум ДУ та Хіміко-технологічного коледжу ШІ Сум ДУ.....	181
102. Глушко В.П. Основний всесвітній трансформаційний процес (до питання про глобалізацію світу).....	182
103. Янковська Т., Кіреєв О. Ідея національної церкви (на прикладі українських православних церков).....	185
104. Єрохов В. Хотовицький С. Куліш П., як засновник „хуторянської філософії”.....	187
105. Галан О.М. Регіональна диверсифікація виробництва.....	189
106. Бруяко О.А., Колотуша Ю.Л. Національне рахівництво в системі господарюючих механізмів в постсоціалістичних країнах.....	191
107. Беспала О. Проблеми приваблення іноземних інвестицій в економіку України.....	192
108. Хруневич К., Покрова С. Особливості інноваційної політики в умовах трансформаційної економіки.....	194
109. Павленко Ю.Є. Аналіз даних за умов трансформаційних перетворень – професія, наука, мистецтво.....	196
110. Сич О. Непомняца І. Жіночий рух в Україні як чинник тендерної рівноваги і демократії в Українському суспільстві.....	199

Наукове видання

Науково – технічна конференція викладачів,
співробітників, аспірантів і студентів
факультету економіки та менеджменту

„Економічні проблеми сталого розвитку”
(20-29 квітня 2006)

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ТОМ 2

Відповідальний за випуск проф. Жулавський А.Ю.
Комп'ютерне верстання Ковальова В.В.

Стиль та орфографія авторів збережені.

Підп. до друку 19.04.2006 р.

Формат 60X84 1/16.

Ум. друк. арк. 12,09. Наклад 50 прим. Замовлення № 268.

Обл.-вид. арк. 11,74.

Видавництво СумДУ. Свідоцтво ДК № 2365 від 08.12.2005 р.

40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.

Друкарня СумДУ. 40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.