

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЛІСОВОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Демидюк С. М.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Приватного вищого навчального закладу

«Міжнародний економіко-гуманітарний університет

імені академіка Степана Дем'ячука»

Лісовий сектор є важливою складовою національної економіки, що безпосередньо генерує нарощення лісоресурсного потенціалу та сприяє залученню лісових ресурсів до господарського обороту. Він зазнав значних структурних та інституціональних перетворень у зв'язку з переходом до системи ринкових відносин. Актуальною є проблема активізації підприємницької діяльності у лісовому секторі, яка забезпечить невиснажливе та збалансоване лісокористування, сприятиме формуванню конкурентного середовища на ринках лісопродукції, а також зменшить частку тіньового сектора в системі розширеного відтворення виробничих потужностей лісового господарства. Динамічний розвиток підприємництва має забезпечити більш прозору систему управління лісогосподарською діяльністю, яка на сьогодні носить суперечливий та дуалістичний характер, не вписується в новий формат системи регулювання природокористування та в нову конструкцію природно-ресурсного сектора.

На порядок денний постала проблема диверсифікації організаційно-правових форм підприємницької діяльності, які забезпечують господарське освоєння лісоресурсного потенціалу та поглиблюють спеціалізацію, спрощують взаємовідносини з посередниками на ринку лісоматеріалів, прискорюють впровадження інноваційних технологій, які дадуть можливість поступово екологізувати лісогосподарську діяльність, посилювати комплексність переробки деревини.

Відправним пунктом щодо розробки регуляторних важелів активізації підприємництва у лісовому секторі є те, що сировинною базою виступає ліс, обсяги та масштаби залучення якого у відтворювальний процес визначаються та обмежуються рядом об'єктивних чинників. В першу чергу, це значний часовий лаг, між посадкою та заготівлею лісу, відсутність диференціації щодо фіскального регулювання лісокористування та відсутність підприємницького сектора у сфері лісовирощування та лісорозведення.

У рамках реформування лісового сектора важливе місце відводиться відродженню різних форм власності на ліси та багатоукладній ефективній системі господарювання. На даному етапі всі ліси України є власністю держави, і ця форма власності у цілому вписується в ринкове середовище. Однак виключно державну форму власності на ліси не можна вважати бездоганною. Їй властиві певні негативні якості як з економічної, так і з соціально-екологічної точки зору. Це, передусім, відчуження широких мас населення від лісу як засобу виробництва, а також відрив лісового господарства від інтересів суспільства та екології [1].

Засоби забезпечення трансформації економічних відносин в лісовому секторі включають створення рамкових умов цього процесу – прийняття законодавчих та нормативно-правових актів, а також приєднання до міжнародних угод лісоресурсної спрямованості, організацію системи контролю і відповідного реагування в рамках нормативно-правового лісового і цивільного законодавства.

Забезпечення переходу лісового сектора на нову модель розвитку в правовому аспекті передбачає необхідність здійснення реформування законодавчої бази лісового сектору економіки та приведення її у відповідність до ринкових умов господарювання, а також прийняття нового Лісового кодексу та інших законодавчих актів, які стануть основою для соціально-економічного реформування підприємств лісового сектора, збалансованого вирішення проблем лісогосподарського і лісопромислового комплексів, реалізації заходів щодо екологізації виробництва.

Підсумовуючи викладене вище та враховуючи існуючі інституціональні обмеження, можна стверджувати, що розвиток підприємництва у лісовому секторі має базуватися на основі передумов, які враховують природно-ресурсні фактори лісокористування та магістральні напрями реформування системи управління соціально-економічними процесами.

Формування сучасного підприємницького середовища у лісовому секторі має відбуватися поетапно. Перший з них (перехідний) – спрямовується на подолання кризового становища в галузях комплексу, забезпечення стабілізації та створення умов для економічного зростання на основі розробки нормативно-правової бази, методологічних і методичних підходів реформування комплексу, формування передумов для збалансування виробництва та лісоспоживання, поліпшення екологічної ситуації, встановлення пріоритетів відновлення раціональних економічних зв'язків і використання виробничого потенціалу для задоволення власних потреб і забезпечення експорту, насамперед продукції деревообробної промисловості [2].

На стадії пожвавлення першим в ієрархії пріоритетів стає технічне переозброєння матеріального виробництва, удосконалення форм управління лісами і лісогосподарським виробництвом. На базі використання новітніх технологій слід вирішуватися питання структурної переорієнтації галузей лісового комплексу, враховуючи екологічні проблеми. На стадії зростання підприємств галузі після завершення інституціональних перетворень розпочинається збалансування основних складових лісового сектора, зокрема лісового господарства, лісоексплуатації, деревообробки [3].

Другий етап передбачає ефективне вирішення завдань структурної перебудови галузі, реформування власнісного статусу на землі лісового фонду, лісові ресурси та економічного потенціалу галузі, перехід на застосування переважно економічних механізмів стимулювання та регулювання структурних перетворень.

Третій етап передбачає забезпечення сталого розвитку на основі нових структурних підрозділів, створення екологічно безпечних виробництв, задоволення потреб економіки в ресурсах і продуктах лісу з урахуванням екологічних вимог і екологічної безпеки як фундаменту соціально-економічного розвитку [1].

Розвиток підприємницької діяльності у лісовому секторі має вирішити ряд проблем, які деструктивно впливають на процеси лісовідновлення та лісовідтворення. Це налагодження виробництва конкурентоспроможної лісопродукції з деревних відходів, максимально ефективного використання у лісогосподарському виробництві неліквідної деревини, впровадження сучасних форм інтеграції сільського та лісового господарства. Становлення сучасних форм підприємницької діяльності має відбуватися синхронно з впорядкуванням відносин власності на лісові блага, щоб не порушувати цілісність лісоландшафтів та не послаблювати асиміляційний потенціал територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лицур І. М. Перспективи розвитку форм власності на лісові ресурси в Україні. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право):* наук. журнал. Вип. 1–2 / Голов. ред. О. П. Степанов. К.: НАУ, 2004. С. 364–370.
2. Мішенін Є. В. Власність на ліси: еколого-економічні проблеми та механізми регулювання. *Проблеми модернізації лісоресурсної сфери в контексті просторового розвитку:* матеріали наук.-практ. конф. м. Київ, 20 квітня 2007. / Під ред. Б. М. Данилишина / НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. К.: РВПС України НАН України, 2007. С. 20–27.
3. Синякевич І., Соловій А., Дейнека А. Лісове господарство України в XXI ст.: сценарії розвитку. *Економіка України.* 2007. № 9. С. 72–81.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ

Свєєєва Д. В.

*викладач кафедри підприємницької та туристичної діяльності
Ізмаїльського державного гуманітарного університету*

Існує багато різних маркетингових інструментів, які використовуються компаніями для досягнення своїх бізнес-цілей. Серед них можна виділити такі, як реклама, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність, паблісіті та ін.

Реклама є одним з найпоширеніших маркетингових інструментів, який використовується для залучення уваги споживачів до продукту або послуги. Це може бути здійснено через різні форми платних медіа, такі як телебачення, радіо, друковані видання, рекламні щити та продакт-плейсмент. Реклама може бути використана як комерційними, так і некомерційними організаціями для залучення уваги до своїх продуктів або послуг, або для підвищення рівня обізнаності населення [1, с. 77].

Брендінг є процесом створення, розвитку та просування ідеї, образу товару або послуги на ринку. Цей процес включає в себе створення логотипу, слогану, дизайну компанії, які стають асоціаціями у свідомості споживачів. Метою брендінгу є не тільки підвищення впізнаваності бренду та просування його на ринку, але і побудова хорошої репутації та набору стандартів, які компанія повинна прагнути зберегти або перевершити [2].