

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО
ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ВОДНОГО
ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Збірник наукових праць

В И П У С К 4 (36)

Економіка
Частина 2

Проблеми, механізми та інвестиційне забезпечення
раціонального природокористування

Рівне 2006

У збірнику опубліковані наукові статті з економічних наук. Призначений для наукових працівників, інженерів, аспірантів та студентів навчальних закладів.

Редакційна колегія

Гурин В.А., д.т.н., професор, ректор НУВГП, відповідальний редактор.
Гіроль М.М., д.т.н., професор, проректор з наукової роботи НУВГП, заст. відповідального редактора; **Левицька С.О.**, д.е.н., професор кафедри обліку та аудиту НУВГП - відповідальний секретар; **Галушкіна Т.П.**, д.е.н., професор НУВГП; **Гронтковська Г.Е.**, к.е.н., доцент, зав. кафедрою економічної теорії НУВГП; **Гуменюк В.Я.**, д.е.н., професор, зав. кафедрою трудових ресурсів і підприємництва НУВГП; **Зінь Е.А.**, д.е.н., професор, зав. кафедрою регіонального управління НУВГП; **Карлін М.І.**, д.е.н., професор НУВГП; **Кожушко Л.Ф.**, д.т.н., професор, зав. кафедрою менеджменту НУВГП
Кушнір Н.Б., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства НУВГП; **Лазаришина І.Д.**, к.е.н., доцент, зав. кафедрою обліку та аудиту НУВГП; **Павлов В.І.**, д.е.н., професор, зав. кафедрою фінансів та економічного природокористування НУВГП; **Хвесик М.А.**, д.е.н., професор НУВГП; **Шевченко Г.С.**, д.е.н., професор НУВГП;

Технічний секретар – Шалупіна Т.Г.

Збірник наукових праць, затверджений Президією ВАК України як фахове видання з економічних наук (Постанова президії ВАК України від 11 квітня 2001 р. № 05-05/4, Бюлетень ВАК України № 3, 2001 р., пер. № 8).

Матеріали збірника розглянуті і рекомендовані до видання на Вченій раді університету 29 вересня 2006 р., протокол №9.

Адреса редколегії: 33028 м. Рівне, вул. Соборна, 11, НУВГП
© Національний університет водного господарства та природокористування, 2006

Акимова Л. М., начальник отдела промышленности и связи (Главное управление промышленности и развития инфраструктуры Ровенской облгосадминистрации), **Иванова Е. В.,** ассистент кафедры менеджмента (Донбасская государственная машиностроительная академия)

ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ БРЭНДОМ

В статье рассматривается проблема усиления брэнда и эффективного управления им. Использование инструментов комплексного подхода к управлению брэндом позволит руководству принимать более обоснованные решения, касающиеся долгосрочного развития брэнда.

У статті розглядаються проблеми підсилення бренду та ефективного його управління. Використання інструментів комплексного підходу до управління брэндом дозволить керівництву приймати більш обґрунтовані рішення, які стосуються довгострокового розвитку бренду.

The problem of brand amplification and its efficient management is evaluated in the article.

Постановка проблемы. Современный потребительский рынок характеризуется жесткой конкуренцией между товарными марками и брэндами за место в сознании потребителя. С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в широком разнообразии товаров, т. к. за последние пять лет количество брэндов выросло с 5 до 25 тысяч. Понятно, что в такой ситуации компании все чаще рассматривают брэнды как возможность привлечь к себе внимание потребителей и выделить свои товары на общем фоне.

Несмотря на то, что литературы по брэндингу с каждым годом становится все больше, число сильных брэндов заметно не увеличивается. Это связано с тем, что многие руководители воспринимают брэндинг как вид искусства, не подчиняющийся логическим законам. На мой взгляд, брэндом можно эффективно управлять, используя метод, основанный на анализе рынка и потенциала брэнда, а также на знании основных критериев лояльности потребителей.

Анализ исследований и публикаций. В основном зарубежные авторы, такие как, Аакер Д [1], Дэвис С.М, Нильсон Т. [2], Эллвуд А., в своих работах уделяют особое внимание вопросам создания и эффективного управления брэндами. Среди российских авторов проблемами брэнда занимаются Кеворков В. В.[3], Домнин В. Н., Еременко А. В.и др. Что касается Украины,

то данную проблему затрагивают в своих публикациях А. Старостина [4], О. Малинка [5], В. Пустотин, Ю. Нестерова и др. Но в целом, проблема эффективного управления брендом пока еще не достаточно исследована отечественными учеными.

Цель статьи. Раскрыть актуальность создания компаниями сильного бренда для получения конкурентных преимуществ. Провести анализ многоступенчатого метода эффективного управления брендом, который позволяет руководству компании принимать системные и обоснованные решения в области развития бренда.

Основная часть. Каждый год на рынке появляется большое число новых товаров, которые представлены десятками и даже сотнями торговых марок. Новый, только что сформировавшийся сегмент рынка стремительно заполняется товарами, которые мало чем отличаются друг от друга. Но проблема усугубляется еще и тем, что сегодня очень сложно дифференцировать товары на основе объективных характеристик. Понятно, что в такой ситуации компании все чаще рассматривают бренды как возможность привлечь к себе внимание потребителей и выделить свои товары на общем фоне.

Сразу отметим, что "бренд" и "торговая марка" - это разные понятия. Так, американская ассоциация маркетинга определяет бренд как: имя, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов[3]. Ценность бренда выражается следующими характеристиками: информированность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации продукта, позитивные ассоциации с брендом.

В свою очередь, торговая марка - это юридический термин, который свидетельствует право собственности предприятия на определенное название, эмблему, дизайн и т.д [4].

В вышеизложенных условиях действенным оказывается только по-настоящему сильный бренд. Практика показывает, что у компаний, которым удалось создать сильный бренд, продажи обычно существенно выше, чем у конкурентов, и этому не мешает зачастую более высокая цена на их товары.

У сильного бренда есть две отличительные черты. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Так, бренд L'Oréal сложно спутать с другими брендами. Реклама компании привлекает вниманием тем, что знаменитости, рекомендуя продукцию L'Oréal, всегда говорят: «Потому что я этого достойна!»

Во-вторых, сильный бренд заставляет потребителей проявлять свои симпатии в действии, то есть в покупке соответствующих товаров. Это очень важное свойство бренда, и развить его достаточно сложно[5].

Сильные брэнды много раз подтверждали свою способность приносить высокие доходы. Но на сегодняшний день остро стоит проблема усиления брэнда и эффективного управления им. Комплексный подход к управлению брэндом предлагает маркетологам два инструмента: один помогает понять, как потребители воспринимают брэнд, другой позволяет количественно оценить его потенциал. Данный подход представляет собой выполнение следующих этапов:

1. Измерение и анализ имиджа брэнда;
2. Оценка коммерческого потенциала брэнда;
3. Действия к достижению высокой экономической эффективности.

Рассмотрим более детально каждый этап комплексного подхода к управлению брэндами.

Брэнды — это образы, сложившиеся в сознании потребителей. Эти образы, в свою очередь, формируются множеством ассоциаций. На мой взгляд, целесообразно разбивать эти ассоциации на четыре категории: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами (рис 1).

<p>Эмоциональные преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самовыражение; - самореализация. 	<p>Неосязаемые характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - происхождение; - репутация; - индивидуальность
<p>Рациональные преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продукт и его эффективность; - процесс покупок; - отношение потребителя с брэндом. 	<p>Осязаемые характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характеристики брэнда; - присутствие брэнда на рынке.

Рис 1. Анализ структуры брэнда

Осязаемые характеристики - воспринимаются органами чувств. Они могут быть физическими, функциональными и визуальными. Именно благодаря этим характеристикам в сознании потребителя складывается основное впечатление о брэнде.

Неосязаемые характеристики - в эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью брэнда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации определенного рода. Это могут быть, например, давние традиции или социальная ответственность компании—владельца брэнда. При этом неосязаемые характеристики брэнда ассоциируются с осязаемыми.

Рациональные преимущества обеспечиваются:

- функциональными характеристиками продукта;
- организацией работы с клиентами;

- отношениями между потребителем и владельцем брэнда.

Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками брэнда.

Эмоциональные преимущества - брэнд создает их, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Брэнд может создавать ощущение безопасности или демонстрировать высокий статус человека. Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую брэнда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ.

Как правило, успешность брэнда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики брэнда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, сильные, устойчивые брэнды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

Метод оценки коммерческого потенциала брэнда позволяет количественно оценить этот потенциал и таким образом определить объем необходимых для его развития инвестиций. Оценка начинается с анализа процесса принятия потребителем решения о покупке, который предполагает выявление целевой аудитории; разделение ее на несколько групп в зависимости от того, на какой стадии процесса принятия решения о покупке находятся потребители, то есть насколько они готовы приобрести товар под конкретным брэндом; и определения процентного соотношения этих групп. В разных отраслях есть свои особенности, но в целом группы распределяются так:

- потребители, которые слышаны о брэнде;
- потребители, которые знают о нем (и, скорее всего, примут решение о покупке);
- потребители, которые рассматривают его наравне с другими брэндами, принимая решение о покупке;
- потребители, которые уже приобретали товары под этим брэндом и готовы делать это снова.

Выявив эти группы и их процентное соотношение, можно понять, что именно в процессе принятия решений мешает потребителю однозначно предпочесть брэнд и на каких стадиях компания теряет потенциальных клиентов. Сравнивая эффективность брэнда компании и брэндов ее основных конкурентов на разных стадиях процесса принятия решения о покупке, можно составить диаграмму эффективности брэнда [4].

Метод оценки коммерческого потенциала брэнда позволяет компаниям отдельно рассматривать эффект, который брэнд оказывает на процесс

принятия решения о покупке, и не связанные с ним факторы, например, ценообразование. А с помощью методов многовариантного анализа можно определить, насколько брэнд будет способствовать сокращению отрыва от конкурентов, если в качестве входной переменной учитывать сильные, по мнению потребителей, стороны брэнда.

Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала — это инструменты для систематического развития брэнда, позволяющие добиться его высокой экономической эффективности, а значит и эффективного управления брэндом. Рассмотрим более подробно, что должны делать компании на пути к этой цели (рис 2).

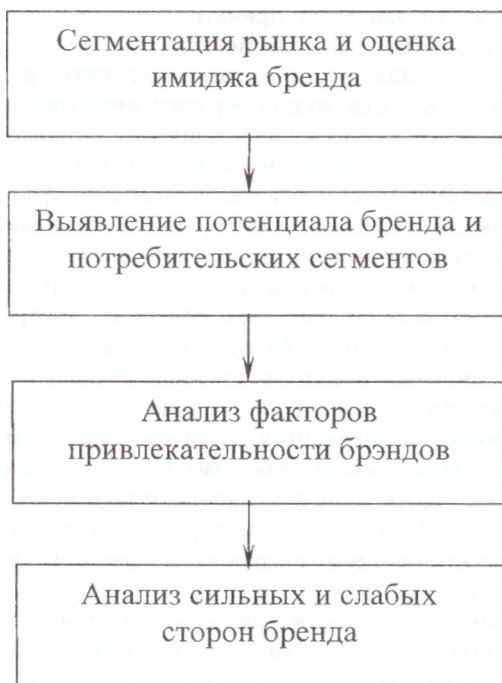


Рис 2. Процесс управления брэндом

Сегментация рынка и измерение имиджа брэнда. На любом отдельно взятом рынке у потребителей всегда будут отличные друг от друга запросы, каждый ищет в брэнде те преимущества, которые будут удовлетворять именно его нужды. Это усложняет задачу создания адресованной всем торговой марки. Таким образом, первичная задача компании — определить выгодный для нее сегмент рынка и предложить брэнд, который будет привлекать представителей этого сегмента.

Чтобы выявить как можно более однородные группы потребителей с высоким потенциалом, необходимо сегментировать рынок, используя несколько критериев: социально-демографические, психографические, поведенческие и т.п. После того как сегменты определены, их необходимо ранжировать по потенциалу создания стоимости для компании. В заключение нужно проанализировать, как имидж брэнда воспринимается в разных сегментах.

Определение потенциала брэнда и выявление причин, по которым потребители не отдают ему предпочтения. На этом этапе необходимо определить потенциал брэнда в каждом привлекательном сегменте. Для этого изучаются особенности процесса принятия решений о покупке во всех потребительских сегментах. Такой анализ позволяет не только количественно оценить потенциал брэнда, но и выявить сегменты и стадии процесса принятия решения, на которые нужно обратить внимание в первую очередь. Сосредоточившись на сегментах с наибольшим потенциалом и на одной или нескольких стадиях принятия решения, компании могут упростить анализ и, руководствуясь его результатами, действовать гораздо эффективнее[6].

Выявление сильных и слабых сторон брэнда. Повышение продаж зависит от того, насколько верно компания позиционирует свой брэнд для целевого сегмента. Залог успешного позиционирования — понимание факторов привлекательности брэнда, то есть тех факторов, которые сильнее всего воздействуют на поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке. Выявив сильные и слабые стороны брэнда, можно сопоставить факторы привлекательности брэнда со средними показателями по рынку и с показателями основных конкурентов. Проводя такое сравнение, компания узнает, благодаря каким именно факторам привлекательности конкретный брэнд выделяется на общем фоне или, наоборот, почему он проигрывает.

Далее следует разработать и принять меры по улучшению имиджа брэнда. Когда уже известны и проанализированы факторы привлекательности брэнда, полученные сведения объединяются и на их основе строится матрица, отражающая различные варианты действий. Матрица поможет определить конкретные меры, которые позволили бы сделать брэнд сильным и управляемым.

Если брэнд оказывается слабым по ключевым параметрам, то работу по улучшению имиджа брэнда целесообразно начинать именно с них. А если у брэнда выявляются сильные стороны, то нужно укрепить или расширить преимущество, от которого во многом зависит решение покупателей.

Получив на основе анализа матрицы некое руководство к действию, можно сделать следующий шаг: переосмыслить или представить в новом свете суть брэнда — а с этого начинаются все стратегические решения в области брэндинга. Но прежде чем определять новую суть брэнда, компании должны решить, будут ли они в принципе придерживаться старой концепции и лишь незначительно дополнять ее, или, напротив, брэнд нужно

позиционировать совершенно иначе. Если новая суть брэнда будет основываться на его уже признанных сильных сторонах, то необходимо удостовериться, что новая концепция не будет основана на противоречащих друг другу факторах привлекательности брэнда.

При разработке брэнда нужно также помнить, что по важным для той или иной группы потребителей параметрам брэнд должен отличаться от торговых марок конкурентов. В долгосрочной перспективе брэнд завоюет лояльность потребителей лишь в том случае, если будет четко выделяться на общем фоне. Это значит, что факторы привлекательности брэнда необходимо подбирать так, чтобы сохранить или создать уникальность брэнда.

Подогнать брэнд под желания потребителя недостаточно: чтобы всегда выполнять все обещания, которые подразумевает брэнд, компания должна обладать необходимыми ресурсами. Иногда, если ресурсов не хватает, то следует прибегнуть к промежуточному позиционированию. Но при любых условиях нельзя закладывать в брэнд обещания, которые компания не в силах выполнить.

Определение сущности брэнда и выявление факторов его привлекательности — только часть работы. Результаты анализа должны превратиться в детальное руководство к действию для всей организации. Успех брэнда в конечном счете зависит от того, насколько повседневная работа компании отвечает принятым решениям. Поэтому важно спланировать проведение внутренних и внешних мероприятий.

Компания должна разработать информационную концепцию и через соответствующие каналы и СМИ последовательно доносить суть брэнда и связанные с ней факторы привлекательности до внешней аудитории. С учетом этой концепции, основанной на сути брэнда, нужно затем строить рекламную кампанию. При этом нужно помнить, что средство массовой информации, эффективное на одной стадии, может оказаться бесполезным на другой, и учитывать это при планировании медиабюджета.

Процесс создания стоимости на всех уровнях компании необходимо увязывать с сутью брэнда и с обещаниями, с которыми он ассоциируется. Для этого суть брэнда и основные факторы его привлекательности должны последовательно доноситься до потребителей через специальные мероприятия, которые проводились бы в ключевых (в смысле общения с клиентом) подразделениях, скажем в отделе продаж.

Полезно при проведении внутренних мероприятий создать так называемое руководство по брэнду, которое помогает, учитывая содержание брэнда, сформулировать конкретные требования к деятельности подразделений компании. В идеале это должно касаться не только работы отдела маркетинга. Следуя руководству, компания сможет работать на уровне эффективности, соответствующем сути брэнда.

И наконец, успешная реализация разработанного плана действий требует постоянного внимания менеджмента и координации всех шагов,

направленных на развитие брэнда. Поскольку контекст, в котором существует брэнд, постоянно меняется, необходимо также регулярно корректировать стратегию брэнда.

Выводы. В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть необходимость создания и развития сильного брэнда, который приносит компании не только высокую прибыль, но и позволяет достичь конкурентных преимуществ. В свою очередь, создание такого брэнда, подразумевает долгосрочное управление им.

Формирование сильного брэнда и его дальнейшее развитие будет определяться тем, насколько правильно были выполнены этапы комплексного подхода к управлению брэндом. На мой взгляд, измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала — это инструменты для систематического развития брэнда, позволяющие добиться его высокой экономической эффективности, а значит и эффективного управления брэндом.

1. Аакер Д. А. Создание сильных брэндов.-М.:Издат дом Гребенникова. 2003 - 440 с.
2. Нильсон Т. Конкурентный брэндинг. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
3. Кеворков В. В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса. - М.:РИП-холдинг, 2003. - 292 с.
4. Старостина А. О. Маркетинг: Навчальний посібник: 2-ге вид. перероб. і доп. - К.:Знання-Прес, 2003. - 326 с.
5. О. Малинка "ДНК" брэнду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача// Маркетинг в Україні. - 2006. - №1. - С. 34-38.
6. В. Пустотін Ефективні стратегії створення сильних брэндів// Маркетинг в Україні. - 2004 - №6. - С.50 - 52.

УДК 332.72: 371.67 (477)

Асаул А. Н., д.э.н., профессор кафедры экономики строительства (Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет), действительный член МАИЭС, Заслуженный строитель РФ

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЖИЛЬЯ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием рынка жилья. Охарактеризованы стадии его развития.

У статті розглядаються питання, пов'язані з формуванням ринку житла. Охарактеризовані стадії його розвитку.

The article deals with housing market formation and its development.

Недвижимое имущество занимает особое место в системе общественных отношений. С его функционированием, так или иначе, связаны жизнь и деятельность людей во всех сферах предпринимательства, управления и организации. Недвижимость является главным предметом дискуссий и споров в процессе приватизации, аренды имущества, покупок и

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ І МЕХАНІЗМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ

Артющенко О.В.	Система басейнового управління водними ресурсами як складова організаційно-економічного механізму водокористування	3
Галушкіна Т.П., Гордійчук Є.Г. Костецька К.О.	Загальноєвропейські вектори розвитку в галузі охорони довкілля та природокористування в Україні	10
Гарнага О.М.	Основні напрями регулювання охорони земель сільськогосподарського призначення в Україні. 16	
Гордійчук А.С., Стахів О.А.	Економіко-екологічні проблеми сучасного аграрного виробництва	23
Гус В.М., Артющенко О.В.	Актуальні питання інноваційно-інвестиційного розвитку водогосподарського комплексу	31
Жемба А.Й., Ващишин О.О.	Інноваційний тип розвитку країни в умовах економічної глобалізації	38
Збагерська Н.В.	Методичні підходи до визначення макроекономічної оцінки природних ресурсів	44
Ковальова Т.С.	Шляхи підвищення еколого-економічної ефективності виробництва рису в Україні (на прикладі придунайських рисових зрошувальних систем)	52
Ковшун Н.Е., Кушнір С.О.	Теоретико-методологічні аспекти впровадження екологічного управління	63
Ковшун О.В.	Стратегія створення багатосільового екологічного комплексу в локальній соціально-економічній системі	69

Костриченко В.М., Красовська Ю.В.	Механізм використання елементів активної цінової стратегії для мінімізації еколого – економічних ризиків в аграрному використанні осушених земель	76
Лаврик У.В.	Оцінка якісного стану земельних ресурсів	83
Левун О.І.	Напрями формування стратегії розвитку водогосподарсько-меліоративного комплексу в системі АПК	95
Митрофанова О.М.	Тенденції розвитку водогосподарського комплексу країн СНД	102
Міндюк В.В.	Біопаливо як фактор енергозбереження: вітчизняний та зарубіжний досвід	109
Петрук В.А.	Економіко-екологічна оцінка сучасного стану та стратегічного потенціалу сільського господарства..	117
Петрук І.Р.	Економіко-екологічна оцінка капіталовкладень у протипаводковий захист і природоохоронні заходи	125
Ревко Т.В.	Використання ціноутворення для збереження природних ресурсів	131
Рижова К.І.	Екологічна безпека водних ресурсів України в контексті міждержавних відносин	138
Степанюк Н. А.	Агропромисловий комплекс України і світова організація торгівлі	145
Федчак О.М.	Екологічний аудит в Україні	151
Хвесик М.А.	Рентні відносини в системі природокористування: теорія і практика	162
Чередніченко Ю.Г.	Роль водних ресурсів в економічному просторі України	176
Чопик О.М.	Основи екологобезпечного землекористування на землях лісостепової зони Рівненської області в умовах реформування земельних відносин	182

Шебуна В.Д.	Екологічно чиста атомна енергетика: деякі аспекти розвитку	188
Якимчук А.Ю.	Оцінка ефективності системи управління природно-заповідним фондом України	195

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Акімова Л.М., Алтухова С.О.	Підвищення конкурентоздатності продукції машинобудівного виробництва за рахунок механізму ціноутворення	204
Акімова Л. М., Иванова Е. В.	Інструменти комплексного підходу к управленію брэндом	211
Асаул А.Н.	Развитие рынка жилья (на примере Санкт-Петербурга)	218
Борейко В.І.	Краще із світового досвіду на службу економіці України	226
Білоус І.О.	Мотивація як фактор розвитку підприємництва на регіональному рівні	232
Веремеєнко Т.С.	Методичні підходи до енергетичної та економічної оцінки ефективності виробництва зерна озимої пшениці	238
Гринчуцький В. І., Кузнецов І.О.	Тенденції розвитку банківської системи України та їх вплив на ризики	244
Євдокименко В.К.	Лізинг в системі раціонального використання і відтворення ресурсного потенціалу України	251
Загорівська І.З.	Обґрунтування необхідності проведення макроекономічної оцінки водогосподарського комплексу регіону	260

Заячківська О.В.	Методологічні принципи бухгалтерського обліку доходів і видатків бюджетних установ	268
Кадебська Е.В.	Формування та становлення системи оподаткування нерухомості в Україні	277
Каленіченко Ю.Б., Башук Т.О.	Ресурсно-бюджетний потенціал	283
Качан Є. П., Хом'як О. П.	Ключові напрями підвищення рівня інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання у сфері водопостачання та водовідведення	289
Клепач Н.М.	Міжнародний досвід інфраструктурного обслуговування ринку цінних паперів (РЦП)	298
Климчук С.В.	Научні парадигми фінансової реструктуризації	311
Корж М.В., Акимов О.О.	Особенности формирования маркетинговой системы на современном машиностроительном предприятии	318
Кравців В.С.	Стратегія раціонального використання природно-ресурсного потенціалу в регіоні: екологічні пріоритети	325
Лесняк О.Ю.	Управління еколого-економічною безпекою підприємства	331
Ляхович Л. А.	Формування системи оцінки ефективності інвестиційної діяльності промислового підприємства..	336
Майструк О.С.	Фінансово-кредитний механізм забезпечення раціонального аграрного природокористування	342
Макогоник І.Р.	Логістичні аспекти вдосконалення роботи промислового підприємства	350
Мельник Л.М., Мельник Л.В.	Роль місцевих бюджетів у забезпеченні структурної перебудови господарства регіону	355

Навольська Н.В., Бобрівець С.В.	Підвищення рівня конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств 361
Немкович О. Б.	Стан кредитування підприємств АПК Рівненської області на умовах часткової компенсації відсоткової ставки 365
Олієвська М.Г.	Соціальне партнерство як гарант відтворення робочої сили 373
Павліха Н.В.	Соціальні, економічні та екологічні підйоми формування та сталого розвитку просторових систем... 379
Павлов В. І., Тарасюк С. Р.	Формування фінансової політики сталого просторового розвитку міста 389
Паславська В.В.	Кореляційно-регресивний аналіз ефективності використання основних виробничих фондів молокопереробних підприємств Тернопільської області 397
Подлевський А.А.	Співробітництво підприємств в контексті раціонального використання ресурсів 402
Римар М.В. Ільницька – Гикавчук Г. Я.	Оподаткування в системі фінансового забезпечення розвитку лісового господарства в умовах євроінтеграції 408
Римар М.В., Пилипенко С.М.	Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті євроінтеграції 413
Свердлюк І. В.	До питання реформування ЖКГ 421
Смоленський І.М., Степанюк Г.С.	Інвестиційне забезпечення раціонального природокористування екологічно-небезпечних виробництв в умовах трансформаційної економіки 429
Скороход І.С.	Особливості фінансування промислових підприємств в сфері використання вторинних ресурсів 435

Скрипчук П.М., Рибак В.В., Коваль Ю.О.	Екологічний аудит інвестування земельних ресурсів 442
Фесіна Ю.Г.	Державне регулювання ринку сільськогосподарських земель: проблеми та перспективи вдосконалення 449
Харів П. С., Колесніков А. П.	Удосконалення організації НДДКР на підприємстві 457
Харічков С.К., Крутякова В.І., Рассадникова С.І.	Дієвість та доміанти політики сталого природокористування у регіоні (на прикладі Одещини) 467
Шило Ж. С., Поліщук О. Ю.	Аспекти функціонування вітчизняного ринку праці 480
Шостак Л. В., Орлова О. В.	Роль галузі зв'язку в інформатизації суспільства ... 490
Мішенін Є. В., Косодій Р. П.	Проблеми та механізми забезпечення соціально відповідального ресурсокористування 496

Наукове видання

ВІСНИК

**Національного університету водного
господарства та природокористування**

Збірник наукових праць

Економіка

Частина 2

**Проблеми, механізми та інвестиційне забезпечення
раціонального природокористування**

Випуск 4 (36)

Комп'ютерна верстка

Галина Сімчук

Підписано до друку 29.09.2006 р. Формат 60×84 ¹/₁₆
Папір друкарський № 1. Гарнітура Times. Друк трафаретний.
Ум.-друк. арк.29,6. Обл.-вид. арк. 31,1.
Тираж 150 прим. Зам. № 464.

*Редакційно-видавничий центр
Національного університету
водного господарства та природокористування
33028, Рівне, вул.Соборна,11.*