

## СИСТЕМА ДОВЕДЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ДО СПОЖИВАЧІВ

*Статтю присвячено питанням розподілу продукції і доведення її до кінцевого споживача. Зроблено аналіз функціонування різних торгових каналів.*

**Постановка проблеми.** Стан діяльності вітчизняних підприємств в умовах подальшого формування ринкових відносин в Україні вимагає розвитку нових підходів до організації господарської діяльності, розробки концепцій, принципів та методологій управління підприємством, зокрема, важливим залишається питання розробки інтегрованої моделі формування системи розподілу продукції.

Перехід України до ринкової економіки вимагає якісної зміни форм організації й методів діяльності вітчизняних підприємств. Опинившись у нових для себе умовах, основна частина українських товаровиробників зіштовхнулася з проблемою реалізації своєї продукції, яка в останні роки значно загострилася у зв'язку зі збільшенням на вітчизняному ринку закордонних конкурентів. Дана проблеми викликана відмовою від планової системи господарювання й переходом до повної самостійності підприємств. На сучасному етапі вітчизняні виробники самостійно працюють над можливими шляхами вирішення проблеми реалізації продукції.

За цих умов господарювання, процес збуту продукції через канали розподілу, а також вибір конкретних каналів набуває усе більш складного і динамічного характеру, і виходить далеко за рамки власне збуту, поширюючись на багато інших сторін діяльності організації.

У сучасних умовах розвитку глобального ринку ефективного управління каналом розподілу стає ключовим фактором для досягнення успіху в бізнесі. Об'єктивними умовами що склалися, і які необхідно враховувати при цьому, є такі, що світові транснаціональні корпорації сьогодні спрямовують зусилля на інтеграцію виробництва, дистрибуції, стосунків із постачальниками та споживачами у єдиний комплексний процес. Тільки у такому випадку компанія може ефективно вести бізнес, використовуючи усі наявні ресурси.

Таким чином, факт існування проблеми використання каналів розподілу при реалізації продукції в умовах переходу до ринкових відносин, а також відсутність комплексних досліджень із цього питання свідчать про те, що вона є актуальною і вимагає розробки спеціальних моделей і методів для її вирішення.

Аналіз останніх досліджень. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, котра орієнтована на потреби споживачів як основа для досягнення мети підприємства. Вивчення наукових робіт таких відомих зарубіжних вчених, як І. Ансофф, Г. Дж. Болт, Х. Віссема, С. Маджаро, Х. Маккей, М. Дж. Портер, Р. Еванс, Б. Берман, П. Друкер, Ф. Котлер, Л. Штерн [6], Л. Баклін [8], С. Соеходхо [9], В. Кірстен [10], М. Лопес [10], Ч. Юн [11], Х. Макаторсіс [11] та інших, дозволяють опанувати цей багатий досвід і застосувати його у вітчизняній практиці. Науковими дослідженнями суті управління розподілом продукції на основі логістичного підходу займаються вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Акіліна [1], Б. А. Анікін, А. М. Гаджинський, М. П. Гордон, М. Г. Гузь, П. Друкер, М. Є. Залманова, А. О. Колобов, В. С. Лукинський, Л. Б. Миротін, В. Є. Ніколайчук, О. А. Новіков, Ю. І. Рижиков, А. І. Семененко, В. І. Сергєєв, Л. В. Балабанова [2], В. Н. Наумов [3], Б. К. Токарев [4], Т. П. Данько [5], В. Г. Щербак [7] та ін. Але маркетинг потрібно розвивати і конкретизувати відповідно до реальних умов в Україні і національної системи господарювання.

Але практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління збутовою діяльністю промислового підприємства на принципах маркетингу в сучасних умовах, формування нової системи збуту, яка б була адекватна ринковій економіці, та інших проблем доведення товарів та послуг від виробника до споживача. Усе це визначає актуальність невирішеної раніше проблеми розробки моделі формування системи розподілу продукції від виробника до споживача, управління і забезпечення ефективного її функціонування в умовах формування ринкової економіки в Україні.

Основною метою статті є розробка моделі формування системи збуту продукції від виробника до споживача та дослідження умов її впровадження. Також необхідно визначити, яку саме мережу за структурою та функціями варто створювати, та визначити алгоритм вибору конкретного збутового посередника, враховуючи особливості збуту продукції в умовах формування ринкових відносин у межах національної економіки. Постановка цілей статті обумовила вибір конкретних методів дослідження, а саме системний і маркетинговий підходи до аналізу проблеми, а також логічний і статистичний методи.

Основний матеріал дослідження. Радикальне реформування економіки України, включаючи приватизацію державного майна, господарську лібералізацію підприємництва, правову регламентацію відносин власності на засоби виробництва, а також відмова від планової економіки і перехід на вільні економічні відносини, змусило переважну більшість об'єктів господарювання переглянути свої погляди на роль та значимість збуту в діяльності підприємств усіх галузей національної економіки без виключення. Сучасні ринкові умови господарювання змінюють підприємницькі пріоритети, а разом із тим головний акцент ставиться не на проблеми витрат суто виробничо-технічного характеру, а на проблеми збуту [7, с. 36].

Таким чином, збут являє собою ключову модель маркетингу і всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва і доведення товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку, шляхом обміну [1, с. 55].

Система розподілу продукції в рамках маркетингової діяльності підприємств національної економіки, являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації товарів, проведення рекламних заходів. Ця система реалізується відповідними організаційними службами і методами управління маркетингом. Система включає планування, організацію, керівництво виконання, контроль і координацію усіма сторонами ділової активності підприємства щодо забезпечення ефективного збуту продукції.

Таким чином, основна мета збутової політики підприємства вітчизняної економіки – у забезпеченні доступності власної продукції для споживачів [1, с. 55]. Для реалізації моделі формування системи розподілу продукції необхідно:

- виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність;
- визначити ефективні канали розподілу;
- сформувати ефективну систему збуту продукції;
- вибрати методи просування за різними групами товарів.

Важливим елементом моделі формування системи розподілу продукції підприємства є формування каналів розподілу.

Канал розподілу можна визначити як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача [5, с. 157].

Незважаючи на те, що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, у діловому світі визнано, що перекладення частини роботи з реалізації товарів на посередників дає певні вигоди. Це пояснюється в

основному ефективною роботою посередників щодо забезпечення широкої доступності товарів для споживачів та доведення їх до цільових ринків. З одного боку, використовуючи свої контакти, досвід і високу кваліфікацію, посередники можуть запропонувати виробникові значно більше товарів і послуг, ніж він може зробити сам. З іншого – завдяки спеціалізації своєї діяльності та виконанню певних функцій посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування.

Залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів, товаропровідна мережа може складатися з одного, декількох і безлічі каналів розподілу, причому різні канали розподілу товарів можуть відрізнятися за структурою, типами торгових посередників і проміжних складів, способами доставки вантажів, видами транспорту тощо. Сукупність каналів розподілу називається розподільчою мережею.

Отже, використання каналів розподілу в інтеграції з іншими процесами надає виробникам певні переваги:

- економія коштів на розподіл продукції;
- можливість вкладення зекономлених коштів в основне виробництво;
- продаж продукції більш ефективними способами;
- висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків;
- скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

Необхідність залучення посередників у модель формування системи розподілу продукції підприємства зі збуту власної продукції може бути пояснена наступними причинами [2, с. 66]:

поступової універсалізацією діяльності організації, що призводить до значного розширення кола покупців, охопити яких власними силами не уявляється можливим;

розширенням географії можливих клієнтів, коли пошук замовлень та замовлення може бути делегований незалежним комерційним посередникам;

посиленням тенденцій до стандартизації власної продукції, що дозволяє частіше вдаватися в її реалізації до послуг дилерів;

підвищенням вимог клієнтів до якості обслуговування, коли споживачі вимагають продукцію з досить широким набором «аксесуарів», який в змозі надати незалежний посередник.

Канали розподілу не є якоюсь раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура [8-11]. Проте основними елементами збутової політики у сфері продажів залишаються:

Транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача.

Доопрацювання продукції – підбір, сортування, складання готового виробу і інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання.

Зберігання продукції – організація створення і підтримки запасів.

Контакти зі споживачами – дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, збору інформації про ринок.

У комплексі маркетингу канали розподілу на підприємстві виконують такі функції:

Дослідницька робота – збір інформації, що необхідна для планування та організації процесів розподілу і обміну.

Просування товару – створення, розробка і поширення реклами та інших комунікаційних засобів зв'язку виробника і споживача.

Встановлення контактів – налагодження і підтримання зв'язку з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими покупцями).

Пристосування товару – діяльність із виробництва, сортування монтажу, пакування, товару.

Проведення переговорів – досягнення домовленості щодо цін та інших умов договору для здійснення акту передачі права власності (володіння) на товари.

Фізичне переміщення товару – організація транспортування і складування товару.

Фінансування – вишукування, придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку.

Прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Ефективність каналів збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, що можна називати основою управління збутом. Важливий момент філософії взаємодії учасників каналу збуту – розуміння продавця товарів очікувань покупців. У практиці міжнародної торгівлі до 65 % товарів продається через посередницькі фірми [6, с. 193].

Будь-яка збутово-посередницька система формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. З цього і має виходити виробник, приймаючи рішення про формування каналу розподілу та вибору конкретного посередника.

Тип посередників впливає на формування каналу розподілу стосовно їхньої здатності вирішувати специфічні завдання. Кожний із них має свої сильні й слабкі сторони, різні можливості щодо забезпечення просування товарів у торгівлі, ведення переговорів, встановлення контактів тощо.

Існують різні моделі, що дозволяють відобразити процеси, які відбуваються усередині каналу, проаналізувати їх ефективність, внести зміни і корегування. Багато вчених займаються розробкою даних моделей.

Одними з основних є наступні п'ять логістичних моделей:

Модель симуляції.

Динамічна логістична модель для оптимальної доставки.

Змішана модель транспортування та вартості запасів.

Логістична блочна модель.

Модель SCOR.

Модель симуляції дозволяє порівнювати різні альтернативи без зміни всієї системи, надає повний вигляд каналу розподілу за допомогою елементарної графіки [9].

Динамічна логістична модель для оптимальної доставки надає можливість розробляти різні схеми функціонування для кожного сегменту логістичної системи [10].

Змішана модель транспортування та вартості запасів дозволяє розрахувати відхилення, пов'язані зі зміною в обсягах транспортування та економічні вигоди [10].

Логістична блочна модель дозволяє проектувати канал розподілу як систему з взаємопов'язаних елементів та оцінювати ефективність їх функціонування [11]. Модель SCOR відображає усі взаємодії покупців, від подачі заказу до його оплати, та усі стадії, які проходить продукт у каналі розподілу.

Згідно з порівняльною характеристикою, наведеною у табл. 1, можна зробити висновок, що кожна модель має свої недоліки та переваги. Тобто не має можливості виділити найкращу та найгіршу модель, тим більш, що у кожній конкретній ситуації ефективніше буде використовувати зовсім різні моделі, зважаючи на поставлені цілі аналізу. У табл. 1 подано порівняльну характеристику п'яти основних логістичних моделей.

Модель симуляції може використовуватися на невеликих підприємствах, де канал розподілу складається з невеликої кількості елементів. Усі інші моделі можуть використовуватися на великих підприємствах, тому що вони дозволяють відображати багато елементів каналу та усі зв'язки між ними. Можна також зазначити, що змішана модель

транспортування та вартості запасів може бути застосована для визначення економічних переваг, тобто завдяки цій моделі можливо розрахувати різні показники ефективності функціонування каналу розподілу. Модель SCOR є універсальною моделлю тому, що має багато опцій та дозволяє відображати як великі, так і менші канали розподілу.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика логістичних моделей управління каналом розподілу

Назва моделі	Переваги моделі	Недоліки моделі
Модель симуляції	Дозволяє порівнювати різні альтернативи без зміни основної системи Дозволяє зрозуміти повну систему за допомогою графіки Дуже проста у використанні	Не відображає усі процеси каналу розподілу Відображає лише матеріальний потік
Динамічна логістична модель для оптимальної доставки	Дозволяє створювати динамічні канали розподілу Розробка окремої моделі для кожного сегмента логістичної системи Надає дуже наглядне графічне представлення логістичної системи компанії	Не відображає ніякі потоки у логістичній системі, окрім матеріального Складна у використанні
Змішана модель транспортування та вартості запасів	Дозволяє розраховувати відхилення, пов'язані зі зміною обсягів транспортування та ціни Виравовує економічні переваги	Не надає графічного відображення каналу розподілу Потребує спеціальної комп'ютерної програми
Логістична блочна модель	Дозволяє проектувати канал розподілу як систему з взаємопов'язаних елементів Дозволяє оцінювати ефективність та покращувати канал розподілу Надає наглядне представлення логістичної системи	Не відображає усі потоки у каналі розподілу
Модель SCOR	Відображає усі взаємодії покупців, від подачі заказу до оплати Відображає усі стадії, які проходить продукт у каналі розподілу	Складна у використанні Потребує спеціальну комп'ютерну програму

При визначенні критеріїв відбору посередників на ринку власної продукції рекомендують ураховувати їхній досвід (скільки років займається відповідним бізнесом); обсяг діяльності (скільки товарних груп обслуговує); економічні результати (обсяг продажу і прибуток на одиницю вкладеного капіталу); платіжну здатність; сумісність і репутацію. Крім того, при відборі посередників доцільно оцінювати систему управління, чисельність і якість торгового персоналу в цих організаціях [8, с. 133].

Ураховуючи існуючий досвід застосування маркетингових прийомів зі збуту та формування відповідних каналів розподілу, можемо окреслити напрямки побудови моделі формування каналів розподілу підприємств вітчизняної економіки.

Ураховуючи ту обставину, що еволюція руху продукції від виробника до споживача відбувається у напрямі впорядкування цього процесу, коли загальні правила поведінки виробляються одним з учасників каналу, який домінує в ньому, що має найбільший економічний потенціал.

Вважаємо, що залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів прийнято, що товаророзподільна мережа повинна складатися із 0-рівневого (прямого), одnorівневого, дворівневого торговельних каналів і таких, що мають більшу кількість рівнів (непрямих). Рівень каналу – це посередник, який виконує роботу по наближенню товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

Формування системи доведення продукції до споживачів починається з вибору торговельних каналів (рис. 1) [3, с. 57]. При виборі рівнів каналів підприємству необхідно вирішити, чи ефективно доручати частину функцій, пов'язаних із цією діяльністю, торговельним посередникам, і якщо так, то в яких межах і на яких умовах.

Реалізація продукції від товаровиробників до споживачів може здійснюватися різною сукупністю суб'єктів із певними організаційно-правовими взаємостосунками та взаємозв'язками, функціональними повноваженнями та обов'язками.

У власний торговельний канал входять суб'єкти, залежні в організаційно-правовому, економічному, адміністративному аспектах від підприємства. В ролі суб'єктів можуть виступати торговельні організації, які є його безпосередніми підрозділами, філіями та ін.



Рисунок 1 – Формування системи доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках [3, с. 57]

Функціонування зв'язаних торговельних каналів передбачає доведення продукції до споживачів не підприємством, а самостійними в правовому відношенні посередниками. При цьому промислові підприємства координують діяльність усіх суб'єктів у рамках договірних відносин: торгівлі за договорами, ліцензіями, системи франчайзингу та ін. Подібна система припускає загальне управління з боку промислового підприємства, зокрема, формування торговельної політики. До зв'язаного торговельного каналу відносять дистриб'юторів з винятковими правами; офіційних дилерів; підприємства, що працюють за системою франчайзингу, спільні підприємства; представників і агентів підприємства.

Функціонування зв'язаного торговельного каналу обумовлене тим, що в даний час спостерігається тенденція зміни взаємостосунків виробників і торговельних посередників. Виробники спільно з посередниками намічають цілі, виробляють вимоги до підготовки торговельного персоналу, складають плани рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту. У свою чергу, виходячи з бажання отримати більший прибуток, самостійні в правовому відношенні торговельні посередники, погоджуються на те, щоб промислові підприємства брали участь у формуванні та здійсненні їхньої торговельної політики.

Слід відзначити, що виробник, який не має своїх торговельних представників на остаточному етапі розподілу продукції, не може бути упевнений в тому, що його товар продається найефективніше.

У незалежний торговельний канал входять незалежні у правовому й економічному відношенні посередники.

Подальшим етапом системи формування доведення продукції до споживачів є вибір форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Кращі форми просування продукції на зовнішній ринок або їх поєднання необхідно вибирати за результатами оцінки всіх можливих альтернатив. Серед основних форм виходу підприємства на зовнішні ринки виділяють прямий експорт, ліцензування, створення спільних підприємств, вкладення прямих інвестицій, непрямий експорт.

До власного торговельного каналу відносять: власні роздрібні торговельні об'єкти, власний торговельний персонал, торгівля по каталогах, через веб-сайти, телеканали підприємства.

Здійснення прямого експорту характеризує здійснення промисловим підприємством торговельної діяльності. Дане твердження обумовлене тим, що функції по доведенню продукції від товаровиробника до споживача здійснюються суб'єктами, зв'язаними в організаційно-правовому, економічному, адміністративному відношенні з промисловим підприємством, і підприємство управляє їх діяльністю як власник.

Вважаємо, що під визначенням «торговельна діяльність промислового підприємства» необхідно розуміти вид діяльності промислового підприємства, направлений на задоволення купівельного попиту на споживчому ринку шляхом реалізації товарів і надання послуг через власні торговельні канали та/або через зв'язані канали шляхом участі у формуванні й здійсненні торговельної політики.

Реалізація продукції через власні торговельні канали може проводитися різними способами, які базуються на створенні власних торговельних представництв; на продажу продукції за допомогою торговельного персоналу (торговельні представники, дистриб'ютори, дилери, агенти); на продажу продукції без залучення торговельного персоналу (замовлення по каталогах, поштові замовлення, Інтернет-продажі, через TV-магазини).

Робота власних торговельних представництв проводиться шляхами [1, с. 56]: створення експортного відділу або підрозділу; закордонного відділу продажів або дочірньої компанії; власних торговельних об'єктів. До обов'язків експортного відділу входять управління всією експортною діяльністю, здійснення продажів за кордоном, організація збору необхідної інформації про зовнішній ринок.

Закордонний відділ продажів здійснює реалізацію і розподіл продукції, виконує функції організації, зберігання і просування товарів, демонстраційного та обслуговуючого центру. Закордонний відділ продажів дозволяє промислового підприємству скористатися ефектом безпосередньої присутності на ринку і здійснювати контроль за виконанням маркетингових програм.

Економічна доцільність створення власних торговельних об'єктів на рівні підприємства має декілька аспектів. Для промислового підприємства реалізація продукції через власні торговельні об'єкти сприяє швидкому доведенню її до кінцевого споживача за рахунок скорочення «зайвих» ланок у ланцюзі руху товару, підвищенню оборотності

оборотних коштів підприємства, зменшенню часу обігу товарів, що в свою чергу веде до зниження сукупної величини товарних запасів і витрат, пов'язаних з їх обслуговуванням. Власні торговельні об'єкти є джерелом додаткового прибутку для підприємства.

Створення власних торговельних об'єктів сприяє чутливому реагуванню підприємства на зміни, що відбуваються на ринку. Це дозволяє, з одного боку, визначати найбільш перспективні напрями розвитку виробництва, науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт. З іншого боку, через свої торговельні об'єкти промислове підприємство може брати участь у формуванні попиту населення, оскільки в магазинах фірмової торгівлі є більше можливостей для представлення покупцям нових товарів та послуг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Збут – це невід'ємний елемент процесу маркетингу, бо є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача необхідним для нього товаром. Він спрямований на формування та підтримку ефективної системи переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами. Таким чином, у сучасних ринкових умовах збутова політика набуває особливої значущості та актуальності. Це пов'язано з загостренням конкуренції між компаніями, які все частіше стикаються з проблемою збуту своєї продукції. Ця проблема знаходить своє вирішення через використання каналів розподілу, а саме формування збутово-посередницької мережі. Разом із тим, доводиться вирішувати проблему вибору конкретного посередника.

Сфера торгівельних послуг не є винятком, тому й збут власної продукції досить важливий для комерційних організацій, хоча і до недавнього часу у фірм не було потреби в організації відділів збуту. Але зараз ситуація змінилася і збутова політика має особливе значення у зв'язку зі специфікою пріоритетів розвитку ринкових відносин в Україні.

Інші форми здійснення торговельної діяльності промислових підприємств на зовнішньому ринку передбачають реалізацію продукції споживачам за допомогою зв'язаних торговельних каналів. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності відбувається, головним чином, при участі промислових підприємств у формуванні і здійсненні торговельної політики.

Участь у формуванні торговельної політики можна здійснювати: через торговельних посередників; за допомогою роботи торговельних представників промислового підприємства, шляхом надання прав на здійснення торгівлі товарами торговельної марки виробника (ліцензування, франчайзинг); виробництво за контрактом; створення спільних підприємств; поєднуючи ці способи.

Заключний крок формування системи ефективного доведення продукції підприємств до споживачів на зовнішніх ринках передбачає формування заходів щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства.

#### Література

1. Акіліна О. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О. Акіліна // Економіка підприємств : наук.-економ. журн. – 2000. – № 2 – С. 55-56.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : Рекомендовано Міністерством освіти як навчальний посібник для студентів ВНЗ / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 224 с.
3. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учеб. пособие / под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 508 с.
4. Токарев Б. К. Сбытовая политика предприятия / Б. К. Токарев. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 104 с.
5. Управление маркетингом : учеб. пособие / под ред. Т.П. Данько. – М. : Инфра-М, 2004. – 215 с.
6. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
7. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 176 с.



8. Louis O. Backlin, Competition and Evolution in the Distributive Trade, 2009. – 320 pg.
9. Soehodho S. Dynamic logistics model for optimal delivery, 2008. – 109 pg.
10. Intermodal Transportation and Inventory Cost Model (ITIC-IM) // U.S. Department of Transportation, Federal Railroad Administration / Prof. Dr. H. C. Wolfgang Kersten, M. S. Mayolo Lopez, Hamburg University of Technology.
11. Yoon Ch., Makatorsis H. Supply Chain Excellence : A Handbook for Dramatic Improvement Using the SCOR Model, 278 pg.

А. С. Чубаренко

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ В ОБЛАСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В статье рассмотрен механизм правового обеспечения инновационной деятельности в Украине, проведен мониторинг законодательства в области охраны интеллектуальной собственности, проанализирован зарубежный опыт в области регулирования инновационной деятельности, предложены направления и пути реформирования существующей законодательной базы.*

Проблема организации и правового обеспечения инновационной деятельности является достаточно актуальной на сегодняшний день. Экономика Украины по уровню своего развития намного отстает от экономик других европейских стран. Кризис инновационной сферы промышленности, помимо объективных причин, связанных с реформированием украинской экономики, обусловлен также отсутствием целенаправленной работы на законодательном уровне по повышению эффективности промышленного производства в целом и инновационной деятельности, как его важнейшей составляющей, в частности. В этой связи необходимо отметить особое значение правового регулирования организации инновационной деятельности с целью повышения ее эффективности.

В настоящее время проблемы организации и правового регулирования инновационной деятельности находят все большее отражение в многочисленных научных публикациях, что обусловлено ее превращением в один из решающих факторов повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов и развития экономики в целом. Фундаментальные исследования, направленные на рассмотрение сущности инноваций и инновационной деятельности, нашли свое отражение в работах зарубежных ученых – И. Шумпетера, К. Опенлендера, Э. Мэнсфилда, П. Друкера, Б. Санто, А. Клайнкнехта, П. Пилдича, Р. Уотермена, а также отечественных исследователей – А. И. Анчишкина, Л. С. Бляхмана, Ю. И. Берлинера, С. Ю. Глазьева, Ю. В. Куренкова, В. П. Логинова, А. С. Кулагина, А. Г. Кругликова, А. А. Дагаева, А. А. Семеновой, А. И. Пригожина, А. Б. Ланина, Г. Х. Попова, Р. А. Фатхутдинова, Ю. В. Яковца и др. [3, с. 15-20].

Вместе с тем, следует отметить недостаточную разработанность такой проблемы, как систематизация правового регулирования инновационной деятельности. Существующие подходы к решению данной проблемы, как правило, носят разнонаправленный характер и представляют собой законодательное регулирование отдельных вопросов, связанных с эффективностью инновационной деятельности. Сложившаяся ситуация во многом обусловлена сложностью и многогранностью проблем инновационной сферы деятельности в условиях глобализации экономики. Действующее на данный момент законодательство в области инновационной деятельности требует реформирования, поскольку в нем недостаточно рассматриваются все вопросы осуществления, финансирования, регулирования, стимулирования, контроля инновационной деятельности на различных этапах ее осуществления.