

ZBIÓR
RAPORTÓW NAUKOWYCH

Aktualne naukowe badania.
Od teorii do praktyki

Белосток
30.03.2014 - 31.03.2014

Część 2

СБОРНИК
НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

Актуальные научные исследования.
От теории к практике

Białystok
30.03.2014 - 31.03.2014

Часть 2

УДК 339.138+ 658

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zl.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Aktualne naukowe badania. Od teorii do praktyki..” (30.03.2014 - 31.03.2014) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2014. - 100 str.

ISBN: 978-83-64652-21-9 (t.2)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 30.03.2014 - 31.03.2014 roku. Białystok.

Część 2.

УДК 339.138+ 658

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowym jest odniesienie do zbioru.

Warszawa 2014

ISBN: 978-83-64652-21-9 (t.2)



"Diamond trading tour" ©

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

SEKSCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Харченко В.В., Білосор О.С..... 5
РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ
ГАЛУЗЗЮ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
2. Химера М.В. 8
ОСНОВНІ МОТИВИ ЗВЕРНЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОСЛУГ ТУРИ-
СТИЧНИХ ФІРМ
3. Волк К. О..... 11
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ФЕЙСИНГУ
У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВИХ МАРОК
4. Мухорьянова О.А., Рыжинская А.С. 15
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВА-
РОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ
5. Нурумжанов А.М..... 18
КАК ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЯЕТ ТЕМ, ЧТО ОНИ ЗНАЮТ
6. Ukleba E. 23
POWER INDUSTRY DEVELOPMENT IN GEORGIA AT THE END OF 20TH
CENTURY AND AT THE BEGINNING OF 21ST CENTURY
7. Федорченко Д..... 29
КАДРОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАПРЯМ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ
8. Стельмаш А.О., Сілакова Н.Є. 34
БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ-
НОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ
НА УКРАЇНІ

SEKSCJA 25. EKONOMIKA. (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

9. Галлямова Т.Р., Нуриева И.Р..... 37
АУДИТ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ
10. Жумагалиева Л. 42
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПЕНСИОННЫХ НАКОПЛЕНИЙ В КАЗАХСТАНЕ
11. Олексюк В.М. 48
НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО ОНОВЛЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ
12. Сігуа В. Т..... 53
ФІНАНСУВАННЯ КОМУНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ В
РАМКАХ МІЖНАРОДНИХ ПРОГРАМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

13. Чернявич І.С.	56
ПРОБЛЕМА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	
14. Buryak Alona.....	58
THE INWARD FOREIGN DIRECT INVESTMENT CONTRIBUTION INDEX IN INTERNATIONAL INVESTMENT ACTIVITY	
15. Lidia Pashchuk	60
MERCHANDISING AS AN EFFECTIVE TOOL TO IMPACT THE GLOBAL CONSUMER BEHAVIOR	
16. Кремнева А.М., Улицкая Н.Ю.....	63
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕ- НИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА	
17. Чугунова О. І.	67
ХЕДЖУВАННЯ, ЙОГО ПОЗИТИВНІ МОМЕНТИ ТА НЕДОЛІКИ	
18. Кравченко А. С., Поляков В. Е.....	71
ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ КРЕДИТОРОВ ПРИ ПРИЗНАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ БАНКРОТОМ	
19. Баранцева С.М., Русанова А.В.....	76
РИСК РАЗМЕЩЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В БАНКЕ	
20. Птахіна О. В.	79
ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА МЕХАНІЗМ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ	
21. Немировська О.В.....	82
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ З ІНШИМИ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
22. Поршакова А.Н., Аброськина Ю.Ф.....	88
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ БАШМАКОВСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
23. Поршакова А.Н., Цыбочкина С.А.....	92
ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАЦИО- НАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ МОКШАНСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
24. Ринейська Л.С.....	96
ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ ІНДІЇ	



Харченко В.В.

к.е.н, доцент, кафедри інформаційних систем

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Білозор О.С.

студентка факультету аграрного менеджменту

Національний університет біоресурсів і природокористування України

РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГАЛУЗЬОУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Ключові слова/Keywords: інформаційні технології/information technology, управління/management, сільське господарство/agriculture.

В сучасних умовах праці основним засобом зростання і розвитку економіки стають досягнення науково – технічного прогресу та інновацій. Надзвичайної актуальності набуває пошук нових інформаційних технологій, здатних забезпечити підвищення рівня ефективності функціонування аграрної галузі. Нині ми з впевненістю можемо сказати, що постійне впровадження новітніх розробок є вагомою запорукою сталого розвитку сільського господарства. Одним із актуальних напрямів використання інформаційних технологій в агропромисловому комплексі стає точне землеробство, що забезпечує стратегію управління врожайністю сільськогосподарських культур [1].

Створення інноваційно-інформаційних технологій управління на основі комп'ютерних технологій – невід'ємна складова успішного процесу інформатизації сучасного суспільства. Комп'ютерні інформаційні технології з часом перетворилися на основний засіб вдосконалення управління економічними та іншими об'єктами в аграрній сфері [4, с. 26].

Новітні технології знаходять своє призначення практично в усіх сферах сільського господарства: рослинництві, тваринництві, птахівництві, риборівництві, ветеринарії, переробній промисловості та ін.

Так, у галузі рослинництва вже інтенсивно використовують спеціалізовану комп'ютерну техніку для пересадження рослин. У багатьох регіонах вже вирощують рослини в шахтних виробках з використанням регульованого штучного освітлення і живлення. Також досить великі можливості відкривають нові технології і у галузі тваринництва. Наприклад, у молочному скотарстві за допомогою автоматики та обчислювальної техніки можна створити конвеєр з випасанням у загонах, доїнням, годівлею у приміщеннях, контролем стану тварин [3, с. 9].

В організації управління, за висловлюванням творця вітчизняної кібернетики акад. В.М. Глушкова, періодично виникають інформаційні бар'єри: перший – коли з управлінням уже не здатна впоратись одна людина, другий – коли цього не можуть зробити великі колективи людей. У розвинених країнах цей бар'єр долають за допомогою використання сучасних інформаційних систем та технологій [5].

Завдяки машинному виконанню технічних операцій полегшується праця

Таблиця 1

Використання комп'ютерної техніки та мережі Інтернет фермерами в різних країнах світу

Країна	Кількість фермерів, що застосовують комп'ютери		Кількість фермерів, що працюють у системі Інтернет	
	осіб	%	осіб	%
Чехія	30000	17,1	4000	2,3
Данія	48000	80,0	30000	50,0
Франція	110000	33,3	25000	7,5
Німеччина	75000	44,1	55000	32,4
Італія	80000	30,8	10000	25,0
Японія	144000	33,8	52000	12,2
Голландія	60000	60,0	50000	50,0
Норвегія	52000	74,3	40000	57,1
Польща	100000	50,0	5000	2,5
Іспанія	45000	45,0	10000	10,0
Швеція	24000	80,0	14000	46,7
Англія	60000	75,0	30000	37,5
Росія	9000	3,3	3000	1,1

Джерело: [2, с 94]

управлінців та, відповідно, підвищується продуктивність. Традиційні методи керування унеможливають роботу на більшості сільськогосподарських об'єктах. Це пов'язано із значним зростанням обсягу інформації, появою нових задач, методів і засобів управління. Зростання обсягів економічної інформації, в свою чергу, пов'язано з ускладненням економічних зв'язків, зростанням обсягів виробництва, розширенням і поглибленням аналітичних розрахунків.

Управління в сільському господарстві значною мірою передбачає прийняття важливих рішень в умовах невизначеності, зумовленої двома основними причинами: відсутністю поточних даних щодо стану природи та недостатності знань у біологічних та фізичних системах.

Сучасні інформаційні технології дозволяють фермерам отримувати необхідні поради, рекомендації, незалежно від часу та місця їхнього знаходження. Описувати свої проблеми, звітуватися фермер може через звичайну мову, ілюстровану фотографіями і відеозаписами, відсилаючи потім за допомогою електронної пошти службам ведення сільського господарства. Розширення інформаційних баз даних дуже важливе, але є недостатньою умовою щодо ефективного застосування в аграрних формуваннях. Вся вихідна інформація повинна бути представлена у зручному та компактному вигляді з метою оцінки біологічних та фізичних систем.

Сучасні інформаційні технології в межах певного аграрного формування дають змогу колективно використовувати інформаційні та інші ресурси і завдяки цьому підвищувати оперативність вирішення функціональних задач. Інтернет як глобальна мережа, надає окремим користувачам доступ до галузевих баз даних, а керівництву – можливість отримувати оперативні, звітні та інші релевантні дані. Порівняльні дані щодо використання фермерами інформаційних технологій наведено

у табл. 1.

Отже, з метою забезпечення стабільного розвитку сільського господарства, зміцнення економічної та технологічної безпеки галузі необхідно інтенсивно впроваджувати прогресивні інформаційні технології. За рахунок інтенсивного впровадження інноваційно-інформаційних технологій у галузі сільського господарства дасть змогу аграрним формуванням досягти збільшення виробництва валової продукції, скоротити витрати ресурсів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності та прибутковості агровиробництва.

Список використаної літератури

1. Землянський А. А. Інформаційні технології економіки. М. «Колос» 2004 – 435 с.
2. Медников В. І Сучасний стан інформаційно-керуючих систем підтримки прийняття рішень на АПК, М., 2002 – С. 187
3. Буркат В.П Сучасна біотехнологія у тваринництві // Біотехнологія 2008 – С. 7-12
4. Новітні технології в сільському господарстві /Каплуненко В. Г., Бовсуновський А. Н. // Зерно. – 2008 – С. 55.
5. Редько М. М. Комп'ютерна техніка – Вінниця: Нова книга, 2007 – 568 с.



Химера М.В.

Студентка IV курсу
Національного університету
«Острозька академія»

ОСНОВНІ МОТИВИ ЗВЕРНЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

У роботі розглянуто важливість дослідження мотиваційних теорій у маркетингу туризму. Також проаналізовано основні мотиви звернення споживачів до послуг туристичних фірм.

In the paper was examined the importance of the study of motivational theories in marketing tourism. Also was analyzed the main reasons why consumers appeal to the services of travel agencies.

Ключові слова / Keywords: туристична індустрія / tourism industry, туристичні фірми / travel agencies, мотиваційні чинники / motivational factors, споживачі туристичних послуг / consumers of tourism services.

В Україні спостерігається тенденція до скорочення частки організованого туризму, тобто все більше людей самостійно організовують свої поїздки, використовуючи сучасні інформаційні технології. Саме тому, туристичним фірмам потрібно робити усе, щоб втримати «свого клієнта». Для цього необхідно враховувати основні мотиви споживачів при зверненні їх до туристичних фірм. Це допоможе якнайкраще популяризувати послуги, які вони надають, та представити саму фірму у вигідному світлі.

Розробкою теорій мотивації займався чимало вчених. Серед них А. Маслоу, що поділив основні мотиваційні чинники на п'ять основних груп: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі та самовизнанні, та Д. Шварц, який виокремив раціональні та емоційні мотиви [1, с. 263], а також К. Альдерфер (теорія потреб, теорія існування, зв'язку та росту), Д. МакКлелланд (теорія придбаних потреб), Ф. Герцберга (теорія двох факторів) [3, с. 152].

Мотиви туризму – це ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами та змушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт чи звертаючись до послуг туристичних фірм [2, с. 79]. Основні мотиви звернення споживачів до туристичних фірм можна поділити на дві загальні групи: раціональні та ірраціональні. До раціональних належать:

Кошти. Йдеться про економію грошей і зусиль для досягнення бажаного результату, тобто вдалого вибору та проведення туристичної подорожі. Туристичні фірми вже мають налагоджену систему формування туристичного продукту. Саме тому, ціни в них можуть бути нижчі, ніж коли споживач самостійно складає свою подорож. Крім того, не варто забувати про всілякі акції та знижки, що проводяться туристичними фірмами.

Час. Звернення до послуг туристичної фірми значно заощадує час на вибір туристичного продукту (країна, посередники, набір потрібних послуг).

Зручність. Співпраця з туристичною фірмою дозволяє значно полегшити собі життя та звести підготовку подорожі до мінімуму (оформлення візи, покупка білетів, бронювання номерів та інше).

Безпека. Майже всі споживачі туристичних послуг відчують занепокоєння з приводу своєї безпеки (можливі проблеми зі здоров'ям, пограбування, нестабільна ситуація у країні, де вони перебувають). Вони звертаються до туристичних фірм, щоб почувати себе надійно та впевнено, мати гарантії збереження стабільності (особисту безпеку, хороші умови страхування, проживання та обслуговування).

Гарантованість обслуговування. Споживачі туристичних послуг хочуть відчувати атмосферу передбачуваності у відносинах з туристичними фірмами. Таким чином, вони звернуться за послугами лише до тих фірм, в надійності обслуговування яких, будуть впевнені.

Якість. У багатьох випадках визначальним фактором при зверненні в туристичні фірми є очікувана висока якість туристичного продукту. Споживач часто судить про якість за ціною, тобто за логікою: висока ціна – висока якість.

Репутація. Це один з важливих мотивів при зверненні споживача до туристичної фірми. Туристичним фірмам, які мають хорошу репутацію довіряють набагато більше і звертаються до них частіше за отримання туристичних послуг. Крім того, цей фактор впливає на подальшу суб'єктивну оцінку роботи тур фірми.

На звернення споживачів до послуг туристичних фірм впливають не лише раціональні мотиви. Є ще інша група, до якої належать **іраціональні мотиви:**

Бажання бути прийнятим у суспільстві. Кожна людина має бажання відчувати свою значимість у суспільстві і хоче бути ним прийнятим. Побутує думка, що якщо я буду «як усі», то більшою мірою буду подобатися оточуючим. Таким чином, багато споживачів туристичних послуг просто не хочуть виділятися з групи і тому користуються послугами туристичних фірм.

Повага. Реалізація цього мотиву залежить від положення людини у суспільстві. Люди завжди прагнуть, щоб їх поважали оточуючі, тому кожен хоче досягти вищого суспільного статусу, ніж у нього є. Користування послугами туристичних фірм дозволяє реалізувати це бажання принаймні на час відпочинку.

Визнання. Кожна людина мріє про особисте визнання. Всі хочуть, щоб їх цінували, і завжди прагнуть відчути свою значимість. Належне ставлення представників туристичних фірм до споживачів дозволяє реалізувати цю потребу.

Престиж. За своїми психологічними особливостями кожна людина хоче самовиразитися та певним чином проявити себе. Користуватися послугами туристичних фірм – це свого роду, як бути членом елітного клубу. Таким чином, споживачі роблять все, щоб показати свій статус, підвищити престиж та імідж.

Мода. В кожній групі потенційних споживачів є ті, на яких визначає саме цей мотив. Оскільки сьогодні модно їздити на відпочинок через туристичну фірму, то споживачі часто не задумуючись слідують цій тенденції.

Наслідкування. Цей психологічний мотив часто визначає поведінку споживачів. Вводиться у дію такий принцип: мій сусід їде, мій знайомий їде, всі їдуть, то і я повинен поїхати.

Таким чином, специфіка туристської діяльності така, що туристичним фірмам потрібно особливу увагу приділяти факторам мотивації споживачів. Оскільки, знаючи основні мотиваційні фактори, можна не тільки визначити мотивацію попиту, а й розробити ефективну програму просування туристських продуктів.

Список використаних джерел та літератури

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі [Текст] : навч посіб / за заг. ред. З. М. Горбилевої. – М.: Економпрес, 1998. – 400 с.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Текст] : підруч. / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Текст] : навч посіб / О. Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 428 с.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ФЕЙСИНГУ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Нестабільна економічна ситуація в країні досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях українського споживача. Широке розмаїття товарів та послуг сформувало у вітчизняних споживачів почуття перебірливості, яке на сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. На ринку товарів легкої промисловості чітко простежуються тенденції до скорочення товарної пропозиції та звуження асортиментних лінійок. Внаслідок різкого зниження попиту на товари невеликі підприємства — як виробники, так і постачальники — змушені були піти з ринку; у той же час конкуренція між фірмами, що залишилися, різко загострилася.

Багатьом відомо поняття мерчандайзингу, але в більшості випадків це асоціюється із людьми, які викладають товар на полиці супермаркетів. Насправді, на цьому вся суть цього процесу не завершується, це не просто викладка товару на полицю, це цілий комплекс заходів, головною метою яких є підвищення попиту на продукцію. Справжні майстри справи мерчандайзингу навіть називають це мистецтвом. Адже завдання полягає, не в тому, щоб просто викласти товар на полиці, а якісно його представити, за всіма правилами та принципами.

Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою зробити покупку, тобто у магазині [1, с. 10].

Кожен підприємець зацікавлений в тому, щоб рівень продажів збільшувався та, відповідно, він старається зробити все можливе. І для цього потрібно знати всі тонкощі психології споживача. Зручне розташування меблів та вітрин, правильний вибір кольору стін та освітлення, а також музичний супровід та запах, суттєво впливають на рівень продажу.

Процесом мерчандайзингу можна суттєво збільшити прибуток від продажу товарів, якщо властивості товару, його оточення та ринковий потенціал це дозволяють. Якісне застосування правил мерчандайзингу, які є запорукою ефективного бренд-менеджмента — це вірний крок до успішного розвитку місця продажу (магазину) та підвищення рівня продажів.

Важливим елементом процесу мерчандайзингу є фейсинг, який спрямований на привертання візуальної уваги споживача до товару.

Фейсинг (англ. facing) – процес, завдання з викладення на полиці товарних одиниць продукції (фейсів), видимих і доступних покупцеві в магазинах самообслуговування з полицною викладкою продукції [2]. Тобто, фейс – це лицьова сторона упаковки товару (лице товару), а фейсинг, відповідно, викладення продукції фейсами до обличчя споживача.

Які товари із продуктів харчування Ви найчастіше купуєте у супермаркетах?

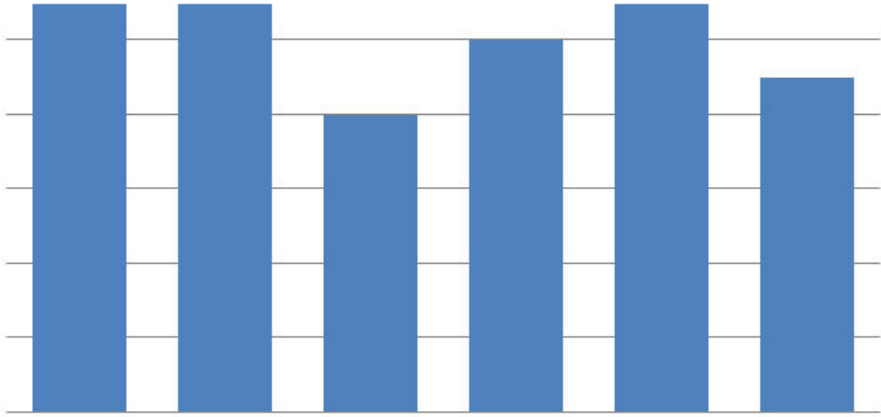


Рис. 1 Візуалізація відповідей на запитання анкети

Фейсинг, по суті, втілює у собі візуальну комунікацію між підприємцем/виробником та споживачем. Відповідно, знання правил застосування, викладення та розташування товару у місці продажу, збільшить попит та зробить процес мерчандайзингу та вцілому процес торгівлі ефективнішим.

Дослідницькою групою Національного університету «Острозька академія» було проведено соціологічне дослідження за допомогою методу анкетування, з метою визначити вплив фейсингу на попит споживачів та потенційну купівельну спроможність.

Вибіркова сукупність дослідження широка, і не має істотних особливостей та критеріїв відбору респондентів, адже для результативності дослідження важлива думка будь-якої людини, яка хоч раз робила покупку на місці продажу. Тому, у опитуванні взяло участь 50 респондентів, віком від 16 до 80 років. Серед респондентів 36 представників жіночої статі, та 14 чоловічої. Варіаційний розмах географії проведення дослідження досить різноманітний. Респондентами стали жителі семи областей України, а саме Волинської, Житомирської, Київської, Львівської, Рівненської, Харківської та Хмельницької.

Анкета містила 17 запитань різних видів: відкриті, закриті, напівзакриті та запитання про факти, питання про думки, мотиви, оцінки, судження. Вагомим у анкеті було запитання «Чи важливо для Вас те, як викладений товар у супермаркеті?». Було запропоновано три варіанти відповідей: «так», «ні» та «мені байдуже». Відповідно відсоткове співвідношення – 66% — «так», 20% — «ні» та 7% — «мені байдуже».

Наступне запитання, яке було задане респондентам це — «Які товари із продуктів харчування Ви найчастіше купуєте у супермаркетах?» :

Для якомога ефективного результату дослідження важливим є наступне питання:

Головне запитання соціологічної анкети показало як впливає кількість фейсів на вибір споживачів. Перед респондентами була поставлено таке завдання: «Уявіть ситуацію: товару А стоїть на полиці 5 фейсів по 10 СКУ, а товару В — 1 фейс та 10 СКУ. Цінова категорія однакова, категорія товару однакова (припустимо сік яблучний),

Що особливо привертає Вашу увагу у супермаркеті?

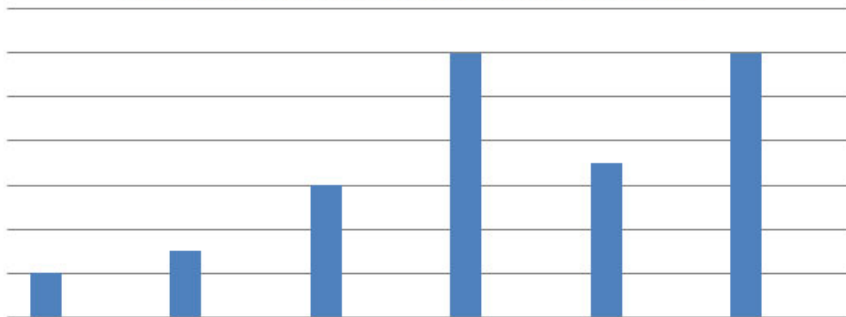


Рис. 2 Візуалізація відповідей на запитання анкети

товар розміщений поруч на одній полиці, різні торгові марки, упаковки схожі між собою, та однакова якість товару. Який товар (А чи Б) взяли би Ви?». Для того, щоб було повне розуміння поставленого завдання респондентами, було надано визначення двох термінів «фейсинг» та «СКУ», а також графічне зображення схеми розташування продукції на полиці. Як результат, 54% опитаних респондентів обрали варіант А та відповідно 46% — варіант В.

Наступним етапом цього завдання було те, що потрібно було обґрунтувати свій вибір. Результати відкритого запитання наступні: всі респонденти, які обрали товар А обґрунтовують це тим, що «оскільки товару А стоїть на полиці більше, то саме він користується більшим попитом, і займає більше місце продуктової площі»; відповідно респонденти, які обрали варіант В — «цей товар розкупили, отже він користувався значним попитом у споживачів і означає, що він хороший».

Соціологічним дослідженням, також, було визначено що:

- 58% респондентів негативно ставиться до порожніх полиць або полиць на яких мало товарів;
- 64% опитаних робить покупки у місцях продажу кожен день та 56% здійснює покупки у супермаркетах;
- найчастіше купують продукти харчування 90% респондентів;
- відсоткове співвідношення супермаркетів у яких роблять покупки респонденти: 62% — ЕКО—Маркет, 12% — АТБ, 10% — Смарті, 8% — Сільпо, та супермаркети Арсен та Вопак по 2 відсотки відповідно.

Отже, проведе соціологічне дослідження дало змогу підсумувати та підтвердити теоретичні постулати, які висвітлені у роботі, а саме про вплив фейсингу як візуальної складової мерчандайзингу на попит споживача та потенційну купівельну спроможність. На основі результатів, можна зробити висновок, що продукція кількість фейсів якої переважає над кількістю фейсів іншої продукції, користується більшим попитом серед споживачів різної статі та віку. Також, варто зазначити, що суттєво привертає увагу споживачів саме виставлення та розміщення товару у торговій точці. Тому, якісне використання всіх правил та методів мерчандайзингу може стати запорукою успішної роботи сучасних підприємців та збільшить купівельну спроможність споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 184 с.
2. Фейсинг. Професійне управління продажем [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://shpura.com.ua/?y=forum&id=1441000> . – Назва з екрану.

Мухорьянова О.А.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и административного права
ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет»,
филиал в г. Ставрополе

Рыжинская А.С.

студентка 3 курса направления «Экономика»
ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет»,
филиал в г. Ставрополе

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В работе рассмотрены основные методы продаж, используемые предприятиями в современных условиях. Определены их основные преимущества и недостатки, сформулированные особенности их применения.

Ключевые слова: реклама, прямые продажи, PR, стимулирование сбыта
Keywords: advertizing, direct sales, PR and sales promotion

Целью деятельности предприятий всех отраслей является ведение прибыльного, растущего и продолжительного бизнеса. Для достижения этой цели компании необходимо производить и реализовывать тот товар и услугу, который удовлетворяет нужды потенциальных покупателей. Успех любой фирмы на рынке зависит, в первую очередь, от привлекательности и известности продукта, положительное восприятие товара является одним из главных составляющих успешного бренда. Чтобы товар был привлекательным и известным для клиента, фирме необходимо использовать наиболее эффективные способы его продвижения.

В маркетинге выделяют 4 основных способа продвижения товара: реклама, прямые продажи, PR и стимулирование сбыта.

1. Главной целью рекламы является информирование покупателя о товаре, о его важности и полезности, напоминание о товаре. Чем больше аргументирована ценность товара, тем выше будут продажи.

В рекламе наиболее эффективным является использование субъективных и объективных аргументов. Например, в рекламе зубной пасты Blend-a-Med раскрывается полезность товара, и это можно назвать объективными аргументами, способствующими его продаже.

Субъективные аргументы рекламы направлены на создание определенного образа и положительного имиджа товара или фирмы. Это тот случай, когда при виде товара у человека вдруг просыпается целый ряд приятных чувств, положительных эмоций, и он его покупает. Примером этому может быть сок «Добрый»: на рынке представлено большое количество соков, поэтому создатели этого бренда прекрасно понимали, что название должно проецировать яркий, запоминающийся образ.

Чтобы реклама запомнилась и понравилась клиенту, она должна быть уникальной, отличающейся от рекламы, используемой конкурентами. Шанс на рост продаж будет тем выше, чем уникальнее будет рекламное предложение. Потребители

XXI века – яркие, индивидуальные люди, которые хотят найти своё, только «свой бренд», который со временем становится любимой привычкой или привычкой их компании, близких друзей, социальных групп. Таким способом товар превращается в своеобразный культ, например, одежда и обувь фирмы «Nike» пользуется большой популярностью среди молодежи, несмотря на свою высокую стоимость.[1]

2. Прямые (личные) продажи – это продажи от одного человека к другому, без использования точек розничных продаж. Это уже более высокоорганизованный бизнес, чем обычный, и, конечно же, он требует и больших финансовых вложений.

Суть прямых продаж заключается в превращении человека не просто в продавца, а в активного профессионала. Прямые продажи могут осуществляться при помощи семейных, групповых демонстраций и продаж «тет-а-тет». В их основе лежат доверительные отношения и личный, индивидуальный подход: продажа товара своим знакомым, знакомым знакомых, знакомым знакомых их знакомых и так далее. В конце концов о товаре никогда не забывают, а число продавцов и потребителей постоянно увеличивается. Примерами могут быть такие компании, как Oriflame, MaryKay, Avon, Herbalife, которые построили свой бизнес на прямых продажах, и каждый из нас, хоть раз, но слышал названия этих фирм.

Продавец в магазине не всегда заинтересован в увеличении объема продаж товаров, тогда как в прямых продажах он имеет прямую выгоду, представленную в виде процента от каждой покупки. Понимая, что чем больше будет клиентов, тем больше будет заработок, продавец заинтересован в увеличении уровня продаж. То есть продавец всё время чувствует себя предпринимателем, работающим на себя, самостоятельно распределяющим свое время работы и способы поиска клиентов. Статистика показывает, что продажи подобного рода фирм с каждым годом только увеличиваются, и все больше людей становятся активными покупателями и продавцами.

3. Под PR (пропагандой) в широком смысле понимается формирование общественного мнения, стимулирование активности клиентов-потребителей, одним словом – популяризация товара. Целью PR является привлечение потенциальных клиентов без существенных затрат на рекламу. Наиболее привычными способами PR являются использование СМИ, выступления работников на различных мероприятиях, спонсорство, имиджевые кампании. Сюда же относятся и «партизанский» маркетинг, и работа в социальных сетях, и акции с привлечением большого числа потенциальных клиентов. В самой фирме рекламный отдел должен четко осознавать цели PR, систему пропагандистских мероприятий должна разрабатывать крепкая команда своих маркетологов, хорошо знающих и специфику товара, и особенности целевых групп потребителей.

4. Стимулирование продаж – это один из главных ключей в эффективности продвижения своей продукции. Здесь могут быть использованы самые разные способы и кампании: лотереи, конкурсы, скидки, дисконтные карты, акции, демонстрации товара, раздача бесплатных образцов. При стимулировании работы посредников и крупных партнёров применяются различные бонусы в сфере сотрудничества, выгодные условия совместной работы. [2, с. 211] Стимулирование собственных работников осуществляется путем премирования, соревновательной системы бонусов, обучения, раскрытия индивидуальных талантов и способностей. Стимулирование – это

один из главных приоритетов хорошего директора, эффективного маркетингового отдела, менеджера.

Даже осуществляя крупные кампании по рекламе или пропаганде, направленные на большие аудитории, маркетологи стараются сделать предложения наиболее уникальными, личными и отличающимися от предложений конкурентов.

Таким образом, коктейлем успеха в современном маркетинге считается соединение двух концепций: целей маркетинга, направленных на большие продажи и создание субъективного образа продукта.

Список литературы:

1. Онлайн бизнес: маркетинг, управление, финансы, [электронный ресурс] <http://www.zaruka.ru/>
2. Костина А. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2012. – 408 с.

Магистр делового администрирования, Акционерное общество «Казахтелеком», Казахский экономический университет им.Т.Рыскулова, Академия народного хозяйства при правительстве российской федерации

КАК ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЯЕТ ТЕМ, ЧТО ОНИ ЗНАЮТ

Ключевые слова/keywords: управление/ management, системауправлениязнаниями/ systemofknowledgemanagement, компания/company.

По данным журнала Fortune, почти половина компаний, входящих в рейтинг Fortune 1000, внедрила у себя и продолжает развивать управление знаниями, еще треть планирует сделать. В истории развития концепции управления знаниями впервые термин «управление знаниями» появился в 1980-х годах, однако предпосылки возникновения данного понятия и его корни уходят к середине XX века. Именно в это время сформировались основные представления о постиндустриальном обществе и новом типе работников – «работников знаний». «В книгах, базах данных, программах нет знаний, в них можно найти лишь информацию. Носитель знаний — человек, они человеком поддерживаются, переходят от одного к другому и, наконец-то, используются человеком правильно или неправильно» (Питер Друкер).

В работах Э. Тоффлера [1, с.665] теория общества получает свое новое развитие, где главными ценностями являются знания и информация. Д. Белл [2, с.10], М. Маклюэн [3, с.15] и Ё. Масуда [4, с.30] данной проблеме посвящают также ряд работ. 1970-х годах в трудах В. М. Глушкова, Ю. А. Шрейдера, Р. Ф. Гиляревского, Л. С. Козачкова начинают разрабатываться информационные основы управления знаниями. В 1980—1990-х годах в Швеции, США и Японии практически одновременно зарождаются три разных подхода к концепции «управления знаниями», получившие в дальнейшем соответствующие названия. Скандинавский, или европейский, американский и японский. В этот период было опубликовано много работ по данной тематике, что так же привлекало к возрастанию интереса со стороны организаций к управлению знаниями.

Большой вклад в развитие концепции управления знаниями в 1995 году вносит работа И. Нонаки и Х. Такэути «Компания-создатель знания: Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах» [5, 320 с.].

Все последующие годы вплоть до сегодняшнего дня можно охарактеризовать как период широкого распространения концепции управления знаниями во всех сферах деятельности, включая науку и образование. На этом этапе происходит непосредственное формирование «технологии управления знаниями» как совокупности определенных методов, приемов и программно-технологических средств, для обеспечения свободной циркуляции знаний и их генерации.

Управление знаниями в сфере телекоммуникационных услуг требует особого подхода, ориентируясь на специфику рынка. Специфика рынка телекоммуникационных услуг Республики Казахстан заключается в том, что при переходе экономики страны к рыночным отношениям было создано предприятие национального

масштаба акционерное общество «Казакхтелеком», в которое вошли все региональные операторы связи и которому было передано государственное имущество [6, с.20].

Акционерное общество «Казакхтелеком» предоставляет услуги телефонии (в том числе ISDN), сетей передачи данных, широкополосного интернет-доступа, IPTV, хостинга, SIP-телефонии, видео-совещаний, телеграфа, интеллектуальной связи.

Данная компания, охватывая все регионы республики, имеет широкую филиальную сеть по всему Казахстану. Акмолинская областная дирекция телекоммуникаций (далее – ОДТ) – филиал АО «Казакхтелеком», расположена в Акмолинской области и состоит из головного подразделения и 18-ти структурных единиц.

Руководство Акмолинской ОДТ уделяет особое внимание к системе управления знаниями, ведь телекоммуникации – это единственная отрасль промышленности и часть инфраструктуры земной цивилизации, которая прошла очень большой и стремительный путь в своем развитии и очень стремительно развивается.

Для каждой организации характерна своя модель управления знаниями, которая учитывала бы специфику ее деятельности, особенности, вид производства и, конечно же, корпоративную культуру предприятия. Однако, вне зависимости от направления движения информации, руководству Акмолинской ОДТ необходимо было решить следующие задачи:

- построение единой среды знаний, в которой работает производственный персонал, вовлеченный в основные бизнес-процессы;
- сбор, накопление и сохранение знаний компании, возможность повторного использования единойжды полученного знания;
- максимальное вовлечение и включение руководителей и подчиненных в процесс формирования среды знаний и самообучения;
- вовлечение всех работников в процесс обмена, накопления и потребления знаний;
- улучшение качества работы за счет правильного определения «узких мест» и проведения корректирующих/предупреждающих мероприятий.

Основная задача системы управления знаниями (далее- СУЗ) – повысить эффективность использования интеллектуальных ресурсов компании. Базовые принципы «закладываются» через стратегические цели, приоритеты компании и стратегию управления знаниями. Управление знаниями – это новый современный рычаг стратегического и тактического менеджмента, позволяющий руководителю максимально эффективно управлять своим самым ценным ресурсом – знаниями. Для работы этого рычага нужна была мощная организационная и технологическая поддержка. Управление знаниями могло предотвратить «утечку знаний». Руководство филиала ясно осознает и представляет, что с применением СУЗ можно:

- повысить эффективность работы сотрудников компании;
- снизить затраты компании, связанные с повторением (изобретением) уже имеющегося опыта;
- ускорить принятие управленческих решений;
- устранить потери критически важной для предприятия информации; понизить риски ведения бизнеса, управлять возможными рисками в работе; получить новое устойчивое конкурентное преимущество.

Поставив перед собой такие задачи, началось поэтапное внедрение Систе-

мы управления знаниями, которая является одним из компонентов комплексной системы управления в Акмолинской ОДТ. Большую помощь оказал внедренный ранее Электронный документооборот (ЭДО). В результате филиал прошел путь от систематизации к стандартизации и оптимизации своего документооборота. Все нормативно-регламентирующие документы (далее НРД) были актуализированы и размещены в базе НРД. И теперь по истечении нескольких лет с помощью СУЗ создано единое информационно-образовательное пространство для использования в работе и повышения знаний работников, предотвращения допущения ошибок в будущем, а также сохранения и приумножения знаний в компании. Инструментами СУЗ стали оперативная отчетность (отчет по локализации Узких мест) и индивидуальная/коллективная работа с нормативно-регламентирующими документами. Особенностью СУЗ в Акмолинской ОДТ является сбор и хранение базы знаний в программном продукте «Автоматизированная система создания отчетов» (далее АССО), благодаря которому обеспечивается осуществление обмена информацией в масштабах филиала, доступ к накопленным знаниям и их использование для всех работников.

Структура СУЗ состоит из двух основных баз: базы библиотека лучших решений и базы нормативно-регламентирующих документов.

При формировании отчетных данных по исполнению бизнес-процессов (далее БП) для рассмотрения на Совете ОДТ (ежемесячном совещании руководителей всех структурных единиц и подразделений Акмолинской ОДТ), владельцами соответствующих бизнес-процессов вносятся фактические данные по ключевым показателям результативности (далее КПП) и качественным показателям филиала (далее КПФ) и БП. В случае невыполнения показателей, автоматически формируется «проблемный билет», и программа передает сообщение исполнителю о невыполнении показателя. Исполнитель делает анализ, выявляет «узкое место» (проблему) и по результатам выбирает готовое решение из «Библиотеки лучших решений», что экономит время на поиск наиболее рационального решения и подсказывает направление дальнейших действий.

В случае отсутствия решения в Библиотеке, ответственный за бизнес-процесс работник формирует новое решение и согласовывает с курирующим заместителем Генерального директора.

Владельцы показателей (КПП, КПФ и БП) рассматривают предоставленные анализы по неисполненным показателям и подтверждают факт принятия или отказа согласования анализа. Если владелец показателя не согласен, то указывает причину отказа. Ответственным необходимо: согласовать с владельцем показателей корректирующие/предупреждающие мероприятия, если анализ не принят; определить срок доведения показателя до норматива. Если срок исполнения показателя превышает 1 месяц, то ответственный должен согласовать с владельцем показателя, курирующим заместителем Генерального директора, а владелец подтвердить эту дату. После согласования анализа владельцем руководитель блока (заместитель Генерального директора): корректирует (редактирует), в случае несоответствия анализа и причины / «узкого места»; согласовывает: определяет – принять решение этого анализа или нет. Для решения проблемы («узкого места»), в целях восстановления показателя, в Библиотеке прописан план мероприятий с корректирующими действиями.

В целях своевременного внесения данных, подготовки и утверждения анализов для рассмотрения КПр, КПФ, БП в модуле КСУ (Комплексная система управления) программы АССО, а также недопущения нарушения сроков и повышения эффективности работы по обеспечению выполнения, развития и дальнейшего совершенствования модуля КСУ программы АССО утвержден Регламент заполнения Проблемных билетов. В Аппарате управления каждый БП имеет своего куратора или владельца (ими являются руководители подразделений), которые отслеживают корректность, своевременность внесения данных, применяемые корректирующие мероприятия по устранению и мероприятиям по недопущению ошибок в дальнейшем.

Помимо решения по устранению несоответствия показателя ответственному за БП работнику обязательно на каждую проблему («узкое место») заполнить мероприятия по предотвращению недостатков в будущем. И это делается для каждой проблемы («узкого места»).

База данных «Библиотека лучших решений» постоянно обновляется. Владелец бизнес-процессов, ответственные за показатели руководители подразделений постоянно делают актуализацию. Если анализ не соответствует, дополняют базу знаний новыми решениями. Библиотека помогает молодым специалистам выбирать решения из наработанной базы знаний, а также помогает сохранить и приумножить знания в компании. Здесь важно отметить прикладную сторону базы – происходит обучение без отрыва от производства, она помогает обучить по конкретной проблемной ситуации.

Второй составляющей является База Нормативно-регламентирующих документов. С внедрением СУЗ была автоматизирована база с НРД, позволяющая исполнителям оперативно пользоваться соответствующей документацией. В модуле КСУ программы АССО при выборе «узкого места» Библиотеки в каждом корректирующем мероприятии указана ссылка на соответствующий документ в библиотеке НРД, на основополагающий документ (ссылка на определенные страницы), а также дополнительные источники в локальной сети. Базу НРД можно изучать самостоятельно. В случае внесения изменений в нормативы и существующие регламенты работы, база НРД актуализируется и обновляется. На сегодня в базе НРД всего 182 нормативных документа и 329 ссылок на определенные страницы или на весь документ.

В настоящее время СУЗ в Акмолинской ОДТ развивается. Постоянное внедрение новшеств и проведение внутренних изменений в компании помогло выработать у персонала адекватную реакцию на быстрые и непредвиденные внешние изменения бизнес-среды. Внедрение СУЗ свидетельствует о высоком уровне открытости и зрелости корпоративной культуры филиала, нацеленности на инновации и постоянное совершенствование. Руководством была осознана необходимость в принципиально новом обучении персонала, направленном на обеспечение поддержки программы изменений изнутри, со стороны сотрудников, активного участия сотрудников в процессе перемен, формирование корпоративной культуры, атмосферы творчества и инициативности. Корпоративное обучение стало эффективным инструментом управления, объединяющим потенциал сотрудников для обеспечения устойчивого развития компании. При внедрении новых знаний и навыков одновременно решаются как долгосрочная политика – миссия, стратегия, так и ежедневные задачи.

Литература.

1. Тоффлер Э., Третья волна TheThirdWave, 1980. — М.: АСТ, 2010. — 784 с.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. Москва: Прогресс. — 1986. — 371 с.
3. McLuhan M., Culture is Our Business. — N.Y.: McGraw Hill, 1970.
4. Масуда Ё. Информационное общество. Вашингтон, 1981, пер. с англ.; Тоффлер А. Третья волна / А. Тоффлер. — М.: Изд-во АСТ, 1999. — 776 с.
5. Нонака и Такеучи. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. М.: Олимп-Бизнес. — 2003. 320 с.
6. Сакен Сарсенов. Телеком Казахстана. Всегда в зоне доступа (рус.). Международный деловой журнал «KAZAKHSTAN». investkz.com (№4, 2012 г.), Астана, 15 февраля 2013.

POWER INDUSTRY DEVELOPMENT IN GEORGIA AT THE END OF 20TH CENTURY AND AT THE BEGINNING OF 21ST CENTURY

***Summary.** Electric power is one of the greatest domains of humanity. In the modern world, it is the most universal energy-containing and necessary component for existing of both enterprises and population. Power industry is a life-enhancing vein of the complex economic organism. Reliable and sustainable provision of country with electric power is one of the most pressing problems of the modern world. At all stages of economic development of Georgia, the role and importance of power industry was always great, but it is especially important in modern conditions.*

Keywords: Energy crisis, Electricity shortage, Economic destabilization, Economic reform, Electricity regulatory commission, Import of electricity, Electricity export.

Electric power is the most universal type of energy. The role and importance of power industry in the economy of our country is huge. This is explained by fact that any production or technological process in every sector of economy is associated with the use of electricity.

The history of humanity has proven revolutionary role and importance of power industry for the development of society. It is a life-enhancing vein of the complex economic organism. It has been well seen in Georgia after a period of 1890s.

In the early years of the independence Georgia failed to ensure autonomous energy supply of its economy. Energy imports placed a heavy burden on sticky economic situation in the country. Suffice it to say that during these years, the share of imported energy costs in total imported production is larger than 90%.

At all stages of economic development of Georgia, the role and importance of power industry was always great. And it is especially important in modern conditions. It can be said that power industry is one of the main industries, which should ensure necessary conditions for sustainable economic and social development of the country engaging on the road of independence. From this point of view, it has not only socio-economic and environmental character, but political nature as well. Without adequate development of power industry, the danger is created not only to the socio-economic development, but to the country's independence as well.

Scientific and technological progress, which significantly changes the type of labor and production, is characterized by increasing consumption of electric power, and increasing influence of electrification on tools and subjects of labor. It is indispensable in developing computer engineering, computerization as well as in improving living conditions and manufacturing processes.

This type of energy effected a real revolution in science and technology and, in the history of humanity in general. There was no one sphere left with no need in electricity. Was no where to do not require electricity. Its consumption assumed an every-day and universal

character.

In view of a huge role of power industry in the country's social and economic development, this sector should be developed at accelerated rates.

The last 30 years of the Soviet power have brought significant quantitative and qualitative changes in the development of power industry. During this period, capacity of power plants has been increased by 4.6 times and annual electricity production – by 3.8 times.

The period of 1961-1980 was a relatively intensive period of the construction of power plants, but in the subsequent decade (1981-1990) the development of power industry is significantly slowed. During this period, capacity of power plants grew only by 8,8%, and the electricity production was even decreased by 3,1%.

In 1981-1990 the electricity production in Georgia had almost stalled at one level, while its consumption grew rather rapidly – on average by 500 million kWh a year. Therefore, the electric power deficit grew fast as well. In 1988, the country lacked a record amount of electricity throughout its history – 3,6 billion kWh. During this period, the power balance of Georgia was unprofitable, and the overall deficit was 21.5 billion kWh. The deficit was particularly dramatically increased in 1984-1988, when it increased by 5.3 times.

Under those conditions, the power system of Georgia was forced to operate with the parameters designed at non-traditional and emergency braking point. And this had a damaging effect on the system's machinery and equipment. The country's energy sector has faced new and the very complex challenges. It was impossible to implement management of demands for electricity. The energy accounting and making payments of consumed electricity were absolutely disorganized. The electric power losses increased too much. The energy crisis reached a peak. An economic destabilization, collapse of administrative discipline in the branch and other negative phenomena were evident.

The power industry development required launching radical economic reforms. An important element of complex process of economic transformations in Georgia's power industry was the establishment of Georgian National Energy and Water Supply Regulatory Commission (GNERC) in 1997. In regulatory sphere, emphasis is placed on the issues of electric power generation, distribution-decentralization and import.

At present, the electrical energy complex development is particularly important for the economic development of Georgia. And the strategy of efficient use of power supplies should become the basis for intensification of Georgian economy.

Despite establishing National Energy Regulatory Commission, the energy supply in Georgia was not improved until 2007, and in 2001-2005 it was even decreased by 4,6%.

The electricity import grew in 2005 year by 16.7%. It was implemented from the energy systems of Russia and Armenia, which amounted to 732.9 and 475.4 million kWh accordingly. The results of the industry during this period were affected by inefficient use of water resources.

The Table 1 given below provides a view of the power generation in Georgia in 2000-2011.

The results of 2010 are impressive. During this period, power generation was 9912,2 mln kWh that is 1477,3 mln kWh more than its consumption. By this time, the country's demand for electric power is not only completely met by hydro power plants, but its significant part has been even exported. Mainly, the export is carried out during the summer months, when there is an excess of energy resources.

Table 1

Power generation in Georgia in 2000-2011 (mln. kWh)

Years	Total generation	including	
		HPP	TPP
2000	7446,0	5905,6	1540,4
2001	6942,0	5571,5	1370,5
2002	7045,0	6532,1	513,5
2003	7163,0	6527,9	635,1
2004	6706,0	5892,8	813,2
2005	7100,6	6070,0	1030,6
2006	7425,4	5321,6	2103,8
2007	8169,5	6724,5	1445,0
2008	8279,1	7053,6	1225,5
2009	8278,3	7314,6	963,5
2010	9919,2	9263,3	655,9
2011	9919,2	7788,7	2123,5

For various subjective and objective reasons, Georgia is significantly behind many countries, not only in power generation but also in its consumption per capita. Even in the conditions of incomplete development of the hydropower potential of the economy, it would be possible to resolve most of these problems.

The national energy security first depends on the electrification quality, and its influence on any economic sector depends on the power industry development level.

Per capita power generation in Georgia in 2000-2010 grew by 32,2%, but the consumption – by 7,6%. (see Table 2)

Table 2 shows that during this period, the power generation and consumption in the country were unstable and growth trends took shape just since 2007.

The positive developments in Georgian power industry are evident after 2005. Starting from this period, power generation is increasing year after year. In comparison with

Table 2

Per capita power generation and consumption in Georgia, kWh

Years	Generation	Consumption
2000	1691,7	1769,2
2001	1577,2	1657,7
2002	1611,7	1767,0
2003	1649,5	1818,7
2004	1554,0	1834,4
2005	1643,1	1814,8
2006	1685,8	1843,7
2007	1858,9	1814,3
2008	1889,2	1882,3
2009	1887,6	1774,8
2010	2235,8	1902,9

Table 3

Electricity imports to Georgia (mln. kWh)

Years	Total	including from			
		Turkey	Azerbaijan	Armenia	Russia
2000	599,5	-	-	365,6	233,9
2001	1312,7	523,0	-	224,7	565,0
2002	728,0	-	33,8	189,4	504,8
2003	1065,8	-	-	212,6	853,2
2004	1287,1	-	-	474,5	803,6
2005	1398,6	9,3	20,7	656,2	712,4
2006	777,5	106,7	19,6	185,7	465,5
2007	433,2	149	107,4	-	176,8
2008	649,0	54,3	34,6	-	560,1
2009	254,84	-	31,5	0,04	223,3
2010	222,0	-	10,1	-	2119

2005 this growth was 16.6%, and the maximum level of imports peaked in 2005, minimum in 2009 accordingly. The main electricity imports for Georgia were carried out from Russia. The country's share in the total import volume by 2000 grew from 39.0% to 87.6% by 2009. Georgia receives electricity from all neighboring countries. Georgia is gradually reduces electricity imports. It should be noted that its volume by 2010 fell to 220.0 million. kWh (Table 3).

As to export, its volume in 2010 was 1524,3 mln kWh. Maximal diversification of export sources (Azerbaijan, Russia, Turkey), and due to timely conclusion of contracts as a result of effective cooperation with the contractor parties in neighboring countries enabled the electric power system to mobilize completely and effectively the excessive resources and to grow from the importer country to the exporter one. (see Table 4).

Table 4

Georgian electricity exports (mln. kWh)

Years	Total	Including to			
		Turkey	Azerbaijan	Armenia	Russia
2000	204,6	204,6	-	-	-
2001	4,4	-	-	-	4,4
2002	244,5	92,9	105,5	-	46,1
2003	231,6	-	109,8	-	121,8
2004	70,5	-	70,5	-	-
2005	121,8	101,1	20,7	-	-
2006	96,1	40,5	55,6	-	-
2007	625,4	215,6	109,6	-	300,2
2008	679,5	216,0	29,6	-	433,9
2009	749,4	182,3	21,5	19,8	525,8
2010	1524,3	303,4	14,3	89,5	1117,1

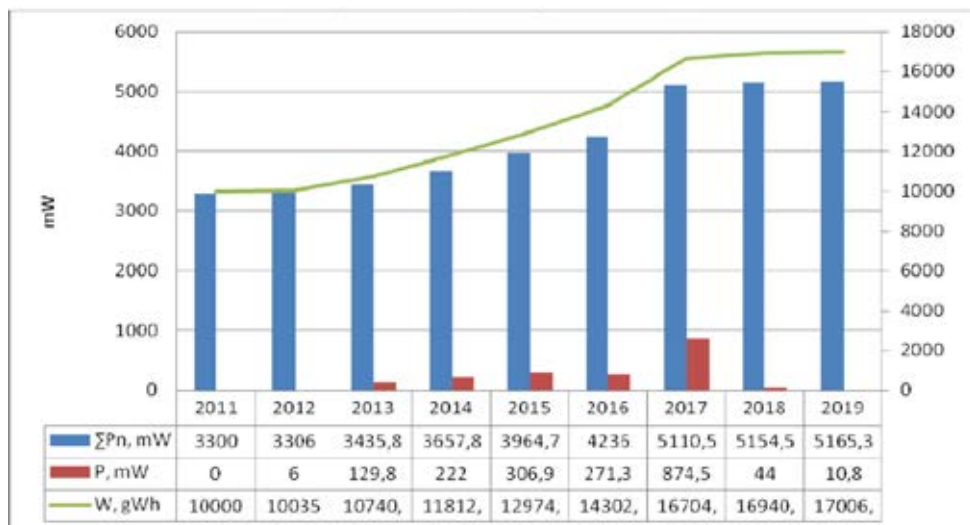


Diagram 1. Anticipated dynamics of power generation capacities

Even larger increase in electricity exports is expected in the near future. This is conditioned by large-scale constructions of hydro power plants and transmission lines in Georgia, as well as by increasing energy efficiency.

The volume of power generation in 2012 is not very different from the level of 2011. The energy supplied for tires was 9471,9 mln kWh, which is 4,4% less than in 2010, but by 14,4% more than the data of 2009.

The energy consumption in 2012 was 9379,4 mln. kWh that 1,3% more, compared to the consumption of 2011, and by 11,1% more than in 2010, but 22,8% more, compared to the same data of 2009. However, regarding the direct consumer, the tendencies of reducing energy consumption are taking place, in particular the share of energy supplied to them in comparison with the data of 2010 reduced from 25% to 17% that is evidence of increasing market power of power distribution licensees.

Based on the analysis of the results of power generation and consumption in 2012, we can conclude that emphasis should be placed on the construction of new power generation facilities by using local energy resources (see Diagram 1). The Diagram 1 shows that ΣP is the dynamics of anticipated growth of total installed capacity including the period of 2019, and with account for power capacity (P) of projects being under implementation.

In order to accomplish aforementioned task it is necessary to ensure substantial investments, which will envisage rehabilitation of existing power plants and constructing new ones. To this end, the construction of 39 HPPs and 1 Wind Power Plant with a total installed capacity 1872 mln W and average annual generation 7350 mln kWh is being implemented now. The anticipated volume of investments is \$3 bln. There are completely rehabilitated about 75% of power capacities existing in the country. A great deal of attention is paid to rehabilitation and construction of power transmission facilities. In particular, a new “Black Sea 500/400 kW transmission system” is now in the process of completion, in which about EURO 300 mln have been invested. Also, more than \$120 mln will be spent for rehabilitation of existing transmission facilities.

In order to correct this difficult situation, particularly for adjusting the network rehabilitation and metering system, there have been invested and are still invested substantial amounts. For example, the JSC “Telasi” invested in 2007 about \$37 mln, and JSC “Energy-PRO Georgia” invested in 2007-2011 in power transmission field about \$102,5 mln (including for metering about \$60,5 mln.), and in generation sphere – \$16,9 mln. in power distribution sector.

As a result of abovementioned arguments, we can conclude that power industry is of critical importance in country’s economy. The results obtained are ensured by reforms implemented in this branch and by assistance of other countries.

The main task of the long-term power industry policy in Georgia – complete meeting of the demands for electric power at the account of existing in the country domestic hydro resources – has been already accomplished in fact. The import and thermal generation are maximally restricted, and the development of rich hydro resources is implemented purposefully.

References

1. Demur Chomakhidze. Regulatory principles of sustainable development of power industry. Tbilisi, Technical University, 2012.
2. N. Samsonia, D. Chomakhidze, M. Gudiashvili. Economics of fuel and energy complex enterprises. Tbilis, 2003.
3. D. Chomakhidze. Energy and socio-economic development of Georgia. J. “Social economy”, N1, 2009, p.64.
4. Data of Georgian National Energy and Water Supply Regulatory Commission. www.gnerc.org.ge
5. Composite authors under the leadership of D. Mirtskhulava. Georgia’s energy strategy. Tbilisi, “Bakur Sulakauri publishers, 2004, 297 p.

Федорченко Д.

магістр

кафедри управління персоналом та економіки праці

Науковий керівник:

Гірман А.П.

к.п.н., доцент кафедри управління персоналом та економіки праці

Дніпропетровська державна фінансова академія

КАДРОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАПРЯМ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Анотація. У статті розглядаються проблеми кадрової політики у державній службі. Пропонуються нові підходи в сфері вдосконалення механізмів її реалізації.

В статті рассматриваются проблемы кадровой политики в государственной службе. Предлагаются новые подходы в сфере совершенствования механизмов ее реализации.

In the article the problems of skilled policy are examined in government service. New approaches are offered in the sphere of perfection of mechanisms of its realization.

Ключові слова: механізм добору персоналу, кадрове забезпечення, кадрова політика, кадровий резерв, державна служба

Постановка проблеми. Зміни в усіх сферах суспільного життя України за роки незалежності, у тому числі й в кадровій політиці, зумовлюють посилення уваги до осмислення цих змін, аналізу існуючих проблем та визначення шляхів їх подальшого визначення. [5. с. 1]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання кадрового забезпечення в Україні є об'єктом постійної уваги вітчизняних науковців. Необхідність формування системної кадрової політики, суттєвих змін у доборі і розстановці кадрів аналізується в роботах відомих українських вчених: В. Авер'янова, О. Воронька, С. Дубенко, В. Князева, Г. Лелікова, В. Лугового, В.Я. Малиновського, Н. Нижник, В. Олуйка, П. Павленчика, С. Серьогіна та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідження у цій сфері потребують подальшого опрацювання та мають бути націлені на покращення технологій та системність щодо оновлення та залучення кадрів до роботи на державній службі.

Виклад основного матеріалу. Можна окреслити низку недоліків і проблем державної кадрової політики у сфері державної служби, в тому числі і в місцевих органах виконавчої влади:

– недосконалість системи призначення на посади, просування по службі та ротатії кадрів;

– недосконалість системи управління персоналом;

– недостатньо ефективні заходи, які здійснюються органами виконавчої влади щодо запобігання корупції в державному секторі;

– низький рівень оплати праці державних службовців;

– недосконалість системи професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців;

– відсутність дієвого громадського та державного контролю за діяльністю персоналу органів державної влади, недосконалість критеріїв та механізмів об'єктивної оцінки їх роботи [1; 2].

Ці та інші недоліки державної кадрової політики у сфері державної служби мають системний характер, а отже, потребують і системних рішень.

Визначальним чинником перспективного розвитку кадрового забезпечення в державній організації є ефективна кадрова політика в широкому розумінні, яка включає відтворення кадрового потенціалу державного управління, його зайнятість, правове регулювання трудових відносин, організаційних механізмів і процедур відбору кваліфікованих кадрів.

На сьогодні ключовим завданням перед державою постає суттєве оновлення інституту державної служби, підвищення престижу державної служби в Україні в усіх державних органах, запобігання непрофесіоналізму та некомпетентності під час формування кадрового потенціалу. [3, с. 55]

Одним із інструментів оновлення державної служби є державна кадрова політика, що має на меті:

– створення необхідних соціальних і матеріальних умов діяльності, а також правового регулювання відповідно до норм законодавства, контролю за виконанням посадових функцій, які виключають будь-яку можливість порушення трудової дисципліни, зловживань службовим становищем;

– підтримку в колективі державного органу такого морально-психологічного клімату, що сприяв би не лише ефективному виконанню службових обов'язків, а й розвитку позитивних особистісних якостей працівників, формував раціональні службові відносини.

Створення сучасного механізму реалізації державної кадрової політики – складна проблема, яка недостатньо розроблена.

На сьогодні кадрова політика визначає генеральний напрямок і основи роботи з кадрами, загальні і специфічні вимоги до них і розробляється вищим керівництвом, кадровою службою.

Основною метою кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства (організації), вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Для досягнення позитивного результату у формуванні якісного кадрового забезпечення системи державної служби у державній установі кадрова політика має бути:

– комплексною, що базується на поєднанні цілей, принципів, форм і методів роботи з кадрами, враховуючи різноманітні аспекти вирішення кадрових питань (економічні, соціальні, моральні, соціально-психологічні тощо);

– перспективною, що враховує соціальний прогрес, зміни в характері праці та управлінських процесах;

– демократичною щодо цілей, соціальної бази та механізмів вирішення кадрових проблем;

– духовно-моральною, спрямованою на формування в кожному державному службовцеві людяності, чесності, впевненості у правоті та громадянської відповідальності за доручену справу та особисту поведінку;

– правовою, що здійснюється в межах і на основі закону, що створює правові гарантії об'єктивного та справедливого вирішення кадрових питань.

Саме ці риси, які можна вважати принципами – реалістичність, творча спрямованість, комплексність, демократичність, гуманізм, законність – надають державній кадровій політиці цілісність і сутнісну визначеність, однозначність, створюють можливість її впливу на всі кадрові процеси, на всіх суб'єктів кадрової роботи, виступають базою їх взаємодії.

Мета і завдання кадрового забезпечення державної служби мають стати основою для вибору пріоритетних напрямів, нових механізмів і технологій роботи з персоналом державної служби. [5, с. 7]

До основних проблем кадрової політики державної служби можна віднести такі: неформованість дієвої кадрової політики держави за часів незалежності; зниження ефективності кадрової роботи, стримування розвитку та функціонування кадрової системи; слабкість державної регуляції кадрових процесів; проблема кадрових деформацій в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, пов'язаних із системною корупцією; невідповідність кадрової політики вимогам трансформаційних процесів.

Загалом, виходячи з викладеного, шляхами підвищення ефективності кадрової політики державної служби може стати:

– налагодження конструктивної взаємодії державних службовців з урахуванням науково обґрунтованих теорій і концепцій, спрямованих на їх організаційну ідентифікацію;

– узгодження посадових повноважень державного службовця з його правами та обов'язками під час перебування на посаді;

– посилення правових гарантій, матеріальної і моральної захищеності державних службовців щодо виконання своїх професійних обов'язків;

– створення чіткого механізму відповідальності державних службовців, шляхом їх інформування про цілі і завдання установ, організацій, в яких вони працюють, та оцінки виконуваної ними роботи;

– перегляд і вдосконалення розподілу посадових обов'язків з метою подолання дублювання повноважень;

– налагодження відкритого добору і розстановки кадрів шляхом створення всеукраїнського банку даних про наявність вакантних посад в органах державної влади та їх періодичної ротації.

Вирішення викладених завдань є об'єктивною необхідністю і потребує координації зусиль як державних службовців, так і спеціалізованих наукових колективів. Цілісна наукова програма повинна стати основою для визначення підходів щодо реалізації державної кадрової політики. Багатоаспектність функцій і завдань органів державної влади актуалізують необхідність отримання професійної підготовки та її постійного оновлення відповідно до потреб економічного та соціального розвитку країни, становлення громадянського суспільства.

Висновки. Як свідчать результати проведеного, під час проходження стажування, опитування та аналізу стану організаційно-кадрового забезпечення місцевих органів влади для успішної реалізації державної кадрової політики в державному управлінні пріоритетними напрямками можуть стати:

- забезпечення професіоналізації державних службовців;
- удосконалення законодавчої бази, яка надасть кадровим процесам правової обґрунтованості, урегульованості та захищеності;
- створення ефективного кадрового резерву;
- створення правового, соціального, організаційного підґрунтя для успішної реалізації професійного потенціалу державних службовців;
- впровадження ефективної системи мотивації праці державних службовців;
- забезпечення прозорості та відкритості кадрової політики у сфері державного управління;
- удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців;
- модернізація кадрових служб.

Таким чином, здійснення в Україні економічних та соціальних перетворень, надання державними службовцями управлінських послуг можливо лише за умови створення ефективної системи роботи з персоналом, яка відповідає б стандартам демократичної, правової держави із соціально орієнтованою ринковою економікою. З цією метою в Україні проводиться широкомасштабна адміністративна реформа, невід'ємною складовою якої є кадрова політика державної служби.

Проведення реформи державної служби на всіх рівнях, в першу чергу, на місцевому, сприятиме створенню в Україні професійної, нейтральної та ефективної державної служби, впровадженню системних змін та модернізації

моделі державного управління в цілому.

Література:

1. Актуальні питання організаційно-кадрового забезпечення діяльності органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування : на допомогу керівникам відділів організаційної і кадрової роботи, працівникам апаратів органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування : навч.-метод. зб. / Черніг. центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів держ. влади, органів місц. самоврядування, держ. п-в, установ і орг.; уклад. : М. І. Стрілець, Л. М. Юрченко, В. В. Колодін, М. Д. Верес, С. В. Бутко, О. А. Михеєнко. – Чернігів: ЦППК, 2005. – 75 с.
2. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку : наук. доп. / авт. кол. : Ю. В. Ковбасюк, К. О. Ващенко, Ю. П. Сурмін та ін.; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Ю. В. Ковбасюка; д-ра політ. наук, проф. К. О. Ващенка; д-ра соц. наук, проф. Ю. П. Сурміна (кер. проекту). – К.: НАДУ, 2012. – 72 с.
3. Казюк Я. Актуальні проблеми кадрової політики в галузі державного управління // Херсонський національний технічний університет [електронний ресурс] – Шлях доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/2/02.pdf>
4. Мельник І.М. Особливості державної кадрової політики у сфері вдосконалення механізмів добору персоналу державної служби [електронний ресурс] / І. М. Мельник. – Шлях доступу: www.academy.gov.ua.
5. Мунтяну А. Про стратегію державної кадрової політики України / А. Мунтяну // Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. – 2010. – №3. – С. 23-25.

6. Олуйко В. Реформування державної кадрової політики у вимірі адміністративної реформи в Україні / В. М. Олуйко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права [електронний ресурс]. – Шлях доступу: www.univer.km.ua.
7. Закон України „Про державну службу” від 25 березня 2011 року – [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

Стельмаш А.О.

студентка

Красноармійського індустріального інституту ДонНТУ

Сілакова Н.Є.

к.е.н., доцент кафедри «Менеджменту»

Красноармійського індустріального інституту

Донецького національного технічного університету

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНІ

Ключові слова / Keywords: бенчмаркінг / benchmarking.

Зростання конкуренції примушує вітчизняні підприємства різних галузей до пошуку нових засобів і методів підвищення ефективності управління, забезпечення стабільного рівня конкурентоспроможності, які б ґрунтувалися на виявленні та впровадженні інновацій. Одним з таких ефективних інструментів, що надає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду своїх конкурентів, є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це метод управління ефективністю різних сфер діяльності, заснований на порівняльному аналізі роботи компанії з кращими представниками галузі, який полягає в оцінці власної і галузевої ефективності, ідентифікації та вивченні роботи галузевих лідерів і впровадженні найкращих досягнень у свою діяльність [3, с.135].

Розрізняють три фази бенчмаркінгу:

1. Підготовча. На цій стадії здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів; визначають оцінні показники; збирають необхідну для аналізу інформацію.

2. Аналіз. У ході аналітичної фази бенчмаркінгу на основі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення.

3. Впровадження. На цій стадії проводиться робота з реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Основний акцент тут робиться на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві [1, с.324].

Аналізуючи практику використання бенчмаркінгу встановлено, що він активно застосовується у провідних компаніях США, Японії та Західної Європи в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом, фінансовому менеджменті, тощо. У Японії та США програми бенчмаркінгу розвиваються при державній підтримці. Вважається, що завдяки такому обміну досвідом виграє економіка країни в цілому.

З метою розвитку бенчмаркінгу в цих країнах створена мережа організацій, які проводять спеціальні дослідження, відслідковують та колекціонують «найкращі практики», існують «клуби» для пошуку партнерів з бенчмаркінгу, державні програ-

ми розвитку бенчмаркінгу, Інтернет-портали, за допомогою яких можна порівнювати себе з іншими компаніями [2].

Якщо проаналізувати даний процес в Україні, то «основний недолік» бенчмаркінгу – непрозорість середовища: загальна закритість вітчизняних компаній іноді просто вражає – вся інформація є закритою. Наслідком недоступності відкритої інформації для порівняння і обміну досвідом є нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні.

Деякі українські бізнесмени намагалися купувати звіти за результатами проведеного бенчмаркінгу у європейських і американських компаній. Проте через неسخожість умов і складності адаптації досвіду більшість просто втратила час і декілька тисяч доларів на купівлю самого звіту і на комунікації.

В Україні ж обмін досвідом поки можливий, в основному, через особисті зв'язки і спілкуванню між співробітниками окремих компаній.

Відбувається це, як правило, досить хаотично – на різних виставках, конференціях або семінарах. Є також можливість обміну вдалими рішеннями в рамках роботи галузевих або інших спеціалізованих асоціацій, неформальних об'єднань керівників компаній. Проте, були спроби створити спеціалізовану інфраструктуру бенчмаркінгу.

Негативними бар'єрами використання бенчмаркінгу в Україні є:

- непрозорість середовища перебування підприємств;
- недоступність відкритої інформації для порівняння й обміну досвідом;
- нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні;
- превентивна закритість компаній і власний комплекс «засекреченості»;
- існуючі системи фінансового обліку компанії й оподаткування не завжди дозволяють отримати реальні дані за тими або іншими показниками;
- відсутність «клубів» для пошуку партнерів з бенчмаркінгу.

Вивчення методології й практики застосування бенчмаркінгу дозволили сформулювати проблеми і запропонувати заходи щодо ефективного впровадження його на вітчизняних підприємствах.

По-перше, необхідно створити середовище, яке буде забезпечувати розповсюдження і обмін знаннями про передові досягнення. Найбільш поширеним механізмом для створення такого середовища можуть стати внутрішні корпоративні мережі і сайти.

По-друге, вітчизняним підприємствам з метою вивчення й впровадження передового досвіду слід кооперуватися з іншими організаціями: професійними об'єднаннями, консорціумами, центрами бенчмаркінгу.

По-третє, внутрішні корпоративні мережі сприятимуть спілкуванню і взаємодії співробітників усередині підприємств, а створення спеціальних, безпечних зовнішніх мереж колективного користування сприятиме координації зусиль окремих, віддалених один від одного організацій-партнерів при проведенні бенчмаркінгових досліджень.

По-четверте, досвід провідних компаній може служити невичерпним джерелом ідей, але точне копіювання чужих підходів без врахування своїх особливостей є найбільшою помилкою [4, с. 59].

Таким чином, вітчизняні підприємства повинні стати рушійною силою в організації системи бенчмаркінгу в Україні. Згодом Україна зможе приєднатися до

Глобальної мережі бенчмаркінгу з метою підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств, а саме зменшення їх витрат на виробництво одиниці продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Література

1. Бровкова О.Г. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством / О.Г. Бровкова, О.І. Манакова // Сталый розвиток економіки.–2010.– №3.–С. 243 – 247
2. Маркетингові аспекти розвитку бенчмаркінгу в Україні – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1056>
3. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. / С.Б. Пахомов. – М. : Анкил, 2003.
4. Стельмах М.І. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М.І. Стельмах, Т.О. Сорока // Вісник ТНЕУ.– 2009. – №1. – С. 53 – 61

Галлямова Т.Р.

кандидат экономических наук, доцент

Нуриева И.Р.

студентка БГАУ, Россия, г. Уфа

АУДИТ ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Ключевые слова/Keywords: аудит/audit, инвойс/invoice, международное законодательство/international legislation, аудиторское заключение/audit report.

В последнее время значительно расширилось влияние на экономику России импортных операций как составляющей части внешнеэкономической деятельности. В этой связи актуальным является вопрос отражения импортной сделки по всем этапам ее проведения, что позволит предприятию избежать сложностей на пути формирования дохода от операции. Интеграция импортных операций наряду с положительным эффектом выявила ряд проблем. Практика аудиторских проверок показала, что импортеры несут убытки в связи с полным отсутствием или недостаточным контролем за различного рода рисками: валютным, коммерческим, финансовым и т.д.

Аудит - это лицензируемая предпринимательская деятельность аттестованных независимых юридических и физических лиц – законных участников экономической деятельности, направленная на подтверждение достоверности финансовой, бухгалтерской и налоговой отчетности, для уменьшения, до приемлемого уровня информационного риска для заинтересованных пользователей бухгалтерской отчетности, представляемой предприятием собственникам, а также другим юридическим и физическим лицам. Целью *аудита импортных операций* можно считать – выражение независимого мнения о достоверности учета импортных операций во всех существенных аспектах, о соответствии их нормам действующего законодательства, о надежности и эффективности системы внутреннего контроля предприятия.

При выполнении своих профессиональных обязанностей аудитор должен руководствоваться этическими принципами, каковыми считаются: независимость, честность, объективность, профессиональная компетентность и добросовестность, конфиденциальность, профессиональное поведение. Аудитор обязан проводить аудит в соответствии с Федеральными стандартами аудита, в которых содержатся основные требования, процедуры и руководящие указания, а также рекомендательные положения и примеры.

Источниками информации для аудита импортных операций являются:

1. Законодательные акты и нормативно-правовые документы, регулирующие отношения импортеров с субъектами внешнеэкономической деятельности, банковскими учреждениями, государственными органами;
2. Таможенная документация, техническая документация (технический паспорт машин и оборудования) контракты, арбитражная документация; договорная и организационно-распорядительные документация;

3. Товарно-сопроводительная документация (сертификат о качестве товара), спецификация, упаковочный лист, комплектующих ведомость, транспортная, экспедиторская и страховая документация; производственно-финансовые планы, бизнес-планы;

4. Складская документация, счет-фактура, лицензия в случае экспорта товара (если товар является лицензионным);

5. Данные оперативного учета и отчетности;

6. Банковская документация, заявление на перевозки валюты, документы о недостатке и порче товара.

Список документов для аудиторской проверки:

– Проформа Инвойс. Этот документ является счетом на предоплату, выставленным предприятием поставщиком. В документе указывается количество заданных товаров, их цена и общая сумма.

– Контракт. Главный документ, подробно описывающий все аспекты заключаемой сделки, как-то: стороны контракта и срок его действия, наименование и количество продукта, условия поставки и платежа, общая стоимость контракта, прилагающаяся документация. Контракт составляется в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

– Платежное поручение (авансовый платеж таможене). Поручение о переводе денежных средств таможене в счет оплаты предстоящих таможенных сборов, пошлин и НДС. Документ содержит записи о банках получателя и плательщика, назначении и сумме платежа.

– Поручение на покупку иностранной валюты. Заполняется с целью перевода в иностранную валюту средств, предназначенных для совершения предоплаты. В документе указывается перечисленная сумма в рублях, установленный на момент подачи курс, а также сумма покупаемой валюты.

– Выписка из лицевого счета. Выдается в отделении банка как подтверждение совершенных операций. В документе указывается количество перечисленных денег и курс, по которому была произведена покупка валюты.

– Платежное поручение (платеж поставщику). Заполняется сотрудником фирмы-импортера для совершения платежа предприятию поставщику, подается также в банк. Документ содержит реквизиты плательщика и получателя, информацию о комиссии, расходах и для осуществления валютного контроля.

– Паспорт сделки. Основной документ валютного контроля, предназначен для контроля над соблюдением оплаты и валютного законодательства со стороны банковских структур и таможни. В документе указываются сведения о резиденте, реквизиты иностранного контрагента, общие сведения о контракте.

– Инвойс (товарная накладная). Документ предъявляется фирмой экспортером и подтверждает совершение отгрузки товара и перехода прав, равно как и рисков на него к импортеру (все на обговоренных заранее условиях). В документе указываются адрес импортера, наименование и количество товара, общая сумма, место отгрузки и реквизиты продавца. На основании этого инвойса происходит оприходование товара в фирме-импортере.

– Счета на оплату. Выставляются фирмой-транспортировщиком по факту доставки товара. Содержат записи о стоимости предоставленных услуг, их поставщике и покупателе.

Таблица 1

Планируемые виды аудиторских работ

Процедуры аудита по видам работ	Нормативные акты	Информация аудируемого лица
1. Оценка системы внутреннего контроля на предприятии	ФЗ №402 «О бухгалтерском учете» от 06.12.2013	Устный опрос
2. Анализ документов, относящихся к ведению импортной деятельности	ФЗ №173 от 10.12.2003 «О валютном регулировании и валютном контроле»; ФЗ №164 от 8.12.2003 «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»; ТК РФ	Контракты с приложениями, паспорта сделок, инвойсы, коносаменты, Грузовые Таможенные Декларации (ГТД), международные товарно-транспортные накладные
3. Проверка перехода права собственности при совершении импортных операций	Международное законодательство, ИНКОТЕРМС	Контракт с приложениями, первичная документация
4. Проверка порядка формирования стоимости ТМЦ, оборудования и прочих активов, приобретенных в результате совершения импортных операций	ПБУ 3/2006 «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте»; ПБУ 5/2001 «Учет материально производственных запасов»	Декларация Таможенной Стоимости (ДТС), документы по расходам, связанным с доставкой товара, расшифровка счетов 10, 41, 60
5. Проверка правильности исчисления и отражения таможенных платежей и НДС, подлежащих уплате на таможне	ТК РФ; Закон РФ №5003-1 «О таможенном тарифе» от 21.05.1993	ГТД, расшифровка счета 76
6. Проверка правильности отражения расчетов с поставщиками и дебиторской/кредиторской задолженности	ПБУ 3/2006 «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте»	Расшифровка счетов 52, 60, 91 (субсчет «курсовые разницы»)
7. Проверка правильности исчисления и отражения курсовых разниц по импортным операциям	ПБУ 3/2006 «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте»	Расшифровка счетов 52, 60, 91, документы по расчетам курсовых разниц

– Грузовая таможенная декларация (ГТД). В ГТД содержится подробная информация об экспортере и импортере, сумме сделки и условиях поставки, описание свойств товара и т.п. В декларации рассчитываются суммы таможенных пошлин, сборов и НДС – на каждый товар по отдельности и в сумме.

– Акты услуг сторонних фирм (договора и платежи по ним), относящиеся к импорту товара (таможенные брокеры, СВХ, услуги по обработке документации и т.д.). Документы могут содержать реквизиты покупателя и продавца, а также общую сумму оказываемых услуг.

– Расшифровка счетов 10, 41, 52, 60, 76, 91. Содержат операции по данным счетам за определенный период с указанием корреспондирующих счетов, сумм и остатков на счетах.

Федеральное Правило (Стандарт) Аудита №3 «Планирование аудита» раскрывает основные понятия планирования аудита, излагает содержание принципов планирования, требования к формам и содержанию аудиторской деятельности, указывает факторы, учитываемые при планировании и другие положения, которые необходимо изучить для ответов на вопросы и успешного выполнения заданий.

Несмотря на то, что форма и содержание плана аудита стандартом второго поколения не определяется, но исходя из рекомендаций стандарта первого поколения следует, что в общем плане аудита в заголовочной части фиксируются сведения о проверяемой организации, периоде аудита, о руководителе и составе аудиторской группы; в табличной части рекомендуется отражать планируемые виды аудиторских работ (табл. 1), период их проведения, исполнителей; общий план подписывается руководителями аудиторской организации и аудиторской группы.

Письменная информация (аудиторский отчет) – это результат работы аудитора, который предоставляется заказчику. Заказчик на основании аудиторского отчета оценивает качество его деятельности.

Аудиторское заключение должно быть адресовано лицу, предусмотренному законодательством РФ и (или) договором о проведении аудита. Как правило, аудиторское заключение адресуется собственнику аудируемого лица, совету директоров и т. п. и должно содержать перечень проверенной финансовой отчетности аудируемого лица с указанием отчетного периода и ее состава. Аудиторское заключение должно быть подписано руководителем аудитора или уполномоченным руководителем лицом и лицом, проводившим аудит, с указанием номера и срока действия его квалификационного аттестата. Эти подписи должны быть скреплены печатью. Стандарт предусматривает два основных вида заключения: безоговорочно положительное и модифицированное. Аудиторское заключение считается модифицированным, если возникли:

- а) факторы, не влияющие на аудиторское мнение, но описываемые в аудиторском заключении с целью привлечения внимания пользователей к какой-либо ситуации, сложившейся у аудируемого лица и раскрытой в финансовой отчетности;

- б) факторы, влияющие на аудиторское мнение, которые могут привести:

- к мнению с оговоркой. При этом в итоговой части будет следующая фраза: «Не изменяя мнения о достоверности финансовой отчетности, мы обращаем внимание на информацию... и перечисление причин или ошибок»;

- отказу от выражения мнения, который имеет место в тех случаях, когда ограничение объема аудита настолько существенно и глубоко, что аудитор не может получить достаточные доказательства и, следовательно, не в состоянии выразить мнение о достоверности финансовой отчетности;

- отрицательному мнению, которое следует выражать только тогда, когда влияние какого-либо разногласия с руководством настолько существенно для финансовой (бухгалтерской) отчетности, что аудитор приходит к выводу, что внесение оговорки в аудиторское заключение не является адекватным для того, чтобы раскрыть вводящий в заблуждение или неполный характер финансовой отчетности.

Литература:

Список использованных источников и литературы

1. Кулинина Г. В, Юшкова С. Д. Аудит импортных операций: Учеб. пособие. – М.: Юнити, 2008. – 239 с.;
2. Аудит: Учебник для вузов // под ред. Подольского В.И. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2007. – 434 с.;
3. Федеральный закон №164 «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008г.;
4. А.Е, Суглобое, Б.Т. Жарылгасова. Бухгалтерский учет и аудит: Учеб. пособие – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007г. – 545 с.;
5. Аудит импортных торговых операций // Аудитор, 2006. – 148 с.;

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПЕНСИОННЫХ НАКОПЛЕНИЙ В КАЗАХСТАНЕ

Как известно казахская реформа системы пенсионного обеспечения была обусловлена требованиями рыночной экономики и стремлением заложить основы благосостояния населения. Основным стимулом реформы было стремление государства к минимизации своего участия в расходах на пенсионное обеспечение населения. В том плане в республике крен сделан был на создание накопительной системы.

Особенностью казахской реформы стало то, что накопительная система была введена не в качестве дополнительного, а в качестве основного элемента нового негосударственного пенсионного обеспечения.

При этом в Казахстане, как и любом другом государстве важным представляется прогноз величины пенсионных активов солидарной системы и пенсионных активов накопительной системы.

Для его определения построим уравнение множественной регрессии пенсионных накоплений (y) предполагая их зависимость от пенсионных взносов (x_1) и инвестиционного дохода (x_2). Для выполнения расчетов воспользуемся эконометрическими методами регрессионного анализа [1]. Для проверки надежности применяемых технологий анализа воспользуемся бэк- тестированием, с целью минимизации риска допущения ошибки в прогнозных расчетах [2]. Для выполнения расчетов берутся ежемесячные данные с 01.01.2004г. по 01.11.2013г. [3].

Линейное уравнение множественной регрессии от x_1 и x_2 имеет вид

$$y = b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + a, \quad (1)$$

Для расчетов его параметров применим метод стандартизации переменных и построим искомое уравнение в стандартизованном масштабе:

$$t_y = \beta_1 \cdot t_{x_1} + \beta_2 \cdot t_{x_2} \quad (2)$$

Расчет -коэффициентов выполним по формулам:

$$\beta_1 = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2} \quad (4) \quad \beta_2 = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2} \quad (5)$$

где $r_{yx_1}, r_{yx_2}, r_{x_1x_2}$ - линейные коэффициенты парной корреляции.

Проведя расчеты по формулам (4) и (5), получим $\beta_1=0,8934$, $\beta_2=0,1063$. Следовательно, уравнение (2) примет вид $t_y=0,8934 \cdot t_{x_1} + 0,1063 \cdot t_{x_2}$.

Для построения уравнения в естественной форме рассчитаем b_1 и b_2 , используя формулы для перехода от β_i к b_i :

$$\beta_i = b_i \frac{\sigma_{x_i}}{\sigma_y}, b_i = \beta_i \frac{\sigma_y}{\sigma_{x_i}}, \quad (6)$$

где σ_{x_i}, σ_y - среднеквадратичное отклонение.



Рис.1. Динамика пенсионных накоплений (прогноз с 2014г. по 2045г.)

Применив формулу (6), получим $b_1=1,1305$ и $b_2=0,5143$

Значение определим из соотношения $a = \bar{y} - b_1 \cdot \bar{x}_1 - b_2 \cdot \bar{x}_2$, тем самым $a=-12,98$.

Таким образом, вычисленные результаты внесем в уравнение (1)

$$y = 1,1305 \cdot x_1 + 0,5143 \cdot x_2 - 12,98, \quad (7)$$

Для характеристики силы влияния x_1 и x_2 на y рассчитаем средние коэффициенты эластичности:

$$\bar{\epsilon}_{yx_j} = b_j \cdot \frac{\bar{x}_j}{\bar{y}}, \quad (8) \quad \bar{\epsilon}_{yx_1} = 0,89\%, \quad \bar{\epsilon}_{yx_2} = 0,12\%$$

С увеличением пенсионных взносов x_1 на 1% от ее среднего уровня средние пенсионные накопления возрастут на 0,89% от своего среднего уровня; при повышении инвестиционного дохода x_2 на 1% средние пенсионные накопления возрастут на 0,12%. Очевидно, что сила влияния пенсионных взносов x_1 на пенсионные накопления оказалась больше чем, сила влияния инвестиционного дохода x_2 .

Линейные коэффициенты частной парной корреляции рассчитываются по рекуррентным формулам:

$$r_{yx_1 \cdot x_2} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{(1 - r_{yx_2}^2)(1 - r_{x_1 x_2}^2)}}, \quad (9)$$

$$r_{yx_2 \cdot x_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{(1 - r_{yx_1}^2)(1 - r_{x_1 x_2}^2)}}, \quad (10), \quad r_{x_1 x_2 \cdot y}$$

$$= \frac{r_{x_1 x_2} - r_{yx_1} \cdot r_{yx_2}}{\sqrt{(1 - r_{yx_1}^2)(1 - r_{yx_2}^2)}}, \quad (11)$$

Согласно формулам (9), (10) и (11), получаем $r_{yx_1 \cdot x_2}=0,9368$, $r_{yx_2 \cdot x_1}=0,3035$,



Рис.2. Динамика пенсионных накоплений (прогноз с 2014г. по 2045г.), с учетом корректировочных коэффициентов

$r_{x_1x_2,y}=0,0434$. Если сравнить коэффициенты парной и частной корреляции, то приходим к выводу, что из-за сильной межфакторной связи $r_{x_1x_2}=0,9829$, коэффициенты парной и частной корреляции значительно различаются:

$$r_{yx_1} = 0,9979, r_{yx_2} = 0,9844, r_{x_1x_2,y} = 0,9829$$

$$r_{yx_1x_2} = 0,9368, r_{yx_2x_1} = 0,3035, r_{x_1x_2,y} = 0,0434$$

Расчет линейного коэффициента множественной корреляции выполним с использованием коэффициентов r_{xy} и β :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{r_{yx_1} \cdot \beta_1 + r_{yx_2} \cdot \beta_2}, \tag{12}$$

Выполнив расчет коэффициента множественной корреляции по формуле (12), получим $R_{yx_1x_2} = \sqrt{0,996} = 0,998$. Данные результаты означают, что зависимость y от x_1 и x_2 характеризуется как тесная, в которой 99,6% вариаций пенсионных накоплений определяются вариацией учтенных в модели факторов: пенсионные взносы и инвестиционный доход. Прочие факторы, не включенные в модель, составляют соответственно 0,4% от общей вариации.

Общий F – критерий Фишера проверяет гипотезу о статистической значимости уравнения регрессии и показателя тесноты связи. Проведем расчеты по формуле:

$$F_{\text{факт}} = \frac{R_{yx_1x_2}^2}{1 - R_{yx_1x_2}^2} \cdot \frac{n - m - 1}{m}, \tag{13}$$

где n – число наблюдений, m – число факторов, получим следующее $F_{\text{факт}}=15266,9$. $F_{\text{табл}} = 3,07$; $\alpha=0,05$. Сравнивая и с вероятностью $1 - \alpha=0,95$ делаем заключение о статистической значимости уравнения множественной регрессии в це-

лом и показателя тесноты $R_{y x_1 x_2}$, которые сформировались под неслучайным воздействием факторов x_1 и x_2 .

С целью прогноза пенсионных накоплений вычислим аналогичным образом уравнения регрессий для пенсионных взносов и инвестиционного дохода, которые соответственно будут следующими $x_1 = 0,0001266t^2 - 9,362t + 173176$ ($R^2=0,996$) и $x_2 = 0,00000599t^2 - 0,289t + 2388$ ($R^2=0,982$). На рис.1 представлен прогноз пенсионных накоплений до 2046г., при неизменной инвестиционной политике и неизменном темпе увеличении пенсионных взносов.

С целью достоверности прогнозных значений, проведем бэк-тестирование, для это введем поправочные коэффициенты $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$:

$$y = 1,1305 \cdot x_1 \cdot \gamma_1 + 0,5143 \cdot x_2 \cdot \gamma_2 - 12,98 \cdot \gamma_3, \quad (14)$$

При проведении вычислений установим доверительный интервал 95%, глущина расчетов 60 шагов. Построим допустимый коридор, в рамках которого будем проверять достоверное значение фактических данных, вычисляемый по следующим формулам:

$$K_{y_{i+}} = (1,1305 \cdot x_1 \cdot \gamma_1 + 0,5143 \cdot x_2 \cdot \gamma_2 - 12,98 \cdot \gamma_3) \cdot \varepsilon \cdot \sqrt{Cov(y_i, y_i)}, \quad (15)$$

где ε – квантиль стандартного нормального распределения, i – номер месяца
 $i: i = 1, \dots, i = 60$.

$$K_{y_{i-}} = -K_{y_{i+}}, \quad (16)$$

$$K_{x_{1i+}} = (0,0001266 \cdot t^2 - 9,362 \cdot t + 173176,54 \cdot \gamma_1) \cdot \varepsilon \cdot \sqrt{Cov(x_{1i}, x_{1i})}, \quad (17)$$

где ε – квантиль стандартного нормального распределения, i – номер месяца
 $i: i = 1, \dots, i = 60$.

$$K_{x_{1i-}} = -K_{x_{1i+}}, \quad (18)$$

$$K_{x_{2i+}} = (0,00000599 \cdot t^2 - 0,289 \cdot t + 2388,37 \cdot \gamma_2) \cdot \varepsilon \cdot \sqrt{Cov(x_{2i}, x_{2i})}, \quad (19)$$

где ε – квантиль стандартного нормального распределения, i – номер месяца
 $i: i = 1, \dots, i = 60$.

$$K_{x_{2i-}} = -K_{x_{2i+}}, \quad (20)$$

Вычисляем фактическое ежемесячное изменение пенсионных накоплений (y), пенсионных взносов (x_1) и инвестиционного дохода (x_2). Проверяем находится ли ежемесячное изменение данных в построенном коридоре или нет. В случае, если факт находится за пределами допустимого коридора, то подсчитываем количество пробитий из допустимого коридора и с помощью манипулирования корректировочными коэффициентами проводим коррекцию расчетных данных с 95% доверительным уровнем.

Выполнив корректировку с помощью аналитического пакета Microsoft Excel «Подбор параметра» получаем следующее:

$$\gamma_1 = -50,41, \quad \gamma_2 = 0,998, \quad \gamma_3 = 0,959, \quad (12)$$

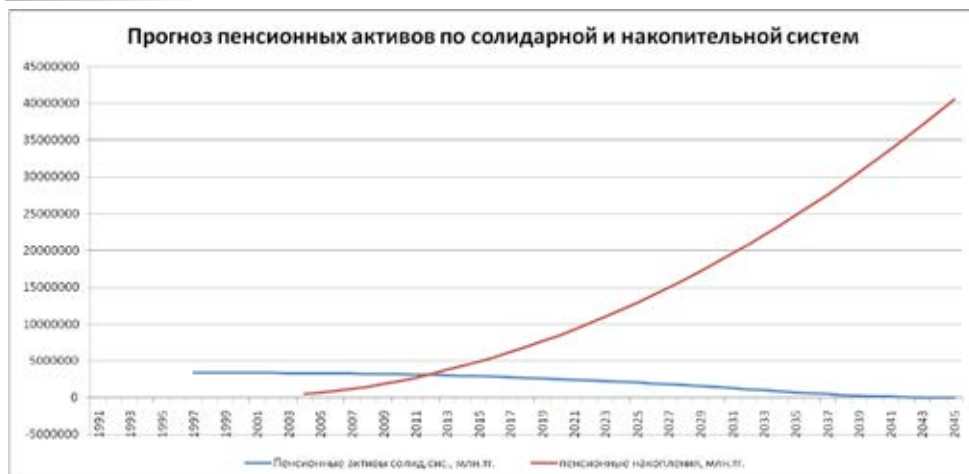


Рис.3 Динамика изменения пенсионных активов солидарной и накопительной систем.

На рис.2 представлен прогноз пенсионных накоплений до 2046г. с учетом корректировочных коэффициентов, при неизменной инвестиционной политике и неизменном темпе увеличении пенсионных взносов.

Построим динамику изменения пенсионных активов солидарной системы. Для этого первоначально необходимо вычислить пенсионные выплаты по солидарной системе с 1991г. с прогнозом до 2046г., основываясь на ежегодных данных среднемесячного размера назначенной пенсии и численности получателей пенсий. Для прогноза динамики пенсионных выплат до 2046г. примем следующие допущения:

- средняя продолжительность жизни населения составит 75 лет;
- пенсионный возраст для мужчин и женщин составит 63 года;
- темп изменения среднемесячного размера назначенной пенсии сохранится;
- пенсионные активы солидарной системы не пополняются с 1998г.

Таким образом, получив сумму пенсионных выплат до 2046г., просуммировав их, получим сумму пенсионных активов солидарной системы по состоянию на начало 1998г. динамику изменения пенсионных активов солидарной системы можно вычислить ежегодным уменьшением пенсионных активов солидарной системы на размер пенсионных выплат. На рис.3 построен график изменения пенсионных активов солидарной системы и пенсионных активов накопительной системы.

Анализируя полученные результаты можно с уверенностью сказать, что благодаря своевременному вмешательству государства в пенсионную систему Республики Казахстан удалось избежать дефицита денежных средств при выплате пенсионных пособий. На тот момент данную проблему смогла решить реформа пенсионной системы Республики Казахстан, проведенная в 1998году. Однако, данная реформа не смогла полностью устранить все пробелы в пенсионной системе, для чего Правительство решило провести очередную реформу пенсионной системы Республики Казахстан. Первые результаты очередного реформирования накопительной пенсионной системы появятся через 2-3 года. Тогда будет видно, сможет ли Национальный банк Республики Казахстан, взяв под своё управление ЕГНПФ, доказать, что результаты могут быть успешными.

Литература.

1. И.И.Елисеева, М.М. Юзбашев, Общая теория статистики, Москва «Финансы и статистика», 2004, 656 с.
2. Базельское соглашение II, 2006.
3. Официальный сайт Национального банка РК , <http://www.nationalbank.kz>.

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО ОНОВЛЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ

Анотація

Розглянуто інновації в енергетичній сфері як пріоритетний фактор енергетичного і економічного розвитку. Обґрунтовано важливість і необхідність впровадження інновацій в енергетиці. Проаналізовано основні фактори інноваційної перебудови енергетичного сектору. Проведене дослідження дає змогу визначити напрями інноваційних розробок, впровадження яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності енергетичної сфери.

Ключові слова: інноваційна розробка, впровадження інновацій, енергетична сфера, енергетична безпека, фактори інноваційної перебудови.

Key words: innovative development, innovation, energy sector, energy security, innovation factors.

Постановка проблеми. Гарантування безпеки населення є пріоритетною функцією держави. Гарантування безпеки передбачає забезпечення такого стану системи, при якому дія зовнішніх і внутрішніх факторів не призводить до погіршення чи припинення її функціонування [4]. Забезпечення ж функціонування та відтворення системи можливе лише за умови задоволеності основних потреб [1, с. 39].

Необхідність задоволення потреб ставить перед будь-якою державою певне коло завдань, на вирішення яких вона спрямовує матеріальні та людські ресурси. З усієї сукупності завдань можна виділити певні їх види, в яких безпосередньо проявляється сутність держави і без яких вона не може повноцінно діяти, як головний елемент економічної системи суспільства. Вирішення питань енергетичного забезпечення промисловості та населення країни стає все більш актуальним. Задоволення постійно існуючих і все зростаючих особистих і виробничих потреб зумовлює зростання обсягів енергетичних ресурсів, що споживаються. Це пов'язано як із зростанням масштабів виробництва, так і підвищенням вимог до умов і рівня проживання населення.

Енергетичні ресурси є базовим ресурсом, що забезпечує безперерйність функціонування промислового та сільськогосподарського виробництва, транспорту, житлово-комунального господарства. Збільшення обсягів споживання енергетичних ресурсів, зменшення їх запасів та зростання цін зумовлює необхідність вивчення та деталізації питань енергетичного забезпечення та формування науково обґрунтованої енергетичної політики, що враховує необхідність інноваційного оновлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомість проблеми обґрунтування основних напрямів інноваційного оновлення енергетичної сфери зумовлює необхідність проведення досліджень. Значення інноваційного розвитку енергетики як невід'ємної складової зростання економіки досліджували такі вчені як Ю. М. Ба-жал, Л. С. Беляєв, В. М. Геєць, М. І. Долішній, Б. П. Фецишин та ін.

Виклад основного матеріалу. Основною загрозою в енергетичній сфері є висока затратність економіки України. Узагальнюючим показником ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів, що характеризує енергоємність валового внутрішнього продукту, є питомі витрати первинної енергії на одиницю ВВП. За цим показником Україна майже у 3 рази перевищує середньосвітовий рівень енергоємності одиниці ВВП. В Україні на отримання 1 долара США ВВП витрачається 0,89 кг умовного палива. Для порівняння, в Росії цей показник становить 0,84 кг, Туреччині – 0,26, Білорусі – 0,50, Польщі та Китаї – 0,34 [5, с. 68].

Висока енергоємність ВВП в Україні є наслідком технологічного відставання у більшості галузей економіки. Причинами цього відставання є застарілі енерговитратні технології та устаткування, що спричиняє збільшення споживання енергетичних ресурсів на виробництво одиниці продукції у всіх галузях економіки. Що у свою чергу, знову ж сприяє збільшенню імпорту вуглеводнів, зокрема природного газу. Значним чином на енергоємність ВВП впливає високий рівень втрат енергоресурсів при їх транспортуванні, передачі та споживанні [2, с. 140].

Структура економіки, що сформувалася в Україні упродовж останніх 30-40 років, є вкрай екологонебезпечною, ресурсо- й енергомісткою, з технологічно застарілою матеріально-технічною базою, яку необхідно перебудувати і модернізувати. Основними промисловими споживачами природного газу є гірничо-металургійний і хімічний комплекси (близько 16 млрд. м³), та машинобудування (0,9 млрд. м³). Загальна кількість спожитого природного газу у легкій та деревообробній промисловості склала понад 170 млн. м³. На одному з перших місць у світі Україна і за рівнем споживання електроенергії: 3789 кВт-год/люд. [3, с. 55].

Саме така структура економіки визначає надмірні обсяги використання природних ресурсів та нераціональні методи і способи природокористування й негативний вплив на навколишнє природне середовище. Особливості такого економічного механізму природокористування та охорони навколишнього середовища мірою впливають також на рівень енергоспоживання, масштаби і ефективність екологічних заходів, запровадження інноваційних ресурсозберігаючих процесів у всіх галузях та сферах виробничої і невиробничої діяльності [6, с. 155].

Формування ефективного енергозабезпечення потребує негайного впровадження інновацій за такими напрямками:

1. Інновації, спрямовані на заощадження та оптимізацію споживання традиційних енергоносіїв у виробничих процесах.
2. Удосконалення існуючих технологій виробництва, переробки та споживання традиційних енергоресурсів та оптимізація системи передачі енергії.
3. Розробка нових та впровадження існуючих технологій, які використовують альтернативні (відновлювані) види палива.
4. Розробка нових та адаптація існуючих видів відновлюваних видів палива.
5. Впровадження нового енергозберігаючого та енергоефективного обладнання.

Для забезпечення реалізації напрямів інноваційного оновлення енергетичної сфери необхідне створення системи організаційного, фінансового, нормативно-правового, науково-технічного, інформаційного забезпечення. Створення та ефективне функціонування такої системи стимулюватиме підвищення рівня вико-

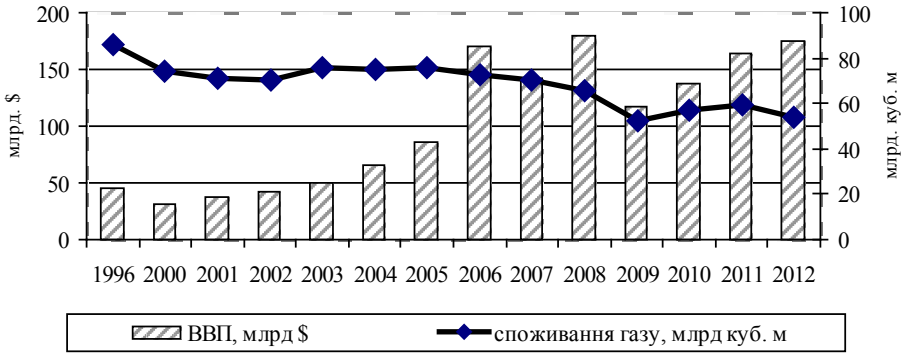


Рис. 1. Залежність між споживанням газу та ВВП України (у фактичних цінах)
Джерело: авторська розробка.

ристання у виробництві диференційованих паливно-енергетичних ресурсів; сприятиме зменшенню енергоємності продукції і, відповідно, споживання традиційних енергетичних ресурсів, покращуватиме стан навколишнього середовища за рахунок зменшення обсягів спалювання природного газу та нафти.

Пріоритетною ціллю впровадження інновацій в енергетичній сфері є забезпечення випередження темпів економічного зростання порівняно з темпами споживання первинних енергоресурсів. В Україні суттєве зменшення ВВП з початку 1990 рр. обумовило падіння об'ємів споживання енергетичних ресурсів. Темпи зменшення об'ємів енергоспоживання були нижче темпів зниження ВВП, що зумовлене зростанням частки енергоємних галузей в структурі економіки (гірничо-металургійного, хімічного і паливно-енергетичного комплексів). Залежність між зростанням ВВП, що відбувалась з 2000 рр. і споживанням природних енергетичних ресурсів часто має казуальний характер [7, с. 35]. В Україні не спостерігається систематичного процесу зниження споживання природного газу, що свідчило б про підвищення енергоефективності (рис. 1).

Аналіз внутрішніх соціально-економічних процесів в Україні, а також поточного стану і тенденцій розвитку світової економіки свідчить про необхідність реалізації нової соціально-економічної політики. Необхідність змін зумовлена системними проблемами, що накопичувались у ході ринкової трансформації економіки України.

Відкладання реформ призвело до поглиблення технологічної відсталості, згортання виробництва готової продукції з високою доданою вартістю і закріплення сировинної спеціалізації економіки України.

Забезпечення випередження темпів економічного зростання порівняно з темпами споживання традиційних енергоресурсів можливе за рахунок впровадження інновацій за двома напрямками:

Інновації, спрямовані на модернізацію або заміну енергоємних існуючих технологій, підвищення енергоефективності промисловості і соціально-комунального сектора економіки та зменшення втрат енергоресурсів. Технічні (технологічні) інновації повинні бути спрямовані на зменшення споживання природного газу, що



Рис. 2. Фактори інноваційної перебудови енергетичного сектора
Джерело: авторська розробка.

використовується на обігрів виробничих, побутових та інших приміщень, за рахунок оптимізації процесів горіння, а також заміни його альтернативними видами палива або електроенергією.

Інновації спрямовані на створення низько енерго- та ресурснозатратної економіки шляхом впровадження новітніх технологій у виробництві та споживанні енергетичних ресурсів. Сюди можна віднести впровадження новітніх енергозберігаючих технологій, впровадження обладнання для вироблення палива шляхом переробки місцевої твердої паливної сировини: відходів сільського та лісного господарства, деревопереробної промисловості та обладнання для його споживання (рис. 2).

Сировинна спеціалізація економіки України зумовлює високий ступінь сприятливості та вразливості національної економіки до зовнішніх потрясінь і зміни кон'юнктури на зовнішніх ринках. Для забезпечення економічного зростання та національної безпеки держави необхідна структурна перебудова та модернізація економіки, зменшення імпортозалежності, особливо енергетичних ресурсів.

Висновки. Пріоритетом енергетичної політики держави є реалізація таких напрямів інноваційного оновлення енергетичної сфери, які сприяють зменшенню енергоємності продукції та підвищенню її конкурентоспроможності, при одночасному зведенні до мінімуму впливу людської діяльності на навколишнє середовище та

найкращим чином забезпечують розвиток і покращують якість життя населення.

Список літератури:

1. Авдеев Ю.И., Беляев А.Е. Правовая основа обеспечения национальной безопасности Российской Федерации. Монография / Ю.И. Авдеев, А.Е. Беляев; Под ред.: А.В. Опалев. – М., Из-во: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 511с.
2. Алимов О. М., Микитенко В. В. Стратегічний потенціал – сукупні можливості національної економіки по досягненню цілей збалансованого розвитку / О.М. Алимов, В.В. Микитенко // Продуктивні сили України. – К. – 2006. – № 1. – С. 135-151.
3. Геєць В.М. Енергоефективність як ресурс інноваційного розвитку: Національна доповідь про стан та перспективи реалізації державної політики енергоефективності у 2008 році / С.Ф. Єрмілов, В.М. Геєць, Ю.П. Яценко, В.В. Григоровський, В.Е. Лір та ін. – К., НАЕР, 2009. – 93с.
4. Заплатинский В. М. Терминология науки о безопасности / В.М. Заплатинский // Zbornik prispevkov z medzinarodnej vedeckej konferencie «Bezpečnostna veda a bezpečnostne vzdelanie». — Liptovský Mikuláš: AOS v Liptovskom Mikuláši, 2006, (CD nosic) .
5. Мазур І. Енергоемність валового внутрішнього продукту України: передумови зниження / І.Мазур // Вісник Тернопільського нац. екон. ун-ту. – 2012. – Вип. 1. – С.64-72.
6. Рогулін Р. О. Аналіз впливу факторів на валовий внутрішній продукт України / Р.О. Рогулін // Управління ризиком. – 2011. – № 16. – С. 116.
7. Федоров Ю. Потенциальные выгоды Украины от торговли квотами на выбросы. Научные заметки, Т.20. Экономические науки / Национальный ун-т «Киево-Могилянська академія», 2002. — С. 32-37.



Сірова В. Т.

аспірант

Донбаська Національна академія будівництва і архітектури

ФІНАНСУВАННЯ КОМУНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ В РАМКАХ МІЖНАРОДНИХ ПРОГРАМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Анотація: У статті проаналізовано проблеми фінансування комунальних інноваційно-інвестиційних проєктів в Україні та обґрунтовано перспективи надання міжнародної економічної допомоги з використанням практики публічно-приватного партнерства.

Ключові слова / Keywords: комунальне підприємство / municipal enterprise, стратегія / strategy, інноваційно-інвестиційний проєкт / innovation and investment project, публічно-приватне партнерство / public-private partnership.

За останні десятиріччя відбулися кардинальні зміни у фінансуванні програм економічного розвитку країн. На сцені міжнародної допомоги, де раніше панували державні установи, з'явилися нові дійові особи. У зв'язку з цим відбулося зміщення акцентів у бік фінансування проєктів за рахунок переважно коштів приватного бізнесу.

Питанням проєктного фінансування проєктів в контексті міжнародного співробітництва присвячено увагу Ю. Катасонова, Д. Мороза, О. Омеляненко, Л. Губанова; окремі аспекти міжнародного досвіду партнерства держави та бізнесу, механізми залучення інвестицій до сфери міського господарства – у роботах М. Циганкової, Л. Попеля, С. Дідівської, Є. Гайко, О. Лук'яненка, С. Богачова. Великий досвід фінансування комунальних проєктів накопичили спеціалісти Світового Банку і Європейського Банку Реконструкції та Розвитку. Отже, питання фінансування інноваційних проєктів комунальної сфери міста є актуальними, особливо у зв'язку з набуттям значущості міжнародної економічної допомоги та потребують подальшого дослідження.

Сучасні умови господарювання спонукали міжнародні організації до переосмислення стратегії допомоги для розвитку і створення партнерських стосунків з приватними структурами, які називають державно-приватними чи міжсекторними партнерствами. Сьогодні пріоритет міжнародної фінансової допомоги надано ре-

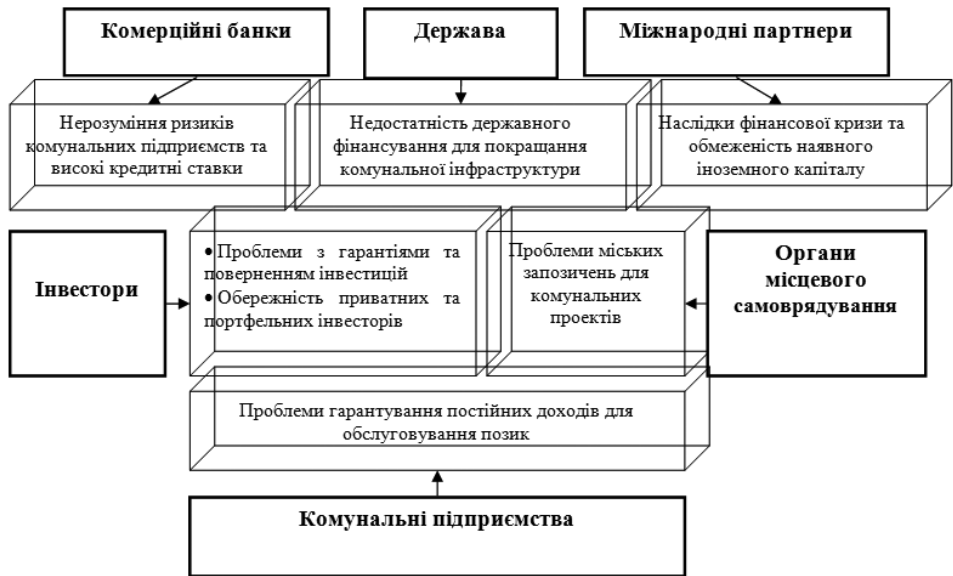


Рис. 1. Проблеми фінансування комунальних інноваційно-інвестиційних проєктів в Україні

формі міського теплозабезпечення в Україні на основі «альянсів глобального розвитку» (Global Development Alliance – GDA). Така модель побудована на об'єднанні досвіду, навичок та ресурсів USAID, приватних компаній та інших партнерів. При створенні альянсів, USAID та його партнери спільно приймають ті рішення, які залучають сильні сторони всіх учасників. Завдяки співпраці, створюється так званий «помножувальний ефект», адже партнерства, які налічують у своєму складі кілька учасників, можуть стати потужними каталізаторами змін. Вони також здатні створити механізми для вироблення дієвих, ефективних та справедливих рішень.

Світовий досвід свідчить про існування таких типів інвестиційних механізмів для енергоефективних комунальних проєктів як кредитне фінансування та схеми часткових гарантій; використання енерго-сервісних компаній (ЕСКО); використання схем Demand-Side-Management; інші види фінансування (публічно-приватне партнерство, гранти або альянси глобального розвитку, фінансування у форматі кіотського протоколу).

З метою розвитку житлово-комунального господарства України відбувається фінансування міських інвестиційних програм у комунальні підприємства (Львів, Одеса, Івано-Франківськ, Калуш, Чернігів) за рахунок програми фінансування Світового Банку, Фінансування комунальних підприємств (Черкаси, Запоріжжя, інші) за рахунок програми фінансування Європейського Банку Реконструкції та Розвитку та ін.

Ураховуючи соціальне значення комунальних послуг у забезпечення зростання якості життя населення та неспроможність держави взяти на себе головну роль у фінансуванні видатків та підтриманні інноваційних проєктів у комунальній сфері значення міжнародної допомоги і кошти приватних організацій стають рятівними для вітчизняного житлово-комунального господарства. Основні причини неспроможності забезпечити необхідний обсяг фінансових ресурсів для реалізації інвестиційно-інноваційних комунальних проєктів за рахунок внутрішніх джерел представлено на рис.1.

Світова практика публічно-приватного партнерства у реалізації масштабних проєктів – від надання публічних послуг до проведення науково-дослідницьких робіт і впровадження інновацій – може здійснюватися на основі наступних інструментів: сервісні контракти; контракти з управління; оренда; будівництво-експлуатація-передача власності; концесія.

Альянс Глобального Розвитку як продукт USAID є ринковою бізнес моделлю публічно-приватного партнерства, що виникає між публічним (державним або комунальним) партнером та приватним партнером, де збігаються бізнес цілі з економічними цілями розвитку громади [2]. Альянс Глобального Розвитку спільно розробляється, спільно фінансується та спільно керується партнерами, які розподіляють пропорційно ризики, відповідальність за впровадження проєкту, та отримані результати.

Переваги участі в Альянсі пояснюється можливістю розподілу фінансових ресурсів і ризиків проєкту, використанням інноваційних підходів у співпраці між приватними і публічними (державними або муніципальними) партнерами; фінансовим «левериджем» проєкту за рахунок коштів, експертизи, ІТ систем, інших ресурсів; отриманням стійкого ефекту економічного розвитку. Передбачається створення Фонду Фінансування енергоефективних проєктів в Україні, що відповідають таким критеріям: можливість розповсюдження позитивних результатів; демонстрація нових технологій, технічних рішень і управлінських підходів щодо покращання теплозабезпечення і енергоефективності; допомога входження приватного бізнесу на нові ринки для забезпечення покращання теплопостачання, запровадження нових матеріалів або обладнання.

Якісне зростання комунального сектору України в умовах обмеженості внутрішніх можливостей фінансування проєктів можливе лише за сприянням міжнародних організацій. У тісній співпраці стає можливим надання допомоги містам у розробці стратегічних планів розвитку енергетичного господарства, залученні коштів на реалізацію інноваційних проєктів.

Література:

1. Попель Л. А. Бюджетні інвестиції як складова інвестицій реального сектору економіки / Л. А. Попель // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №2. – С.205-209.
2. USAID Країна. – Режим доступу: <http://ukraine.usaid.gov/ua>

ПРОБЛЕМА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток малого підприємництва сьогодні виступає рухомою силою економічного росту і являється одним із джерел сталого розвитку економіки країн.

Актуальність досліджень проблем розвитку і шляхів вдосконалення малого підприємництва України важко переоцінити. Підприємництво є важливим сектором вітчизняної економіки, який сприяє насиченості ринку товарами та послугами, створенню нових робочих місць, зменшенню безробіття тощо.

На сьогодні, з розвитком малого підприємництва держава пов'язує проведення структурних змін, забезпечення впровадження реформ в економіці та вирішення соціальних проблем суспільства.

Успішне функціонування малого бізнесу належним чином впливає на формування конкурентного середовища, обумовлюючи його роль, як потужного двигуна економічного розвитку. Продуктивна робота малих підприємств сприяє розвитку країни та є значним джерелом поповнення бюджетів всіх рівнів.

Розвиток бізнесу, як один з важливих економічних чинників, потребує ефективною державної підтримки. Ось чому, для України на сьогоднішній день особливо актуальним є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективною державної політики підтримки розвитку малого бізнесу та стимулювання такої підприємницької діяльності, що є основою економічного та соціального благополуччя держави.[1, 3]

З метою дослідження проблеми розвитку малого бізнесу в Україні необхідно ознайомитися з динамікою економічного розвитку суб'єктів малого підприємництва, їхнє місце і роль у сучасній економіці України.

Згідно даним Держкомстату України станом 01.01.2013 в структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємництва частка малих підприємств становила 93,7 %, середніх – 5,7% та великих – 0,6 %. Станом на 01.01.2013 року загальна кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис.осіб населення України становить 360 одиниць. За останні три роки показник кількості малих підприємств майже залишився незмінним. Для порівняння в Німеччині 97% підприємств є малими, у Великобританії 98%, в Іспанії, Франції та Італії – 99%. В найрозвиненіших країнах «великої сімки» – США та Японії – 99%.[4]

Малі підприємства в Україні у своїй діяльності стикаються з великими труднощами.

Головна проблема малих підприємств — недостатня ресурсна база як матеріально-технічна, так і фінансова. Практично йдеться про створення широкого нового сектора народного господарства майже на порожньому місці. Протягом десятиліть такого сектора у нас у не було. Це, зокрема, означає і відсутність підготовлених підприємців. У основної маси населення не могло утворитися резерву засобів, потрібних для започаткування власної справи.

Пошук цих засобів є чи не найголовнішим питанням, вирішення якого буде сприяти швидкому розвитку малого бізнесу. Гранично напружений бюджет України

в найближчі роки не зможе стати джерелом цих засобів в повній мірі. Пошук кредитних ресурсів залишається єдиним джерелом фінансування.

Ще одна проблема — це законодавча база, на яку зараз може спиратися мале підприємництво. Зараз вона, ще недосконала, а в багатьох випадках взагалі відсутня. Проблема правової основи малого підприємництва буде вирішена тоді, коли вдасться позбутися правового нігілізму.

Дослідження стану та проблеми розвитку малого бізнесу в Україні свідчить про те, що розвиток ситуації без активного й вагомого втручання держави приведе до загострення економічних проблем та посилення соціальної напруги.

Міністерством економіки, розроблена і затверджена постановою Кабінету Міністрів України державна Програма «розвиток та підтримка малого і середнього підприємництва в Україні» прийнятий 22.03.2012 р. Головними завданнями визначені: створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва, забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян, забезпечення фінансової державної підтримки підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій з отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо.[3]

Отже, формування державної політики комплексної підтримки малого бізнесу є одним із головних напрямків планування стратегії розвитку країни на наступні роки.

Вирішення існуючих проблем розвитку малого підприємництва в Україні, створення відповідного середовища потребують докорінної перебудови державної політики щодо сприяння цьому сектору економіки. Зокрема, йдеться про створення відповідної правової бази розвитку малого підприємництва, фінансово-кредитну та матеріально-технічну підтримку, науково-методичне, інформаційно-консультативне та кадрове забезпечення малого підприємництва.

Література:

1. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. – 2012 рік
2. Національна програма сприяння розвитку малих підприємств в Україні // www.zakon.rada.gov.ua
3. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012
4. Офіційний сайт державного комітету статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>

THE INWARD FOREIGN DIRECT INVESTMENT CONTRIBUTION INDEX IN INTERNATIONAL INVESTMENT ACTIVITY

Keywords: foreign direct investment (FDI), the inward FDI contribution index.

The inward foreign direct investment (FDI) contribution index aims to measure the development impact of FDI in the host economy. It looks at the contribution of foreign affiliates to GDP, employment, wages and salaries, exports, R&D expenditures, capital formation and tax payments, as a share of the host-country. These seven variables are among those recommended by the Manual on Statistics of International Trade in Services [1] for inclusion in the collection of foreign affiliate statistics. According to this index, the host economy with the largest contribution by FDI is Hungary, followed by Belgium and the Czech Republic.

It should be noted that data on the impact of foreign affiliates in each area of contribution are not readily available for most countries. Where they are not, FDI contributions can be estimated by applying the ratios of each indicator in foreign affiliates of countries that collect data on their overseas investors (Finland, Germany, Japan, Sweden, Switzerland and the United States) to the inward stock of these countries in the total inward stock of host economies.

Looking at regional patterns in the contribution index shows that there are more host countries with higher index values in the developing regions (table 1). Africa is the region where TNCs contribute most to the economy in terms of value added (tied with transition economies) and wages.

Table 1

The inward FDI contribution index, by host region

Region/economy	Value added	Employment	Exports	Tax revenue	Wages and salaries	R&D expenditures	Capital expenditures
Developed countries	12.7	7.5	19.3	13.9	14.6	24.2	10.5
Developing economies	12.2	7.9	17.3	14.6	15.4	24.1	11.6
Africa	21.7	7.3	21.7	37.2	18.4
East and South-East Asia	10.5	9.9	30.9	7.7	8.9	22.5	6.2
South Asia	10.3	6.1	16.0	...	3.8
West Asia	16.8	5.5	1.9	...	15.0	...	3.8
Latin America and the Caribbean	15.9	6.0	17.9	18.9	16.0	35.0	14.8
Transition economies	21.7	3.0	11.2	15.4	25.7

Source: prepared by the author based on data [2]

In general, the index is higher for developing than developed countries and transition economies: the role of TNCs relative to the size of the economy is larger. The higher ratio for employment compared to value added for developing countries reflects the fact that the labor-intensity of production there is higher than in developed countries. Similarly, the higher ratio for wages in developing countries compared with that for developed countries means that TNC affiliates in developing countries pay a higher wage premium over local wages than do those in developed countries. It also means that foreign affiliates there are likely to use more capital-intensive techniques [2].

The export ratio is higher in some developing regions, especially East and South-East Asia, where export-oriented industries have been built up with significant involvement of foreign affiliates of TNCs.

The higher tax ratio compared with the value added ratio in Latin America and the Caribbean shows that TNCs can contribute to higher fiscal revenues for host states and to the process of formalizing the economy. The share of TNC foreign affiliates in total R&D expenditures in host countries is similar in developing than in developed countries, with high shares in Africa and Latin America [2].

The contribution of foreign investors to host economies is first and foremost a function of the share of FDI stock to GDP [2]. However, for numerous economies the FDI contribution is either significantly above or below what could be expected on the basis of the presence of foreign investment.

Major emerging markets – Argentina, Brazil, China, Indonesia and South Africa – appear to get a higher contribution to their economies «per unit of FDI» than average, with high rankings in exports, employment, wages and R&D. In some cases this may be due to active investment policymaking; for example, channeling investment to specific higher-impact industries. Other countries in this group, such as Germany or Italy, have traditionally low shares of FDI stock compared with the size of local economies but appear to get relatively high contributions, in some cases on individual indicator ratios. A number of developing countries receive above-average contributions on some indicators but lag on others – with policy opportunities to improve impact. An example is Colombia, which has significant FDI stock that is contributing above-average value added but relatively little employment.

Although the FDI contribution index provides valuable insights, it cannot fully capture FDI's contribution to development, which is multifaceted, with impacts – both positive and negative – that cannot be easily quantified. For example, it does not take into account impacts across the spectrum of labor, social, environmental and development issues. Its coverage of economic impacts is also limited, largely because of the paucity of data. The FDI contribution index also does not measure the full range of TNCs' involvement in a host economy.

References

1. Manual on statistics of international trade in services: [background document]. – Geneva, Luxembourg, New York, Paris, Washington, D.C., 2010. – 155 p.
2. World investment report: towards a new generation of investment policies. –New York, 2012. – 204 p.

MERCHANDISING AS AN EFFECTIVE TOOL TO IMPACT THE GLOBAL CONSUMER BEHAVIOR

Keywords: merchandising, international trade, visual merchandising, consumer behavior,

Since international trade became a progressive method of selling the goods, promoting the national economics, a rapid development of the modern forms of retail trade became the trend. The second half of 20th first century is associated with full self-service stipulating an increase of buyer's role in the trade-store process. In such conditions consumer obtains rights and opportunities for self-examination and selection of all the goods on the trading shelves.

Due to increased competition at the market of some products manufacturers in the United States began using the technology of merchandising since the mid 60's. They utilized it as one of the effective tools for to attract the buyer's attention in the process of self-selection the particular brand in the absence of the seller. Later merchandising started to serve as a way to gain a space on the shelves of store. Increase of the visual presentation of goods affects the decision of a buyer to purchase certain goods confirming the statement that "the goods he has to sell itself!" [1].

In general merchandising is about preparation of goods for sale at retail. Merchandising represents one of the categories of consumer psychology, established to improve the system of distribution of goods due to changes in the needs of people [2]. In the literature, there are many definitions of the term "merchandising", but still there is no single approach to define the essence of merchandising. One of the best definitions of merchandising is developed by the French Institute of Merchandising. "Merchandising is a set of research and applied methods used together or separately by retailers and manufacturers to enhance the profitability of the shop and increase the sales through continuous range of adaptation to market requirements and adequate representation of goods" (French Institute of Merchandising) [3].

Despite the fact that merchandising is quite a new phenomenon in the market the major approaches to define it may be summarized as follows:

1. The physical location and design of the trade hall.
2. Merchandising is a set of measures for preparation of goods for retail sale, including the design trade showcases, counters, placement of the goods on the trade store.
3. Merchandising is a marketing inside the store.
4. Merchandising is a collection of methods for building an effective communication between the product and the consumers in the trade zone.
5. Merchandising is a retailer's sales policy, which aims to promote and sale in the store specific types and brands of products as well as to attract consumers to the appropriate brand.

6. Merchandising is one of the sales promotion schemes and sales chains by organizing the outlet or store atmosphere to motivate consumer to conduct new purchases.

There is a growing importance of such instrument as visual merchandising, which may be defined as a set of measures carried out on the trade halls in order to increase sales and promotion, brand recognition, through special placement, space design and shelves for presentation to the consumer as the greatest product information. Shortly, merchandising may be defined as an art of selling the goods [4].

The basic principles of merchandising include:

- the product should be available to the consumer;
- impulse buying products are to be posted in a eye-catching places to attract the attention of consumers;
- shelf fastest purchased goods are presented at eye level;
- to attract the attention of consumers, advertising and product should be placed in the «hot» spots in the trade hall (in / out, LAN, along with the display of goods at eye level, along with the goods impulsive demand);
- to attract the attention of consumers also use a special display of goods [5].

In a special scientific and economic literature, the following types of merchandising are defined:

- centralized merchandising;
- visual merchandising;
- seasonal merchandising;
- electronic merchandising; merchandising of supplier and merchandising of trader, the nature and content of which differ substantially.

Among all the means of increasing the demand for product merchandising stands out due to its relatively cheap price for the firm and effectiveness relative to consumer needs. In Ukraine, 97% of purchases are made through retailers [6]. In order to conduct a sell the consumer “momentum” is formed directly influenced by factors such as the availability of the product, its location, the availability of sufficient information, prices. Merchandising tools enable to provide the consumers the maximum amount of information to introduce its new range of products or inherent qualities. Thus there is no need for additional training costs and motivation the sales staff.

Merchandizing places an important role in overall marketing concept since it provides a background to such important initiatives as standards of accommodation in the commercial space, the use of POS-materials, development of new forms of corporate equipment. Marketing services companies should take into account the main rule of merchandising: “Effective works those efforts which are made in the right place, at one time and have optimal size” [7]. Merchandising involves the evaluation and selection of goods and products due to its design and packaging, labeling and reliability of the description of the product, selection and assessment forms, methods and style of trading goods, communicate with customers, methods of attracting potential customers.

Thus, in its primary meaning merchandising stands as tool aimed at optimizing the preparation of goods for sale to attract the attention of buyers and encouraging them to execute impulse buys. It involves a series of actions and measures aimed at increasing the volume of sales of goods and quality of service in a confined space the walls of the store.

References:

1. Marketing Management / Philip Kotler. – 4th ed. Pearson Education, 2009 – 889 p.
2. Merchandising // <http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>.
3. IFM (Institut Français du Merchandising) // <http://ifm.asso.fr/site>.
4. Visual Merchandising / Swati Bhalla, Anuraag S. – Tata McGraw-Hill Education, 2010 – 264 p.
5. Merchandising: Theory, Principles, and Practice / Grace I. Kunz. -3rd ed. Bloomsbury Academic, 2009 – 544 p.
6. Marketingovi doslidzhennya natsionalnih i mizhnorodnih runkiv / A.O. Starostina. – K.: «Lazarit-Poligraf», 2012. – 480 p.
7. Principles of Marketing / Frances Brassington, Stephen Pettitt. Pearson Education, 2006 – 1264 p.

Кремнева А.М.

Студентка 5 курса, к.э.н., ст.

Улицкая Н.Ю.

преподаватель

Пензенского государственного университета архитектуры и строительства

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Ключевые слова: инвестиционная площадка, потенциал, привлекательность региона, реестр, инвестиционная политика / **Keywords:** investment site, the potential, the attractiveness of the region, the registry, the investment policy.

Улучшение инвестиционного климата территорий регионов и муниципальных образований – приоритетная задача для органов государственной власти субъекта РФ и органов местного самоуправления.

Возможности территории определяют ее инвестиционный потенциал. Если провести анализ всей имеющейся информации и структуры определения инвестиционной деятельности, можно систематизировать определение инвестиционного потенциала региона в единую формулировку. Так, инвестиционный потенциал понимается нами как совокупность имеющихся в регионе факторов производства и сфер приложения капитала, его количественной характеристики, которая учитывает макроэкономические показатели, богатство территории факторами производства, спрос и предложение на рынке, и многие другие показатели. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что региональный потенциал представляет собой упорядоченную совокупность инвестиционных ресурсов, которые располагаются на выделенной территории, и которые позволяют достигнуть ожидаемого от них эффекта при правильном стратегическом использовании.[4]

Одним из инструментов привлечения капитала в регион могут стать инвестиционные площадки. Инвестиционные площадки выступают в роли конкретных объектов вложения капитала. Они существуют в любой экономической и социальной сфере. Это объекты строительства, промышленности, добычи полезных ископаемых и многие другие.

Важное направление инвестиционной политики муниципалитета – маркетинг территории, то есть улучшение ее «инвестиционного имиджа» в глазах потенциального инвестора. Первый шаг маркетинга территории – создание информационного поля, необходимого инвесторам для принятия решений. Таким информационным полем может служить видение реестра инвестиционных площадок в регионе, который представляет собой сбор и систематизацию информации по инвестиционным площадкам области. [2]

Реестр инфраструктурных площадок – перечень сведений о совокупности материально-технических ресурсов, выраженных в форме земельных участков, зданий, сооружений, инженерного и транспортного обеспечения, производственных

базах и иных объектах, потенциально пригодных для реализации инвестиционных проектов. [1]

Например, исполнительным органом государственной власти Пензенского региона, уполномоченным на ведение реестра инвестиционных площадок, является Управление инвестиционного развития области. Размещение реестра инвестиционных площадок осуществляется на официальном портале Правительства региона, Управлением инвестиционного развития, осуществляющим сбор и систематизацию информации, полученной от исполнительных органов государственной власти, органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов. Информация представляется на бумажном и электронном носителях.

В целях осуществления деятельности по ведению инвестиционных площадок, была дана классификация, которая разделяет площадки по видам: коричневые, зеленые, ресурсные.

Зеленые площадки представляют собой земельные массивы без строений, на которых хозяйственная деятельность не велась, но возможность обеспечения инженерной инфраструктурой имеется. Этот тип участков подходит под инвестиционные проекты, направленные на развитие логистической и рыночной инфраструктуры. Это земельные участки, которые собственник готов предложить инвестору на условиях аренды или купли-продажи для ведения производственной/коммерческой деятельности в соответствии с действующим российским законодательством.

Другая категория – это коричневые инвестиционные площадки – земельные массивы с находящимися на них неиспользуемыми зданиями и сооружениями, желательное наличие инженерных коммуникаций. Как правило, это земли промышленного назначения, что значительно упрощает процедуру землеотвода. Такие участки идеально подходят под инвестиционные проекты, предполагающие организацию производств. Это площадки с производственными помещениями (цехи, склады, административно-бытовые корпуса и др.), которые собственник готов предложить инвестору на условиях аренды или купли-продажи для ведения производственной/коммерческой деятельности в соответствии с действующим российским законодательством. [3, 4, 5]

Информация по инвестиционной площадке имеет четкий структурированный вид и является своеобразным паспортом.

Структура паспорта инвестиционных площадок должна отображать в себе:

- Общие сведения о муниципальном образовании;
- Параметры социально- экономического развития муниципалитета: уровень жизни, экономика, местный бюджет, рынок труда, качество городской среды;
- Инвестиционную инфраструктуру: транспорт, телекоммуникации, финансовый сектор, производственная, инженерная инфраструктура;
- Формы владения и пользования земельным участком;
- Концепцию развития территории.

Создание качественных паспортов потенциальных объектов инвестирования позволит повысить конкурентоспособность территории в борьбе за инвестиционные ресурсы.

Описание площадки содержит также информацию о категории земли и площади, стоимости участка или арендной плате, контактную информацию. Для нагляд-

ности информация подтверждена картографическими и фотографическими материалами. [1, 5]

Первостепенной является задача выработки эффективного механизма государственного воздействия на инвестиционную деятельность, с одной стороны, и с другой – выявление точек взаимодействия участников инвестиционного процесса, более полного использования экономических стимулов.

Так, если бы ввели в действие систему присвоения инвестиционным площадкам классов, это было повысило привлекательность для инвестора при выборе земельного участка, упростило бы действия для подачи заявления на его поиск.

Успешный опыт ряда субъектов Российской Федерации свидетельствует о том, что функционирующие инвестиционные площадки, промышленные парки играют заметную роль в обеспечении динамичного роста региональной экономики, создании условий для организации новых конкурентоспособных производств, привлечения инвестиций для модернизации промышленных активов субъектов Российской Федерации.

Реализация инвестиционной политики свидетельствует, что основными требованиями, предъявляемыми инвесторами к указанным территориям для размещения производства являются:

- расположение в границах промышленных территорий;
- наличие инженерных коммуникаций и свободных мощностей на границе площадки, развитая транспортная инфраструктура;
- наличие и качество трудовых ресурсов;
- нахождение земельных участков в собственности субъекта Российской Федерации, муниципальной собственности или не разграниченной государственной собственности на земельные участки;
- «совместимость» соседствующих производств и учет их воздействия на окружающую среду.

Одним из экономически правильных и социально привлекательных направлений должно стать активное проведение целенаправленной работы по созданию новых возможностей для размещения и формирования новых инвестиционных площадок, налаживание концепции их оформления.

Основными целями концепции должны стать:

- формирование условий для устойчивого долговременного социально-экономического развития региона на основе создания конкурентоспособных производств в границах перспективных территорий развития инвестиционных площадок, промышленных (индустриальных) парков, привлекательных для инвесторов;
- формирование механизмов эффективного удовлетворения спроса инвесторов на инвестиционные площадки, подготовленные к размещению объектов инновационной сферы, промышленности, логистики и сопутствующего сервиса, повышения качества жизни населения, сглаживания дифференциации в уровнях развития муниципальных образований посредством улучшения инвестиционного и инновационного климата. [2, 3, 4]

Существующие производственные площадки и незастроенные свободные земельные участки с учетом специализации, места расположения в промышленно активных и инвестиционно-привлекательных районах региона, обеспеченности ква-

лифицированными кадрами создают широкий ассортимент возможностей для привлечения новых инвесторов.

Литература:

1. Федеральный закон от 25 февраля 1999г. №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (ред. от 23.07.2010г.)
2. Голайдо, И.М. Инвестиционный потенциал региона // Региональная экономика: теория и практика. 2008. №17(74)
3. Григорьев, Л. Инвестиционный процесс: накопленные проблемы и интересы // Вопросы экономики. 2008. №4.
4. Институт экономики городов – urbaneconomics.ru
5. Методические рекомендации по созданию и развитию промышленных (индустриальных) парков, претендующих на получение государственной поддержки в форме финансирования инвестиций на их создание и развитие – <http://bus.znate.ru/docs/index-16197.html>

Кравченко А. С.

студентка учетно-финансового факультета
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»

Поляков В. Е.

ассистент кафедры экономического анализа
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»

ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ КРЕДИТОРОВ ПРИ ПРИЗНАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ БАНКРОТОМ

Уточнена очередность удовлетворения требований кредиторов при признании организации банкротом. Определены особенности погашения задолженности по налогам и сборам, а также обязательств, обеспеченных залогом. Разъяснено соотношение гражданского и специального законодательства.

Ключевые слова / Keywords: банкротство / bankruptcy; несостоятельность / insolvency; задолженность / indebtedness; очередность погашения / order of payment; налоги / taxes; залог / pledge

Банкротство является одним из механизмов рыночного регулирования экономики. Предприятия, которые не смогли обеспечить эффективное использование финансовых, трудовых, земельных, материальных и иных ресурсов, становятся банкротами и прекращают свое существование, а высвободившиеся ресурсы перераспределяются к более успешным субъектам хозяйствования. В этом заключается естественный отбор в экономической сфере. При этом перераспределение ресурсов осуществляется в рамках строго регламентированной арбитражным законодательством процедуры банкротства.

Если у арбитражного суда есть достаточные основания полагать, что платежеспособность организации – должника не может быть восстановлена, то в отношении него вводится процедура конкурсного производства, основная цель которой – соразмерное удовлетворение требований кредиторов, т.е. продажа имущества предприятия – должника и погашение его задолженности перед контрагентами и государством.

Продажа имущества осуществляется путем проведения торгов, аукционов или продажи посредством публичного предложения. Также возможны уступка права требования и замещение активов.

Одновременно с продажей имущества конкурсный управляющий приступает к удовлетворению требований кредиторов (за счет сумм, полученных от продажи имущества).

Требования кредиторов удовлетворяются по очередям. Требования кредиторов каждой очереди удовлетворяются после полного удовлетворения требований кредиторов предыдущей очереди. При недостаточности денежных средств для удовлетворения требований кредиторов одной очереди денежные средства распределяются между кредиторами этой очереди пропорционально суммам их требований, включенных в реестр требований кредиторов.

Если после удовлетворения всех требований кредиторов осталось не проданное имущество, то оно переходит к собственникам (учредителям) предприятия – должника. Если они не хотят его принимать, то оно поступает в муниципальную или федеральную собственность (статья 148 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)»).

Если имущества предприятия – должника не хватило для удовлетворения требований кредиторов, то такие требования все – равно считаются погашенными, как и требования кредиторов не заявленные в срок (п.9 статьи 142 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)»).

Очередность удовлетворения требований кредиторов определена в статье 134 указанного Федерального закона.

I. Вне очереди погашаются текущие платежи (требования, возникшие после принятия заявления о признании должника банкротом). В рамках этой очереди выделяются следующие подочереды:

1.1) судебные расходы, выплата вознаграждения арбитражному управляющему;

1.2) заработная плата лиц, привлеченных арбитражным управляющим для участия в деле о банкротстве;

1.3) коммунальные и эксплуатационные платежи должника;

1.4) иные текущие платежи (в календарной очередности).

II. Первая очередь – расчеты по требованиям граждан за причинение вреда жизни или здоровью, компенсацию морального вреда.

Производятся путем капитализации до достижения указанными гражданами возраста 70 лет, но не менее чем за 10 лет.

III. Вторая очередь – расчеты по выплате выходных пособий и оплате труда лиц, работающих по трудовому договору, и по выплате вознаграждений авторам результатов интеллектуальной деятельности.

IV. Третья очередь – расчеты с другими кредиторами.

При этом задолженность по налогам и сборам удовлетворяется в общем порядке в составе третьей очереди. Однако важное значение имеет момент образования этой задолженности. Если она возникла до начала дела о банкротстве, то ее погашение производится в рамках третьей очереди, а если после начала дела о банкротстве, то она относится к текущим платежам и подлежит удовлетворению в рамках внеочередных обязательств.

При этом возмещение убытков в форме упущенной выгоды, взыскание неустоек и иных финансовых санкций подлежит удовлетворению после погашения основной суммы задолженности и причитающихся процентов.

После расчетов с кредиторами третьей очереди производятся расчеты с кредиторами по удовлетворению требований по сделке, признанной недействительной (как мера наказания).

Рассмотрим на условном примере порядок погашения задолженности организации – должника перед кредиторами. Предположим, что от продажи имущества было получено 7 млн. руб. Состав и очередность погашения обязательств представлены в таблице 1.

Как следует из таблицы, общий размер задолженности составляет 10 млн. руб. Очевидно, что вырученных от продажи имущества денежных средств (7 млн.

Таблица 1

Состав и очередность погашения обязательств должника

Наименование кредитора	Вид обязательства	Сумма долга, млн. руб.	Очередь погашения	Размер выплат, млн. руб.
Суд, арбитражный управляющий	судебные расходы, возна- граждение управляющего	1	вне очереди	1
Иванов И.И. (работ- ник предприятия)	за причинение вреда здоровью	1	1-ая очередь	1
Работники пред- приятия	задолженность по оплате труда лиц, работающих по трудовому договору	2	2-ая очередь	2
Федеральная налоговая служба	задолженность по налогам и сборам, возникшая до начала дела о банкротстве	1	3-я очередь	0,4
	задолженность по налогам и сборам, возникшая после начала дела о банкротстве	1	вне очереди, т.к. текущие платежи	1
ОАО «Заря»	за поставленные сырье и материалы	2	3-я очередь	0,8
ЗАО «Победа»	за выполненные работы	0,5	3-я очередь	0,2
Банк «Сибирь»	кредит	1,5	3-я очередь	0,6
Итого		10		7

руб.) недостаточно для полного удовлетворения требованиям всех кредиторов (10 млн. руб.).

Рассмотрим очередность погашения.

Вначале определим размер задолженности по внеочередным обязательствам. К ним относятся судебные расходы, задолженность перед арбитражным управляющим, а также перед Федеральной налоговой службой РФ по налогам и борам, но только в части, возникшей после начала дела о банкротстве, т.к. только она относится к текущим платежам и соответственно удовлетворяется вне очереди. Общий размер задолженности составляет 2 млн. руб. (1 + 1).

Денежных средств, полученных от продажи имущества достаточно, поэтому погашение производится в полном объеме. Остаток денежных средств после оплаты составляет 5 млн. руб. (7 – 2).

Определим размер задолженности перед кредиторами первой очереди. К ним относится только Иванов И. И. (за причинение вреда здоровью). Размер задолженности – 1 млн. руб. Денежных средств достаточно, следовательно, оплата производится в полном объеме. Остаток денежных средств составляет 4 млн. руб. (5 – 1).

К кредиторам второй очереди относятся работники предприятия, работающие по трудовому договору, перед которыми имеется задолженность по заработной плате в размере 2 млн. руб. Денежных средств достаточно, следовательно, оплата производится в полном объеме. Остаток денежных средств составляет 2 млн. руб. (4 – 2).

Оставшиеся кредиторы относятся к третьей очереди. Среди них ФНС РФ в части задолженности по налогам и сборам, возникшей до начала дела о банкротстве,

ОАО «Заря» за поставленные сырье и материалы, ЗАО «Победа» за выполненные работы, банк «Сибирь» за кредит. Общий размер задолженности составляет 5 млн. руб. ($1 + 2 + 0,5 + 1,5$).

Оставшихся денежных средств недостаточно для полного удовлетворения требований всех кредиторов третьей очереди, поэтому погашение будет производиться пропорционально размеру долга. Денежных средств осталось 2 млн. руб., размер задолженности – 5 млн. руб., следовательно, каждому кредитору будет выплачено 40% ($2 / 5$) от суммы долга.

Таким образом, величина выплат определяется следующим образом:

- ФНС: $1000 \times 0,4 = 400$ (тыс. руб.);
- ОАО «Заря»: $2000 \times 0,4 = 800$ (тыс. руб.);
- ЗАО «Победа»: $500 \times 0,4 = 200$ (тыс. руб.);
- банк «Сибирь»: $1500 \times 0,4 = 600$ (тыс. руб.).

Итого будет уплачено 2 млн. руб. ($400 + 800 + 200 + 600$).

Те требования кредиторов, которые не были удовлетворены в полном объеме, все – равно считаются погашенными.

Помимо общего порядка удовлетворения требований кредиторов, следует обратить внимание, на особенности погашения обязательств, обеспеченных залогом. Они регламентируется статьей 138 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)».

Средства, вырученные от продажи имущества должника, которое служило в качестве залога, распределяются следующим образом:

- 1) 70% – на погашение требований кредитора по обязательству, обеспеченному этим залогом (кредитору третьей очереди);
- 2) 20% – на погашение требований кредиторов первой и второй очереди в случае недостаточности иного имущества;
- 3) 10% – на погашение судебных расходов, выплату вознаграждения арбитражным управляющим и оплату услуг лиц, привлеченных арбитражным управляющим (внеочередные кредиторы).

Если залогом был обеспечен кредитный договор, то распределение средств между вышеуказанными кредиторами составляет 80%, 15% и 5% соответственно.

В случае остатка средств от продажи заложенного имущества после удовлетворения внеочередных требований, требований кредиторов первой и второй очереди, они направляются на погашение неудовлетворенных требований кредитора, обеспеченных залогом.

Не удовлетворенные за счет стоимости предмета залога требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом, удовлетворяются в составе требований кредиторов третьей очереди.

Рассмотрим особенности удовлетворения требований кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом, на условном примере.

Предположим размер обязательства, обеспеченного залогом, составляет 100 тыс. руб. Заложное имущество продано за 120 тыс. руб.

В этом случае средства распределяются следующим образом:

- 84 тыс. руб. ($120 \times 0,7$) получает кредитор по обязательству, обеспеченному залогом:

– 36 тыс. руб. (120 – 84) перечисляется на погашение внеочередных требований и требований кредиторов первой и второй очереди.

Предположим, после их удовлетворения осталось 5 тыс. руб. Эти средства подлежат возврату кредитору по обязательству, обеспеченному залогом, т.е. он получит от продажи предмета залога 89 тыс. руб. (84 + 5).

В оставшейся непогашенной части в размере 11 тыс. руб. (100 – 89) он находится в равных условиях с другими кредиторами третьей очереди.

Продолжим пример. Допустим, для удовлетворения требований кредиторов третьей очереди не хватает средств и составленная пропорция позволяет заплатить каждому по 60 % от суммы долга. В этом случае наш кредитор помимо уже полученных от продажи заложенного имущества 89 тыс. руб. получит наравне со всеми еще 60 % от суммы долга, т.е. 6,6 тыс. руб. (11×0,6). Общий размер полученных им средств составит 95,6 тыс. руб. (89 + 6,6) или 95,6% суммы долга. Напомним, что остальные кредиторы третьей очереди получают только 60 % от суммы долга. Таким образом, закон обеспечивает преимущество для кредиторов по залоговым обязательствам.

В заключение следует отметить, что помимо статьи 134 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» очередность удовлетворения требований кредиторов при ликвидации юридического лица также устанавливается статьей 64 Гражданского кодекса РФ. Указанная там очередность несколько отличается от очередности, приведенной в статье 134.

Следует иметь в виду, что законодательство о банкротстве является специальным по отношению к нормам, установленным ГК РФ, поэтому в рамках процедур банкротства применяются положения статьи 134, а если не установлено иное, то положения статьи 64 ГК РФ (они носят дополнительный характер).

Также следует отметить, что статья 855 ГК РФ, определяющая очередность списания денежных средств со счета при их недостаточности для удовлетворения всех предъявленных к счету требований, в рамках дела о банкротстве не применяется.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 02.11.2013) // СПС «КонсультантПлюс» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrfl/>
2. О несостоятельности (банкротстве): федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 12.03.2014) // СПС «КонсультантПлюс» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/bankrupt/>

Баранцева С.М.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной экономики
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского

Русанова А.В.

Студентка 2 курса Донецкого национального
университета экономики и торговли имени М. Туган-Барановского

РИСК РАЗМЕЩЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В БАНКЕ

Ключевые слова/Keywords: банк/bank, депозит/ deposit, риск/ risk, процент/ percentage.

Человек, располагающий свободными денежными средствами, всегда задумывается о необходимости размещения их в банковском учреждении. Он может иметь разнообразные цели, например, получение дохода или, по крайней мере, уменьшение обесценивания денег из-за роста цен. Для принятия решения потенциальный клиент сначала оценивает риски: в каком банке разместить денежные средства, под какой процент и, главное, не опасно ли это в данных экономических условиях страны.

Риск потерять депозитный вклад всегда существует, даже в периоды экономического роста никто не застрахован от банкротства или других экономических проблем. В настоящее время экономика Украины переживает кризисный период. Кризис коснулся практически всех сфер экономики, и первыми пострадали банки. Поэтому в сегодняшних условиях очень актуальным становится вопрос о том, стоит ли размещать денежные средства в банке.

Первое, что должен знать потенциальный клиент это то, что современная банковская система основана на принципе неполного резервирования. Это означает, что банк никогда не имеет на собственном счету всех тех денег, которые вложили в него клиенты. Банк пускает деньги в оборот, благодаря чему и может начислять на них проценты. Это также значит, что никакой банк не может мгновенно вернуть деньги всем одновременно затребовавшим клиентам.

Похожая ситуация имела место быть в феврале 2014 года, когда по всей стране прокатилась волна беспокойства, что вкладчики украинских банков не могут снять деньги с депозитных счетов. По стране с очень высокой скоростью распространялись слухи о банкротстве то одного, то другого банка. Отсутствие официальных заявлений порождало все большие волнения среди населения. На самом деле ситуация складывается не самым радужным образом. По данным еженедельника «Власть Денег», банкиры привлекли в виде депозитов от населения в 121 раз больше денег, чем сосредоточено в Фонде гарантирования вкладов физических лиц. Нацбанк делает все возможное для того, чтобы перекрыть данный разрыв, но суммы слишком велики, чтобы это осталось незамеченным.[4]

Однако, положение вклада частного вкладчика надежнее, чем положение самого банка. Все депозиты, размещенные в банках, гарантированы государством. Это означает, что в случае неспособности банка выполнять свои обязательства ваши

деньги вернут, но не сразу, а минимум через месяц. Не исключены в определенных обстоятельствах и гораздо более длительные задержки. Возможны также потери всех или части начисленных на вклад процентов.

В то же время по банковским вкладам существует еще один риск. Известны случаи, когда правительства выбирали не спасение вкладчиков от проблем банков, а спасение банковской системы от вкладчиков. Это достигается путем временного замораживания счетов граждан. Обычно такое происходило при угрозе массового изъятия денег из банков, грозящего крахом всей системе.

Еще одним очень важным фактором, который необходимо учитывать перед вложением денег в депозит, это инфляционная обстановка в стране. Дело в том, что банк проводит политику номинальной ставки процента. Это означает, что если Вы вложили некоторую сумму на некоторый срок, то по истечении этого срока Вы получите вложенную сумму плюс процент, равный сумме вклада, умноженной на ставку процента. [3] При этом существует большая вероятность того, что Ваша потребительская корзина за это время подорожает. Скорее всего, получится так, что хотя Вы и получили номинально больше денег, но с учетом подорожания потребительской корзины (инфляции), можете купить товаров даже меньше, чем могли бы купить до открытия вклада. Для того, что бы это избежать, необходимо открывать вклады под ставку выше инфляции.

Но даже если клиент открывает вклад под положительный реальный процент, ориентируясь на текущий уровень инфляции, инфляция может ускориться. Этот риск невозможно прогнозировать. С ним придется смириться, открывая депозит. Инфляция, конечно, не ускорится сразу в разы. Так что максимально клиент потеряет несколько процентов реальной стоимости капитала.

Наконец, существует риск нечестных методов проведения банковской политики. К таким можно отнести особые условия начисления процентов по депозитам, скрытые комиссии, туманные условия депозита. Не редко встречаются вклады, начисление процентов по которым зависит от пользования пластиковой картой этого банка, по которой идет фиксированная комиссия, делающая невыгодным процент по вкладу. Распространены вклады, обусловленные открытием пенсионного счета, заключением договоров страхования и т. д. Оценить реальную доходность таких вложений с учетом всех факторов и рисков невозможно. Сложность продукта, который Вам предлагают, однозначно свидетельствует о его невыгодности. [3]

Еще характерным способом обмана является наличие специальных условий снятия денежных средств по истечении срока вклада. Нередко такое снятие сопряжено с комиссией банка за вывод средств. Сравнивая условия разных банков, узнайте реальную сумму, которую Вы получите на руки по истечении срока депозита с учетом всех комиссий. Именно эту сумму и нужно сравнивать.

Таким образом, перед размещением свободных денежных средств потенциальный клиент должен обдумать приведенные выше риски для принятия взвешенного решения. С учетом сегодняшней экономической ситуации в Украине, когда наблюдается значительное падение курса национальной валюты по отношению к иностранной, мы не считаем целесообразным вкладывать денежные средства в депозит, так как существует большой риск потери вложенной стоимости. Мы считаем, что самым выгодным способом использования денежных средств является вложение их в материальные активы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. Василевский. Личные приоритеты для выбора вложений. [Электронный ресурс] <http://denga.ru>
2. Банковские риски для владельцев депозитов [Электронный ресурс] <http://newsland.com/news/detail/id/753737/>
3. Выгодно ли размещать средства на депозитах? [Электронный ресурс] <http://hw4.ru/invest-bank-deposits>
4. Депозит: ситуация на рынке банковских вкладов в Украине [Электронный ресурс] <http://efaculty.kiev.ua/research/8/>

Птахіна Олена Володимирівна
Студентка ДонНУЕТ ім. Михайла Туган – Барановського
Науковий керівник – к.е.н., доцент
Вербицька Юлія Володимирівна
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган – Барановського

ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА МЕХАНІЗМ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ

Ключеві слова/ Keywords: фінансування/financing, венчурне фінансування/ venture capital, конкуренція/ competition, інвестиції/investment.

В умовах світової конкуренції та глобальної тенденції переходу на інноваційний шлях розвитку створення стійкої економічної системи неможливе без формування інноваційного механізму, а також істотного підвищення ефективності фундаментальних і прикладних досліджень.

Для зміцнення конкурентоспроможності більшість підприємств застосовують венчурне фінансування, яке є довго- або середньостроковими інвестиціями у вигляді кредитів або вкладень в акції, які здійснюються венчурними фондами з метою створення і розвитку підприємств. [1]

Досвід провідних економічних держав, де механізм венчурного фінансування вже давно опробований, підтверджує його дієвість із залучення грошових коштів у різні сфери, особливо в інноваційний бізнес.

На сьогоднішній день венчурне фінансування в Україні знаходиться на стадії впровадження. Тому не випадково український венчурний бізнес відчуває ряд проблем, які зумовлені відсутністю нормативно-правового регулювання венчурного фінансування, організаційного та фінансового забезпечення, недостатньою напрацьованістю теоретичних питань.

Більшість досліджень спрямовано на виявлення тенденцій розвитку венчурного фінансування, обґрунтування його місця у національній інвестиційній системі, оцінку правових аспектів венчурних інвестицій. Разом із тим, проблеми венчурного фінансування саме на сучасному етапі, в умовах нестабільності та кризи, недостатньо розкриті і досліджені.

Проблеми та особливості впровадження венчурного фінансування в Україні досліджено у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: В. Амітан, Л. Антонюк, С. Аптекар, А. Батура, Б. Буркинський, П. Гулькін, А. Дагаєв, І. Дворжак, В. Денисюк, П. Джонсон, П. Друкер, С. Ємельянов, Н. Іванова, П. Ковалишин, С. Комлев, Т. Косова, Я. Кочишова, Л. Орлова, А. Поручник, А. Садеков, Л. Федулова, Н. Фролова, Х. Чесброу, М. Чумаченко, М. Шарко та ін.

За своєю економічною природою венчурне фінансування – виступає сучасним різновидом засновництва, тобто створення та розвитку перспективних організацій, компаній з метою швидкого примноження початкового внеску та подальшої його реалізації за ринковою вартістю. [2]

Інвестиції венчурного капіталу пов'язані з тривалими термінами, елементами ризику, участю в управлінні компанією і з доходами в більшій мірі у формі

приросту капіталу, ніж у вигляді дивідендів. Інвестиції венчурного капіталу мають наступні основні характеристики:

Є довготривалими – від трьох до семи років;

Об'єкти інвестування – компанії, здатні, на думку венчурного капіталіста, до швидкого збільшення власної ринкової вартості за рахунок розробки та впровадження інновацій або реінжинірингу бізнес-процесів;

Інвестор за допомогою керуючої компанії здійснює контроль над інвестиціями через співпрацю з командою керуючих інвестованого компанії з метою надання підтримки та консультацій, що спираються на експертизу, досвід і контакти венчурних капіталістів, що збільшує цінність інвестицій;

Доходи від вкладень капіталу більшою мірою мають форму приросту вартості капіталу в кінці періоду інвестицій. [2]

Ефективне функціонування венчурної діяльності неможливе без зусиль підприємництва, високої ініціативності суспільства, розвиненості кредитно-грошових відносин. Венчурні компанії досягають успіху, поєднуючи технологічні нововведення з високою майстерністю маркетингу, утримуючись від протидіючого за ринки збуту з великими компаніями. Зазвичай, малі і середні підприємства поступаються великим за розміром капіталу, технічною оснащеністю і менеджментом. Однак вони сприяють розвитку конкуренції і вільного підприємництва, будучи основними джерелами інновацій, виробляють товари, нерентабельні для великих підприємств.

Венчурне фінансування здійснюють венчурні фірми (підприємства), які є гнучкими і ефективними підприємства, що створені з метою апробації, доопрацювання і доведення до промислової реалізації ризиків інновацій. Вони є тимчасовими структурами, що створюються для вирішення конкретної проблеми. Фінансування здійснюється переважно тих компаній, які працюють у галузі високих технологій.

До основних принципів венчурного фінансування належать:

Поділ і розподіл ризику (реалізується через форму партнерства з обмеженою відповідальністю);

Збір грошей у партнерів з обмеженою відповідальністю і встановлення правил захисту їх інтересів;

Стадійність фінансування. [3]

Венчурне фінансування реалізується через механізм, який можна поділити на чотири етапи.

На першому етапі здійснюється пошук і добір компаній, що потребують венчурних інвестицій. [3]

Другий етап венчурного фінансування є найбільш тривалим, він продовжується близько півтора років, після чого виноситься рішення про надання інвестицій чи відмову в них. На цьому етапі здійснюється експертиза стану бізнесу і компанії. [3]

Третій етап венчурного фінансування передбачає наступні етапи фінансування:

Фінансування, що використовується для збільшення виробництва продукції, що себе виправдала внаслідок продажів.

Вид фінансування, необхідний для розширення виробничих потужностей підприємства, зміцнення положення на ринку, маркетингу і підвищення якості.

Вид фінансування, перед безпосередньою реєстрацією підприємства на фондовій біржі. До нього вдаються за 6-12 місяців до реєстрації підприємства на фондовому ринку для подальшого розширення і регулювання його фінансової структури. [3]

Останній четвертий етап венчурного фінансування – це вихід з компанії, тобто продаж пакету акцій компанії на фондовій біржі, продаж пакету акцій компанії іншому інвестору, менеджменту компанії, стратегічному партнеру. [3]

Ну думку більшості науковців більш доречним і важливим постає другий етап венчурного фінансування, пов'язаний із формуванням компаній, організацією виробництва нового продукту або використанням нової технології. Цей етап потребує досить великих інвестицій, і, водночас, на цьому етапі не створюється ринковий продукт.

Отже, розвиток венчурного фінансування є невід'ємною частиною інноваційного розвитку підприємств України, а саме тих, що працюють у галузі високих технологій.

Хоча венчурне фінансування в Україні перебуває на початковій стадії розвитку, проте воно має перспективу зростання, щоб зіграти роль каталізатора подальшого розвитку інноваційного бізнесу. Для цього потрібно активізувати розвиток фондового ринку, оскільки його капіталізація в Україні досить незначна, ухвалити на законодавчому рівні акт який буде здійснювати регулювання у сфері венчурного фінансування, а також підвищити кваліфікацію фахівців в інноваційній сфері, які б змогли забезпечити ефективне управління венчурного фінансування.

Література:

1. Варналій З. С., Сизоненко В. О. Основи підприємницької діяльності: Підруч. для учнів 10-11 кл. загальноосвіт. шк., ліцеїв та гімназій / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – К.: Знання України, 2004.
2. Ілленкова «Інноваційний менеджмент» 2004 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/138/9394.html>.
3. Інна Лобас – Зарубіжний досвід державної підтримки венчурного інвестування інноваційної діяльності// Вісник Національної академії державного управління.- 2012.-Вип. 1, с. 196-206.
4. О.В. Фурсіна – Венчурне інвестування та механізм його активізації// Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.15, с. 259-266.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ З ІНШИМИ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті проаналізовано сутність ТНК. Визначено основні інтереси взаємодії транснаціональних корпорацій з національними економіками та окреслено методи оцінки ефективності їх взаємодії.

The article analyzes the nature of TNCs. Main interests of interaction transnational corporations with national economies are determined and methods for estimating efficiency of their interaction are outlined in this article.

Ключові слова: транснаціональні корпорації, методи оцінки ефективності взаємодії, інтернаціоналізація виробництва.

Keywords: multinational corporations, methods for assessing efficiency of interaction, the internationalization of production.

Протягом останнього десятиліття, процес трансформації світової економіки у міжнародне виробництво набрав вражаючих обертів. Посилення глобалізаційних процесів супроводжується сильним впливом на рух факторів виробництва між країнами. Глобальні тенденції в інтернаціоналізації виробництва і зовнішній торгівлі, інтернаціоналізація капіталу, стратегічних альянсів з транснаціональними корпораціями стали центром розвитку світової економіки.

Американський соціолог Ф. Фукуяма трактує даний процес наступним чином: «Економічні сили національних економік поглинаються централізованим гегемоном і таким чином формується єдине суспільство». І тепер, коли економічні сили націлені на створення єдиного інтегрованого світового ринку, розпад націоналізму є лише питанням часу.

На тлі зростаючих негативних впливів глобалізації щодо послаблення економічного суверенітету багатьох держав та зниження рівня економічної безпеки, особливого значення набуває питання функціонування таких суб'єктів господарювання, як транснаціональні корпорації, оскільки створення нової глобальної економічної та політичної системи неможливе без таких конгломератів, які диктують свої правила гри на міжнародній арені.

Зростаюча актуальність впливу транснаціональних корпорацій на пропорції розвитку світового господарства, особливо протягом останнього десятиріччя, обумовила появу великого масиву наукових праць. Зарубіжні вчені, які досліджували різнобічні питання транснаціоналізації економічних систем: П. Баклі, Д. Беннет, Г. Вейнріч, Р. Вернон, С. Гаймер, Дж. Даннінг, Р. Кейвз, М. Портер, Ф. Рут, М. та С. Толчін, К. Шарп; у вітчизняній науці окремі аспекти діяльності корпорацій В. Буткевич, В. Геєць, П. Дзюба, К. Панченко, М. Поручник, О. Рогач, І. Сорока А. Філіпенко, І. Хоменко, О.

Таблиця 1

Систематизація існуючих визначень сутності поняття «транснаціональна корпорація»

Джерела	Визначення
Бартлетт К.	ТНК – інтегровані мережі незалежних та розпорешених ресурсів та можливостей, яким властиві такі якості: кожна національна одиниця є джерелом ідей, навичок та можливостей, які можуть бути використані організацією в цілому; національні одиниці, що є для компанії світовим джерелом виробництва будь-якого компоненту, продукту або послуги, виконують глобальну задачу; центр повинен виконувати нову, більш складну роль керування та координації взаємовідносин між національними одиницями.
Ленський Є.В.	Транснаціональні корпорації – підприємства (фінансово – промислові об'єднання), яким належать або які контролюють комплекси виробництва або обслуговування, що знаходяться за межами тієї
	Продовження таблиці 1
	країни, в якій ці корпорації базуються, що мають велику мережу філій і відділень у різних країнах і що займають провідне положення у виробництві і реалізації того або іншого товару.
Організація економічного співробітництва і розвитку	Транснаціональні корпорації звичайно включають компанії приватної, державної або змішаної форм власності, що знаходяться в різних країнах. При цьому одна або більше з цих компаній може здійснювати значний вплив на діяльність інших, особливо в сфері обміну знаннями і ресурсами.
Конвенція про транснаціональні корпорації від 06.03.1998 р.	«Транснаціональна корпорація» – юридична (сукупність юридичних осіб), яка має у власності, корпорації від господарському веденні або оперативному управлінні відосблене майно на території двох і більше сторін (країн-учасниць Конвенції); утворена юридичними особами двох і більше сторін; зареєстрована як корпорація відповідно до Конвенції; містить у собі різні транснаціональні структури, у тому числі фінансово-промислові групи, компанії, концерни, холдинги, спільні підприємства, акціонерні товариства за іноземною участю.

Джерело: складено на основі [2; 3; 4; 5]

Шнипко.

Водночас, незважаючи на велику кількість досліджень діяльності транснаціональних корпорацій, досі не вироблено єдиного підходу щодо оцінки впливу ТНК на національну економіку приймаючої країни, а відповідно і однозначних рекомендацій щодо узгодження їх інтересів з державними.

Метою статті є дослідження економічної сутності транснаціональних корпорацій та оцінки ефективності їх взаємодії з іншими суб'єктами господарювання, що дозволить виробити певні концепції регулювання на рівні державної економічної політики.

Незважаючи на загальновизначеність величезної ролі і значення транснаціональних корпорацій у світі, серед науковців немає єдиного погляду на цю форму господарювання. Загальне визначення транснаціональна корпорація (ТНК) – компанія, що володіє виробничими підрозділами в декількох країнах.

За офіційним визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (United

Таблиця 2.

Топ -10 найбільших корпорацій світу за розміром прибутку у 2013 році

Місце в рейтингу	Компанії	Дохід млрд. дол. США	Прибуток млн. дол. США
1.	Wal-Mart Stores	469.2	16,999
2.	Exxon Mobil	449.9	44,880
3.	Chevron	233.9	26,179
4.	Phillips 66	169.6	4,124
5.	Berkshire Hathaway	162.5	14,824
6.	Apple	156.5	41,733
7.	General Motors	152.3	6,188
8.	General Electric	146.9	13,641
9.	Valero Energy	138.3	2,083
10.	Ford Motor	134.3	5,665

Джерело: складено на основі електронного ресурсу журналу Fortune http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/?iid=BC14_sp_toppr

Nations Conference on Trade and Development), ТНК – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в двох чи більше країнах і провадить єдину політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень [1].

Матеріали Організації економічного співробітництва і розвитку містять дефініцію ТНК, як компанії приватної, державної або змішаної форм власності, що знаходяться в різних країнах. При цьому одна або більше з цих компаній може здійснювати значний вплив на діяльність інших, особливо в сфері обміну знаннями і ресурсами [2].

Найбільш повне визначення поняття ТНК дає Конвенція «Про транснаціональні корпорації», визначення враховує структурний критерій приналежності компаній до ТНК, а також інтегровану природу можливих форм їх функціонування. Конвенція про транснаціональні корпорації встановлює правові основи співробітництва сторін у галузі регулювання, створення і діяльності транснаціональних корпорацій, де основним питанням є інвестиційна взаємодія учасників ТНК [3].

Систематизація існуючих визначень сутності транснаціональних корпорацій наведена в таблиці 1.

Усі вищенаведені визначення доповнюють одне одного і об'єднані навколо характерних рис транснаціональних компаній: збереження національності походження компанії, багатонаціональність представництв, вкладання капіталу. Однак, чітких нормативів щодо критеріїв приналежності компаній до ТНК не розроблено.

Отже, ТНК – інтегрована структура, яка провадить єдину політику через один або більше центрів прийняття рішень на підпорядковані підприємства будь-яких організаційно-правових форм на основі науково-технічної, виробничої та комерційної кооперації з метою отримання найвигідніших умов господарської діяльності, що в свою чергу приводить до максимізації прибутку компанії та підвищення економічного впливу компанії на національні економічні системи світу.

На сьогоднішній день ядром світової економічної системи являються понад 500 ТНК. Під їх керівництвом відбувається контроль 50 % світового промислового виробництва, проводяться понад 70 % операцій торгівлі у світі, з них 40 % – усередині ТНК, 80 % патентів і ліцензій на нову техніку, технології і ноу-хау.

Всього у світі діють приблизно 60 тис. фінансово – промислових груп і ТНК, що мають біля 250 тис. філіалів за межами країн базування. У 2012 році економічна активність останніх зростає, про що свідчить більшість показників, що характеризують міжнародну торгівлю. Іноземні філії провели операції по збуту товарів на 28 суми трлн. дол. і 7 трлн. дол. додаткової вартості [9].

Топ 10 найпрестижніших та найуспішніших ТНК світу 2013 року наведені у таблиці 2, за даними журналу «FORTUNE». Їх визначено за такими показниками, як рівень доходів, розмір прибутків, рівень соціального захисту своїх робітників, ефективність корпоративного управління.

Українські компанії не входять у цей рейтинг, серед російських компаній – Газпром, який займає 21 місце з річною виручкою 153,5 млрд дол. та прибутком 38,1 млрд дол., та Лукойл (46 місце) з річною виручкою 116,3 млрд дол. та прибутком 11 млрд дол.

Сучасні ТНК у додаток до існуючого міжнародного обміну товарами і послугами створили міжнародне виробництво, відповідну йому сферу послуг, сприяючи перетворенню в основному локальних (міжкраїнових, регіональних) міжнародних економічних відносин у глобальні.

Основні інтереси у налагодженні взаємодії транснаціональних корпорацій з національними економіками можна класифікувати за різними сферами (табл. 3).

Систематизація інтересів взаємодії ТНК та національних економік дає можливість визначити основні завдання щодо організації їх взаємодії, з погляду на отримання ефектів синергії. За цих умов, дослідження методів оцінки ефективності взаємодії ТНК з національною економікою є особливо важливим, оскільки за рахунок оцінки можна виявити проблеми у взаємодії та запропонувати шляхи щодо їх подолання.

Методи оцінки ефективності взаємодії транснаціональних корпорацій з національною економікою, ґрунтуються на загальновідомих економічних підходах, а саме: динаміка зростання та розвитку, індекси основних економічних та соціальних показників; розробка оптимальних нормативних показників ефективності взаємодії; математичне програмування та моделювання.

Здійснюючи аналіз взаємовідношень ТНК і національних держав, необхідно акцентувати увагу на наступних основних моментах:

1) діяльність ТНК повинна розцінюватися урядами приймаючих країн з двох позицій: від неї можуть бути і вигоди, і втрати; особливо це стосується політичних втрат з точки зору загрози національному суверенітету;

2) у випадку країн з недостатньо розвинутою чи перехідною економікою узгодження інтересів держави з інтересами ТНК, має бути основане на виробленні взаємовигідної економічної політики, а не політиці відкритого протистояння;

3) ТНК в процесі інвестиційної експансії можуть визвати нестійкість національних інвестиційних процесів, конкретний результат залежить від того, яке підприємство компанія збирається створити або придбати на ринку приймаючої

Таблиця 3

Інтереси взаємодії ТНК і національної економіки

Інтереси ТНК у державі	Інтереси нацеконотомік у взаємодії з ТНК
У сфері виробництва та збуту	
1. Зниження виробничих витрат на основі ефекту масштабу; 2. Інтернаціоналізація ринків збуту.	1. Досвід реалізації сучасних маркетингових стратегій; 2. Можливий доступ до ринків країн-базування та країн, де розміщені інші філії ТНК.
У сфері матеріально-технічного забезпечення та інвестування	
1. Орієнтація на дешеву місцеву сировину; 2. Орієнтація на ввіз сировини та комплектуючих за давальницькою схемою із філій.	1. Фінансова підтримка природоохоронних заходів; 2. Імпортозаміщення за рахунок розвитку вітчизняного виробництва.
У сфері управління та кадрового забезпечення	
1. Прагнення оптимізувати структуру управління компанією; 2. Орієнтація на низьку вартість робочої сили.	1. Досвід сучасного менеджменту; 3. Підвищення рівня підготовки працівників виробничих професій, професійно-технічних кадрів.
У науково-технологічній та інноваційній сфері	
1. Використання місцевого інженерно – технічного потенціалу.	1. Покращення фінансування НДДКР; 2. Доступ до новітніх технологій та дифузія інновацій.

Джерело: складено на основі [6]

країни: орієнтоване на ринок, сировину і на робочу силу;

4) використання ТНК в якості форми переказу капіталів трансфертних цін є однією із вагомих проблем приймаючих країн, зумовлених тим, що такого роду ціни встановлюються власне самими ТНК в процесі здійснення операцій між дочірніми компаніями і філіями, що належать корпораціям.

Нейтралізувати вказані негативні наслідки діяльності ТНК країни з перехідною економікою зможуть лише при виваженому поєднанні реформаторських заходів щодо лібералізації економіки і державного регулювання господарської діяльності. В першу чергу це стосується сфери прямого іноземного інвестування, розробки оптимального балансу прав і обов'язків учасників тих чи інших багатосторонніх інвестиційних угод.

Отже, аналізуючи інтереси діяльності ТНК у державі, то з одного боку, приймаючи країна отримує додаткові ресурси у вигляді капіталу, технологій, виникає соціальний ефект – зменшення безробіття, зростання кваліфікації зайнятих, опанування ними передовим управлінським досвідом, разом з тим, інвестиційна діяльність транснаціональних корпорацій має і негативний характер – надмірна експлуатація природних, трудових та інтелектуальних ресурсів; політичний тиск; доведення до бан-

крутства місцевих компаній та їх поглинання; використанням екологічно небезпечних технологій. Формуючи свої виробничі комплекси, ТНК керуються, не національними кордонами, а можливостями підвищення конкурентоспроможності та прибутковості функціонування. Маневруючи ресурсами в масштабі світового господарства, ТНК втягують у процес транснаціоналізації окремі елементи національних систем відтворення, змінюючи галузеву структуру промисловості багатьох країн світу.

Таким чином, перед приймаючими державами стоїть важливе завдання найбільш ефективно використовувати можливість залучення ТНК, створити умови для їх ефективного функціонування і одночасно отримати найбільші переваги (підвищення конкуренції на місцевих ринках, рівня зайнятості, об'єм надходжень) і уникнути появу негативних наслідків, до яких може призвести діяльність ТНК.

Література

1. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://unctad.org>.
2. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.oecd.org>.
3. Конвенція про транснаціональні корпорації. СНД; Міжнародний документ від 06.03.1998.
4. Bartlett, C. A., and S. Ghoshal. *Transnational Management: Text, Cases and Readings in Cross Border Management*. 2nd ed. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill, 1995.
5. Ленский Е.В., Транснационализация капитала / Е.В. Ленский, под ред. О.Н. Сосковца. — Минск: Армита-Маркетинг, 2001. — 325 с.
6. Гонта О.І. Політика транснаціоналізації економіки регіонів: теорія методологія, практика: Монографія / О.І. Гонта. — Чернігів: Видавництво Чернігівського ЦНТЕІ, 2008. — 496 с.
7. Матеріали сервера «ForUm» [Електронний ресурс]. — Режим доступу -<http://forua.com/analytics/2006/07/18/105605.html>

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ ІНДІЇ

Розвиток економіки кожної країни значною мірою залежить від її інвестування. Тому проблема вкладання інвестицій є актуальною і її досліджують багато вчених, у тому числі В. Боброва, К Протасов, О. Євтушенко, В. Андріяш, В. Кабанов та інші. Проблема ж прямих іноземних інвестицій в економіку нових індустріальних країн, до яких відноситься Індія, представляє великий науковий і практичний інтерес.

Ще недавно Індію називали «сплячим гігантом», а сьогодні її економіка розвивається надзвичайно швидкими темпами. Цьому сприяли реформи, що почали проводити 20 років тому, і були спрямовані на прискорення економічного зростання, лібералізацію та інтеграцію у світову економіку. Тоді ж було прийнято рішення про більш активне залучення іноземного капіталу, його участі у національних компаніях у галузях телекомунікації та зв'язку, а також в уставному капіталі приватних індійських банків (до 74%), у будівельному секторі та періодичних виданнях (до 100%) [1, с. 29; 2, с. 110; 3, с. 42].

З метою стимулювання та полегшення інвестування в індійську економіку були створені спеціальні державні структури, в тому числі Управління із реалізації іноземних інвестицій, Комітет по сприянню іноземним інвестиціям, Рада по просуванню іноземних інвестицій тощо.

Внаслідок проведення реформ темпи економічного зростання в Індії значно збільшились. Якщо у 1991 р. зріст ВВП Індії складав тільки 1,1%, то у 2010 р. – 8,8%. При цьому змінилася структура індійського експорту. Зараз Індія – це один з найбільших експортерів продукції високотехнологічного програмного забезпечення та фармацевтичних товарів. Країна поступово перетворюється на великого постачальника виробів обробної промисловості, у тому числі автомобілів. Розвиваються торгівля, маркетингові та бізнес-послуги, сфера наукових та прикладних розробок. У рамках реформ закордонним приватним компаніям дозволили працювати у таких галузях індійської економіки як авіабудування, повітряний транспорт, суднобудування, кольорова та чорна металургія, виробництво та розподіл електроенергії та інших галузях. З метою стимулювання підприємницької ініціативи були скорочені ставки податків на прибуток, скасовані обмеження на імпорт сировини та обладнання, знижені митні тарифи, індійським компаніям надали право залучати іноземних інвесторів. Найбільш привабливими галузями для іноземних інвесторів залишаються сфера послуг, в тому числі фінансових, – до неї надходить 20% всього обсягу ВВП за 2000 – 2011 рр., інформаційні технології та телекомунікації (14,8%), сфера будівництва та нерухомості (13,7%), фармацевтика (5,7%), енергетика (4,5%), автомобільна промисловість (4%), металургія (3,7%), нафтогазова галузь (2%) [1, с. 29].

У 2011 р. Міністерство торгівлі Індії ще більше лібералізувало правила регулювання ПІІ (було скасовано умову попереднього схвалення при створенні спільних підприємств і технічного співробітництва з метою підвищення конкурентоспромож-

ності Індії та залучення більшого обсягу ПІІ). Індія стала лідером у Південній Азії за кількістю проведених реформ, внаслідок чого у 2012 р. вона змогла позиціювати свою економіку, яка таку, що все більше інтегрується у світовий економічний простір, і в якій існує сприятливий інвестиційний клімат.

Найбільшим інвестором індійської економіки останнім часом є Маврикій, 68% населення якого складають індійці. На приватний капітал цієї країни припадає 39,5% накопиченого обсягу ПІІ Індії. Потім слідує Сінгапур (10,1%), Японія (7,6%), США (6,5%), Великобританія (5,9%), Нідерланди (4,3%), Кіпр (3,8%), Німеччина (2,8%), Франція (1,7%) та ОАЕ (1,4%) [1, с. 30; 4, с. 8].

Крім макроекономічної стабільності Індія має низку переваг, що представляють інтерес для інвесторів. Це відносно сучасна індустриальна база та банківський сектор, а також ринок капіталу, емний внутрішній ринок, стабільна політична система, конкурентоспроможний приватний сектор, розвинута інфраструктура НДДКР. Індія лідирує серед країн, куди глобальні інвестори готові вкладати свій капітал (за результатами опитування, 36% з цих інвесторів позитивно оцінюють зміни, що відбулися у країні) [1, с. 30; 4, с. 5].

Таким чином, у становленні Індії як реципієнта іноземних інвестицій відіграло створення сприятливого інвестиційного клімату. Його принципово важливими складовими можна вважати: наявність економічної стратегії, яка чітко визначає орієнтири соціально-економічного розвитку, послідовність політичного курсу, стабільність політичної та економічної ситуації, відкритість зовнішньому світу з урахуванням захисту національних інтересів, створення прозорого інституціонального та нормативного середовища бізнесу.

Список використаної літератури

1. Боброва В. Прямые иностранные инвестиции в странах БРИКС / В. Боброва, К. Протасов // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2013. – №2. – С. 26 – 35.
2. Євтушенко О.Н. Регіоналізація та глобалізація в процесі формування геополітичного та гео економічного простору // О.Н. Євтушенко, В.І. Андріяш // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2013. – № 4. – С. 109 – 112.
3. Кабанов В.Г. Активізація фінансових інвестицій як складова стратегії стабілізації та зростання економіки / В.Г. Кабанов // *Фінанси України*. – 2010. – № 5. – С. 39 – 47.
4. Ерошкин А. Новые тенденции взаимодействия развитых им развивающихся стран в инновационной сфере/ А. Ерошкин, М. Петров // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2012. – № 12. – С. 3–14.

