

дія з боку органу, що управляє, на функціонування суб'єктів господарювання за допомогою різного напрямку формальних дій, здійснюваних шляхом прийняття правил, положень і інструкцій, видання наказів і розпоряджень, шляхом прямих вказівок і так далі Непрямим економічним регулюванням регіонального розвитку є створення умов і механізмів, покликаних сприяти здобуття заздалегідь заданого кінцевого результату. Але, якщо пряме регулювання покликане сприяти впорядкуванню економічних стосунків суб'єктів господарювання за допомогою відповідної регламентації, то непряме регулювання покликане підсилити матеріальну зацікавленість в досягненні вирішуваних ними господарських завдань.

Таким чином, сутнісні характеристики економічного регулювання розвитку регіонів можуть бути зведені до наступних основних моментів: по-перше, розвиток регіону треба розглядати в трьох аспектах – як розвиток території, як розвиток економічної системи і як розвиток економічного простору; по-друге, власне економічне регулювання розвитку регіонів повинне передбачати його розуміння в широкому і вузькому сенсі слова; по-третє, економічне регулювання регіонального розвитку повинне складати деяку ієрархічну систему з набором відповідного об'єктно-суб'єктного складу; по-четверте, логічна схема економічного регулювання розвитку регіонів повинна включати в-крайній мірі чотири блоки, призначення яких покликане забезпечувати системний характер вибору, відбору, реалізації і контролю відповідних мір і заходів.

Список літератури:

1. Алимусаев Г.М. Региональные аспекты управления бизнесом с учетом эффективных зарубежных подходов / Г.М.Алимусаев // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2008. – № 2. – С.15-20.
2. Буянова М.Э. Оценка региональных рисков регионов южного федерального округа / М.Э.Буянова // Регионология. – 2006. – № 3. – С.20-32.
3. Скуфьина Т., Баранов С. Региональное развитие России в свете циклически – волновых представлений / Т.Скуфьина, С.Баранов // Федерализм. – 2007. – № 1. – С.29 – 48.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.Г.Гранберг. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495с.
5. Василенко В.Н. К особенностям исследования региональной экономической системы / В.Н.Василенко // Экономика и право. – 2010. – № 3. – С.5-13.
6. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: монография / В.Н.Василенко // НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд». 2006. – 311 с.
7. Василенко В.Н.. Об основных конструктивных элементах экономического пространства / В.Н.Василенко // Экономика и право. – 2009. – № 2. –С.5-10.
8. Бутенко Т.О. К вопросу о сущности экономического пространства / Т.О.Бутенко // Экономика и право. – 2010. – № 2. – С.13-17.

ФАКТОРИ СТИМУЛЮВАННЯ РИНКОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Пашкевич М.С., д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Клещова Г.С., студентка кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Система нематеріальних активів сьогодні відіграє важливу роль у зовнішніх та внутрішніх економічних процесах підприємства. Наявність або відсутність нематеріальних активів у підприємства є фактором стимулювання його ринкової активності, сприйняття підприємства зовнішніми стейкхолдерами. В систему нематеріальних активів входять: права користування земельними ділянками, природними ресурсами, патенти, ліцензії, ноу-хау, програмні продукти, привілеї, торгові марки, товарні знаки і гудвіл. Хоча за законодавством України відсутній такий різновид нематеріальних активів, як імідж підприємства, але серед них він займає особливе місце. Адже здатен, як підвищити ринкову вартість активів підприємства, так і знижити її.

Імідж підприємства можна охарактеризувати, як бачення людей щодо унікальних характеристик, які, на їх думку, має підприємство і його діяльність. Це якість продукції або послуг, дизайн, популярність торгових марок, умови надання підприємством сервісних послуг та система знижок, категорія споживачів, фірмовий стиль підприємства.

В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж підприємства стає необхідною умовою досягнення ним стійкого і тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект набуття підприємством певної економічної незалежності, що призводить до зниження чутливості його господарчої системи в цілому до змін у сфері політики та економіки. По-друге, високий імідж захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює його позиції на ринку. Отже, позитивний імідж необхідний підприємствам будь-якого рівня і типу.

Слід відзначити, що тема впливу іміджу підприємства на його економічні показники досліджена не достатньо. Адже імідж неможна виміряти натуральними показниками. Здебільшого імідж асоціюється з рекламою та витратами на рекламу підприємства. Однак, на нашу думку, імідж підприємства – це перш за все нематеріальний актив, що створює найбільшу вартість підприємства в цілому на ринку. На перший погляд імідж не можна відділити від, наприклад, торгівельної марки підприємства. Однак торгівельна марка, як нематеріальний актив, може дати підприємству високий рівень капіталізації тільки за умов позитивного іміджу. У протилежному випадку – вартість торгівельної марки буде зменшуватись. З цього можна зробити висновок, що імідж підприємства – це більше, ніж торгівельна марка. Він підтримується не тільки рекламними заходами, але й соціально значимими проектами, які впроваджує підприємство. Це пов'язано з додатковими витратами, які і можна віднести до витрат на створення та підтримку іміджу підприємства. Таким чином, на нашу думку, на основі вище зазначеного можна обґрунтувати, що імідж підприємства є нематеріальним активом, який чинить суттєвий вплив на економічні показники підприємства. Саме тому підприємства активно займаються створенням і підтримкою позитивного іміджу фірми за рахунок власних підрозділів та фахівців або звертаються за допомогою у спеціальні агентства.

Продукція і підприємство, які мають не достатньо високий імідж, не можуть розраховувати на високі економічні показники. Уміло розроблений і послідовно впроваджуваний позитивний імідж, підкріплений якістю продукції і рівнем сервісу, дозволяє підприємству зайняти провідне місце на ринку. Таким чином, створення позитивного іміджу підприємства підвищує рівень довіри до нього, його престиж і авторитет, а також мобілізує невикористаний потенціал та ресурсні можливості. Імідж підприємства, як нематеріальний актив, складається з іміджеформуючої інформації. За характером отримання таку інформацію поділяють на пряму і непряму.

Непряма іміджеформуєча інформація – це інформація, яку споживачі отримують через так звані «треті» руки. Сюди відносяться легенди, чутки, плітки і вся інша неофіційна інформація. Пряма іміджеформуєча інформація – це та, яку споживачі отримують при безпосередньому контакті з підприємством.

В умовах посилення конкуренції на всіх ринках товарів і послуг підприємствам складніше створювати і підтримувати свою конкурентну перевагу лише за рахунок поліпшення якості або зниження цін. У таких умовах конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами продукції, скільки між іміджами підприємств.

Імідж підприємства складається із зовнішньої та внутрішньої складових. Зовнішній імідж підприємства - це те, як його сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Внутрішній - відношення до підприємства його персоналу і керівників. Внутрішній імідж впливає на сприйняття підприємства суспільством. При розробці імідж-програм внутрішні, пов'язані з персоналом, аспекти ділового іміджу часто не беруться до уваги. Традиційні програми зосереджені виключно на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу. Між тим, дуже важливо брати до уваги відношення персоналу до роботи і його емоційний настрій. Це впливає на репутацію компанії так само, як і більш відчутні, видимі елементи іміджу.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Пашкевич М.С., д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Фалалєєва Є.О., студентка кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Поняття прибутку в економічній системі існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою і розвитком інституту власності, особливо приватної. Стаття 134 Податкового кодексу України дає поняття визначення прибутку : «Прибуток ... визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду ... на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду...».

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у формах витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу і використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами, персоналом підприємства. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства [1].

Результатом об'єднання різних чинників виробництва (праці, капіталу, природних ресурсів) і корисної продуктивної діяльності господарюючих суб'єктів є вироблена продукція, яка стає товаром за умови її продажу споживачеві. Господарська діяльність - будь-яка діяльність, направлена на здобуття доходу (прибутку) в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах.

На стадії продажу виявляється вартість товару, що включає вартість минулої упредметненої праці і живої праці. Вартість живої праці відображає знов створену вартість і розпадається на дві частини. Перша є заробітною платою працівників, що