

- посилення контролю за охороною праці та технікою безпеки, та приведення захисного спорядження робітників відповідно до кращих міжнародних вимог;
- налагодження постійного консультаційного процесу з громадськими організаціями, представниками органів місцевого самоврядування, наукових та академічних установ у питаннях оцінки соціального та екологічного впливу господарської діяльності, встановлення рідкісних та зникаючих видів флори та фауни, виділення репрезентативних ділянок існуючих лісових екосистем та особливо цінних для збереження лісів;
- встановлення всіх видів господарської діяльності, під час яких здійснюється вплив на довкілля, та мінімізація негативного впливу на довкілля за допомогою здійснення превентивних заходів;
- інтенсифікація робіт із встановлення середовищ існування рідкісних та зникаючих видів флори та фауни та налагодження ефективної охорони середовищ їх існування;
- проведення додаткових досліджень на предмет виявлення та виділення репрезентативних ділянок існуючих лісових екосистем та особливо цінних для збереження лісів, та встановлення у процесі консультацій відповідного режиму ведення господарської діяльності в таких лісах;
- повна відмова від використання пестицидів, які містяться в переліку заборонених FSC, та поступове зниження використання усіх інших пестицидів із заміною на альтернативні методи;
- належне обґрунтування використання усіх інтродукованих деревних та чагарникових видів та постійний моніторинг з метою недопущення їх неконтрольованого відновлення та витіснення місцевих видів;
- налагодження ефективного моніторингу за діяльністю підрядних організацій, які надають послуги з лісозаготівель та транспортування деревини, включно з питань охорони праці та техніки безпеки, відповідної фахової підготовки робітників, утилізації відходів;
- проходження відповідальними працівниками підприємств навчачь щодо правил використання сертифіката та торгового знаку FSC.

Література

1. Бондарук Г.В. Сертифікація лісгосподарського підприємства : практ. посібн. / Г.В. Бондарук, І.Ф. Букша. – Харків : Вид-во УкрНДЛПА, 2008. – 172 с.
2. Лісовий кодекс України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3404-15>.
3. FSC International Standard. FSC Principles and Criteria for forest stewardship. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.ic.fsc.org/principles-and-criteria>
4. Pesticides. FSC integrated pest management guide. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.ic.fsc.org/pesticides>
5. Safety and health in forestry work: An ILO code of practice. – Geneva, International Labour Office, 1998. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.ilo.org/safework/info/standards-and-instruments/codes>
6. Safety and health in the use of agrochemicals: A guide. – Geneva, International Labour Office, 1991. [Electronic resource]. – Mode of access http://www.ilo.org/safework/info/instr/WCMS_110196
7. Steve Jennings, Ruth Nussbaum, Neil Judd, Tom Evans / High Conservation Value Forest toolkit. – Oxford : Proforest, 2003. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.proforest.net/publication/bibliog.2010-09-17.4025438883>

Ковалышин В.Р. Анализ типичных несоответствий хозяйственной деятельности лесных предприятий Украины требованиям стандарта FSC, которые возникают в процессе сертификации лесов

Дана характеристика развития процесса сертификации лесов в Украине. Объяснен подход Лесного попечительского совета (FSC) касательно трактовки несоответствий его стандарта. Осуществлен анализ основных типичных несоответствий хозяйственной деятельности государственных лесных предприятий Украины требованиям международного FSC стандарта, по которому осуществляется сертификация лесов. Предложены мероприятия по их решению.

Ключевые слова: лесное хозяйство, сертификация лесов, Лесной попечительский совет, стандарты.

Kovalyshyn V.R. Analysis of typical non-compliances in forest management of forest enterprises of Ukraine to the requirements of FSC standard that arise in the process of forest certification

There is characteristic of development of forest certification in Ukraine. Approach for understanding of non-compliances with FSC standard is explained. There is done analysis of main typical non-compliances of forest management of forest enterprises in Ukraine to the requirements of FSC standard of forest certification. There are proposed some measures on their resolving.

Keywords: forestry, forest certification, Forest Stewardship Council, standards.

УДК 339.16.012.23

Аснір Р.С. Косцик¹ – НУ "Львівська політехніка"

ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВ НА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто питання витрат підприємств на здійснення комерціалізації інноваційної продукції. Проаналізовано виникнення відповідних витрат, розкрито їхню роль у комерціалізації та виділено загальні та додаткові витрати на комерціалізацію відповідно до форм та методів здійснення цього процесу.

Ключові слова: комерціалізація, інноваційна продукція, витрати, форми комерціалізації, методи комерціалізації

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Комерціалізація інноваційної продукції підприємств потребує доволі значних фінансових витрат на здійснення цього процесу. На кількість витрачених на комерціалізацію фінансових ресурсів впливають обрані форма та метод комерціалізації, які обирають підприємства відповідно до їх цілей та можливостей. Правильне обрання форми та методу забезпечує найкращий результат для підприємства під час комерціалізації інноваційної продукції. Саме з цією метою необхідно чітко знати всі можливі витрати на здійснення цього процесу та враховувати той факт, що в разі переоцінки своїх фінансових можливостей, підприємство може зазнати невдачі під час комерціалізації інноваційної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблема ідентифікації та виокремлення витрат на комерціалізацію інноваційної продукції є одним з основних питань у контексті здійснення інноваційної діяльності. Однак дослідження цієї проблеми не є ґрунтовно здійснене в сучасній науковій літературі. Питання витрат комерціалі-

¹ Наук. керівник: проф. О.Є. Кузьмін, д-р екон. наук

зації інноваційної продукції та витрат в інноваційній діяльності загалом досліджують: М.О. Блізніченко, Н.О. Бульбах, П. Куратник, З.І. Марченко, С.М. Махнуша, П. Попович, Т. Сенчук, В.В. Стадник, Г.Л. Ступнікер, П.М. Цибульов та інші.

Мета роботи. Ідентифікація та виокремлення витрат на комерціалізацію інноваційної продукції підприємств відповідно до форм та методів здійснення цього процесу.

Виклад основного матеріалу. Ідентифікація та виокремлення витрат на комерціалізацію інноваційної продукції підприємств є однією з основних статей витрат інноваційної діяльності. Комерціалізація інноваційної продукції є логічним результатом інноваційної діяльності.

Комерціалізацію можна здійснювати різними формами та методами. Можна виділити три форми комерціалізації інноваційної продукції і відповідні їм методи: форма комерціалізації самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію (використання для цілей підприємства (для внутрішньовиробничих потреб; для реалізації на ринку), створення дочірнього підприємства, продаж патенту); за допомогою підприємства-комерціалізатора (зовнішнім підприємством з повним циклом комерціалізації, зовнішнім підприємством з неповним циклом комерціалізації); комбінована форма комерціалізації (промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, лізинг).

Кожна форма чи метод комерціалізації інноваційної продукції підходять підприємству більшою чи меншою мірою. Це залежить від його цілей та можливостей. Проте для визначення фінансових можливостей підприємства щодо обрання потенційних форм та методу комерціалізації інноваційної продукції, необхідно дуже чітко визначити всі витрати, необхідні для здійснення цього процесу. Адаже в разі неправильного їх підрахунку можлива втрата усіх, виділених для комерціалізації інновацій, фінансових ресурсів. Треба зауважити, що витрати, відповідно до форм та методів, можна поділяти на загальні та додаткові. Загальні – це ті, які невід’ємні для будь-яких форм та методів, а додаткові – це ті, які притаманні безпосередньо певним формам та методам.

Варто зауважити, що основними загальними витратами під час комерціалізації інновацій є: оплата робіт (послуг) консультативного та інформаційного характеру, пов’язаних із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію та забезпеченням виробництва, зберігання і її реалізацією (у разі необхідності); оплата робіт із патентування прав власності на продукцію і її виробництво; оплата робіт із сертифікації продукції (у разі необхідності); оплата вартості ліцензій та інших державних дозволів для ведення господарської діяльності підприємства (у разі необхідності), адже без юридичного оформлення неможливо зафіксувати свої права на продукцію та вести подальшу підприємницьку діяльність (табл. 1).

Також однією з основних груп загальних витрат є витрати на рекламу, витрати на придбання упакування і тари (у разі необхідності).

Табл. 1. Витрати на комерціалізацію інноваційної продукції

Форми комерціалізації	Методи комерціалізації	Загальні витрати на комерціалізацію інноваційної продукції	Додаткові витрати на комерціалізацію інноваційної продукції, що стосуються конкретного методу
1	2	3	4
Комбінована	<ul style="list-style-type: none"> Промислова кооперація Спільне підприємство Ліцензування Інжиніринг Франчайзинг Лізинг 	<ul style="list-style-type: none"> 1) оплата робіт (послуг) консультативного та інформаційного характеру, пов’язаних із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію та забезпеченням виробництва, зберігання і її реалізацією (у разі необхідності); 2) оплата робіт із патентування прав власності на продукцію і її виробництво; 3) оплата робіт із сертифікації продукції (у разі необхідності); 4) оплата вартості ліцензій та інших державних дозволів для ведення господарської діяльності підприємства (у разі необхідності); 5) витрати на рекламу: <ul style="list-style-type: none"> - розробка і видання рекламних виробів (ілюстрованих реєструратів, каталогів, брошур, плакатів, афіш, рекламних листівок тощо); - розробка і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковок; - реклама в засобах масової інформації (оголошення в пресі, передачі по радіо і телебаченню), витрати на світлово, комп’ютерну та іншу зовнішню рекламу; - придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрація рекламних кіно-, відеофільмів; - виготовлення стендів, муляжів, рекламних щитів, покажчиків тощо; - оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажу, включючи управління працівників підприємства на виставку продукції підприємства і вартість її зразків, що передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і не підлягають поверненню; - уцінку продукції, що повністю або частково витратила первинну якість за час експлуатації у вітринах; - проведення інших рекламних заходів, пов’язаних з діяльністю підприємства; відшкодування витрат за участь у виставках, ярмарках, вартості безоплатно переданих зразків і моделей, на представницькі витрати (організацію прийомів, конференцій та інших офіційних заходів, включаючи оплату праці обслуговуючого персоналу); 6) витрати на придбання упаковок і тари (у разі необхідності); 7) витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності); 8) витрати на сплату податків; 	<ul style="list-style-type: none"> 1) витрати на оформлення форми власності підприємства

1	2	3	4
Самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію	Використання для цілей підприємства (для внутрішньо-виробничих потреб; для реалізації на ринку)	9) витрати на реалізацію продукції: – відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страховальних витрат постачальника, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін; – оплата послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін; – сплата експортного (ввізного) мита та митних зборів (у разі необхідності). 10) витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції: – витрати, пов'язані з утриманням персоналу, що забезпечує нормальну експлуатацію виробів у споживача у межах встановленого терміну служби (інструктажі, технічне обслуговування, налагодження, перевірка правильності використання виробу тощо); – витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції, якщо це передбачено умовами реалізації продукції. 11) заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації; 12) відрахування на соціальні заходи.	1) витрати на придбання активів та стартового капіталу для діяльності створеного нового підприємства; 2) витрати на державну реєстрацію нової юридичної одиниці.
	Створення дочірнього підприємства	1) оплата робіт (послуг) консультативного та інформаційного характеру, пов'язаних із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію (у разі необхідності); 2) оплата робіт із патентування прав власності на продукцію; 3) витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності); 4) заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації; 5) відрахування на соціальні заходи.	
Продаж патенту		1) оплата послуг підприємства-комерціалізатора; 2) витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності); 3) заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації; 4) відрахування на соціальні заходи.	
За допомогою підприємства-комерціалізатора	Зовнішнім підприємством з повним циклом комерціалізації	1) оплата послуг підприємств-комерціалізаторів; 2) витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності); 3) заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації; 4) відрахування на соціальні заходи.	
	Зовнішнім підприємством з неповним циклом комерціалізації		

* Сформовано автором на основі [1-11]

Без цих витрат неможливо здійснити повноцінну маркетингову програму просування продукції на ринку. Витрати на сплату відсотків за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності) та витрати на сплату податків можна вважати основними витратами фінансової частини комерціалізації інновацій. Щодо витрат на реалізацію продукції та витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції, то ці витрати необхідні для безпосереднього продажу продукції та відповідно післяпродажного обслуговування. Ще однією групою загальних витрат є заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, та відрахування на соціальні заходи. Ці витрати є невід'ємними для будь-якої форми та методу, адже при всіх варіантах комерціалізації необхідні трудові ресурси.

Щодо додаткових витрат на комерціалізацію інновацій, то варто відзначити, що, в основному, вони притаманні методам, що передбачають створення нової юридичної одиниці. На спільному підприємстві виникають витрати на оформлення форми власності підприємства, своєю чергою під час створення дочірнього підприємства виникають витрати на придбання активів та стартового капіталу для діяльності створеного нового підприємства та витрати на державну реєстрацію нової юридичної одиниці.

Стосовно такого методу комерціалізації, як продаж патенту, то основними витратами є оплата робіт (послуг) консультативного та інформаційного характеру, пов'язаних із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію (у разі необхідності), оплата робіт із патентування прав власності на продукцію. Ці витрати є невід'ємними, оскільки тільки при оформленні прав власності на інноваційну продукцію підприємство може вважати цю продукцію своєю, в іншому випадку конкуренти її можуть придбати значно дешевше та видати за свою розробку. Іншими витратами при продажу патента є витрати на сплату відсотків за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів, проте, лише у разі необхідності для проведення процедури оформлення прав власності. Заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, та відрахування на соціальні заходи є невід'ємною частиною витрат у будь-якому процесі, де залучені трудові ресурси.

Форма комерціалізації за допомогою підприємства-комерціалізатора передбачає два методи: зовнішнім підприємством із повним циклом комерціалізації та зовнішнім підприємством з неповним циклом комерціалізації. Основними витратами у цих методах є: оплата послуг підприємства-комерціалізатора (підприємств-комерціалізаторів), витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності), заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, та відрахування на соціальні заходи. Варто зауважити, що витрати у цих методах аналогічні, вони відрізняються лише кількістю залучених третіх одиниць.

Висновки та перспективи подальших розвідок за проблемою. Отже, всі форми та методи комерціалізації інноваційної продукції підприємств передбачають доволі значну кількість фінансових витрат. З метою проведення максимально ефективної комерціалізації необхідно чітко знати всі необхідні для цього витрати та зіставити їх з цілями та можливостями самого підприємства.

Тільки після проведеного аналізу можна проводити комерціалізацію, з метою оптимального використання фінансових ресурсів. У наступних дослідженнях потрібно детальніше вивчити питання оцінювання економічної ефективності кожного методу комерціалізації інноваційної продукції.

Література

1. Блізніченко М.О. Використання об'єктів права інтелектуальної власності та основні форми їх комерціалізації / М.О. Блізніченко, З.І. Марченко // Продуктивність агропромислового виробництва. – Сер.: Економічні науки. – 2011. – № 18. – С. 51-55.
2. Бульбах Н.О. Можливості логістики у мінімізації інноваційних витрат підприємства / Н.О. Бульбах, В.В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журнал. – Сер.: Економічні науки. – Хмельницький : Вид-во ХНУ. – 2010. – № 1. – Т. 1. – С. 127-131.
3. Куратник П. Аналіз прямих витрат на дослідження і розробку нових видів продукції / П. Куратник // Справочник економіста, 05(89), май 2011. – К. : Вид-во "Медиа-Про", 2011. – С. 32-38.
4. Махнуша С.М. Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // Механізм регулювання економіки : Міжнар. наук. журнал. – Суми : Вид-во СумДУ. – 2009. – Т. 2, № 3. – С. 49-55.
5. Попович П. Операційний аналіз витрат на підготовку та освоєння виробництва нової продукції / П. Попович // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 7. – С. 327-335.
6. Сенчук Т. Облік витрат на дослідження і розробку нового виду продукції / Т. Сенчук // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 6. – С. 326-329.
7. Ступнікер Г.Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом / Г.Л. Ступнікер // Економічний простір : зб. наук. праць. – 2008. – № 15. – С. 163-170.
8. Цибульов П.М. Введення результатів науково-технічної діяльності до господарського обороту / П.М. Цибульов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць. [Електронний ресурс]. – Доступний за http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/TraeiV/2008/9.pdf – Назва з екрана.
9. Косиць Р.С. Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р.С. Косиць // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2012. – Вип. 725. – С. 129-134.
10. Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 1996 р., № 473.
11. Додатки N 1-21 до Типового положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 1996 р., № 473.

Косиць Р.С. Расходы предприятий на коммерциализацию инновационной продукции

Рассмотрен вопрос затрат предприятий на осуществление коммерциализации инновационной продукции. Осуществлен анализ возникновения соответствующих расходов, раскрыта их роль при коммерциализации и выделены общие и дополнительные расходы на коммерциализацию в соответствии с формами и методами осуществления этого процесса.

Ключевые слова: коммерциализация, инновационная продукция, затраты, формы коммерциализации, методы коммерциализации.

Kostsyk R.S. Enterprises costs for innovative products commercialization

The article reviews the question of enterprises costs for innovative products commercialization. The analyzing of related costs is done and their role in the commercialization is described. Also general and additional costs of commercialization according to the forms and methods of this process were allocated.

Keywords: commercialization, innovative products, costs, forms of commercialization, methods of commercialization.

УДК 339.97

Доц. Д.А. Красніков, канд. екон. наук –
Дніпропетровський НУ ім. Олеся Гончара

СУЧАСНІ НАСЛІДКИ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРЕЧЧИНИ

Проаналізовано основні напрями турецьких економічних реформ та особливостей їх реалізації. Визначено їх вплив на динаміку економічного зростання та формування статусу нової індустріальної країни. Особливу увагу приділено поміркованій лібералізації зовнішньоторговельної сфери Туреччини та формуванню експортоорієнтованої економіки. Розглянуто особливості змін структури експорту Туреччини. Визначено значення Туреччини у зовнішньоекономічних зв'язках України та встановлено фактори, що стримують їх розвиток. Зазначено напрями перетину інтересів Туреччини та України на зовнішніх ринках.

Ключові слова: лібералізація економіки, структура експорту, селективний протекціонізм, іноземні інвестиції.

Постановка проблеми. Сучасні умови світогосподарського розвитку в післякризових глобалізаційних умовах сприяють певному переформуванню світових ринків і, відповідно, надають потенційну можливість "активним" країнам покращити власне становище. Безумовно, важливу роль у розвитку країн відіграють національні стратегії розвитку, успішність яких перетворює потенціальні можливості країни на реальні здобутки. Однією з таких країн є Туреччина, яка за відносно короткий проміжок часу перетворилась із традиційної аграрної країни з обмеженими природними ресурсами на успішну ринкову економіку.

Дослідники виділяють причини економічного успіху Туреччини, серед них виділимо: 1) чітке визначення і закріплення своїх конкурентних переваг у стратегічних документах, а також послідовна та наполеглива реалізація поставлених цілей; 2) використання дуже великих за обсягом "новостворених" ринків пострадянських країн; 3) ефективне стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На жаль, дослідженню успішної економічної стратегії Туреччини в науковій літературі приділяється недостатньо уваги. Увагу науковців привертають насамперед євроінтеграційні прагнення Туреччини, які розглянуто в дослідженнях науковців: серед зарубіжних можна виділити праці В. Надеїн-Раєвського, Р. Рабб, А. Ренда, І. Стародубцева; серед українських – Б. Волчок, Д. Чернишова, Б. Парахонського, М. Гончара, В. Кузнєцова та ін. Аспектам економічного співробітництва України та Туреччини приділяли увагу М. Воротнюк, М. Гончар, І. Долгов, Р. Жангожі, Ю. Кочубей, Н. Мхитирич, І. Турянський та ін. Однак турецький досвід може стати в нагоді під час розроблення стратегії економічного розвитку нашої держави. Крім того, останнім часом Туреччина виступає на технологічних ринках як конкурент українським підприємствам, і цей факт потребує детального аналізу і вивчення.

Мета дослідження. Головною метою цієї роботи є аналіз основних напрямів економічних реформ Туреччини та їх впливу на розвиток зовнішньої торгівлі та внутрішньоекономічні показники з метою використання як досвіду для формування стратегій економічного розвитку України.