

МАТЕРІАЛИ

V Міжнародної науково-практичної конференції

“НАУКА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ”

(30-31 жовтня 2009 р.)

В шести томах

Том 5

Дніпропетровськ - 2009

ЕКОНОМІЧНИЙ СЕКТОР

Агеева Ю.В. Формирование информационной экономики в современном мире	3
Адєєва Т.О., Костенко О.П. Модель маркетингового потенціалу підприємства	5
Аранович Ю.В. Інновації як інструмент виходу з фінансово-економічної кризи	7
Афанасьев А.А., Семенов А.А. Управление наличными денежными ресурсами и ликвидностью на предприятии	9
Байдикова А.Ю. Последовательность проведения оценки корпоративного имиджа производственного предприятия	12
Бачурин Н.Н. Классификация и состав «больных» статей баланса	14
Белгородцева М.О. Особливості розподілу витрат на ведення страхової справи	17
Біленко В., Журба Т.С. Удосконалення прямого оподаткування в напрямку інтеграції до Європейського Союзу	20
Борисова С.Е. Функционирование ТНК в условиях формирования единого мирового рынка капитала	22
Боцман М.П. Бухгалтер–менеджер кризового періоду	25
Брутман А.Б. К вопросу о применении методов латентно-структурного анализа для измерения конкурентоспособности предприятий	27
Булах П.В., Воинов Д.С., Рахимова Р.Н. Управление проектами комплексного освоения территорий в формате государственно-частного партнерства	29
Власенко М.О. Банківська фінансова система проти ринкової: місце України	32
Водянка Л.Д., Онещук І.О. Становлення механізму реалізації економічного потенціалу підприємств регіону	35
Волгина О.А., Шуман Г.И. Оценка экономической эффективности инвестиций в модернизацию производства ООО «Формула успеха»	37
Галушка А.О. Аспекти визначення поняття «прибуток»	43
Горбенко О.В. Оптимізація ланцюга постачань за сучасних умов	45
Гуничева А.В. Вопросы методологии банковского аудита над операционными рисками	48
Данилова Г.О. Сучасний стан та напрями поліпшення інвестиційного клімату української будівельної галузі	51

Дегтярь О.Н. Преимущества метода самообслуживания в розничной торговле	53
Демчишак Н.Б., Ткач Т.С. Фінансовий потенціал забезпечення самостійності органів місцевого самоврядування в Україні	55
Дідух С.М. Методологія оцінки та реалізації інвестиційного потенціалу підприємств фондами прямого інвестування	57
Довгаль Г.В., Довгаль Е.А. Глобализация и геополитические интересы Украины в начале XXI века	59
Дороніна І.І. Взаємовплив розвитку інституційних інвесторів та фондового ринку	61
Евдокимова Н.А. Особенности аудита страховых компаний в РФ	64
Егорова Н.Н. Роль маркетинга в формировании имиджа региона	65
Жучок Т.М. Сучасний інструментарій оцінки ефективності інноваційних проектів	67
Заволока Ю.М. Державне регулювання інвестиційної діяльності як чинник її активізації	69
Задорожна І.В., Журба Т.С. Проблеми адміністрування податку на прибуток	71
Зеленко О.О. Засади формування концепцій соціальної відповідальності українських підприємств	73
Зелінська О.Л. Підвищення ролі держави у формуванні системи податкового планування	76
Зінченко О.А. Регіональний аспект розвитку інформаційної економіки	79
Іванюта П.В. Філософський підхід щодо якості та конкурентоспроможності товару	81
Каменева Е.А., Тачалова Е.В. Механізм фінансового оздоровлення муниципальних підприємств (на прикладі жилищно-комунального господарства)	83
Камєнська І.О., Журба Т.С. Особливості оподаткування дивідендів	89
Карпенко О.А. Процес бізнес-планування на сучасному підприємстві	91
Карпуть О.О. Форми макроекономічного планування у XX столітті і сьогодні	93
Козачко М.В. Цілі використання аутсорсінгу на підприємствах	96
Кондур О.С., Марчук Л.В. Модель оцінювання ліквідаційних трансформацій підприємств	99
Конєва О.В. Финансирование как один из методов финансового обеспечения сделок M&A	101
Коротких И.Ю. Особенности формирования внешней среды рекламного бизнеса в экономическом пространстве Российской Федерации	102

именно эти ресурсы, не задействованные в промышленности и сельском хозяйстве, могут быть вовлечены в организацию туристской деятельности.

Туризм является высокорентабельной отраслью экономики, оказывающей стимулирующее воздействие на развитие инфраструктуры в целом, предполагает получение для региона, мультиплицирующего эффекта. Именно туризм занимает в мире пятое место среди самых эффективных отраслей (после нефтяной, информационной, игорно-развлекательной, автомобильной).

Для повышения мультиплицирующего эффекта от туризма на мезоуровне требуются: развитая инфраструктура региона; наличие туристских ресурсов, развитая экономика региона, высокий туристский имидж. Развитие региона как туристического направления связано с его конкурентоспособностью. Повышение конкурентоспособности турдестинации возможно с помощью разработки и ведения его имиджевой политики. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту.

Имидж региона – это сложное многоуровневое образование, которое основано на эмоциональном восприятии целого комплекса образов территории, как отдельными людьми, так и социальными категориями [1].

Однако при формировании имиджа необходимо учитывать то, что имиджевая привлекательность зависит от многих факторов и их сочетания, находящихся в постоянном развитии. Особенно важным является то, что имиджевая привлекательность региона зависит не только от его потенциала, но и от того, как потенциал используется.

Проблемы формирования позитивного имиджа характерны сегодня для многих российских регионов, и с учетом того, что имидж территории является важнейшим условием, характеризующим внешнюю среду ее развития, функционирования бизнеса, необходимость положительной «репутации» становится очевидной. Кроме того, имидж региона, являясь реальным управленческим ресурсом, предопределяет успешность его политических, экономических и социальных позиций.

Определяющим фактором имиджа выступает его социальная составляющая, это обусловлено, прежде всего, тем, что имидж как целенаправленно формируемый устойчивый образ, связан с общественным мнением. Формирование собственного имиджа каждого региона способствует улучшению инвестиционного климата, усилению узнаемости территории на внутреннем и международном рынках, и как следствие, получению дополнительных резервов для региональной экономики.

Таким образом, имидж региона – отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных качеств характеристик территории. Более того, продвижение имиджа региона – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа государства в целом. Поэтому особенно важным представляется поиск новых путей и механизмов, средств формирования и продвижения регионального имиджа.

Средством формирования имиджа региона и следует считать территориальный маркетинг, маркетинг в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов. При этом важно учитывать, что маркетинг, как ведущая концепция управления рыночным хозяйством, считает гене-

ральной целью удовлетворение потребностей людей, в нашем случае, потенциальных и реальных потребителей туруслуг.

Чтобы ожидания туристов совпадали с действительностью, необходимо следить за качеством турпродукта, предлагаемого территорией, так как реальные достоинства и преимущества турпродукта важные для потребителей составляют сконструированный образ территории, который и вытекает из качества предлагаемых туруслуг. Важно отметить, что качество продукта в туризме есть не что иное, как исполнение ожиданий туриста, определяющее уровень повторных посещений туристом определенного региона. Маркетинговые исследования ожиданий потребителей и непосредственно территории должны быть направлены на формирование политики производства качественного туристского продукта, и как следствие, на формирование имиджа региона. Сформулируем основное правило формирования имиджа региона с учетом маркетинга. Имидж должен быть креативным, отражать признаки территории, собственный опыт людей, их предпочтений и мнений, влияющих на создание определенного образа о регионе за его пределами. Имидж должен основываться на конкретных преимуществах региона, быть гибким, при этом оставаясь неизменным в восприятии туристов, оперативно изменяясь, исходя из конъюнктуры международного и внутреннего туррынка.

Список литературы:

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туртерриторий. – М.: Академия, 2006.

Жучок Т.М.

Луганський національний університет ім. Т. Шевченка

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

В даній роботі розглядається аналіз існуючих методик оцінки ефективності інноваційних проєктів та запропоновано новий підхід, який дозволяє приймати найбільш обґрунтовані та реалістичні рішення при розробці стратегій розвитку організацій по інноваційному сценарію, що на сьогодні дуже актуально.

Основними умовами забезпечення розвитку організації є постійна розробка або пошук інноваційних проєктів у своїй діяльності. Інноваційний проєкт по суті є довгостроковим інвестиційним, але відрізняється такими особливостями, як: використання додаткових критеріїв оцінки і відбору; необхідності у значній гнучкості управління проєктом; більш уважного відношення до розробки етапів проєкту; можливості зупинити інноваційний проєкт без значних фінансових затрат; високим ступенем ризику при досягненні комерційних ефектів.

У практиці використовується багато методів оцінки інноваційних проєктів. Інвестиційні та інноваційні проєкти повинні оцінюватися з урахуванням галузевої специфіки: відповідати цілям та задачам розвитку організації та

галузі в цілому; бути напрямленими на реалізацію задач, пов'язаних з рішенням першочергових проблем розвитку організації.

Цілі, які ставлять інвестори інноваційних проектів, можуть бути різними. Сучасні проекти з економічної точки зору часто зорієнтовані на отримання прибутку, зниження ризиків, переслідують екологічні і соціальні цілі. При цьому, приймаючи рішення об інвестуванні в інноваційні проекти, інвестор повинен оцінити ефект інтелектуально-інформаційного і людського потенціалу, матеріалізованих форм знань, а потім співвіднести їх з загальними витратами на інноваційну діяльність. У випадку комерційної реалізації інновацій оцінка їх ефективності може бути виконана за двома показниками: ефективності інноваційної діяльності підприємства та ефективності минулих експериментальних перевірок в формі інноваційного проекту.

Методика інвестиційного аналізу ґрунтується на визначенні окремих параметрів, які характеризують проект: оцінка розміру інвестицій; оцінка доходів від інвестицій; вибір методів аналізу.

Розмір необхідних інвестицій визначається стартовим капіталом, необхідним для придбання (оренди) приміщення і майна, для розробки технологічних матеріалів, закупки сировини, матеріалів та інструментів, оплати праці працівників та інших видів витрат, пов'язаних з організацією і проведенням інноваційної діяльності. При цьому важливо оцінити економічну цілеспрямованість витрат, які складають вартість необхідних інвестицій, оцінити грошові надходження від інвестицій, врахувати тимчасову цінність грошей.

Розрізняють такі методи оцінки ефективності проектів: економічні, фінансові та бюджетні [1]. Вибір інноваційного проекту враховує комерційну, бюджетну, економічну та соціальну ефективність. При цьому показники ефективності приймають до уваги ефективність проекту з точки зору економіки в цілому, галузі, регіону, пов'язаних з реалізацією проекту. Облік усіх напрямків та областей інноваційного процесу можливий при аналізі: прямих інвестицій, фінансових інвестицій, нематеріальних інвестицій.

Основними недоліками підходу до оцінки інноваційних проектів за останні кілька років є те, що при оцінюванні ефективності проекту не враховується внутрішня ефективність та ринковий потенціал проекту, можливість використання режиму пільгового оподаткування, який встановлюється регіонами з метою створення сприятливого інвестиційного клімату, а також у витратах проекту не враховуються амортизаційні відрахування.

Сучасний підхід до оцінки інноваційних проектів повинен ґрунтуватися на наступних принципах [2]: ясність, прозорість та природність методів і показників розрахунків ефективності інвестицій; перехід до реальних фінансово-економічних показників; розрахунок повних економічних результатів та ефективності проектів за всіма періодами їх розвитку; розрахунок повних економічних результатів проекту з урахуванням усіх компонентів економічної ефективності проектів; сумісний аналіз інтересів, мотивів та стимулів з усіх сторін, які впливають на успіх проекту: інвесторів, експериментальної площадки, яка розробляє і реалізує проект, майбутніх споживачів, конкурентів, органів державного, регіонального та міського регулювання інвестиційної діяльності; комплексний облік основних факторів

ефективності проекту, які впливають на прийняття розробниками і інвесторами рішень о фінансуванні проекту; чітке розмежування фінансово-економічних оцінок інвестицій та правил прийняття інвестиційних рішень, які враховують інтереси інвесторів.

Необхідно розмежувати у розрахунках результати та ефективність інноваційного проекту. Результати вимірюються в абсолютних одиницях і представляють собою продукти, систему менеджменту якості, доходи, прибуток, термін окупності проекту. Ефективність вимірюється у відносних показниках і представляє собою співвідношення результатів та витрат, включаючи доходність проектів, їх рентабельність та інші показники.

Комплексна модель результатів та ефективності інноваційних проектів повинна включати наступні елементи: головна ціль проекту по періодам його розвитку; повні економічні результати та ефективність проекту; соціальні результати та ефективність проекту; ризики проекту.

Запропонований підхід дозволяє приймати найбільш обґрунтовані та реалістичні рішення при розробці стратегій розвитку організацій по інноваційному сценарію до оцінки ефективності інноваційного проекту.

Список літератури:

1. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие/ Под ред. Л.Оголевой. – М.: Инфра-М, 2003.
2. Цигилик І.І., Кропельницька С.О., Мозіль О.І., Ткачук І.Г. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навч. посібник. – К., 2004.

Заволока Ю.М.

Кременчуцький університет економіки, Україна

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ЇЇ АКТИВІЗАЦІЇ

Державне регулювання інвестиційних процесів є елементом господарювання за ринкових умов. Щодо втручання держави в інвестиційну діяльність в літературі є два протилежні підходи. Перший – коли держава бере на себе якомога більше функцій інвестора. Другий – держава надає максимальну свободу інвесторам і впливає на інвестиційні процеси через макроекономічні регулятори (грошово-кредитну, податкову, амортизаційну політику, систему пільг, субсидій, санкцій).

Практика країн з розвинутою ринковою економікою засвідчує використання різноманітних заходів стимулювання інвестиційних процесів залежно від стану економіки.

Основою економічної та соціальної стратегії України має бути ефективна державна інвестиційна політика, завданням якої є прискорений розвиток інвестиційної діяльності, спрямований на створення привабливого інвестиційного середовища та суттєвого нарощування обсягів інвестицій. Інвестиційна політика держави, як відомо, зумовлюється багатьма факторами: станом основних виробничих фондів та продуктивністю факторів виробництва; рівнем науково-технічного прогресу; розвитком різних форм власності та рівнем централізації управління; рівнем макроекономічної рівноваги.