

Серпухов М. Ю. Генезис идей Е. Г. Либермана в современном экономическом пространстве	290
Соляр В. В. Роль и значение инфраструктуры в решении проблем социально-экономического развития региона	293
Стецяк А. П. Цілі і завдання національної інноваційної політики	295
Тонева К. В. Моделювання інноваційного розвитку регіону та його можливості	298
Яковенко К. В. Урахування динамічних компетенцій в процесі оцінювання професійних якостей персоналу	301
Ястремська О. М. Активізація інноваційної діяльності на основі трансферу технологій	303
Яхінд В. П. Оцінка конкурентних позицій при формуванні маркетингового потенціалу підприємства	307

Секція 1. Стратегічні напрями формування міжнародної конкурентоспроможної економіки України на макро- та мікрорівнях

УДК 336.131(1-2)

К вопросу об оценке эффективности бюджета города

Балацкий Е. О., канд. экон. наук, доцент
ГВУЗ «Украинская академия банковского дела НБУ» (г. Сумы)

Сегодня широко обсуждаются проблемы, связанные с осуществлением бюджетной политики, как на уровне государства, так и на уровне областей и городов. Работы, посвященные эффективности расходования (использования) бюджета города, практически отсутствуют, а если и имеются, то, как правило, не экономического профиля, а из области государственного управления. Поэтому целесообразно было бы проанализировать возможные направления оценки эффективности расходования бюджетных средств на уровне города и предложить критерии (показатели), с помощью которых можно было бы проанализировать целесообразность расходования бюджета.

Большинству городов Украины присущи следующие процессы: постоянное вымывание финансовых ресурсов из города по вертикали; коммерческие банки и страховые компании являются нерезидентами по отношению к городу и не осуществляют в нем инвестиционной деятельности; отсутствие финансовых структур, обеспечивающих долгосрочную мобилизацию ресурсов и трансформацию сбережений в инвестиции; отсутствие собственных крупных зарегистрированных в городе компаний и т. п.

Об эффективности использования средств местного бюджета можно судить по степени и качеству реализации заданий принятого плана социально-экономического развития города и целого набора конкретных городских программ.

Можно оценить эффективность исполнения бюджета путем анализа целого комплекса показателей. Еще один вариант оценки эффективности – сравнительный. В качестве объекта для сравнения могут выступать финансы рассматриваемого города в предыдущие периоды. Но здесь серьезные коррективы вносит нормативно-законодательное регулирование процессов формирования и расходования бюджетов. В качестве базы для сравнения может использоваться бюджет примерно такого же города в том же периоде. Но при этом вопрос оценки эффективности (критериев оценки) не снимается, то есть необходимо определиться, по каким показателям следует производить сравнение.

Еще одна проблема при оценке эффективности использования бюджетных средств – это различная направленность городских мероприятий. Есть задания чисто социальной направленности, экономическая эффективность (коммерческая) которых полностью отсутствует и не может оцениваться априори. Есть также и значительная часть проектов, которые могут иметь коммерческую составляющую и оцениваться в соответствии со сложившимися методами и методиками.

Поэтому необходимы различные подходы к оценке эффективности управления доходной и расходной частями местного бюджета. Прирост доходной части местного бюджета, не связанный с решениями органов государственной власти в части передачи дополнительных доходных источников или увеличения процента отчислений, можно оценивать в абсолютных показателях.



УДК 35.075.52.009.60

Вопросы регулирования качества продукции и ее продвижения на примере фармацевтической отрасли

Басюк Л. В., аспирант кафедры финансов
Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»

Как известно, маркетинг продукции фармацевтического рынка отличается от маркетинга для товаров групп FMCG, в связи с отличием в определении конечного потребителя. Для товаров частого пользования главную роль в принятии решения о покупке играет сам покупатель, он же – конечный пользователь. В то же время, как в фармацевтике на решение о покупке влияет врач, далее – фармацевт, а после – конечный потребитель. Особенно это актуально для препаратов-генериков.

Для лекарственных средств (ЛС), отпускаемых без рецепта, еще есть шансы «понравится» конечному потребителю с помощью правильно составленного и правильно донесенного рекламного сообщения. Однако, даже придя в аптеку, покупатель заинтересуется мнением провизора, т. к. такой специалист кажется ему более компетентным в данном вопросе. Отсюда возникает основной вопрос фарммаркетинга: **продвижение товара в условиях жесткой конкуренции при достаточно низком уровне лояльности потребителя**. Отсюда, врачи и фармацевты являются объектами маркетинговых усилий и генераторами спроса на различные ЛС.

Все препараты, представленные на рынке Украины, независимо от страны-производителя, можно разделить на 2 вида – оригинальные ЛС (бренды) и их более дешевые копии (генерики).

Бренд (инновационный (оригинальный) препарат) – это новая активная субстанция или уже известный фармакологический продукт при новом показании к его применению – дает определение Европейское агентство по оценке лекарственных средств.

Однако отсутствие объективной информации о терапевтической эквивалентности генериков вызывает у специалистов неуверенность в одинаковом качестве и взаимозаменяемости, что мешает полноценно пользоваться их экономическим преимуществом. Производство и контроль качества генериков зависят также от вспомогательных веществ