

- 10 Фролова Т.О. Фінансовий аналіз: Навч.-метод посіб.для самост. вивчен. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту., 2005. – 253 с.
- 11 Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 196 с.
- 12 Шморгун Н.П., Головка І.В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2006. – 528 с.
- 13 Шиян Д.В., Строченко Н.І. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: А.С.К., 2005. – 240 с.

Рассмотрены место и роль финансового анализа в управлении рисками инвестиционной деятельности, предложены группы финансовых показателей при оценке инвестиционной привлекательности субъекта хозяйствования с целью снижения и предупреждения инвестиционного риска.

There are shown a place and significance of financial analysis in managing of investment risks, there are proposed groups of financial activities with an estimating of investment attraction of economical subjects with the purpose of investment risks decrease and impeding.

УДК 332.145

Н.Ю. Лега, аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Територіальний маркетинг як основа розвитку соціального комплексу міста

В даній статті проведена оцінка ролі маркетингової діяльності у формуванні та реалізації соціальної політики міста, визначено ознаки концепції територіального маркетингу.

соціальний комплекс міста, маркетингова діяльність, територіальний маркетинг, інфраструктура

Сучасний період регіонального розвитку, соціально-економічних перетворень, характеризується виникненням комплексу проблем, пов'язаних з переходом до ринку. Виникнення багатьох проблем пов'язано в значній мірі зі слабким методологічним опрацюванням різних аспектів функціонування державних підприємств, розвитку системи антимонопольного регулювання і процесів приватизації. Активізація соціально-економічного життя в країні знайшла відображення в посиленні економічної самостійності органів місцевого самоврядування, розширенні сфер їх компетенції з питань життєдіяльності територіальних громад. Теоретико-методологічні та методичні аспекти процесу передачі соціальних об'єктів до комунальної власності органів місцевого самоврядування нині мають винятково важливе значення. Від правильності оцінки цього процесу і від обґрунтованості рекомендацій з підвищення його ефективності залежать вибір і кінцева результативність конкретних заходів у бюджетно-податковій та фінансовій сферах, а також пріоритетні напрями і результати реформування соціального комплексу міста.

Поняттям „міський комплекс” об'єднується значна частина підприємств, установ і організацій невиробничої сфери міста. Воно включає в себе комплекс служб, підприємств, інженерних споруд і мереж, необхідних для задоволення повсякденних побутових, соціально-культурних і комунальних потреб міського населення [2]. У міський комплекс входить також частина підприємств, що виконують як виробничі, так

і невиробничі функції. До них відносяться підприємства транспорту, побутового обслуговування, зв'язку, торгівлі, громадського харчування й інших галузей.

Дослідження теорії, методології, методики і практики розвитку соціальної інфраструктури міста, моделей сучасного інституціоналізму та функціонування об'єктів власності в працях В.М. Гейця, Б.М. Данилишина, М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, Ф.І. Євдокімова, Б.В. Золотова, В.І. Каспіна, Т.М. Качали, В.І. Куценко, В.І. Пили, Д.М. Стеценка, М.Ф. Тимчука, М.І. Фашевського, Л.Г. Чернюк, М.Г. Чумаченка, Л.Н. Чернишова та інших науковців доводять необхідність подальших ґрунтовних досліджень соціально-економічного потенціалу та соціальної політики міста, основи якої становлять закономірності та принципи, пов'язані з розподілом, обліком і споживанням суспільних благ.

Метою даної статті є оцінка ролі маркетингової діяльності у формуванні та реалізації соціальної політики міста.

Під міським комплексом як об'єктом управління розуміємо єдину інтегровану соціально-економічну систему, що включається з декілька тісно пов'язаних і взаємодіючих елементів: населення, географічне середовище, містоутворюючу базу, що задовольняє потреби соціально-економічної системи більш високого порядку (області, країни), і містообслуговуючу базу, що забезпечує функціонування, збереження і розвиток самого міста.

Стратегія розвитку будь-якого конкретного виробництва має відповідати стратегії розвитку вітчизняного споживчого ринку – його комунального, регіонального, державного секторів, а вироблений товар має користуватися на них попитом.

Усякий розвиток, як і формування згаданої стратегії, потребує ефективної системи управління, яка в ринкових умовах спирається на маркетингові концепції та розгалужену маркетингову інфраструктуру.

На жаль, вітчизняне місцеве самоврядування поки лише апробує західні моделі, але відповідні маркетингові концепції управління не спроможні врегулювати процес передачі об'єктів соціального комплексу до комунальної власності. Так, аналізуючи розроблену в межах програми TESIS концепцію маркетингу для ряду українських міст [3] та віддаючи належне рівню й методології цієї розробки, слід відмітити, що вона найбільш придатна для формування стратегії розвитку великих міст.

Зрозуміло, що стратегії розвитку міста (в тому числі центру регіону) і сільського району не можуть бути однаковими. При розробці концепції міського маркетингу необхідно передусім мати на увазі наступні два моменти:

- обмеженість ресурсу розвитку адміністративною межею міста;
- велику розмаїтість типів міських поселень [1].

Стратегія оптимізації життєдіяльності адміністративно-територіальних утворень має враховувати природно-кліматичне і транспортно-географічне положення, земельний, сировинний, економічний, соціальний, науковий, інформаційний та кадровий потенціал, історико-культурну і духовну спадщину, національний склад, демографічну й екологічну ситуацію, тобто всі складові мікро- і макросередовища їх розвитку, які разом складають ресурсний потенціал цього процесу. Отже, пріоритет отримує концепція територіального маркетингу [1], яка характеризується наступними ознаками:

- перспективна стратегія має бути зорієнтована на стійкий розвиток адміністративно-територіального утворення;

- стратегія розвитку адміністративно-територіального утворення ґрунтується на сукупному ресурсному потенціалі його території (під територією розуміють саме місто та навколишні приміські адміністративно-територіальні утворення);

- запоруку сталості розвитку й інвестиційної привабливості створює реалізація місцевих цільових програм і проектів, у яких першочергові потреби життєзабезпечення передбачається задовольняти місцевими продуктивними силами та за рахунок місцевих ресурсів, взаємопов'язаних з програмами регіональними і державними.

Територіальний маркетинг, націлений на сталий розвиток, в основі своєї концепції безсумнівно повинен мати соціально відповідальний, або (за Ф. Котлером) соціально-етичний маркетинг.

Ефективна, на нашу думку, концепція територіального маркетингу розроблена на основі пілотної моделі Української асоціації маркетингу. На Рисунку 1 зображено комплекс інфраструктури територіального маркетингу сталого розвитку.

У верхній частині схеми показані основні, вже існуючі елементи інфраструктури маркетингу та підвищення інвестиційної привабливості території, в нижній (затінені) – відсутні. Відсутність місцевих цільових програм і проектів розвитку, місцевої інфраструктури їх розробки й оперативного супроводу є, як правило, головними причинами незадовільної інвестиційної привабливості території.

Поряд з інвестиціями, як одним з найважливіших факторів розвитку, основу стратегії розвитку формують:

- потреби і запити населення;
- місцеві продуктивні сили;
- сукупні ресурси території.

По вертикалі розташовані п'ять адміністративно-територіальних утворень. По горизонталі – ресурсні складові потенціалу розвитку. У квадратах перетинання інтенсивністю штрихування умовно показана наявність цього ресурсу: чим щільніше штрихування, тим більше ресурс. Для точного аналізу можна використовувати відносні й абсолютні цифри. Зображена картина наочно показує, що жодне адміністративно-територіальне утворення окремо не має достатніх для свого розвитку ресурсів, а можливості власного бюджету оптимізму не викликають.

І тільки інтеграція місцевого ресурсного потенціалу створює певні перспективи розвитку. Так, відсутність земельного і сировинного ресурсів у місті компенсується їх наявністю в районах, і навпаки.

Інтеграція адміністративно-територіальних утворень існує в різних формах – це союзи, асоціації й інші об'єднання територіального, регіонального, міжрегіонального і державного рівнів.

Успіх розвитку адміністративно-територіальних утворень прямо залежить від вибору стратегічних партнерів. Стратегічні партнери цієї взаємодії зображені на цьому ж рисунку і розведені по чотирьох сторонах:

- владні структури – ліворуч;
- інвестиційні партнери – праворуч;
- продуктивна сфера території – знизу;
- сфера послуг ринкового супроводу – маркетинг, консалтинг, менеджмент, інжиніринг – зверху.

Відсутність ефективного партнерства пояснюється двома головними причинами:

- по-перше, сторони не знають одна одну через повну зміну структурного укладу економіки й інформаційного середовища;

- по-друге, сторони не довіряють одна одній через наявність не чотирьох, а восьми сторін взаємодії, оскільки кожна сторона фактично має свого двійника: кримінального, пірамідального, тіньового або халтурного. І хто є хто – сторонам невідомо. Змінити ситуацію можливо шляхом створення інфраструктури розвитку території, при якій гарантії взаємодії партнерів забезпечуються участю місцевої влади в цих структурах.

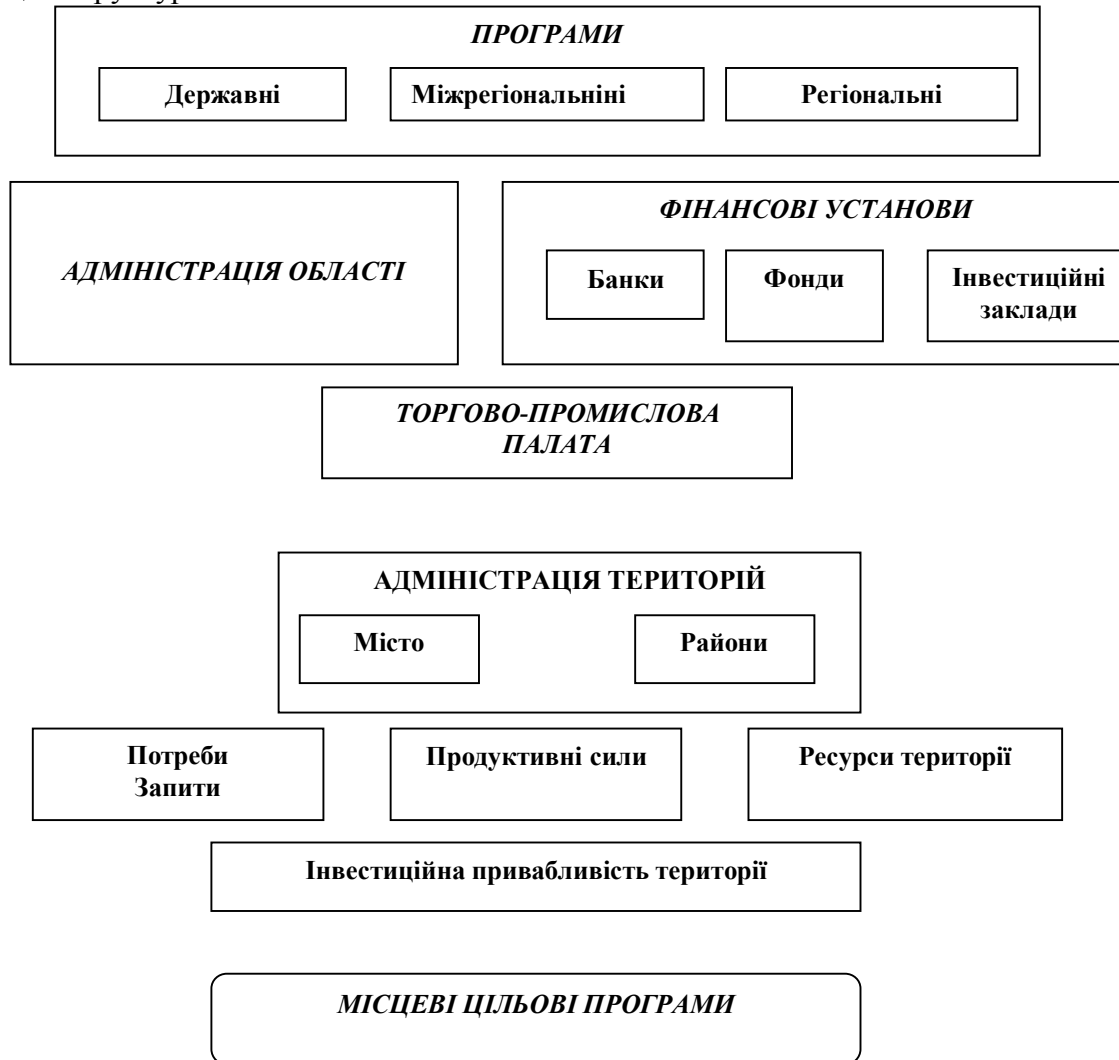


Рисунок 1 – Комплекс інфраструктури територіального маркетингу сталого розвитку

Таким чином, головною метою ринкових трансформацій в Україні є перехід до нової моделі господарювання, що дозволить вийти на нову траєкторію економічного зростання, оптимізувавши структуру господарства, підвищивши ефективність використання наявного ресурсного потенціалу з орієнтацією на сталий розвиток соціального комплексу. Маркетингова діяльність останнім часом стає повсякденною практикою в управлінні містами та регіонами багатьох країн. Як правило, найкращих результатів у соціально-економічному розвитку досягають території, маркетингові зусилля яких спрямовані на комплексне вирішення нагальних проблем – ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку та господарювання; покращення управління та інфраструктури; підвищення

конкурентоспроможності розміщених на території міст, підприємств чи інших структур.

Список літератури

- 1 Студінський В.А. Маркетинг у житлово-комунальній сфері: Навчальний посібник / Державна академія житлово-комунального господарства. – К.: Житомир: ДАЖКГ – Видавництво „Волинь”, 2001. – 312с.
- 2 Бородин Ф.М. Новая концепция теории самоуправления // Регион: экономика и социология. – 1994. – №3
- 3 Вакуленко В.М., Дехтяренко Ю.Ф., Драпиковський О.І., Іванова І.Б., Колтун С.Л. Економіка міст: Україна і світовий досвід: Навч. посібник / Під ред. В.О. Макухи. – К.: Основи, 1997. – 243 с.

В даній статті проведена оцінка ролі маркетингової діяльності в формуванні і реалізації соціальної політики міста, визначенні ознак концепції територіального маркетингу.

In this article the estimation of role of marketing activity is conducted in forming and realization of social policy of city, certainly signs of conception of the territorial marketing.

УДК 351.863

О.М. Любченко, канд. екон. наук, докторант

Національна академія наук України

Показники і критерії оцінки економічної безпеки регіону

В даній статті визначено основні показники і критерії оцінки економічної безпеки регіону, досліджено особливості формування економічної безпеки регіонів України. Автором наведена схема впливу рівня розвитку регіону на економічну безпеку країни, на основі чого сформовано відповідний механізм.

економічна безпека, показники, критерії, загрози, схема, механізм, регіон

Економічна безпека, яка є вирішальним, базисним поняттям національної безпеки, разом з тим, нерозривно взаємозалежна і взаємодіє з іншими її складовими (оборонною, політичною, інформаційною, інтелектуальною, правовою і т.д.). Отже, економічна безпека – це складна „синтетична” категорія, що залишається відносною навіть у найбільш економічно розвинутих і соціально-стабільних країнах із сталим політичним режимом. В сучасних умовах, коли зусилля суб’єктів господарювання спрямовані на впровадження ринкових відносин в усі сфери, важлива роль відводиться проблемі економічної безпеки України та її регіонів. Економічна безпека кожного регіону і всіх регіонів країни в сукупності покликана забезпечити безпеку країни в цілому.

Дослідження проблем економічної безпеки України та її регіонів знайшли своє відображення у працях українських та російських науковців, таких як Л. Абалкін, В. Тамбовцев, Г.А. Пастернак-Таранушенко, В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько, В.І. Мунтіян, Б.В. Губський., М.М. Єрмошенко, О.М. Гончаренко, Є.М. Лисицин та ін.

© О.М. Любченко. 2007