

Підсумовуючи викладене, можна сказати, що без створення ринку управителів, без реформування управління житловим фондом та оновлення законодавства, проблеми ОСББ буде складно вирішити.

Література

1. Кириченко О. А., Ерохін С. А. та ін. *Фінансово-економічні механізми інноваційно-інвестиційного розвитку України. Монографія/ за ред. О.А. Кириченка. Київ, НАУ, 2008 -345с.*
2. *Електронне джерело: [http://www. dt.ua](http://www.dt.ua). Кириченко І. ЖКГ і криза: платити доведеться нам // Дзеркало тижня № 43, 7-13 листопада 2009 р.*
3. *Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Інформаційно-аналітичні матеріали з розгляду питання «Про підсумки роботи міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства у 2011 році та основні завдання на 2012 рік».*
4. *Електронне джерело: <http://www.opora.org.ua> Державна політика у сфері житлово-комунальних послуг.*

Ксенія БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО

Сумський національний аграрний університет

ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ

На сьогоднішній день, розуміння сутності та знання сучасних форм інноваційного маркетингу, його основних напрямів і принципів реалізації є однією з ключових засад формування фірмою відповідного рівня конкурентоспроможності на сучасному ринку. Проте, на сьогоднішній день не існує комплексної методики аналізу та оцінки інноваційної діяльності підприємств з врахуванням маркетингової складової.

Найбільш вдала спроба у світовій практиці комплексного оцінювання інновацій зазначена в «Oslo Manual» [1] - документі, що являє собою рекомендації зі збору та аналізу даних про інновації. В цій науковій праці розкрито підходи до формування системи показників для оцінки інноваційної діяльності підприємств, розроблено методичні рекомендації щодо формування та обробки інформації, яка стосується інновацій. Проте у ній є багато недоліків, починаючи з визначення терміну інновацій та їх класифікації.

Аналогічні підходи використовуються і в законодавчих актах України. Слід зазначити, що запропоновані показники мало чим відрізняються від показників аналізу господарської діяльності підприємств, що не займаються інноваційною діяльністю. Згідно з законодавством України, до системи економічного аналізу оцінювання інновацій відносяться такі групи показників: дисконтні та традиційні (використовуються також при оцінюванні будь-якого інвестиційного проекту, не обов'язково інноваційного); оцінювання ліквідності та фінансової стійкості (це взагалі показники, що являються складовою постійного моніторингу функціонування підприємства); оцінювання ризиків (кожне підприємство з довгостроковою стратегією не може не враховувати вплив ризику на його діяльність). [2] Звісно, що розрахунки таких показників важливі для підприємств інноваційної спрямованості, але необхідно відштовхуватись не тільки від статичної інформації, а робити наголос на динамічні зміни, тобто треба оцінювати, з нашої точки зору, інноваційну активність на перспективу. Особливо це стосується інноваційного маркетингу, який є найбільш динамічною складовою діяльності підприємства і має базуватися на оперативній гнучкості та мобільності. Проте, як можемо бачити запропоновані методики взагалі не враховують маркетингових показників.

Ситуація з більшістю сільськогосподарських підприємств виглядає ще більш складнішою. На сучасному етапі розвитку інноваційної сфери в аграрній галузі України слід відмітити, що навіть державна статистика не передбачає вивчення інноваційних процесів в АПК, на відміну від промисловості. І якщо б таке завдання постало, то виконувати його було б дуже складно, тому що нормативно-регулюючої бази щодо реєстрації, обліку, оцінки та введення в господарський обіг інновацій в АПК не існує. Розмова про аналіз інноваційного маркетингу в підприємствах аграрної

сфери взагалі виглядає фантастичною. За таких умов існує об'єктивна необхідність розробки методичних підходів щодо комплексної інтегральної оцінки інноваційної маркетингової діяльності в підприємствах агропромислового комплексу України.

Оскільки маркетинг є однією із різновидів послуг, яка забезпечує повноцінну ефективну діяльність підприємства, визначаючи внутрішній попит на інноваційні послуги необхідно слідувати за наступним алгоритмом: аналіз потреби в нововведенні (продукті чи послугі); аналіз попиту на нововведення і пов'язані з ним послуги; вплив різних факторів на можливе нововведення; аналіз можливого впливу попиту на подальші результати діяльності підприємства; визначення максимального обсягу реалізації, та як логічний наслідок обґрунтування плану реалізації на основі проведеного аналізу і виробничих можливостей фірми.

Аналіз попиту на нововведення за часом проведення може бути попереднім, поточним і наступним щодо періоду. Проводячи аналіз інноваційного маркетингу, на нашу думку необхідно враховувати інноваційну стратегію розвитку підприємства або зі стратегією вибору оптимального інноваційного рішення.

Література

1. *Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. 3-е изд., совместная публикация ОЭСР и Евростата / [пер. на рус. яз.] — М.: ГУ «Центр исследований и статистики науки», 2006. — 192 с.*
2. *Піскун О. І. Підходи до економічного аналізу інноваційної діяльності підприємств / Піскун О. І. // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. : Башнянин Г. І., Анопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. — Вип. 35. — С.273-275 — (Серія економічна).*

Тетяна БОДНАРЧУК

Інститут економіки і прогнозування НАН України, м. Київ

РЕТРОСПЕКТИВНА ОЦІНКА ВАЛЮТНО-КРЕДИТНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЯК ЗАСОБУ ПОЛІТИКИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ

Сучасні умови розвитку світового господарства вимагають від України інтенсивного відродження національної промисловості, що у свою чергу передбачає застосування політики протекціонізму. Висока залежність країни від світового ринку та участь у СОТ змушують відмовитися від агресивної тарифної політики та звернути увагу на ряд засобів опосередкованого захисту вітчизняного виробника, зокрема, валютно-кредитні інструменти. Особливо цінним у цьому контексті видається дослідження історичного періоду ХІХ – початку ХХ ст., коли паралельно з митно-тарифним регулюванням як засіб урядової покровительської політики активно використовувалися валютно-кредитні інструменти, такі як маневрування курсом грошових знаків, золотомонетний стандарт, пільговий кредит та кредитна застава, конверсії.

З метою підтримки вітчизняної промисловості та торгівлі уряд Російської імперії часто вдавався до маневрування валютним курсом. Підвищення ставки національної грошової одиниці, з одного боку, сприяло посиленню імпорту до країни, а відповідно й збільшенню державного тарифного доходу і накопиченню золотого запасу для погашення зовнішньої заборгованості, з іншого, притоку іноземного капіталу у вітчизняну промисловість та підвищенню рентабельності виробництва. Особливо активно політика ревальвації проводилася урядом у третій чверті ХІХ ст., коли післявоєнний курс рубля тримався на низькому рівні. Для сприяння вивізній торгівлі у другій половині ХІХ ст. уряд нерідко здійснював девальвацію курсу рубля, що давало можливість експортерам отримане за кордоном золото вигідно обмінювати на національну валюту. Зокрема, у 90-х рр. такі дії уряду, спрямовані насамперед на задоволення інтересу вітчизняного експортера хліба, сприяли накопиченню приватного торговельного капіталу.

Поряд з маневруванням курсом рубля валютна політика уряду була спрямована на регулювання облікової ставки та утримання її на рівні 4-5%. Стабільна облікова ставка сприяла зниженню рівня внутрішніх цін, скороченню імпорту, зростанню експорту, накопиченню золотовалютного запасу в країні. Проте не завжди уряду вдавалося стабілізувати облікову ставку,