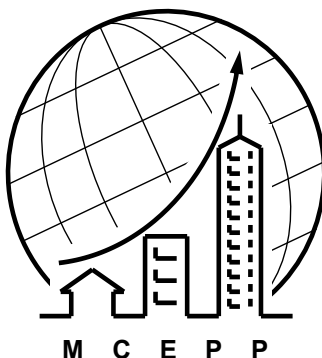


Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону



Матеріали доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 18-20 травня 2011 року)

Суми
Сумський державний університет
2011

УДК 332.14 (063)
ББК 65.9(4Укр-4Сум)
Е 45

Рецензенти:

О.Ф. Балацький – професор кафедри управління Сумського державного університету, доктор економічних наук, професор;

С.М. Козьменко – проректор ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 11 від 14.04.2011 р.)*

Е 45 **Міжнародна** стратегія економічного розвитку регіону: матеріали доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18-20 травня 2011 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко – Суми: Сумський державний університет, 2011. – 238 с.

ISBN 978-966-657-367-7

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону» (18-20 травня 2011 року, м. Суми, Сумський державний університет), присвячені проблемам розвитку інвестиційно-інноваційних процесів в регіонах і країні; теоретичним та методологічним основам формування стратегії регіонального розвитку; економічним аспектам транскордонного співробітництва регіонів; міжнародним та регіональним аспектам економіки природокористування й екологічної економіки; проблемам управління соціально-економічним розвитком регіону та іншим питанням.

УДК 332.14 (063)
ББК 65.9(4Укр-4Сум)

ISBN 978-966-657-367-7

© Видавництво Сумський державний університет, 2011

функціонування і розвитку системи, прийнятих на державному, регіональному, галузевому та інших ієрархічних рівнях управління.

Стратегія потенціалу промислового підприємства на підставі інновацій, впровадження нових та інформаційних технологій спрямовує на результати ефективного виробництва за рахунок економії ресурсів, їх раціонального використання, зменшення питомої ваги витрат ресурсів в виробництві на одиницю продукції з урахуванням економічних, соціальних та інших обмежень. Під результатом стратегії потенціалу промислового підприємства розуміється ефект, що визначає вибір альтернативного розвитку. Показники ефекту за стратегією потенціалу промислового підприємства є величинами з урахуванням синергійного ефекту, що виникає. Ефект, що отримується сукупно з синергійним ефектом в стратегії потенціалу промислового підприємства, визначає результат діяльності по ресурсозбереженню в умовах залучення природних ресурсів в господарський обіг, подорожчання продукції, збільшення масштабів забруднення навколишнього середовища.

Ресурсозберігаюче виробництво придбає статус головної філософії промислового підприємства, а стратегія потенціалу встановлює довгостроковий курс на поліпшення показників продуктивності і прибутковості на базі нових досягнень науково – технічного прогресу з використанням нанотехнології.

Ефективність стратегії потенціалу промислового підприємства характеризує співвідношення ефекту і витрат. Показники ефективності розрізняються за підсистемами показників продуктивності і прибутковості.

Досягнення більшого ефекту в стратегії потенціалу поліпшує ефективність при умові забезпечення економічної безпеки промислового підприємства, людини.

1. Федулова.Л.І. Економіка знань: підруч. [для студ. навч. закл.] / Любов Іванівна Федулова; НАН України; Інститут економ. та прогнозування НАН України. – К.: 2009. – 600 с. : табл. рис.

Савіна Н.Б., Максимчук Т.С.
*Національного університету водного господарства та
природокористування, м. Рівне*

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТА МІСТІ РІВНЕ

Рівненська область розташована в північно-західній частині України і займає площу 20,1 тис. кв.км, що становить 3,3% від загальної території України. Регіон межує з Брестською і Гомельською областями Республіки Білорусь, Житомирською, Хмельницькою, Тернопільською, Львівською і Волинською областями України.

За адміністративно-територіальним поділом Рівненщину складають 16 районів, 4 міста обласного та 6 районного підпорядкування.

Вигідне розташування м. Рівного - обласного центру Рівненської області, зумовило історичне визнання міста як центру торгівлі Західного регіону. Ще в 1500 році княгиня Марія Несвицька отримала для Рівного привілей на щорічний ярмарок на свято Семена Літопроводця.

Серед трансформаційних процесів, що відбуваються в місті та області можна виділити наступні:

- зміни структури роздрібної торгівлі під впливом насамперед приватного сектору;
- динамічний розвиток мережі універсамів та супермаркетів;
- активізація внутрішнього споживчого ринку.
- будівництво та відкриття нових торговельних площ.

Рівне характеризується порівняно великим об'ємом роздрібного товарообороту (рис 1).

З наведеного видно, що роздрібний товарооборот міста має усереднену тенденцію до збільшення, не дивлячись на кризову ситуацію останніх років. Так, величина роздрібного товарообороту міста з 2007 року по 2010 рік збільшилась на 4318,6 млн.грн.

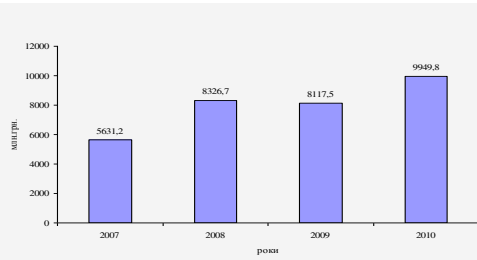


Рис. 1. Роздрібний товарооборот м. Рівне, млн.грн.
[На основі Статистичного щорічника Рівненської області]

За даними звіту управління торгівлі, громадського харчування та продуктового обслуговування про проведену роботу за 2010 рік, можна зробити висновок, що протягом останніх трьох років в місті спостерігається ріст магазинів і їх сумарної площі, та при цьому збільшується показник середнього магазину. Збільшення кількості магазинів свідчить про поступову зміну торговельних операторів і їх форматів, тобто на зміну малим магазинам старого зразка приходять супермаркети і гіпермаркети, мережеві оператори. Разом з тим збільшенню площі магазинів сприяє скорочення впливу базарів через зменшення їх кількості та розміру. На даний час торгова площа базарів Рівного займає біля 33% площі міста.

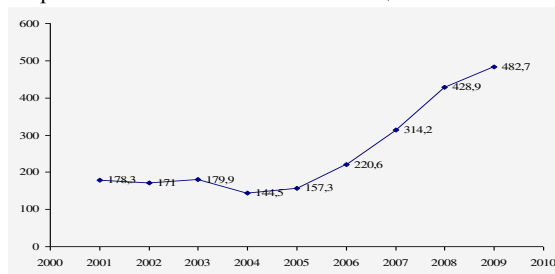


Рис.2. Динаміка зміни показника забезпеченості міста торговельними площами, м²/1000 мешканців

Наслідком зростання пропозиції на ринку є підвищений інтерес орендарів до якісних приміщень у сучасних торговельних центрах. Якість торговельного центру є

таким же важливим показником як і місце його розташування.

Враховуючі результати дослідження, можна виділити наступні шляхи пожевлення торговельної діяльності на рівні міста Рівного:

- 1) організація роботи постійно діючої комісії з питань впорядкування тимчасових споруд (кіосків, павільйони, торгових яток);
- 2) проведення обстеження міста для виявлення та ліквідації місць та осередків несанкціонованої вуличної та стихійної торгівлі;
- 3) підтримка вітчизняного виробника шляхом проведення у місті виставок-ярмарок місцевих товаровиробників, хлібобулочних та кондитерських виробів, а також сільськогосподарських ярмарок;
- 4) забезпечення належного санітарного стану місць розташування об'єктів торгівлі;
- 5) створення робочої групи з перевірок суб'єктів господарювання у сфері розваг, що розташовані на території міста.

Савіцька Н.В., Коломієць О.Л., Чушак-Голобородько А.М.
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найперспективніших шляхів розвитку організацій є реалізація стратегії креативного (інноваційного) розвитку. Креативний розвиток - це результативна ознака креативного потенціалу. Незважаючи на те, що упродовж останніх десятиліть феномен креативності активно досліджується, досі відсутні системні уявлення щодо управління його формуванням і використанням. Це спричиняє проблематичність досягнення позитивних економічних, технологічних та інших ефектів від застосування методів впливу на носіїв креативного потенціалу. Дослідження показали, що креативний потенціал виникає не стихійно, а цілеспрямовано формується під час створення і розвитку підприємств. Очевидно, що навіть в тих організаціях де не реалізуються стратегії креативно-інноваційного розвитку є носії креативного потенціалу. В цих організаціях креативний потенціал може бути успішно реалізованим, проте ця реалізація повністю залежить від суб'єктивних факторів, зокрема від бачень, бажань, переконань керівників підприємств. Вони часто не сприймають креативних ідей, особливо тих, для реалізації яких необхідно прикласти чималих зусиль, піти на фінансові та інші ризики, пожертвувати налагодженими схемами постачання, виробництва і збуту тощо. Як наслідок, в таких організаціях креативний потенціал рідко реалізовується і ще рідше зростає. Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що більшість наукових праць присвячені розкриттю сутності креативності з точки зору психології. Управлінський та економічний аспекти креативності на сьогодні досліджені фрагментарно. Як наслідок, керівники підприємств не володіють методичним інструментарієм управління креативним потенціалом.

Управління креативним потенціалом є конкретною функцією менеджменту, яка реалізовується через загальні функції. Реалізація функції планування креативного потенціалу на етапі функціонування підприємства передбачає: розроблення стратегічних, поточних і оперативних планів формування і використання креативного