

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРИАЗОВСЬКИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК**

Електронний науковий журнал

4(04) 2017

**Запоріжжя
2017**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економічної теорії, національної та міжнародної економіки Класичного приватного університету).

Заступник головного редактора:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор (директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій).

Відповідальний секретар:

Трохимець Олена Іванівна – доктор економічних наук, доцент (професор кафедри економічної теорії, національної та міжнародної економіки Класичного приватного університету).

Члени редакційної колегії:

Покатаєва Ольга Вікторівна – доктор економічних наук, професор (перший проректор Класичного приватного університету, професор кафедри обліку та оподаткування).

Верхоглядова Наталя Ігорівна – доктор економічних наук, професор (проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»).

Іртищєва Інна Олександрівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова).

Косова Тетяна Дмитрівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Класичного приватного університету).

Маргасова Вікторія Геннадіївна – Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Чернігівський національний технологічний університет).

Сафонов Юрій Миколайович – доктор економічних наук, професор (професор кафедри макроекономіки та державного управління, ДВНЗ «Київський раціональний економічний університет імені Вадима Гетьмана»).

Скидан Олег Васильович – доктор економічних наук, професор (ректор Житомирського національного агроєкологічного університету).

Стройко Тетяна Володимирівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського).

Шульц Світлана Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»).

Ліна Пілелієне – Ph.D., професор економіки (професор кафедри маркетингу Університету імені Вітаутаса Великого, Литва).

Натія Гоголаурі – доктор економічних наук, професор (декан факультету бізнесу Навчального університету імені Сулхан-Саба Орбеліані, Грузія).

Анджей Паулік – доктор економіки хабілітований, професор (завідувач кафедри підприємництва та інновацій Університету імені Яна Кочановського в Кельнцах, Польща).

Електронна сторінка видання – <http://pev.kpu.zp.ua>

Видання входить до «Переліку електронних фахових видань,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів
доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 10 травня 2017 № 693 (Додаток 7)

Рекомендовано до поширення в мережі інтернет Вченою радою
Класичного приватного університету
(Протокол № 3 від 25.10.2017 р.)

СЕКЦІЯ 1 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.92

Бондар Ю.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, економіки та права
Кіровоградської льотної академії
Національного авіаційного університету*

Легінькова Н.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, економіки та права
Кіровоградської льотної академії
Національного авіаційного університету*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються основні проблеми регулювання порядку залучення інвестицій в підприємства авіаційної галузі. Досліджено категорію «інвестиційна діяльність», а також сформульовано основні питання зниження обсягів інвестицій в підприємства України. Визначено шляхи підвищення рівня інвестиційного забезпечення розвитку авіаційної галузі й економіки України загалом.

Ключові слова: інвестиції, стратегія, інвестиційна діяльність, авіаційна галузь, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные проблемы регулирования порядка привлечения инвестиций в предприятия авиационной отрасли. Исследована категория «инвестиционная деятельность», а также сформулированы основные вопросы снижения объемов инвестиций в предприятия Украины. Определены пути повышения уровня инвестиционного обеспечения развития авиационной отрасли и экономики Украины в целом.

Ключевые слова: инвестиции, стратегия, инвестиционная деятельность, авиационная отрасль, конкурентоспособность.

ANNOTATION

The article considers the basic problems of regulation of the procedure of attracting investments into the enterprises of the aviation industry. Investigated the category "investment activity" and formulated the basic questions about the decline of investments in enterprises of Ukraine. Identify ways to increase the level of investment development of the aviation industry and Ukraine's economy as a whole.

Key words: investment, strategy, investment activity, aviation industry, competitiveness.

Постановка проблеми. Важливим кроком у здійсненні реструктуризації української економіки є надання адресної фінансової допомоги організаціям, підприємствам, діяльність яких стосується пріоритетних напрямів виробництва і свідчить про високу конкурентоспроможність продукції та послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У сучасних умовах розвиток повітряних перевезень пов'язаний зі змінами світового економічного обміну, які впливають насамперед на посилення конкурентної боротьби між авіатран-

спортними підприємствами й авіакомпаніями та іншими транспортними інфраструктурами.

Незважаючи на те, що авіаційна галузь має практично всі складові (висококваліфіковані кадри, потужну технічну й технологічну бази, природні ресурси, високий ринковий потенціал тощо), необхідні для підтримання рентабельності діяльності, більшість авіапідприємств продовжує працювати та адаптуватися до умов сучасної економіки в несприятливих умовах, що перешкоджають підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках повітряних перевезень.

Одним із найбільш дієвих інструментів, що здатен забезпечити сталий розвиток авіаційних підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності на етапі розвитку ринкової економіки, є активна інвестиційна діяльність, орієнтована на сучасні прогресивні методи.

На нинішньому етапі розвитку світового господарства однією з найактуальніших проблем для країн є залучення та ефективно використання іноземних інвестицій. Успішне вирішення цього завдання залежить від вдалої державної політики у сфері регулювання та залучення інвестування до авіаційної галузі країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інвестиційної діяльності на підприємствах України загалом та на підприємствах авіаційної галузі зокрема сьогодні в нашій державі та за її межами досліджувались такими науковцями, як, наприклад, С. Гуткевич, О. Гребенникова, А. Омельченко, В. Федоренко [2; 3; 5; 6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте фундаментальних досліджень проблеми виявлення правопорушень в інвестиційній діяльності, а також вдосконалення шляхів їх усунення ще недостатньо.

Кількість статей, присвячених вивченню теоретичних та практичних основ правового регулювання шляхів залучення іноземних інвестицій, є досить обмеженою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні категорії «інвестиційна діяльність»; визначенні основних питань зниження обсягів інвестицій в підприємства України та вироблення універсального визначення шляхів підвищення рівня інвестиційного забезпечення розвитку авіаційної галузі й економіки України загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим цільовим орієнтиром ринкової трансформації української інвестиційної діяльності є її структурна перебудова, відродження та ефективний розвиток її реального сектору, реструктуризація підприємств. З процесами реструктуризації на макро- та мікрорівнях пов'язуються вихід підприємств із кризового стану, зростання обсягів виробництва, вихід на нові ринки, адаптація підприємств до ринкового середовища. Від успішного проведення реструктуризації значною мірою залежить оновлення основних фондів, рівень технічної озброєності підприємств, стан вітчизняної економіки, її конкурентоспроможність [3].

Пошук шляхів активізації інвестиційної діяльності базується на аргументованому комплексному аналізі визначальних чинників, що формують специфічні умови здійснення інвестиційної діяльності в різних сферах економіки України. Серед таких чинників виділяють рівень інфляції, наявність прибутку у господарюючих суб'єктів, розмір ставки банківського відсотка, наявність в економіці ліквідних ресурсів, приплив іноземного капіталу, інституційні зміни, стан податкового законодавства, дефіцит державного бюджету, системні перетворення в економіці. Причиною відсутності позитивних зрушень в активізації інвестиційної діяльності в Україні є дія комплексу дестабілізуючих чинників, викликаних невизначеністю і нестійкістю перехідного періоду до ринку. Реальні можливості банків і страхових компаній як суб'єктів інвестиційної діяльності в умовах трансформаційного періоду є обмеженими, тому що банківська і страхова системи України знаходяться на етапі становлення і розвитку, хоча потенційно вони досить вагомі для її активізації [4].

Реалізація довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку країни вимагає нарощування інвестиційних ресурсів, поліпшення структури інвестиційних джерел і оптимізації напрямів їх використання відповідно до пріоритетів економічного зростання [2].

На активізацію інвестиційної діяльності в нашій державі позитивно вплинули такі важливі заходи політики реформ, як перехід до грошової приватизації та запровадження системи стимулів до розвитку малого підприємництва; зниження податкового навантаження на товаровиробника; утворення мережі спеціальних

економічних зон і територій зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності; вжиття заходів щодо скорочення немонетарних розрахунків і платежів.

Стратегічні напрями подальшої активізації інвестиційної діяльності в Україні повинні забезпечити створення привабливого інвестиційного клімату та розвиток інфраструктури, необхідної для забезпечення сталого економічного зростання і підвищення життєвого рівня населення. Одними з таких важливих напрямів можна вважати дерегулювання підприємницької діяльності, лібералізацію ділової активності та створення конкурентного середовища. Економічна політика держави має спрямовуватися на усунення бюрократизму і проявів корупції, на звуження тіньового сектору економіки. Це дасть змогу проводити єдину державну регуляторну політику у сфері підприємництва, у визначенні правових засад державної підтримки малого підприємництва і регулюванні процедури ліцензування.

Більш важливим є освоєння нових перспективних і конкурентоспроможних виробництв, таких як, зокрема, літакобудування, які забезпечували розвиток цивільної авіації в Україні. Нині український ринок характеризується яскраво вираженою галузевою сегментативністю з перевагою галузей важкої промисловості, хімічної тощо.

Від держави залежить і розвиток інфраструктури внутрішнього ринку, що розширить коло джерел для формування інвестиційних ресурсів і спростить доступ до них. Зокрема, розвиток внутрішніх авіаперевезень дасть змогу реалізувати можливості вигідного транспортно-географічного положення України, активізувати роботу щодо створення національної мережі міжнародних транспортних коридорів та її інтегрування до транспортних систем країн Європи і Азії, Балтійського та Чорноморського регіонів. Модернізація такої транспортної інфраструктури передбачає залучення приватного капіталу і кредитів вітчизняних та міжнародних фінансових організацій, запровадження будівництва і реконструкції автомобільних шляхів на концесійних засадах, створення мережі лізингових компаній для морського й річкового флотів, вітчизняної авіаційної техніки, залізничного та морського транспорту [1].

Однією з найважливіших функцій держави слід вважати сприяння залученню вітчизняних та іноземних інвестицій до сфер наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності в галузі авіації. Для стимулювання їх залучення необхідно створити систему пільгових кредитів для реалізації інвестиційних проектів щодо розробки і впровадження високотехнологічного устаткування, розширення практики пільгового кредитування під заставу майна суб'єктів господарської діяльності, створення пайових інвестиційних фондів для реалізації великих інноваційних проектів, розширення форм кре-

дитування інноваційних підприємств шляхом здійснення лізингових, факторингових та інших операцій.

Таким чином, можна стверджувати, що за допомогою економічних методів активізації інвестиційної діяльності та ефективного використання всіх джерел фінансування, а також за належного державного регулювання інвестиційного процесу і його відповідного ресурсно-будівельного забезпечення наша держава матиме всі можливості в інвестиційній сфері, щоб забезпечити процеси економічного оновлення і зростання.

Досягнення стабільного соціально-економічного розвитку в Україні потребує нарощування інвестиційних ресурсів, послідовного збільшення частки капітальних вкладень у ВВП, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів їх вкладення.

З цією метою Уряд має забезпечити стимулювання процесів нагромадження й ефективного використання інвестиційних ресурсів відповідно до визначених пріоритетів економічного зростання, зокрема перспектив інноваційного розвитку. Передумовою цього має стати макроекономічна стабільність, що сприятиме акумулюванню внутрішніх і зовнішніх ресурсів через підвищення довіри інвесторів до економічної політики та зменшення рівня ризику інвестування.

Інвестиційний клімат в Україні знаходиться у прямій залежності з виправленням деформацій у відносинах власності, забезпеченням надійного державного захисту приватної власності, інтересів ділових партнерів, інвесторів та кредиторів, стимулюванням приватної ініціативи. Інвестування чи залучення інвестицій у розвиток цивільної авіації трапляється як поодинокий випадок, тому метою є більше приділення уваги напряду інвестування в розвиток цивільної авіації.

На сучасному етапі розвитку економіки України потреба в залученні іноземних інвестицій обумовлена низкою причин, зокрема вони мають поповнити обмежені внутрішні заощадження та забезпечувати фінансування як окремих підприємств, так і галузей національного виробництва, а також необхідністю імпорту капітального обладнання для модернізації і реструктуризації економіки, що сприятиме майбутньому економічному зростанню й розвитку.

Залучення прямих іноземних інвестицій дає змогу підприємствам цивільної авіації України поліпшити своє положення на технічному і технологічному рівнях та зобов'язує їх застосовувати нові і прогресивні методи роботи і управління виробництвом, що сприяє збільшенню продуктивності і стимулюванню інноваційних процесів.

Незважаючи на те, що Україна з перших днів незалежності реалізує послідовну відкриту політику, спрямовану на входження у світове співтовариство, обсяг іноземних інвестицій, залучених в економіку України, залишається на низькому рівні.

Іноземні інвестори поки що не дуже зацікавлені в довгостроковому вкладенні коштів та співпраці з Україною. Основні причини, що обумовлюють таке ставлення іноземних інвесторів до інвестицій в Україну, можна об'єднати в дві групи на макро- та мікрорівнях.

Зокрема, аж ніяк не сприяє підвищенню інвестиційної привабливості України чинна законодавча база з її постійними змінами. Із більше як 300 нормативних актів, прийнятих різними органами законодавчої та виконавчої влади в галузі інвестиційної діяльності, немає жодного, який би не зазнав змін та доповнень.

Водночас хоча наша країна залишається регіоном високого ризику, вона потенційно приваблива для іноземних інвесторів, проте їхнє бажання вкладати капітал в нашу економіку зумовлено метою закріпитися на перспективному ринку збуту України; прагненням отримувати прибутки на довгостроковій основі; доступом до порівняно дешевих джерел сировини та ресурсів, що підвищує конкурентоспроможність продукції за рахунок економії витрат виробництва і наближеності до джерел сировини; використання відносно дешевої і кваліфікованої робочої сили, як важливого фактору зниження витрат виробництва і, відповідно, собівартості продукції.

Одним із важелів, спрямованим на активізацію інвестиційної діяльності, є створення спеціальних (вільних) економічних зон різних функціональних типів, а саме вільних митних зон і портів, технологічних парків, технополісів, комплексних виробничих та туристсько-рекреаційних зон тощо. Тому Податковим кодексом України збережена можливість регресивного характеру [6].

Висновки. На нашу думку, необхідно забезпечити повну відкритість української економіки, що сприятиме припливу інвестицій і матиме підтримку з боку міжнародних фінансових інституцій. Стимулювання структурно-інвестиційної діяльності потребує розширення доступу на ринок (виробництва літаків) за рахунок нарощування державного фінансування. Така стратегія забезпечить довгострокові пріоритети економічного розвитку. Поеднання інфляції і селективної державної підтримки інвестиційної діяльності здатне забезпечити необхідні структурні зміни в економіці, а також в експорті й імпорті цього виду продукції.

Перехід України до нової форми економічних відносин, що ґрунтується на ринкових методах, зумовлює необхідність вирішення нових завдань, пов'язаних з економічним розвитком економіки країни. Пряма підтримка державою рівня та інтенсивності інвестиційних процесів в економіці є вирішальною умовою структурної перебудови. Саме вона принесе конкретні результати у вигляді досягнення й підтримки стабільних темпів економічного зростання та залучення інвестицій в авіаційну сферу країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ванова Г. Інвестиційне забезпечення розвитку підприємства в Україні / Г. Ванова // Проблеми науки. – 2001. – № 10. – С. 82–88.
2. Гуткевич С. Інвестування: пріоритети та ефективність / С. Гуткевич // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 6. – С. 20–23.
3. Гребенникова О. Состояние инвестиционной деятельности в Украине и возможности ее активизации / О. Гребенникова // Економіка. Фінанси. Право. – 2003. – № 2. – С. 14–17.
4. Зельдіна О. Правові питання залучення інвестицій до України / О. Зельдіна // Право України. – 2010. – № 8. – С. 33–38.
5. Омелченко А. Місце та роль законодавства України про зовнішньоекономічну діяльність в системі законодавства України / А. Омелченко // Право України. – 2011. – № 6. – С. 169–174.
6. Федоренко В. Наукова та інноваційно-інвестиційна діяльність в Україні / В. Федоренко // Економіка та держава. – 2004 – № 12. – С. 2–5.
7. Сподіна В. Інновації та інвестиції: сутність та взаємозв'язок / В. Сподіна // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2640>.

REFERENCES:

1. Vanova, G., (2001), "Investicijne zabezpechennya pdprimstvo development in Ukraine", Problems of science, no. 10, pp. 82–88.
2. Rutkevich, S., (2002). "Investuvannya: the priorities that efektivnosti // Actual problems economci", no. 6, pp. 20–23.
3. Grebennikova, O., (2003), "The state of the investment activity in Ukraine and possibilities of its revitalization", Fnance. Right, no. 2, pp. 14–17.
4. Zeld, O., (2010), "Pravov power zaluchennya investici to Ukraine", Law of Ukraine, no. 8, pp. 33–38.
5. Omelchenko, A., (2011), "The meeting place the role of legislation of Ukraine about soundname operation in the system of legislation of Ukraine", Law of Ukraine, no. 6, pp. 169–174.
6. Fedorenko, V., (2004), "Scientific and innovative-investment activity in Ukraine", The economy and the state, no.12, pp. 2–5.
7. Spodna, V., (2013), "Novac the investitsii: sutnist vsamom'ya-zok", Efficient economy, [Online], no. 12. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2640>.

Bondar Yu.A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management, Economics and Law,
Kirovograd Flight Academy,
National Aviation University*

Lehinkova N.I.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management, Economics and Law,
Kirovograd Flight Academy,
National Aviation University*

THE MAIN ASPECTS OF INVESTMENT ACTIVITY AT ENTERPRISES OF THE AVIATION INDUSTRY

In modern conditions, the development of air transport is linked to changes in global economic exchange, which is primarily influenced by the increased competition between air transport companies and airlines and other transport infrastructures.

Despite the fact that the aviation industry has almost all the components (qualified personnel, powerful technical and technological base, natural resources, high market potential and the like) required to maintain the profitability of activities, most airlines continue to adapt to the modern economy in adverse conditions that impede the increase of their competitiveness in the domestic and international markets for air transport.

At the current stage of development of the world economy, one of the most pressing challenges for countries is to attract and effectively use foreign investment. The successful solution of this task depends on the successful state policy in the sphere of regulation and attraction of investments to the aviation industry of the country.

Investment climate in Ukraine is in direct proportion with the correction of deformities in the relations of ownership, to secure state protection of private property, interests of business partners, investors, and creditors, promotion of private initiative. Investing or attracting investment in the development of civil aviation happens as isolated cases; therefore, the aim is to pay more attention to the direction of investment in the development of civil aviation.

Using the economic methods of activation of investment activities and the effective use of all funding sources, as well as with appropriate state regulation of the investment process and its corresponding resource building ensuring our state will have every opportunity in the investment field to ensure that the processes of economic renewal and growth.

In our opinion, it is necessary to provide complete openness of the Ukrainian economy that will attract investment and will receive support from the international financial institutions. Encouraging structural-investment activities requires increased market access (aircraft production) by increasing state funding. This strategy will ensure long-term economic development priorities. The combination of inflation and selective state support of investment activities is able to provide the necessary structural changes in the economy and in exports and imports of this product.

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.4

Михайленко О.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і аудиту**Національного університету харчової промисловості***Литвинюк В.С.***магістрант**Національного університету харчової промисловості*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються тенденції розвитку та функціонування харчової промисловості України на основі статистичних даних Державної служби статистики України та оглядових статей експертів. Проаналізовано фінансові результати від основної діяльності підприємств харчової промисловості за 2011–2016 роки. Зроблено висновки, а також запропоновано шляхи зміцнення позицій харчової промисловості.

Ключові слова: харчова промисловість, виробництво, реалізація, економічні показники, результативність харчової галузі.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются тенденции развития и функционирования пищевой промышленности Украины на основе статистических данных Государственной службы статистики Украины и обзорных статей экспертов. Проанализированы финансовые результаты от основной деятельности предприятий пищевой промышленности по 2011–2016 годы. Сделаны выводы, а также предложены пути укрепления позиций пищевой промышленности.

Ключевые слова: пищевая промышленность, производство, реализация, экономические показатели, результативность пищевой отрасли.

ANNOTATION

The article deals with the tendencies of development and functioning of the food industry of Ukraine on the basis of statistical data of the State Statistics Service of Ukraine and review articles of experts. The financial results of the main activity of enterprises of the food industry for 2011–2016 years are analyzed. Conclusions and suggestions are made to strengthen the positions of the food industry.

Key words: food industry, production, realization, economic indicators, food industry performance.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку України, тобто в умовах соціально-орієнтованої економіки, підприємства харчової промисловості у своїй діяльності основну увагу звертають на задоволення потреб населення у високоякісних продовольчих товарах, щоб не лише втриматися на ринку, але й досягнути високого рівня ефективності. У зв'язку з цим великого значення набувають проблеми ефективного функціонування харчової промисловості, а також визначення її стратегічних пріоритетів розвитку та прийняття ефективних рішень з питань регулювання цього розвитку. Для вирішення цих проблем перш за

все необхідно здійснити оцінку сучасного стану галузі, проаналізувати чинники, які впливають на її функціонування, тенденції, що останнім часом спостерігаються в цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Для будь-якого дослідження важливим є не тільки вибір об'єкта, напрямів, але й системи показників, які досліджували такі вчені, як, зокрема, О.П. Антонюк, Н.Й. Басюркіна, К.С. Дойчева, П.В. Осипов, Т.М. Ступницька, Б.В. Буркінський, А.І. Бутенко, А.Г. Гончарук, Ю.О. Мельник, В.І. Осипов, С.Ф. Покропивний.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою статті є аналіз сучасного стану і тенденцій, що притаманні розвитку вітчизняної харчової промисловості, виявленню проблем та напрямів розвитку галузі.

Харчова промисловість – одна з ведучих галузей вітчизняної економіки, яка має пряме відношення до забезпечення продовольчої безпеки держави, формування її експортного потенціалу й виявляє позитивний вплив на динаміку економічного зростання України. Досліджено, що ефективна, високопродуктивна, динамічно зростаюча харчова промисловість – це пріоритет для забезпечення економічної безпеки держави і досягнення національної конкурентоздатності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розвиток галузі – це сукупність кількісних та якісних змін, які передбачають перехід від одного якісного стану до іншого в умовах різноспрямованого впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Критерієм аналізу та оцінки ефективності розвитку галузі, беззаперечно, є аналіз динаміки таких показників: індекси виробництва і реалізації, показники продуктивності, рентабельності, продуктивності дохідності тощо [7]. До харчової промисловості входять 22 спеціалізовані галузі, які вміщують більше 40 основних виробництв. Провідними галузями є такі, як олійно-жирова, м'ясна, молочна, борошномельна, кондитерська, спиртова, цукрова. Найбільша частка в загальній

структурі виробництва продовольства належить продукції олійно-жирової промисловості, а саме понад 27,94%, м'ясо та м'ясна продукція складають 13,3%, молочна продукція – 10,5%, напої – 11%.

Із проведеного аналізу видно, що у 2007–2009 роках результативність харчової галузі знижувалася на 3–6% протягом кожного року, причиною цього була світова фінансова криза, яка мала негативний вплив як на економіку України загалом, так і на діяльність підприємств харчової промисловості зокрема [6] (рис. 1).

Отже, протягом 2009–2012 років приріст обсягів виробництва складав кожного року 1–3%. В останні 4 роки динаміка обсягів виробництва була нестабільною. Спостерігався спад виробничої діяльності у 2013 і 2015 роках, на 5% та 10,7% відповідно, а зростання виробництва відбулося на 2,5% та 3,9% у 2014 і 2016 роках. Але загалом порівняно з 2007 роком простежується загальна тенденція спаду темпів виробництва, що спричинено низькою платоспроможністю населення.

З 2012 року харчова промисловість посідає перше місце по обсягах реалізованої промислової продукції серед усіх галузей промисловості, а також має зростаючу динаміку питомої ваги. В 2012 році реалізували продукції на загальну суму 254,5 млрд. грн., що становить 18,2% в загальному обсязі. А у 2013 році реалізовано продукції галузі обсягом у 261,8 млрд. грн., або 19,3% від повного обсягу реалізації в Україні. В 2014 році продано продукції на суму 254,5 млрд. грн., що є 21,5% у промисловій продукції.

У 2016 році частка харчової промисловості у загальних обсягах реалізації промислової продукції становила 24,4%, включаючи напої і тютюнові вироби.

Дані аналізу основних показників розвитку харчової промисловості за 2010–2016 роки наведено в табл. 1.

Отже, як видно з табл. 1, у 2010–2016 роках обсяги реалізації харчової промисловості зросли на 188 975 млн. грн. (+93%). Хоча порівняно з 2010 роком частка прибуткових підприємств збільшилася на 8,3%, це не покращило становище з прибутковістю. До 2012 року чистий прибуток мав зростаючу динаміку, але в наступний період 2014–2016 років спостерігалось зниження темпів прибутку, який становив в середньому 3,1% щорічно. Найбільш збитковим для галузі став 2015 рік.

Так, рентабельність операційної діяльності мала середній рівень в загальній тенденції до зростання у 2010–2015 роках на 1% щорічно, крім 2016 року. Також, за 2010–2016 роки показник середньої заробітної плати збільшився у 3 рази та у 2 рази збільшився показник продуктивності. За шість аналізованих років кількість працівників зменшилася на 25%, що є дуже негативною ознакою, якщо враховувати частку промисловості у ВВП України і те, що рівень безробіття зростає.

Аналіз трендів обсягів виробництва продукції харчової промисловості у 2015–2016 роках по окремих видах (табл. 2) виявив, що виробництво м'яса великої рогатої худоби збільшилось на 17,2%; м'яса свійської птиці – на 0,3% [8].

У 2015 році в Україні збільшено випуск продукції кондитерських виробів (+2,2%), коньяку та бренді (+15,4%), шампанських вин (+23,1%) та сигарет (+8%). В цей період зросли обсяги виробництва олії (+18,5%), цукру (+35%), безалкогольних та негазованих напоїв (+18,1% та +7,3%), сигарет (+5,7%).

За іншими продуктовими позиціями за останній період спостерігалось зниження обсягів виробництва. Найбільш негативними серед

Таблиця 1

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємств харчової промисловості за 2010–2016 роки

Назва показника	Роки						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість підприємств тис. шт.	6 551	6 559	5 768	6 407	5 528	5 502	5 198
Питома вага підприємств, що одержали прибуток, %	60,3	59,5	61,7	62,9	62,4	72,3	68,6
Питома вага підприємств, що одержали збиток, %	39,7	40,5	38,3	37,1	37,6	27,7	31,4
Дохід від реалізації млн. грн.	192 154	222 388	254 459	261 784	302 392	398 023	381 129
Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	2 238,8	2 303,6	7 183,9	6 531,7	-16 906	-16 553	-14 601
Кількість працівників, тис. осіб	419,2	427,2	417	404,1	350,8	321	315
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника, грн.	2 137	2 542	2 898	3 110	3 380	4 184	6 069
Продуктивність праці, (тис. грн. на рік)	458,3	520,5	610,2	647,8	862	1 239	1 008
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %	4,5	4,2	6,4	6,1	5,1	6,1	3,8
Загальний рівень рентабельності (збитковості) діяльності, %	0,9	0,8	2,5	2,3	-4,5	-3,3	-3,6

Джерело: [1; 6]

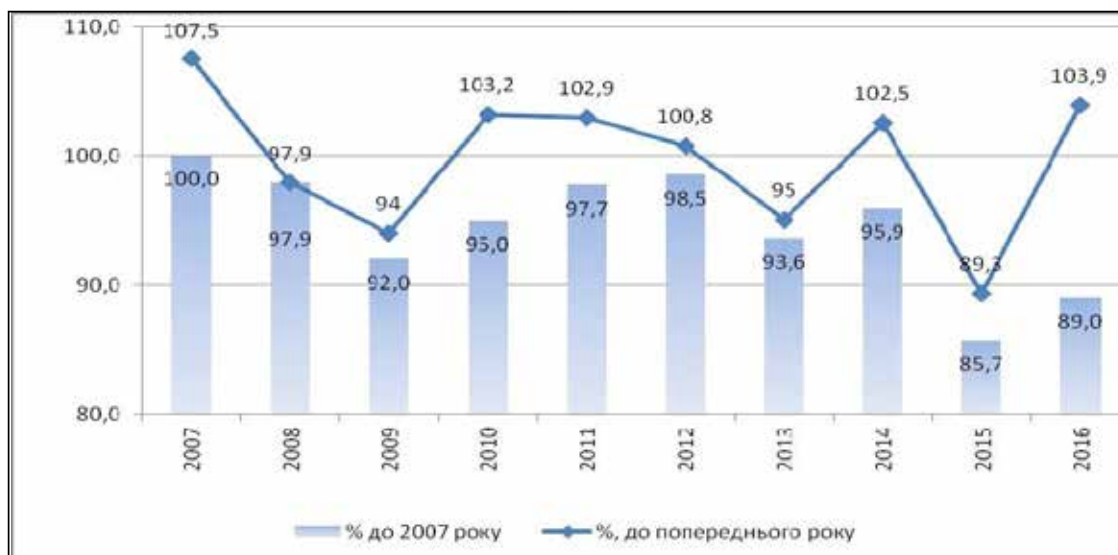


Рис. 1. Динаміка індексів виробництва галузі харчової промисловості за 2007–2016 роки
Джерело: аналізовано за даними [6; 8]

Таблиця 2

Динаміка обсягів виробництва основних видів продукції харчової та переробної промисловості з 2011 по 2016 роки

Види продукції	Ланцюгові темпи приросту, %				
	2012 рік до 2011 року	2013 рік до 2012 року	2014 рік до 2013 року	2015 рік до 2014 року	2016 рік до 2015 року
М'ясо великої рогатої худоби (свіже чи охолоджене), тис. т	-3,4	1,6	-11,0	-9,3	17,2
М'ясо великої рогатої худоби (заморожене), тис. т	-9,0	56,8	-31,5	19,0	-31,9
М'ясо свиней (свіже чи охолоджене), тис. т	-5,4	16,2	15,8	0,4	-0,8
М'ясо свиней (заморожене), тис. т	54,7	-20,3	36,8	8,3	-22,9
М'ясо свійської птиці (свіже чи охолоджене), тис. т	0,3	12,6	-8,7	0,3	4,8
М'ясо свійської птиці (заморожене), тис. т	9,6	84,1	14,4	13,8	35,4
Вироби ковбасні, тис. т	0,7	0,0	-9,2	-11,6	-1,3
Соки фруктові та овочеві (крім сумішей), тис. т	18,3	2,4	-5,0	-40,0	-12,1
Овочі консервовані натуральні, тис. т	-18,8	-5,6	22,0	0,7	-6,2
Олія соняшникова нерафінована та її фракції, тис. т	19,7	-10,5	29,3	-15,6	18,5
Маргарин і жири харчові подібні, тис. т	-8,6	-13,7	-4,2	-29,2	-4,2
Молоко, тис. т	2,0	6,6	14,9	-13,2	-4,5
Масло, тис. т	15,5	6,4	20,9	-10,5	-1,0
Сир свіжий неферментований, тис. т	3,3	5,9	-10,8	-9,2	2,7
Сири жирні, тис. т	-5,6	-1,8	-21,2	-4,6	-8,9
Борошно, тис. т	0,3	-1,5	-8,1	-8,1	-10,5
Хліб та вироби хлібобулочні, тис. т	-4,4	-7,4	-13,1	-9,3	-8,8
Цукор білий кристалічний, тис. т	-17,1	-41,1	62,7	-28,9	35,0
Шоколад, тис. т	-0,9	-2,9	-29,0	-22,1	-7,1
Вироби кондитерські цукрові, тис. т	-5,2	-7,3	-7,9	2,2	-4,2
Соуси, тис. т	0,0	-2,7	-5,0	-10,6	-4,6
Спреди, тис. т	-9,6	-1,8	-2,6	-30,9	-22
Коньяк, бренді, млн. дал.	-2,1	-2,2	-42,2	15,4	-7,8
Горілка, млн. дал.	1,2	-17,2	-23,2	-13,5	-10,9
Пиво солодове, млн. дал.	-2,0	-7,7	-11,7	-19,4	-7,7
Води негазовані, млн. дал.	11,9	7,4	-10,9	0,0	18,1
Води газовані, млн. дал.	-1,3	-8,8	-6,8	-11,9	-1,4
Напої безалкогольні, млн. дал.	-0,7	-12,5	-7,9	-5,2	7,3
Сигарети, млрд. шт.	-1,7	-8,3	-0,1	8,0	5,7

Джерело: [6; 8]

показників обсягів виробництва були галузі, які випускають фруктові та овочеві соки (18,3% у 2015 році та -12,1% у 2016 році), маргарин та жири харчові (-29,2% та -4,2%), молоко (-13,2% та 4,5% у 2015–2016 роках), масло (-10,5% та -1%), жирні сири (-9,2% та -8,9%), йогурти (-9,9% та -1,4%), борошно (-8,1% та -10,5%), шоколад (-22,1% та -7,1% у 2015–2016 роках відповідно), пиво (-19,4% та -7,7%).

У 2011–2016 роках поступовий спад виробничої діяльності показали молочна промисловість, горілчана, борошно-круп'яна, овочево-консервна та пивна галузі. Найбільший темп падіння обсягів виробництва характерний для виробництва соусів і продуктів для приготування соусів; приправ та прянощів, спредів та сумішей жирових, коньяків, брендів, горілки, лікерів, вина виноградного, пива та газованих вод.

Основні перешкоди розвитку харчової галузі щодо збільшення обсягів виробництва перш за все спричинені недостатньою ефективністю ринків сільськогосподарської продукції, монополією великих торговельних компаній, низькою якістю сировини та кінцевої продукції, невідповідністю системи державного регулювання безпеки харчових продуктів. У європейській та міжнародній практиці неефективними вважаються система надання кредитних ресурсів (зокрема, державних дотацій), високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази і низький рівень інноваційних запроваджень [9].

Згідно з даними Державної служби статистики України обсяг реалізованої харчової промислової продукції у 2016 році склав 381 мільярд гривень, що більше за 2015 рік на 13,3%. У структурі доходу від продажу харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів за 2016 рік найбільша частка припадає на дохід від продажу олії і тваринних жирів – 25,9%, на напої – 10,71%, на реалізоване м'ясо та м'ясні продукти – 13,29, на дохід від молочної продукції – 10,48%, на хліб та хлібобулочних вироби – 7,2%, на дохід від реалізації інших харчових продуктів (цукру, какао, шоколаду тощо) – 14,85% [6; 8].

Отже, проаналізувавши статистичні дані 2011–2016 років, можна зробити висновок, що дохід від реалізації харчової продукції в Україні має стійку тенденцію до зростання із середньорічним темпом зростання 11,3%. Лише у 2016 році спостерігалось незначне зниження доходу галузі на 4,2%. В структурі реалізації по окремим групах товарів за 2015–2016 роки спостерігалася така картина (табл. 3).

Порівняно з 2015 роком у 2016 році зросли обсяги реалізації м'яса та м'ясних субпродуктів на 9,6%, олії, маргарину та жирів на 18,3%, цукру на 34,4%, мінеральних вод та безалкогольних напоїв на 6,9%.

За аналізований період відбулось зменшення споживання соків та консервів на 4,1%, молочної продукції на 3,2%, хліба та хлібобулочних виробів на 5,7%, кондитерських виробів на 3,3%, бакалійної продукції на 7,6%, спиртних напоїв на 19,7%. Наслідком зниження купівельної спроможності населення, зменшення обсягів експорту, збільшення цін реалізації є зменшення попиту на продукцію.

Висновки. Проаналізувавши основні показники розвитку харчової промисловості за 2011–2016 роки, можемо зазначити, що харчова промисловість – галузь досить конкурентоздатна та перспективна. Її потенціал, як виробничий так і експортний, є дуже потужним і здійснює стратегічний вплив на формування ВВП України.

За окремими підгалузями харчової промисловості спостерігається зниження показників ефективності фінансово-економічної діяльності. Це спричинено загальнооекономічною та політичною ситуацією в країні та світі загалом, станом купівельної спроможності населення, станом сировинної бази та нестачею оборотних коштів, відсутністю чіткої інноваційної політики, високою вартістю зарубіжних технологій.

З огляду на перераховані вище причини стратегія розвитку харчової промисловості повинна бути комплексною, яка б ґрунтувалась на підгалузевій диференційованості за величиною виробничого та трудового потенціалів, вазі

Таблиця 3

**Динаміка обсягів реалізації харчової промисловості України
за окремими групами товарів протягом 2015–2016 років**

Групи товарів	2015 рік	2016 рік	Темп зростання, %
М'ясо та субпродукти, тис. т	1 215,73	1 332,60	109,6
Соки та консервовані соки, тис. т	595,07	571,00	95,9
Олія, маргарин та жири, тис. т	3 874,36	4 585,00	118,3
Молочна продукція, тис. т	1 683,27	1 629,60	96,8
Хліб, борошно, крупи, тис. т	3 245,59	3 062,00	94,3
Цукор, тис. т	1 465,77	1 970,00	134,4
Кондитерські вироби, тис. т	616,19	596,00	96,7
Соуси, спреди, приправи, тис. т	340,09	314,30	92,4
Спиртні напої, тис. дал.	30 495,0	24 799,0	81,3
Мінеральні води та безалкогольні напої, млн. дал.	217,17	232,30	106,9
Сигарети, млрд. шт.	92,90	98,20	105,7

Джерело: [1; 8]

окремих товарних груп в експортній діяльності країни. Одним з основних перспективних напрямів розвитку має стати оновлення основних засобів шляхом мобілізації капіталів, впровадження інноваційних технологій.

Напрями інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості України мають визначатися з урахуванням світових тенденцій розвитку галузі, внутрішнього та зовнішнього попиту на окремі види інноваційної продукції.

Досягнення вищесказаного може бути здійснено державною підтримкою інвестицій в наукові дослідження; вдосконаленням нормативної бази, податковим стимулюванням інноваційної діяльності; збільшенням частки експорту продовольчих товарів в інші країни; створенням сприятливих умов для притягнення іноземного капіталу, кредитуванням, модернізацією наявних та будівництвом нових підприємств, підтримкою ресурсної бази АПК та оптимізацією їх взаємодії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Держстат України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Зовнішня торгівля України за 2015 рік : статистичний збірник / відп. за вип. Д.А. Фризоренко. – К. : вид.-во Держ. стат. України, 2016. – 102 с.
3. Зовнішня торгівля України за 2014 рік : статистичний збірник / відп. за вип. Д.А. Фризоренко. – К. : вид.-во Держ. стат. України, 2015. – 102 с.
4. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України 2015 : статистичний збірник / відп. за вип. І.С. Петренко. – К. : вид.-во Держ. стат. України, 2016. – 44 с.
5. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України 2014 : статистичний збірник / відп. за вип. І.С. Петренко. – К. : вид.-во Держ. стат. України, 2015. – 44 с.
6. Основні показники роботи харчової промисловості України : доповідь / Департамент продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України, 2015. – 15 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minagro.gov.ua/system/files/Харчова_2014рiк.pdf.
7. Перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / [І.В. Новойтенко, Н.Я. Слободян, В.В. Малиновський] // Глобальні та національні проблеми економіки : зб. наук. пр. – Вип. 11. – Миколаїв : вид.-во Мик. нац. ун-ту, 2016. – С. 454–460.
8. Промисловість України у 2011-2016 роках : статистичний збірник / за ред. І.С. Петренко. – К. : вид.-во Держ. стат. України, 2016. – 379 с.
9. Шерман Є.М. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємств харчової промисловості : дис. ... канд. екон. наук / Є.М. Шерман ; М-во освіти і науки України, Херсонський національний технічний Університет – Херсон, 2015. – 247 с.

REFERENCES:

1. Official site of Government service of statistics of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 17 march 2017).
2. State committee of statistics of Ukraine, statistical collection 'Foreign trade of Ukraine is for 2015', publishing house of State statistics of Ukraine 2016, p. 102.
3. State committee of statistics of Ukraine, statistical collection 'Foreign trade of Ukraine is for 2014', publishing house of State statistics of Ukraine 2015, p. 102.
4. State committee of statistics of Ukraine, statistical collection 'investments of foreign economic activity of Ukraine 2015', publishing house of State statistics of Ukraine 2016, p. 44.
5. State committee of statistics of Ukraine, statistical collection 'investments of foreign economic activity of Ukraine 2014', publishing house of State statistics of Ukraine 2016, p. 44.
6. Department of food of Ministry of agrarian politics and food of Ukraine 2015, 'Basic indexes of work of food industry of Ukraine', available at: http://minagro.gov.ua/system/files/Food_2014.pdf.
7. Novojtenko, I.V., Slobodyan, N.Y., Malynovskiy, V.V. 2016 Globalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national problems of economy], publishing house Миколаївського Національного Університету імені Сухомлинського V.O., Mykolaiv, Ukraine.
8. State committee of statistics of Ukraine, statistical collection 'Industry of Ukraine', publishing house of State statistics of Ukraine 2016, p. 379.
9. Sherman, E.M. (2015), 'Organizationally-economic mechanism of development of enterprises of food industry, Abstract of Ph.D. dissertation, Economy and Management Enterprises, National Technical University of Kherson, Kherson, Ukraine.

Mykhailenko O.V.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Accounting and Audit,
National University of Food Technologies*

Lytvyniuk V.S.

*Graduate Student at Department of Accounting and Audit,
National University of Food Technologies*

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL RESULTS FROM THE BASIC ACTIVITY OF ENTERPRISES OF THE FOOD INDUSTRY

In the article, trends in progress and functioning of the food industry in Ukraine are considered on the basis of statistical data of the State Statistics Service of Ukraine and survey articles of experts. Financial results are analysed from the basic activity of enterprises of the food industry for 2011–2016. Conclusions are drawn and the ways of strengthening positions of the food industry are offered.

The relevance of the selected theme is grounded by that an important value is acquired by the problems of the effective functioning of the food industry, and also determinations of its strategic priorities of development and acceptance of effective decisions on questions of adjusting this development. For the solution of these problems, foremost, it is necessary to carry out the estimation of the modern state of the industry, analyse factors that influence its functioning, tendencies that are lately observed in this sphere.

To that end, the basic problems of the analysis of financial results from operating activity of enterprises of the food industry are determined by the author.

An idea about the necessity is based on sub-branch differentiation on the size of productive and labour potentials, the weight of separate commodity groups in export activity of the country. One of the basic perspective directions of development should be updating of the fixed assets by means of mobilization of capitals, the realization of innovative technologies.

УДК 379.85

Труніна І.М.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри «Туризм»
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського***Ліхоносова Г.С.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Туризм»
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського***Коробенко О.А.***магістр спеціальності «Туризм»
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РЕГУЛЮВАННІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ

У статті охарактеризовано можливості сучасного ринку туристичних послуг, зокрема через інтернет-рекламу, яка надає інструменти виходу рекламодавцю на цільову аудиторію саме в глобальному масштабі. Зазначено, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. Доведено, що використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів дає також змогу значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики. Було виявлено основні засоби просування туристичного бізнесу в соціальних мережах, а саме створення власного інтернет-сайту, створення власної сторінки в соціальній мережі, акції та конкурси в соціальних мережах, вірусний маркетинг, таргетингова реклама, «сарафанне радіо» серед учасників вже сформованих груп. Запропоновано використання окремих елементів інформаційного простору як інструментів регулювання ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туристичний продукт, ринок туристичних послуг, маркетинг, глобалізація, реклама, інформація.

АННОТАЦИЯ

В статье охарактеризованы возможности современного рынка туристических услуг, в частности через интернет-рекламу, которая предоставляет инструменты выхода рекламодателю на целевую аудиторию именно в глобальном масштабе. Указано, что Интернет в Украине развивается намного быстрее, чем любой другой способ рекламы. Доказано, что использование социальных сетей для продвижения туристических продуктов позволяет также значительно уменьшить расходы на осуществление коммуникационной политики. Были обнаружены основные средства продвижения туристического бизнеса в социальных сетях, а именно создание собственного интернет-сайта, создание собственной страницы в социальной сети, акции и конкурсы в социальных сетях, вирусный маркетинг, таргетинговая реклама, «сарафанное радио» среди участников уже сформированных групп. Предложено использование отдельных элементов информационного пространства в качестве инструментов регулирования рынка туристических услуг.

Ключевые слова: туристический продукт, рынок туристических услуг, маркетинг, глобаллизация, реклама, информация.

ANNOTATION

The article describes the possibilities of the modern market of tourist services, in particular through Internet advertising, which provides the tools for the advertiser to reach the target audience on a global scale. It is noted that the Internet in Ukraine is developing much faster than any other means of advertising. It has been proved that the use of social networks to promote tourist products also significantly reduces the costs of implementing communication policies. The main means of promoting tourism business in

social networks were found: creation of own web-site, creation of own page in social network, promotions and competitions in social networks, viral marketing, targeting advertising, "people radio" among participants of already formed groups. The use of separate elements of the information space as tools of tourism services market regulation is suggested.

Key words: tourist product, market of tourist services, marketing, globalization, advertising, information.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання значна увага у сфері туристичних послуг приділяється заходам просування туристичних продуктів. Насамперед використовуються такі заходи: стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Але особливе місце серед заходів просування посідає туристична реклама. Актуальність розробки цієї тематики полягає в необхідності сучасного оновлення теоретично-економічних підходів і методів, заснованих на визначенні потреб громадян в одержанні туристичних послуг перш за все на регіональному рівні, у рекомендаціях щодо використання нових організаційних форм і маркетингових напрямів у діяльності регіональних підприємств туристичної інфраструктури за умови посилення глобалізаційного тиску.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку ринку туристичних послуг розглянута у працях таких вчених, як, зокрема, В.В. Бакаєва [1, с. 50–58], Л.В. Балабанова [2, с. 15–25], А.Е. Воронкова [3, с. 25–55]. Водночас першочергову роль відіграють праці таких зарубіжних вчених, як, зокрема, Б. Ванекен [4, с. 15–25], П. Дойль [5, с. 17], Ф. Ле Пла [6, с. 15–25].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте особливості організації та використання маркетингового інструментарію щодо реалізації туристичних послуг в умовах викликів глобалізації нині залишаються актуальними для наукового опрацювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка рекомендацій щодо використання маркетингового інструмен-

тарію стосовно просування туристичних послуг в умовах глобалізаційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми щодо просування туристичного продукту, посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Метою реклами туристичного продукту для рекламодавця полягає в тому, щоб довести інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей туристичного продукту.

Підприємства, що надають туристичні послуги, використовують такі типи реклами туристичного продукту:

- іміджева реклама туристичного продукту для розширення обсягів продажів у перспективі;
- спонукаюча реклама туристичного продукту, націлена не на відношення покупця до туристичного продукту, а на дію та поведінку споживача;

- інтерактивна реклама туристичного продукту – рекламне повідомлення туристичного продукту, що персоналізується і ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого туристична фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки; цей вид реклами туристичного продукту прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення; ця форма реклами туристичного продукту набула швидкого розвитку;

- реклама в туристичній компанії (фірмова реклама), що ставить за мету формування або підсилення у різних аудиторій позитивного ставлення до туристичної компанії шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри; при цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою туристичного продукту;

- спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

Завдання реклами туристичного продукту полягає в тому, щоб ховатися в тіні своїх власних засобів, власних прийомів і так просувати на перший план туристичний продукт, щоб самої реклами й не було помітно. Творець реклами туристичного продукту може виявитися розчарованим, дізнавшись, що про його найкращу рекламу потенційний турист навіть і не здогадується. Сама досконалість реклами туристичного продукту повинна приховувати її від спостерігача (чим досконаліше реклама туристичного продукту, тим менше її помічають як рекламу).

Умови підвищення ефективності реклами туристичного продукту такі:

- роль реклами туристичного продукту як складової маркетингового тиску не можна від'єднати від інших чинників продажу; як правило, для успішної реклами туристичного продукту потрібен диференційований туристичний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування і продажу;

- реклама туристичного продукту задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна під час ухвалення складного рішення про покупку відносно малознайомих туристичних продуктів, властивості яких не розкриваються під час простого огляду;

- реклама туристичного продукту ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця; такими властивостями можуть стати «обіцянка», яка міститься в марці, а також її особливості або символічна цінність.

Найбільший вплив реклама туристичного продукту здатна справити на ринки з глобальним попитом, що розширюється: вона прискорює дифузії туристичного продукту, служить каталізатором попиту. На ринках у стадії зрілості реклама туристичного продукту служить цілям діалогу і діє тільки на певну частину ринку.

Отже, базовий ринок туристичного продукту, що рекламується, повинен бути досить великим, щоб компенсувати витрати рекламної компанії туристичного продукту, а туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття, а саме:

- рекламне повідомлення щодо туристичного продукту повинне бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень;

- вивчення об'єкта реклами туристичного продукту, туристичної компанії;

- вивчення споживачів і цільового ринку просування і продажу туристичного продукту;

- планування реклами туристичного продукту (визначення цілей, завдань, забезпечення робіт);

- визначення кошторису витрат;

- вибір форми реклами туристичного продукту та її термінів;

- складання текстів, сценарію та інших рекламних повідомлень;

- виготовлення рекламного повідомлення туристичного продукту;

- організація функціонування реклами туристичного продукту;

- аналіз і стимулювання ефективності реклами туристичного продукту.

Залежно від мети реклами туристичного продукту її можна об'єднати в три групи:

- 1) імідж реклами туристичного продукту;

- 2) реклама туристичного продукту зі створення сприятливого образу (іміджу) туристич-

ної компанії та її туристичного продукту; її види:

- рекламні ролики на телебаченні;
 - рекламні шити;
 - реклама на транспорті;
 - реклама на шпальтах газет і журналів;
- 3) участь у добродійних акціях.

Стимулююча реклама туристичного продукту – це стимулювання потреби у придбанні пропонуваного туристичного продукту.

Використовують такі види стимулюючої реклами туристичного продукту:

- реклама через мережу Internet;
- реклама, що повторюється в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дає змогу передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Саме Інтернет може стати «проривом» України в рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття степової зони, перспективами відпочинку в системі «зеленого туризму» тощо.

Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і у вітчизняному сегменті Інтернету. У 2012 році кількість користувачів Інтернету в Україні зросла в 2,5 рази [7]. Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є туристи. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямів використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств індустрії туризму.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

- 1) створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги;
- 2) розмістити в Інтернеті рекламу;
- 3) брати участь у соціальних мережах, у форумах;
- 4) спілкуватися за допомогою електронної пошти (зокрема, здійснювати рекламні розсилки електронною поштою [8, с. 54–57]).

Унікальні властивості Інтернету дають змогу використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній.

Проведення рекламної кампанії туристичної фірми в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використання засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для організації ефективної рекламної кампанії необхідно визначити:

- головну мету проведення рекламної кампанії;
- основне завдання рекламної кампанії;
- цілі реклами;
- обсяг охопленої аудиторії та потенційних покупців;
- методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Метою сервера є розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять основні завдання:

- реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
- рекламування сервера, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок або графічних зображень (банерна реклама). Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з галузей, що мають маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Розглянемо деякі методи, які можуть використовуватися фірмами індустрії туризму для добування необхідної інформації [9, с. 135–164].

Пошук інформації з використанням пошукових систем, які нині є дуже поширеним засобом пошуку інформації. Залежно від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і вітчизняні (www.i.ua, www.meta.ua, www.topping.com.ua) сайти.

Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого – недоліком, оскільки на будь-який запит машини зазвичай видають дуже значну кількість інформації, се-

ред якої тільки невелика частина є корисною, і потрібно затратити багато часу для її фільтрування.

Використання «Жовтих сторінок». «Жовті сторінки» (“Yellow Pages”) – аналог сильно поширених на Заході телефонних довідників (один з них – www.yellowpage.com). На «Жовтих сторінках», як правило, містяться коротка інформація про тип бізнесу компанії; її логотип, 1–2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Таким чином, «Жовті сторінки» можуть служити добрим відправним пунктом для пошуку фірм, що займаються визначеним видом комерційної діяльності [9, с. 134].

Пошук з використанням тематичних веб-серверів. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернеті існують сервери (“Jump Station”), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з певної сфери. Такі сервери зазвичай містять велику кількість посилань і використовуються як відправні точки для пошуку інформації з визначеної теми. Наприклад, інформацію про розвиток світового туризму можна відшукати на сайті Всесвітньої туристичної організації ВТО (www.world-tourism.org) або на його російськомовній версії (www.world-tourism.org/ruso).

Пошук по посиланнях, розташованих на веб-серверах. В Інтернеті сильно поширена практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу і може служити для послідовної навігації в Інтернеті з метою пошуку необхідної інформації.

Іншим напрямом добування інформації, що також може становити інтерес для туристичної фірми, є маркетингові дослідження користувачів Інтернету – наявних чи потенційних споживачів. Серед методів проведення цих проходжень можна виділити такі.

Анкетування відвідувачів веб-сервера. Якщо веб-сервер фірми є досить добре відвідуваним, то відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувачів сервера витратити кілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати оголошення про розіграш путівки (або іншого призу) серед тих, хто заповнив анкету.

Анкетування в Інтернеті можна так само проводити, якщо власний веб-сервер ще нечасто відвідуваний чи його просто не існує. У такому разі можна замовити проведення опитування фірмі, яка володіє досить відомим веб-сервером з цільовою аудиторією фірми.

Опитування з покращеним показником повернення. Цей вид опитування може використовуватись на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, під час реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому небажано давати велику кількість

додаткових питань, обмежившись одним-двома пунктами. Цей спосіб є досить ефективним через високий відсоток повернення анкет.

Проведення опитувань на телеконференціях. Для проведення опитувань з використанням телеконференції необхідно спочатку проробити таке:

- знайти телеконференції із зацікавленою аудиторією;
- деякий час стежити за дискусіями на цих телеконференціях;
- взяти активну участь в обговореннях;
- помістити в телеконференцію питання, на які необхідно одержати відповіді [10, с. 52–55].

Для аналізу інформації про відвідувачів веб-сервера туристичної компанії можуть використовуватись log-файли (лог-файли) та cookie-файли (куки-файли).

Лог-файли підтримуються поставником послуг по доступу Інтернету – провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера, а саме:

- домен, звідки прийшов відвідувач;
- дата і час відвідування;
- команда, файл запиту, за яким посиланням він потрапив на сервер;
- який вид браузера він використовує і на якій платформі.

Лог-файл не містить інформацію про електронну адресу відвідувача (e-mail), а тільки вказує назву його домену, однак це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Провайдер інтернет-послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера (туристичній фірмі).

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дають змогу веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Якщо браузер не має такого ідентифікаційного номера, то сервер привласнює його даному браузеру за допомогою передачі cookie-файлу з деяким унікальним числом. Цей процес називається передачею cookie (“passing the cookie”).

Використання cookie-файлів дає змогу відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції щодо індивідуальної взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватись також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу

Таблиця 1

Позитивні та негативні властивості cookie

Позитивні властивості	Негативні властивості
– розширення можливостей цільового маркетингу та індивідуального підходу до споживачів; – відслідковування продажів; – персоналізація продажів; – стимулювання продажів за рахунок спільного використання cookie декількома фірмами; – тестування ефективності маркетингових комунікацій; – побудова персоналізованого веб-серверу; – можливість взаємозв'язку декількох серверів; – можливість накопичення даних про споживачів з подальшим їх продажем.	– недотримання приватності; – відслідковування браузерів, а не конкретних людей; – програмні засоби можуть запобігати дії cookie, наприклад, знищувати їх з комп'ютера; – можливість відключити cookie в браузері; – просування нових технологій, які не передбачають збору персональних даних.

Джерело: розроблено авторами

реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості в даного користувача в пропонуванні реклами.

Власники веб-серверів можуть укласти між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дає фірмам змогу найбільш повно зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їхню функціональність.

Основна проблема використання cookie полягає в дотриманні приватності, тому що вони дають змогу збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів [10, с. 31–33]. Позитивні та негативні сторони зведено у табл. 1.

Висновки. Таким чином, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім в маркетингу. Мережа Інтернет дає можливість туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком, то без Інтернету не обійтись.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бакаева В.В. Позиционирование торговых марок / В.В. Бакаева, Ю.В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95). – С. 50–58.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент : [навчальний посібник] : у 2 т. / Л.В. Балабанова. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Т. 1. – 2010. – 466 с.
3. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : [монографія] / [А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко]. – Х. : ВД «ІНЖЕК». 2012. – 512 с.

4. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И.В. Малковой ; под ред. В.П. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
6. Ле Пла Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Дж.Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева» ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под. общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
8. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск, 2001. – 270 с.
10. Кифяк В.Ф. Організація туризму : [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.

REFERENCES:

1. Bakaeva, V.V. (2007). Positioning of trademarks. Marketing, 4 (95), 50–58.
2. Balabanova, L.V. (2010). Marketing management: a manual. In 2 t.; Ministry of Education and Science of Ukraine, Donetsk. nats University of Economics and Trade them. M. Tugan-Baranovsky, cath. marketing. management ; L.V. Balabanova [and others]. Kind. 4th, processing. and add. Donetsk: DonNUET, T. 1. 466.
3. Voronkova, A. (2012). Management decisions in ensuring the competitiveness of the enterprise: organizational aspect: monograph / A.E. Voronkova, N.G. Kalyuzhna, V.I. Otenko. Kharkiv : "INZHEK" VD, 512.
4. Vaneken, B. (2005). Brand-help. St. Petersburg : Peter, 336.
5. Doyle, P. (2001). Marketing-oriented, cost-oriented. St. Petersburg : Peter, 480.
6. Le Plato F.J. (2003). Integrated Branding / J.F. Le Plac, L.M. Parker; per. from english ed. S.G. Bozhuk. St. Petersburg : Publishing House "Neva" ; Moscow: OLMA-PRESS Invest, 320.
7. Ambler, T. (2001). Practical Marketing / T. Ambler: Per. from english under commonly Ed. Yu. N. Kapturnyrovskogo. St. Petersburg : Peter, 400.
8. Aaker, D.A. (2003). Creating Strong Brands. Moscow: ID Grebennikov, 440.
9. Durovich, A.P. (2001). Marketing in tourism. Minsk, 270.
10. Kifyak, V.F. (2008). Tourism Organization. Chernivtsi: Books – XXI, 344.

Trunina I.M.*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University***Likhonosova H.S.***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University***Korobenko O.A.***Master's Degree in Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University*

THE USE OF INFORMATION SYSTEMS IN THE REGULATION OF THE MARKET FOR TOURISM SERVICES

The article describes possibilities of the modern market of tourist services, in particular, through Internet advertising, which provides tools for the advertiser to reach the target audience on a global scale. It is noted that the Internet in Ukraine is developing much faster than any other means of advertising. It is proved that the use of social networks to promote tourist products also significantly reduces the costs of implementing communication policies. The main means of promoting tourism business in social networks were found: the creation of own website, the creation of own page in a social network, promotions and competitions in social networks, viral marketing, targeting advertising, word-of-mouth advertising among participants of already formed groups.

Differentiation of the brand of a tourist organization will be effective if the customer's self-concept and the image of the brand-identified organization are identical, so this brand must have its own personality, vintage image. Each brand of tourist organization is designed for consumers of a certain type. Consumers will strive to buy services with individuality, corresponding to their values, lifestyle, social status. The choice of strategy for the differentiation of the brand organization is also determined by the features of its internal and external environment.

A strategy for differentiating a brand requires from the organization carefully calculated and worked out estimates of expected profit compared with the costs incurred, as in the implementation of this activity, the following risks (dangers) are possible: unreasonably high price for the services of a new brand; the inability of the organization to distinguish such a characteristic of services that is valuable to customers; ignoring the company when creating a new brand the need to bring to consumers information about its values and individuality, etc.

Thus, the possibilities of a global Internet computer network allow it to be used as an effective tool in the activities of travel agencies, primarily in marketing. The Internet network allows travel companies to join modern technologies, opens up new forms of work with clients, and provides an opportunity for constant interaction with partners, as well as access to various information sources.

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 332.012.2

Сардак С.Э.
*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономики и управления национальным хозяйством
Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара*

Анисимова В.О.
*магистрант
Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара*

РОЛЬ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

АННОТАЦИЯ

В статье исследована роль организационной культуры в деятельности предприятий. Определены основные подходы к формированию организационной культуры для современных предприятий. Освещены основные функции, а также показано влияние различных типов организационной культуры на эффективность деятельности предприятий.

Ключевые слова: организационная культура, предприятие, функции, подходы, типы организационной культуры.

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено роль організаційної культури в діяльності підприємств. Визначено основні підходи до формування організаційної культури для сучасних підприємств. Висвітлено основні функції, а також показано вплив різних типів організаційної культури на ефективність діяльності підприємств.

Ключові слова: організаційна культура, підприємство, функції, підходи, типи організаційної культури.

ANNOTATION

In the article the role of organizational culture in the activity of enterprises is investigated. The main approaches to the formation of organizational culture for modern enterprises are determined. The main functions are highlighted and the influence of different types of organizational culture on the efficiency of enterprises is shown.

Key words: organizational culture, enterprise, functions, approaches, types of organizational culture.

Постановка проблемы. Организационная культура является необходимым компонентом функционирования предприятия. Однако на сегодняшний день наблюдается ситуация, когда на предприятиях недостаточно внимания уделяется вопросам организационной культуры. Это объясняется тем, что в погоне за максимизацией прибыли собственники и менеджеры часто пренебрегают вопросами, связанными с человеческими ресурсами и организационными факторами, существенно влияющими на работу предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологические аспекты формирования организационной культуры рассматривали в своих трудах украинские ученые, такие как Т.В. Билорус [2], В.А. Заболотная [3], М.А. Захарчин [5], М.В. Семькина [11]. Данная тематика широко представлена и в публикациях зарубежных ученых, таких как

А.Н. Занковский [4], К. Камерон [6], С.А. Липатова [8], Е.А. Родионова [9], Н.В. Самоукина [10], М. Элвессон [14].

Формулирование целей статьи (постановка задания). Главной задачей исследования является изучение роли и основных подходов к формированию организационной культуры предприятий. Для достижения данной задачи исследования использованы общенаучные методы: наблюдения, описания, анализа и синтеза, сравнения, аналогий, обобщения, абстрагирования.

Изложение основного материала исследования. Рассматривая роль организационной культуры, С.А. Липатова отмечает, что существуют два подхода [8]. Первый основывается на том, что формирование организационной культуры является функциональным средством адаптации организации к внешней среде и идентификации ее работников. Согласно данному подходу организационная культура рассматривается как составляющая организационной подсистемы наряду с финансовой, технологической, административной и т. д. Согласно второму подходу организационная культура предприятия – это и есть то, чем является организация в целом. То есть данное понятие рассматривается и анализируется не как средство для достижения экономических, производственных результатов, а как целостное и коллективное. На наш взгляд, первый подход, согласно которому организационная культура рассматривается как составляющая организационной подсистемы, является более действенным инструментарием, с точки зрения управления и решения экономических задач.

Е.А. Родионова отмечает, что организационная культура, будучи компонентом структуры предприятия, охватывает все сферы жизнедеятельности организации [9]. Поэтому анализ организационной культуры необходимо проводить в контексте с ее взаимодействием со всеми подсистемами предприятия. Опираясь на исследования Е.А. Родионовой [9], Н.В. Само-

укина [10], Т.В. Билорус [2], В.А. Заболотной [3], можно выделить два основных подхода к выделению функций организационной культуры: описательно-односторонний (в котором авторы выделяют функции без всякой систематизации, а каждая функция касается только одного аспекта деятельности организации); аналитически-системный (подразумевает определенную классификацию функций в соответствии с заданными критериями, что позволяет рассматривать роль организационной культуры в деятельности организации как целостной системы).

Первого подхода придерживаются в своих работах такие ученые, как Т.В. Билорус [2], И.М. Горбань, которые выделяют восемь основных функций организационной культуры, а именно интеграционную (усвоение персоналом определенной системы ценностей, ощущение себя «частью коллектива», понимание работниками всех целей организации); регулирующую (правила формального и неформального поведения членов коллектива, которые определяют их поведение во время трудового процесса); заместительную (замена официальных механизмов средств потока информации в организации); защитную (защита предприятия от внешних нежелательных воздействий); адаптационную (адаптация работников к организации и организации к работникам); обучающую и развивающую (направленность на развитие персонала, повышение уровня квалификации и т. д.); мотивирующую и ориентирующую (стимулирование и мотивация персонала, направление деятельности работников в необходимое для организации русло). Еще одним примером функций в рамках первого подхода являются функции, выделенные экономистом Н.В. Самоукиной [10], такие как влияние на стратегическое и ежегодное планирование, успешное управление персоналом, ускорение профессиональной адаптации работников.

Второй подход представила в своих работах В.О. Заболотная [3], которая в зависимости от направленности функций во внешнюю или внутреннюю среду организации выделяет две группы функций: функция внешней адаптации (определение цели и миссии предприятия, установка определенной стратегии и способов достижения целей организации, вследствие чего у работников формируются лояльность к компании и общие взгляды, которых они придерживаются в повседневной деятельности и которые способствуют адаптации конкретной организации к внешней среде); функция внутренней интеграции (создание коллектива и деловых отношений между работниками, вовлечение каждого сотрудника в решение общих целей организации, формирование организационной идентичности). Внутренняя интеграция достигается за счет общей идеологии, методов поощрения и наказания, а также внутрикорпоративных рамок.

Еще одним примером классификации функций организационной культуры, согласно второму подходу, является классификация Е.А. Родионовой [9], в которой выделяются две группы функций в зависимости от направленности на функционал или же на человеческий капитал. Первая группа – функционально-ориентированная, главной задачей которой является выполнение функционально заданных алгоритмов работы, достижение максимальной эффективности в трудовой деятельности, а также определение статусных моделей поведения для работников. Вторая группа – личностно-ориентированная, которая направлена на самореализацию и саморазвитие персонала организации в процессе трудовой деятельности.

Понимание роли и значения организационной культуры в деятельности современных предприятий, по нашему мнению, больше способствует классификации функций второго типа, так как имеет определенный системный подход, благодаря которому можно проводить исследования и проследить динамику эффективности работы предприятия в зависимости от той или иной организационной культуры и определить ее влияние.

На основе проанализированного материала можно выделить основные функции организационной культуры, которые являются актуальными для современных предприятий (рис. 1).

Существенным аспектом анализа взаимосвязи организационной культуры с деятельностью предприятия в целом является изучение влияния организационной культуры на эффективность работы предприятия и общий результат в достижении целей организации.

Анализируя феномен организационной культуры в контексте эффективности работы предприятия, на наш взгляд, можно выделить такие виды организационных культур: «сильные» и «слабые» организационные культуры; «стабильные» и «нестабильные» организационные культуры; «позитивные» и «негативные» организационные культуры; «организационные культуры с конкурентными преимуществами» и «организационные культуры без конкурентных преимуществ».

Рассматривая «сильные» и «слабые» организационные культуры, В.О. Заболотная [3] выделяет такие характеристики «сильных» организационных культур: сильная организационная философия и миссия, которая объединяет весь коллектив; наличие лидера, которому доверяют принятие решений; открытые каналы коммуникации и доступ к представителям руководства; особое внимание уделяется производительности и человеческим ресурсам; в предприятии устойчивая атмосфера удовлетворения, доброжелательности и вовлеченности сотрудников в общее дело; наличие общих традиций, ритуалов, которые подчеркивают принадлежность каждого работника к организации; позитивный настрой на продуктивную работу и заинтересованность в результатах.



Рис. 1. Функции организационной культуры современных предприятий

Источник: составлено на основе [1; 5]

«Слабые организационные культуры» имеют следующие особенности: отсутствие общей миссии, четких ценностей и убеждений; краткосрочная стратегия, которая не является понятной и поддерживаемой коллективом; частые межличностные разногласия между работниками; отсутствие «командного духа» и принадлежности к коллективу; лидер чаще всего является неформальным и «деструктивным»; политика кадров непрозрачна, отсутствие открытых каналов коммуникации, «борьба» за должность.

Анализируя «стабильные» и «нестабильные» организационные культуры, следует отметить, что, в соответствии с исследованиями, проведенными М. Элвессоном, «стабильные» организационные культуры характеризуются высокой степенью структурированности, наличием четко заданных норм и традиций [14]. «Нестабильным» организационным культурам свойственно отсутствие у работников четких понятий про оптимальное, допустимое и недопустимое поведение на работе и «колебание» социально-психологической атмосферы в коллективе.

Следует отметить, что недостатком данного подхода является отсутствие временных рамок, то есть определенного периода, в течение которого значимыми являются те или иные структурные элементы организационной культуры.

Что касается «позитивных» и «негативных» организационных культур, то следует рассматривать данные понятия относительно персонала организации и их потребностей. Это означает, что «позитивная» организационная культура направлена на удовлетворение потребностей работников, их самореализацию, а также мотивирование на достижение трудовых целей.

Анализируя «организационные культуры с конкурентными преимуществами» и «организационные культуры без конкурентных преимуществ», можно утверждать, что первая категория характеризуется уникальностью,

полезностью, неординарностью и сложностью для повторения, тогда как вторая, соответственно, характерна для большинства предприятий и не является полезной для организации и ее персонала.

На основании анализа функциональных подходов к формированию организационной культуры можно идентифицировать действия предприятий по ее построению и оптимизации:

- разработка требований к построению организационной культуры на уровне высшего руководства и доведение их подчиненных;
- формирование общих правил, норм и ценностей для всех работников организации;
- внедрение традиций и ритуалов компании;
- проектирование и внедрение системы развития персонала;
- создание стандарта информирования персонала;
- разработка комплекса коллективных мероприятий;
- оптимизация форм материальной и нематериальной систем мотивации персонала;
- ликвидация существующих негативных установок в философии предприятия.

Данные мероприятия нуждаются в финансовом обеспечении, их следует формализовать в корпоративных документах, а также представить на сайте компании, что позволит повысить социальную ответственность бизнеса; привлекать необходимый персонал; усилить лояльность имеющегося персонала.

Выводы. Таким образом, можно резюмировать, что на современных предприятиях организационная культура является частью организационной системы, влияет на эффективность работы предприятия. Поэтому при формировании организационной культуры следует учитывать роль организационной культуры для предприятий и формировать ее адекватно социальным и экономическим потребностям предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Антонюк А.А. Методика оцінки стратегічного використання організаційної культури підприємства / А.А. Антонюк, Н.М. Шмиголь // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 3. – С. 161–166.
2. Білорус Т.В. Організаційна культура / Т.В. Білорус, І.М. Горбась // Міждисциплінарний словник з менеджменту / за ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – С. 41–42.
3. Заболотна В.О. Організаційна культура як психологічне підґрунтя підвищення ефективності праці / В.О. Заболотна // Заболотна В.О. Психологічні основи управління персоналом : [навч. посіб.]. – К. : Гнозис, 2010. – С. 227–241.
4. Занковский А.Н. Организационная психология : [учеб. пособ. для вузов] / А.Н. Занковский. – М. : Флинта, 2001. – 648 с.
5. Захарчин Г.М. Технологічні аспекти формування організаційної культури на підприємстві / Г.М. Захарчин // Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 279–284.
6. Камерон К. Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн ; пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
7. Карамушка Л.М. Психологія організаційної культури (на матеріалі промислових підприємств) : [навч. посіб.] / Л.М. Карамушка, І.І. Сняданко. – К. ; Львів : Край, 2010. – 212 с.
8. Липатова С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики / С.А. Липатова // Организационная психология : хрестоматия / сост. и общ. ред. Л.В. Винокурова, И.И. Скрипнюка. – СПб. : Речь, 2010. – С. 342–397.
9. Родионова Е.А. Концепция организационной культуры в профессиональной деятельности / Е.А. Родионова // Психологическое обеспечение профессиональной деятельности: Теория и практика / под ред. Г.С. Никифорова. – СПб. : Речь, 2010. – С. 342–397.
10. Самоукина Н.В. Корпоративная культура организации / Н.В. Самоукина // Управление персоналом: российский опыт. – СПб. : Питер, 2003. – С. 44–63.
11. Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та суперечності / М.В. Семикіна // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 199–202.
12. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании : [учеб. пособ.] / Т.О. Соломанидина. – М. : Управление персоналом, 2003. – 456 с.
13. Чаплина А.Н. Культура организации : [учеб. пособ.] / А.Н. Чаплина, Т.А. Вашко. – Красноярск : Изд-во Красноярск. коммерческого ин-та, 1996. – 190 с.
14. Элвессон М. Организационная культура / М. Элвессон ; пер. с англ. – Х. : Гуманитарный центр, 2005. – 460 с.
15. Potential of economy socialisation in the context of globalisation / [S. Sardak, O. Bilskaya, A. Simakhova] // Economic Annals-XXI. – 2017. – № 164 (3–4). – P. 4–8.

REFERENCES:

1. Antoniuk A. A. (2012) "Methodology for assessing the strategic use of organizational culture of the enterprise", *Derzhava i rehiony*. Seria: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, no 3. – pp. 161-166.
2. Bilorus T.V. (2011) "Orhanizatsiina kultura", *Mizhdystsyplinarnyi slovnyk z menedzhmentu*, Nichlava, Kyiv, Ukraine.
3. Zabolotna V.O. (2010) "Orhanizatsiina kultura yak psykholohichne pidgruntia pidvyshchennia efektyvnosti pratsi", *Hnozys*, Kiev, Ukraine.
4. Zankovskij A.N. (2001) "Organizacionnaja psihologija: ucheb. posob. dla vuzov", Moscow, Russian Federation.
5. Zakharchyn H.M. (2009) "Technological aspects of organizational culture formation at the enterprise", *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, Lviv. Politekhnik, no 640., 279–284 pp.
6. Kameron K. (2001) "Dyagnostika i izmerenie organizacionnoj kul'tury", Saint Petersburg, Russian Federation.
7. Karamushka L.M. (2010) "Psykhologhiia orhanizatsiinoi kultury (na materialy promyslovykh pidpriemstv): navch. posib.", Krai, Lviv, Ukraine.
8. Lipatova S.A. "Organizacionnaja kul'tura: konceptual'nye modeli i metody dyagnostiki" Rech', Saint Petersburg, Russian Federation.
9. Rodionova E.A. (2010) "Konceptcija organizacionnoj kul'tury v professional'noj dejatel'nosti" Rech', Saint Petersburg, Russian Federation.
10. Samoukina N. (2003) "Korporativnaja kul'tura organizacii", Piter, Saint Petersburg, Russian Federation.
11. Semykina M.V. (2009) "Evolution of organizational culture at Ukrainian enterprises: problems and contradictions", *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no6, 199–202 pp.
12. Solomanidina T.O. (2003) "Organizacionnaja kul'tura kompanii: ucheb. Posob", Upravlenie personalom, Moscow, Russian Federation.
13. Chaplina A. N. (1996) "Kul'tura organizacii: ucheb. posob.", Krasnojarsk, Russian Federation.
14. Elvesson M. (2005) "Organizacionnaja kul'tura", Gumanitarnyj centr, Moscow, Russian Federation.
15. Sardak S. E. (2017) "Potential of economy socialisation in the context of globalization", *Economic Annals-XXI*. no 164(3-4), 4–8 pp.

Sardak S.E.*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at Department of Economics and Management of National Economy,
Oles Honchar Dnipro National University***Anisimova V.O.***Graduate Student,
Oles Honchar Dnipro National University*

THE ROLE AND APPROACHES TO FORMING THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF ENTERPRISES

The aim of the research is to study the role and basic approaches to the formation of the organizational culture of enterprises. The general scientific methods were used to achieve the research task: observations, descriptions, analysis and synthesis, comparisons, analogies, generalizations, abstractions.

The article considers the phenomenon of organizational culture as a necessary component of the enterprise's functioning. The main approaches to the formation of organizational culture, as well as its basic functions, were studied. Based on the analysis of the literature on this issue, two approaches to the consideration of the functions of the organizational culture were singled out: descriptive-one-sided and analytical-systemic, and a description of these approaches is given.

According to the analytical-system approach, two groups of functions of organizational culture for modern enterprises were developed, depending on the direction of influence: 1) functions that are determined by the internal mechanism of the enterprise (such functions as protective, integration, regulating, the function of substitution, motivating and orientation, educational, the formation of the image of the enterprise); 2) functions that are determined by the need of adaptation to the external environment (customer orientation, partnership regulation, orientation on the needs of society).

The main types of organizational culture in the context of the performance of the enterprise were analysed: "Strong" and "weak" organizational cultures; "Stable" and "unstable" organizational cultures; "Positive" and "negative" organizational cultures; "Organizational cultures with competitive advantages" and "organizational cultures without competitive advantages".

The conclusion about the need to form a "strong", "stable", "positive", "with competitive advantages" organizational culture in a modern enterprise is substantiated.

A number of actions were developed to build and optimize the organizational culture in the modern enterprise, namely such items as: development of requirements for forming organizational culture at the level of senior management and bringing it to subordinates; the formation of common rules, norms and values for all employees of the organization; introduction of traditions and rituals of the company; design and implementation of the personnel development system; creation of a standard for informing staff; development of a complex of collective events; optimization of forms of material and non-material systems of staff motivation; liquidation of existing negative attitudes in the philosophy of the enterprise.

УДК 640.4:005.9:658.8

Ворошилова Г.О.
кандидат економічних наук, доцент
Київського національного університету культури та мистецтв

Кулик А.П.
магістрант
Київського національного університету культури та мистецтв

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано необхідність використання маркетингу в діяльності підприємства, досліджено зміст маркетингу в системі управління готельним підприємством. Запропоновано напрями реалізації концепції маркетингового менеджменту шляхом практичного впровадження комплексної системи управління готельним підприємством на основі маркетингових аспектів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, маркетингові аспекти, комплексна система управління підприємством, маркетингові дослідження.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована необходимость использования маркетинга в деятельности предприятия, исследовано содержание маркетинга в системе управления гостиничным предприятием. Предложены направления реализации концепции маркетингового менеджмента путем практического внедрения комплексной системы управления гостиничным предприятием на основе маркетинговых аспектов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, маркетинговые аспекты, комплексная система управления предприятием, маркетинговые исследования.

ANNOTATION

The definition and place of marketing in the hotel industry enterprises operation system was grounded in the article. Directions of implementation for the concept of marketing management through practical using of integrated management system based on marketing were proposed.

Key words: marketing, marketing management, marketing aspect, integrated system for management of enterprise, marketing researches.

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління готельними підприємствами, орієнтації системи маркетингу менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що спонукає керівників підприємств індустрії гостинності до використання відповідного інструментарію в управлінні. Але в багатьох керівників готельно-ресторанних закладів розуміння маркетингу обмежується сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Проте ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю готельного підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення

стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетингові аспекти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі цей аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін. Серед український вчених-економістів над вказаним питанням працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин. У їх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При цьому маркетинг в системі управління готельним підприємством практично не розглядається з погляду комплексного підходу та не враховує його специфіку в сучасних умовах. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ управління маркетингом з урахуванням сучасних особливостей маркетингової діяльності в Україні обумовлює актуальність досліджуваної проблеми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних засад щодо впровадження маркетингових засад в систему управління підприємством через формування механізму взаємодії її основних елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування готельних підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації праці, формування та управління готельним підприємством в сучасних умовах. Такою системою може стати маркетингове управління діяльністю готелю, тобто створення та функціонування таких потужних підприємств, які б найбільше задовольняли потреби гостей, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Процес реформування економіки України відбувається в кризових умовах більшості її галузей, зокрема в туризмі та індустрії гостинності. З огляду на це виникає нагальна потреба в ринковій переорієнтації готельних підприємств. Реальним економічним інструментом організації їх діяльності з урахуванням вимог ринку стає готельний маркетинг – комплексно-системне вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво послуг – надання послуг – споживання» [5].

Маркетингова діяльність має всебічний характер і охоплює значно більше коло питань. Готельні комплекси, які не використовують маркетингові аспекти у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, SWOT-аналізу та маркетингових досліджень передусім споживачів і конкурентів готель не зможе вчасно реагувати на зміни попиту гостей, їх смаки та вподобання, динаміку цін, введення інноваційних технологій, а отже, не зможе розробляти ефективні цінові стратегії та послуги, спрямовані на конкретні категорії гостей забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1].

Сутність маркетингу в системі управління готельним підприємством доцільно розглядати з позиції історичних етапів його розвитку та становлення.

1) З виникненням товарного виробництва і ринку (4–3 тис. років до н. е.) почали розвиватися перші види маркетингової діяльності: *реклама, цінова політика*, так звані прототипи інструментів маркетингу.

2) У 30-х рр. XX століття сутність маркетингу змінилася: в період масового виробництва перемагало те підприємство, яке випускало продукцію за найнижчими цінами; в період насичення попиту перемагало те підприємство, яке змогло більш ефективним, ніж конкуренти, способом організувати просування товару на ринок через стимулювання збуту, вплив на вибір покупця [4].

3) З середини 50-х рр. XX століття розпочалася науково-технічна революція, що ознаменувала нову еру в розвитку людства – еру інформації, що актуальна і досі.

Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, відповідно, системи маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [3].

Можна зазначити, що маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу так, аби

отримати найбільший прибуток з урахуванням задоволення потреб гостей. Аналіз можливостей та перспектив готельного підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища для залучення якомога більшої кількості як іноземних туристів, так і іноземних інвестицій.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності готелю на українському ринку. Він характеризує заклади гостинності, які застосовують маркетингові інструменти, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу з боку керівництва і служби маркетингу, і ті, які не піддаються управлінському впливу. Для розкриття змісту маркетингу в системі управління закладом гостинності виділимо його основні завдання та функції (рис. 1). Як бачимо, в системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої і закінчуючи контрольною функціями.

Формування маркетингу в системі управління готельним підприємством передбачає наявність знань щодо основних потреб ринку споживачів, процесів виробництва та надання послуг, фінансових операцій, соціально-економічних принципів управління готельним комплексом тощо.

Обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління готельним підприємством, та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу є пріоритетним завданням кожного керівника.

До того ж важливою особливістю діяльності будь-якого підприємства готельного господарства в умовах ринку є те, що за основу береться не виконання плану будь-якою ціною, як це було за адміністративно-командної системи управління, а більш жорсткий принцип виживання завдяки високоефективній діяльності усіх господарюючих одиниць. Зовнішньоекономічний плановий примус замінюється автоматизмом ринкового самоврядування: якщо доходи підприємства менші від витрат, то обов'язково настає банкрутство.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатне критично оцінити стан речей та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

Стратегія управління такими «адаптивними» підприємствами готельного господарства

Маркетинг в системі управління готельним підприємством	
Завдання маркетингу	Функції
1) аналіз ринку	1) розробка мети, цілей, стратегій діяльності готельного підприємства
2) організація та реалізація поставлених завдань та цілей	2) визначення категорій споживачів, котрим будуть надаватися послуги готельним підприємством
3) контроль за виконанням маркетингових заходів	3) просування та надання послуг
Інструменти маркетингу	4) розробка планів щодо рекламних та PR-заходів для просування готелю
1) комплекс «4P»	5) формування та введення в дію методів впливу керівництва
2) SWOT-аналіз	6) організація праці та заохочувальних програм для персоналу в готелі
3) опитування гостей, анкетування	7) формування маркетингової структури та рівнів каналу розподілу

Рис. 2. Сучасна система управління відділу маркетингу

вибудовується у концепцію виживання підприємств в умовах ринкових відносин, що залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству:

- наявність уявлення про те, чого підприємства бажають досягнути у майбутньому;
- основне джерело проблем знаходиться поза межами підприємств;
- підприємства повинні мати можливість своєчасно розпізнавати проблеми та механізм їх вирішення;
- управлінська реакція на небезпеки та загрози повинна запобігати їх здійсненню, використовуючи принцип гасіння;
- центр ваги управління має зміститися у бік недопущення та мінімізації збитків, якщо їх неможливо уникнути;
- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх коригування забезпечити необхідні позиції на ринку послуг;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися в рамках чинної стратегії.

Як бачимо, чітко визначена та правильно сформульована місія готельного підприємства дає уявлення про його призначення, необхідність і корисність для суспільства загалом і його співробітників зокрема. Центральним моментом місії є визначення головної мети готельного підприємства з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей гостей в стратегічній перспективі.

Важливу роль в організації комплексної системи управління готельного підприємства відіграє система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує інформаційну базу управління, дає змогу здійснювати діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, дає можливість визначити ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства загалом.

Діагностика системи управління готельним підприємством повинна охоплювати основні

сфери, а саме організацію управління, маркетинг, технологію виробництва та надання послуг, сервісологію, персонал, корпоративну культуру та імідж.

Під час відбору персоналу необхідно проаналізувати його якісний і кількісний склад, рівень кваліфікації та професійних навичок, виявити тенденції плинності кадрів і рівень їх достатньої вмотивованості. До того ж організаційна культура в готелі відображає норми поведінки, ділову етику, стиль та філософію управлінців. Під час аналізу організаційної культури необхідно оцінити міру розробленості управлінської філософії, відношення співробітників до історії розвитку, традицій, корпоративної культури, що вже сформувалися в готелі, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, а також з'ясувати наявність розроблених стандартів поведінки і формальних правил і процедур менеджменту. Такий аналіз надзвичайно важливий для готелів світових ланцюгів, адже гість не має відчувати різниці між рівнем обслуговування, наприклад, у "Hyatt Regency Kyiv" чи "Grand Hyatt New York".

Так, керівництво "Hyatt Regency Kyiv" вибрало маркетингову стратегію зростання, оскільки ці стратегії розробляються для таких готельних підприємств, які діють на перспективних ринках збуту. В основі стратегії лежить процес стимулювання просування готельних послуг, тобто підбір таких маркетингових засобів, які у своєму взаємозв'язку максимально впливають на ринок збуту. Більш того, практика маркетингу переконливо свідчить про те, що просування і продаж готельних послуг повинні розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої стратегії готельного комплексу.

Очевидно, що використання запропонованої методики дасть змогу оцінити наявний потенціал готелю, його конкурентну позицію й обґрунтувати вибір стратегії.

Для досягнення ефективності управління пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємством

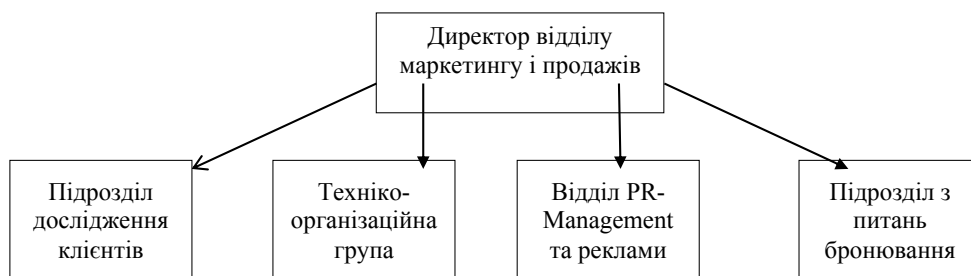


Рис. 1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством

в процесі її проектування (для підприємств, що знову створюються) і перепроєктування (для діючих підприємств).

Оскільки це процес складний, трудомісткий, багатоплановий, багато в чому діалектичний, то його ефективність буде залежати від ступеня дотримання вимог до організаційних структур управління, впливу на їх функціонування соціально-економічних, організаційно-управлінських, зовнішньоекономічних чинників, а також вибору найбільш прийнятного методу визначення чисельності і структури адміністративно-управлінського апарату.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дадуть змогу забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприятимуть підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що разом з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання тривалих конкурентних переваг (рис. 2).

Однак для забезпечення стабільної стійкості підприємства в умовах мінливого ринкового середовища недостатньо застосування комплексної системи управління підприємством.

Важливим етапом на шляху вдосконалення управління є корінна зміна всієї системи планування. На основі глибоких маркетингових досліджень ринку, системи збуту, споживчих характеристик послуг і конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат, прибутків, цін та інших показників, проведення мотиваційного аналізу повинно здійснюватися планування маркетингової стратегії. Ця стратегія у вигляді сформульованих цілей, поставлених задач, визначеної послідовності дій знаходить конкретне виконання в програмі маркетингу.

Отже, в сучасних умовах розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому маркетингові аспекти є загальновизнаними ознаками сучасного успішного управління готельним підприємством.

Висновки. Основні висновки концептуального, теоретичного та практичного напрямку, одержані шляхом наукового дослідження й узагальнення отриманих результатів, зводяться до таких положень.

1) Маркетингове управління діяльністю готельного підприємства сприяє процесу аналізування, розроблення та вжиття заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з гостями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб гостей. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої і закінчуючи контрольною функціями.

2) Впровадження комплексної системи управління готельними підприємствами на основі маркетингових аспектів дасть змогу забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що разом з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання тривалих конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Курбацька Л. Використання маркетингу в управлінні підприємством / Л. Курбацька, І. Кожушко // Збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 16. – Т. 3. – С. 266–268.
3. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / за ред. Л. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник] / за ред. І. Комарницького. – Львів : Априорі, 2007. – 1032 с.
5. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : [навчальний посібник] / [Г. Мунін, Ю. Карягин, Х. Роглев, С. Руденко] ; за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. – К. : Кондор, 2008. – 460 с.
6. Voroshylova A. Tourist Industry: Marketing Aspect / A. Voroshylova, I. Bashyrov // Journal for Theory and Practice of Hotel Industry "Hotellink". – 2007. – №9–10 (Vol. 7). – P. 713–718.

REFERENCES:

1. Kotler P. (2006), Marketing menedgment [Marketing management], St. Petersburg, Russia.
2. Kurbatskaya L., Kozhushko I. (2008), Vukorustannya marketingu v upravlinni pidpruemstvom [The role of marketing on management an enterprise], Kamianets-Podilskyi, Ukraine.
3. Balabanova L., (2004), Marketingovuy menedgment [Marketing management], Znannya, Kyiv, Ukraine.
4. Komarnitskiy I., (2007), Marketingoviy menedgment [Marketing management], Apriori, Lviv, Ukraine.
5. Mynin G., Karyagin Y., Roglev H., Rudenko S., (2008) Menedgment gotelno-restorannogo biznesy [Management of the hotel and restaurant business], Kondor, Kyiv, Ukraine.
6. Voroshylova A. Tourist Industry: Marketing Aspect / Anna Voroshylova, Islam Bashyrov // Journal for Theory and Practice of Hotel Industry "Hotellink". – 2007. – № 9–10 (Vol. 7). – P. 713–718.

Voroshylova H.O

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts*

Kulyk A.P.

*Graduate Student,
Kyiv National University of Culture and Arts*

MANAGEMENT OF THE HOTEL COMPANY: MARKETING ASPECTS

In the conditions of development of market relations, the formation of the economy, and operation of hotel enterprises, which are based on marketing principles, large attention must be spared to forming the integral, scientifically grounded, system of organization of labour, forming and management of a hotel enterprise in modern terms.

The marketing management of hotel activities can become such a system, that means, creation and operation of such powerful enterprises, which would most satisfy the necessities of guests, could flexibly and adequately react to changing in the external and internal market.

The process of reformation of the economy of Ukraine takes place in the crisis terms of its most industries, including in tourism and hospitality industry. Hotel marketing is becoming a real economic instrument of the organization of their activity taking into account market requirements – a complex-system solution of problems of organization, which engulfs all stages of the process.

It is possible to mark that a marketing management of an enterprise is the possibility to organize its activity on principles of the optimum use of present potential so, that to get the most income taking into account satisfaction of necessities of guests. The analysis of possibilities and prospects of hotel enterprise enables to get reliable information on the state of assets and liabilities, to carry out the analysis of external marketing environment for bringing in as much as possible both foreign tourists and foreign investments.

Consequently, in the modern terms of development of market relations, any enterprise can properly operate without the application of marketing for the determination of its position in the market, analysis of its possibilities, study of the market environment, determination of development strategy, and others like that. Therefore, marketing aspects are the widely considered signs of modern successful management of a hotel enterprise.

УДК 331.101.2(4/9):[331.108:331.2](477)

Дашевська А.А.
студентка економічного факультету
Хмельницького національного університету

Мантур-Чубата О.С.
кандидат економічних наук,
старший викладач
кафедри управління персоналом і економіки праці
Хмельницького національного університету

ЗАРУБІЖНИЙ ТА ПЕРЕДОВИЙ ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто поняття заробітної плати та матеріального стимулювання персоналу; наведено структуру заробітної плати; представлено принципи оплати праці. Досліджено закордонний досвід систем оплати праці, моделі оплати праці персоналу підприємства загалом. Проаналізовано критерії ефективності системи мотивації праці, її дії на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ключові слова: заробітна плата, оплата праці, матеріальне стимулювання персоналу підприємств, організація оплати праці.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены понятия заработной платы и материального стимулирования персонала; приведена структура заработной платы; представлены принципы оплаты труда. Исследован зарубежный опыт систем оплаты труда, модели оплаты труда персонала предприятия в целом. Проанализированы критерии эффективности системы мотивации труда, ее действия на достижение стратегических целей предприятия.

Ключевые слова: заработная плата, оплата труда, материальное стимулирование персонала предприятий, организация оплаты труда.

ANNOTATION

The article discusses the concepts of wages and material incentives for personnel; the structure of wages is presented; the principles of remuneration are presented. The foreign experience of the systems of remuneration, the model of remuneration of the personnel of the enterprise as a whole is researched. The criteria of efficiency of the system of motivation of labor, its actions on achievement of strategic goals of the enterprise are analyzed.

Key words: wages, wages, material incentives for personnel of enterprises, organization of wages.

Постановка проблеми. Для сучасного стану розвитку економічних відносин актуальним питанням є саме створення ефективної системи оплати на підприємствах. Тому реального значення набуває застосування зарубіжного та передового вітчизняного досвіду матеріального стимулювання персоналу на підприємствах задля зростання продуктивності та ефективності праці, розвитку творчої інтелектуальної праці та зростання інвестиційної активності. Використання інноваційних форм оплати праці дає змогу ефективно розвиватися підприємствам, досягати високих економічних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем організації оплати праці, визначення її сутності здійснювали в своїх працях такі зарубіжні вчені, як Д. Рікардо, А. Сміт, Дж.М. Кейнс, А. Маслоу, Й. Шумпетер, Ф. Герцберг. Досить вагомий внесок в розгляд

питань стимулювання праці персоналу зробили вітчизняні вчені-економісти, такі як А.В. Калина, Д.П. Богиня, М.І. Карлін, А.М. Колот, В.М. Данюк, Е.М. Лібанова, Н.Д. Лук'яненко, В.М. Нижник, Н.О. Павловська.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, особливого значення набуває вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду, проведення аналізу організації оплати праці в умовах матеріального стимулювання персоналу на підприємстві.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей сучасних систем оплати праці, аналіз різноманітних методів стимулювання праці персоналу за кордоном.

Для досягнення поставленої мети дослідження передбачається провести короткий аналіз наявних систем оплати праці та визначити основні методи стимулювання праці персоналу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заробітна плата є грошовою винагородою, яка виплачується власником працівнику за працю у встановленому сторонами трудового договору розмірі і в межах, визначених законодавством, соціально-партнерськими угодами, колективним і трудовим договорами [1].

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Зазвичай вживаються два терміни, а саме «оплата праці» і «заробітна плата». Традиційно щодо оплати праці найманих працівників застосовується термін «заробітна плата», ним підкреслюється те, що грошова винагорода виплачується за витрачену працю, за роботу, яка виконана. Крім того, тут підкреслюється результативність праці. Також заробітна плата є провідним інструментом соціальної політики. Вона зумовлює рівень соціальності суспільства, здатності держави підтримувати рівень якості життя соціуму загалом і кожної людини зокрема. Таким чином вплив заробітної плати на якість робочої сили здійснюється не тільки безпосередньо. Адже вона має великий і опосередкований вплив на розвиток соціальних

процесів. А оплата праці залежить не тільки від результатів праці конкретного працівника, але й від прибутковості конкретного підприємства [1].

Сучасний етап становлення соціально орієнтованої ринкової економіки вимагає створення дієвого механізму формування оплати праці, що забезпечує підвищення ефективності виробництва за найбільш повного врахування інтересів працівників. Зміни в системі економічних відносин припускають зміни у сфері оплати праці [2].

Міжнародний досвід свідчить про те, що формування системи оплати праці під час укладання тарифних угод здійснюється з урахуванням вартості робочої сили, попиту та пропозиції, рівня безробіття, суспільної продуктивності праці. При цьому основним показником виступає суспільна продуктивність праці. У багатьох країнах розраховується і відслідковується динаміка індексу вартості заробітної плати, що характеризує співвідношення темпів зростання оплати та продуктивності праці [3].

З одного боку, використання подібного підходу під час укладання колективних договорів і тарифних угод дає змогу забезпечити випереджаюче зростання продуктивності праці порівняно із заробітною платою, а з іншого – посилити стимулюючу роль оплати в підвищенні ефективності праці.

Матеріальне стимулювання є економічними формами та методами спонукання людей, заснованими на використанні матеріальної зацікавленості людини у підвищенні рівня грошової оплати праці та отриманні додаткової грошової винагороди. Її важливими інструментами є доплати, надбавки до заробітної плати, компенсації, преміювання. А основними показниками, що характеризують ефективність матеріального стимулювання праці працівників, є показники віддачі витрат на матеріальне стимулювання, емоності видатків на матеріальне стимулювання, а також рентабельність і прибутковість матеріального стимулювання [4].

Незважаючи на численність зарубіжних економічних моделей, не існує універсального механізму регулювання оплати праці. Адже особливості національної економіки зумовлюють розробку концепцій реформування сфери трудових відносин разом з традиціями й специфікою [5].

Найбільш пильної уваги заслуговує досвід зарубіжних країн, так званого класичного ринку (США, Франції, Німеччини, Швеції та Японії). Основними формами регулювання зарплат там є [6]:

- державне регулювання (встановлення мінімальної зарплати, граничних розмірів її росту в період інфляції, податкова політика);
- колективні регулювання на загальнонаціональному та галузевому рівнях;
- визначення на договірній основі між урядом, керівництвом галузей та профспілками

загального порядку індексації доходів, форми і системи заробітної плати, розмірів разових підвищень її рівня, соціальних виплат і пільг (зокрема, допомоги по безробіттю);

- фірмові колективні договори (фірми встановлюють розміри тарифних ставок і окладів, доплат і надбавок, стверджують систему участі в прибутках тощо);

- ринок робочої сили (визначає середню заробітну плату тощо).

Всі перераховані форми тісно взаємопов'язані, взаємодіють і впливають одна на одну, створюючи єдиний механізм регулювання заробітної плати.

Характерною особливістю сучасних систем оплати праці на Заході є значне поширення системи заохочення за впровадження різноманітних нововведень. Так, більшість західноєвропейських фірм формує преміальні фонди за створення, освоєння й випуск нової продукції, але їх розмір залежить від приросту обсягу продажу нової продукції, її частки у загальному обсязі виробництва. Причому розумова праця оплачується вище, ніж фізична. Згідно з даними спеціальних досліджень заробітна плата працівників розумової праці у середньому перевищує заробітну плату робітників таким чином: у Німеччині – на 20%, в Італії і Данії – на 22%, у Люксембурзі – на 44%, у Франції і Бельгії – на 61% [6].

До особливостей німецької системи оплати праці на колективно-договірному рівні слід віднести індексацію заробітної плати залежно від галузі, яка визначається на рівні міжгалузевих тарифних угод. Тут оплата праці ґрунтується на трьох схемах:

- 1) місячна оплата, що залежить від тарифного договору, погодженого з профспілкою;
- 2) внутрішньо тарифні оклади, що обговорюються в угоді між службовцем і компанією;
- 3) виплати за виконання функції вищого керівництва.

На підприємствах ФРН застосовуються погодинна, відрядна, акордна і преміальна системи оплати праці, при цьому переважає погодинна. Погодинна оплата розділена на 9 тарифів (розділів) від 10,8 до 16,3 євро/год. Фактична оплата праці вища від тарифної ставки за рахунок надбавок, оплати в нічний час. Премія виплачується раз на рік у розмірі до 2,5 окладів (тарифних ставок) до різдвяних свят чи перед відпусткою. Преміювання керівників за підсумками року коливається в межах від 0,6 до 3 окладів і залежить від результатів виконання запланованого прибутку за рік. Тому особливість системи матеріального стимулювання на підприємствах ФРН полягає в єдиних тарифних сітках [7].

Характерними рисами шведської моделі оплати праці є діяльність профспілок, завдяки яким досягнута найменша у світі диференціація між доходами низькооплачуваних і високооплачуваних категорій працівників. Зниженню диференціації сприяє також податкова політи-

ка держави, відповідно до якої після сплати податків співвідношення доходів між будь-якими категоріями населення не перевищує 1:3 [6].

Французька система оплати праці має розширене використання накопичувального преміювання (за підсумками роботи працівника і підприємства за один, три, п'ять років). Тут проводяться планування й узгодження загального розміру фонду оплати праці з профспілками, а також здійснюється індексація заробітної плати після узгодження з профспілками [6].

Оскільки останніми роками на підприємствах і фірмах Франції набуває розвитку тенденція індивідуалізації в матеріальному стимулюванні праці, то в системі стимулювання поширюється застосування виплат, які пов'язані не стільки з результатами роботи працівників, скільки з результатами роботи самого підприємства, фірми [8]. Застосовуються три групи стимулюючих виплат:

- першу групу складають різні види грошових премій за виконання конкретного завдання (разова виплата), а також за квартальні, піврічні та річні результати роботи підприємства;
- другу групу утворюють грошові виплати на соціальні потреби працівників (оплата харчування, сплата внесків за працівників на медичне та пенсійне страхування, оплата освіти, відпочинку тощо);
- третю групу класифікують грошові виплати та компенсації за опалення, житло, електроенергію, продаж працівникам товарів за зниженими цінами, що виробляються на підприємстві.

Мотиваційна система США полягає в тому, що оклад і заробітна плата робітників і службовців зростають залежно від особистої кваліфікації, кількості виконуваних завдань, якості їх виконання. При цьому розробляються підходи, які виявляють рівень кваліфікації виконавців, установлюється коло професій, якими вони можуть оволодіти в процесі підвищення кваліфікації, встановлюється шкала оплати залежно від обсягу набутих професійних знань і навиків. Працівники отримують доплату лише за освоєння тих професій, які необхідні підприємству.

Оплата праці в американських компаніях включає такі три її види [7]:

- 1) почасова заробітна плата робітників;
- 2) річна зарплата службовців;
- 3) почасове нагородження адміністративних керівників.

В американських компаніях застосовуються широка система пільг і заохочень, а також програми і допомоги. Тобто компанії пропонують набір пільг, з яких працівник може вибирати для себе ті, що йому найбільше підходять в певний час.

Всі методи мотивації на підприємствах США можна поділити на дві групи [9]:

- 1) ті, що підтримують престиж організації, і ті, що стимулюють продуктивність та якість праці;

- 2) такі, що підтримують високий рівень результативності.

Стимули першої групи забезпечують підбір і закріплення найбільш кваліфікованих кадрів. До них відносяться відрахування в пенсійний фонд, страхові і лікарняні доплати, право придбання акцій фірми на пільгових умовах, участь в прибутках. А стимули другої категорії – це преміювання у формі грошових виплат, просування на службі, моральне стимулювання тощо.

Основними складовими мотивації праці в Японії є система довічного найму; неформальні міжособистісні стосунки співробітників; колективізм у роботі; ротація кадрів; корпоративна філософія; трудова мораль. На підприємствах, фірмах та в компаніях Японії система матеріального стимулювання складається з таких двох блоків [9]:

- система службового просування кадрів;
- система натурального та грошового заохочення.

Мотиваційний ефект такого стимулювання праці полягає у зацікавленості всього колективу працівників у підвищенні ефективності роботи підприємства, фірми, компанії загалом.

На підприємствах країн ЄС сильного поширення набула індивідуальна оплата праці, яку слід використовувати як під час регулярного оцінювання досягнень персоналу (рейтинг працівників, безтарифні системи), так і за допомогою особливої структури тарифної системи («плаваючі» розряди) [10].

Для підприємств України, які спрямовують свою діяльність на досягнення високої конкурентоспроможності і ресурсозбереження, можна запропонувати модель системи гнучкої дії на основі багаторівневої тарифної сітки, сутність якої полягає в тому, що мають встановлюватись індивідуальний гнучкий підхід щодо визначення тарифних ставок працівників; можливість корегування тарифних ставок залежно від рівня ефективності діяльності підприємств, який визначається економією від зниження витрат на виробництво продукції; застосування гнучкого механізму створення фонду оплати праці (від індивідуальних заробітних плат до зарплатного фонду) [6].

Висновки. Коротко проаналізувавши наявні системи оплати праці та визначивши основні методи стимулювання праці персоналу на підприємствах, маємо зазначити, що сучасний етап становлення соціально орієнтованої ринкової економіки вимагає створення дієвого механізму формування оплати праці, що забезпечує підвищення ефективності виробництва за найбільш повного врахування інтересів працівників. Провідна роль в регулюванні оплати праці на рівні підприємств належить договірному регулюванню, зокрема у розв'язанні питань щодо умов оплати праці, тарифних ставок на оклади, порядку індексації заробітної плати.

Таким чином, зарубіжний досвід свідчить про те, що країни з розвинутою ринковою економікою виробили комплекси, які стимулюють персонал на підприємствах, що базуються на системі адекватної винагороди працівників за їх працю. А вона створює багатство тієї чи іншої країни, а не спекуляції на фінансових та товарних ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Заробітна плата як основна форма доходів населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/918.html>.
2. Зарубіжний досвід в організації оплати праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/122189-Zarubezhniy-opyt-v-organizacii-oplaty-truda.html>.
3. Костирко А.Г. Сучасний стан та проблемні аспекти оплати праці / А.Г. Костирко, С.О. Меженій. – Миколаїв : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/37.pdf>.
4. Куликовська Д.О. Сутність матеріального стимулювання на підприємстві / Д.О. Куликовська, О.М. Грабчук. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/4_Kulikovskaya.htm.
5. Зарубіжний досвід оплати праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/52537/ekonomika/zarubizhniy_dosvid_oplati_pratsi.
6. Лобода Я.Ю. Особливості організації оплати праці в сучасних умовах та її удосконалення з урахуванням досвіду зарубіжних країн / Я.Ю. Лобода, Н.І. Приходько. – Х. : Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66305>.
7. Зарубіжний досвід стимулювання і оплати праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1038&T=04&lng=1&st=0.
8. Сучасні моделі та тенденції в організації оплати праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lubbook.org/book_332_glava_55_5_Suchasn%D1%96model%D1%96_ta_tende.html.
9. Баранов В.В. Світовий досвід побудови ефективної системи оплати праці на підприємстві / В.В. Баранов. – Кіровоград : Кіровоградський національний технічний університет, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/526/1/23.pdf>.
10. Тертичний О.О. Сучасні системи оплати праці / О.О. Тертичний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/2\(67\)/uazt_2013_2_11.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/2(67)/uazt_2013_2_11.pdf).

REFERENCES:

1. "Wages as the main form of income of the population", available at : <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/918.html>, (Accessed 10 October 2017).
2. "Foreign experience in the organization of remuneration", available at : <http://ukrbukva.net/122189-Zarubezhniy-opyt-v-organizacii-oplaty-truda.html>, (Accessed 12 October 2017).
3. Kostyrko A.G., Mezeniy S.O. (2014), "The current state and problem aspects of wages", Nikolayev National University named after VO Sukhomlinsky, available at : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/37.pdf>, (Accessed 15 October 2017).
4. Kulykovska D.O., Grabchuk O.M., "The essence of material incentives in the enterprise", Dnipropetrovsk National University of Olesya Gonchar, available at : http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/4_Kulikovskaya.htm, (Accessed 15 October 2017).
5. "Foreign experience of wages", available at : http://stud.com.ua/52537/ekonomika/zarubizhniy_dosvid_oplati_pratsi, (Accessed 15 October 2017).
6. Loboda Ya.Yu., Pryhodko N.I. "Peculiarities of the organization of labor remuneration in modern conditions and its improvement taking into account the experience of foreign countries", Kharkiv Trade and Economics Institute KNTU, available at : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66305>, (Accessed 15 October 2017).
7. "Foreign experience of incentives and remuneration", available at : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1038&T=04&lng=1&st=0, (Accessed 15 October 2017).
8. "Modern models and trends in the organization of wages", available at : http://lubbook.org/book_332_glava_55_5_Suchasn%D1%96model%D1%96_ta_tende.html, (Accessed 16 October 2017).
9. Baranov V.V. (2011), "World experience in building an efficient wage system at the enterprise", Kirovohrad National Technical University, available at : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/526/1/23.pdf>, (Accessed 16 October 2017).
10. Tertychnyi O.O., "Modern wage systems", available at : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/2\(67\)/uazt_2013_2_11.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/2(67)/uazt_2013_2_11.pdf), (Accessed 17 October 2017).

Dashevska A.A.
*Student of Economic Faculty,
Khmelnyskyi National University*

Mantur-Chubata O.S.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Personnel Management and Labour Economics,
Khmelnyskyi National University*

FOREIGN AND ADVANCED DOMESTIC EXPERIENCES OF PAYROLL MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE MATERIAL INCENTIVE OF PERSONNEL AT ENTERPRISES

For the current state of development of economic relations, the most important issue is the creation of an efficient payment system at enterprises. Therefore, the use of foreign and advanced domestic experience of material incentives for personnel at enterprises for the purpose of increasing productivity and efficiency of labour, development of creative intellectual work, and growth of investment activity is gaining a real significance. The use of innovative forms of remuneration allows enterprises to grow effectively and achieve high economic results.

The leading role in the regulation of labour remuneration at the enterprise level belongs to contractual regulation, in particular, on issues related to wage conditions, tariff rates on wages, and the procedure for indexing wages. Thus, foreign experience shows that countries with a developed market economy have developed complexes that stimulate personnel at enterprises based on the system of adequate remuneration of workers for their work. And it, in turn, creates the wealth of a country, and not speculation in the financial and commodity markets.

УДК 336

Зачосова Н.В.*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та економічної безпеки
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького***Чакалов Р.К.***магістрант
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ

У статті конкретизовано поняття правового забезпечення економічної безпеки на макрорівні та на прикладному рівні у практиці роботи суб'єктів господарської діяльності. Правове забезпечення економічної безпеки розуміється фахівцями як процес правової регламентації економічних відносин і реалізації правових приписів, спрямованих на забезпечення необхідних умов для розвитку бізнесу, стабільності господарської діяльності, а також організації її захисту від впливу різних зовнішніх і внутрішніх загроз. Виявлено основи правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання. Встановлено проблеми наявного нормативно-правового підґрунтя забезпечення економічної безпеки. Визначено сутність правової безпеки у системі економічної безпеки суб'єктів господарювання. Узагальнено основні загрози правовому забезпеченню економічної безпеки бізнес-структур в Україні.

Ключові слова: економічна безпека, правове забезпечення економічної безпеки, правова безпека, загроза, ризик.

АННОТАЦИЯ

В статье конкретизировано понятие правового обеспечения экономической безопасности на макроуровне и на прикладном уровне в практике работы субъектов хозяйственной деятельности. Правовое обеспечение экономической безопасности понимается специалистами как процесс правовой регламентации экономических отношений и реализации правовых предписаний, направленных на обеспечение необходимых условий для развития бизнеса, стабильности хозяйственной деятельности, а также организации ее защиты от воздействия различных внешних и внутренних угроз. Выявлены основы правового обеспечения экономической безопасности субъектов хозяйствования. Установлены проблемы существующей нормативно-правовой основы обеспечения экономической безопасности. Определена сущность правовой безопасности в системе экономической безопасности субъектов хозяйствования. Обобщены основные угрозы правового обеспечения экономической безопасности бизнес-структур в Украине.

Ключевые слова: экономическая безопасность, правовое обеспечение экономической безопасности, правовая безопасность, угроза, риск.

ANNOTATION

The article specifies the concept of legal support of economic security at the macro level and at the applied level in the practice of the subjects of economic activity. The legal support of economic security is understood by experts as a process of legal regulation of economic relations and the implementation of legal regulations aimed at ensuring the necessary conditions for business development, the stability of economic activity, as well as the organization of its protection against the impact of various external and internal threats. The foundations of legal support of economic security of economic entities are revealed. The problems of the existing legal and regulatory framework for ensuring economic security are established. The essence of legal security in the system of economic security of economic entities is determined. The main threats to the legal protection of economic security of business structures in Ukraine are summarized.

Key words: economic security, legal supply of economic security, legal security, threat, risk.

Постановка проблеми. В сучасних економічних відносинах між юридичними і фізичними особами правові інструменти стали дієвою зброєю, яка використовується для нейтралізації загроз економічній безпеці підприємницьких структур як від фізичних осіб, так і від суб'єктів господарської діяльності. Водночас лише однієї правової помилки достатньо для того, аби рівень правової безпеки, яка є важливою складовою системи економічної безпеки, суттєво знизився. Наприклад, технологія рейдерства заснована на недосконалому вітчизняному законодавстві та недостатньому правовому забезпеченні економічної безпеки господарських структур. Використання правових методів дає зловмисникам можливість довести до банкрутства і подальшої ліквідації підприємства, установи та організації різних видів економічної діяльності.

З огляду на це правова безпека суб'єктів господарювання набуває особливої важливості. Нині силові методи, як і раніше, використовуються для вирішення проблемних аспектів у відносинах із конкурентами, але все частіше застосовуються юридичні інструменти узгодження спірних питань. Не варто забувати і про засоби впливу державних органів, які можуть використовувати будь-яку помилку під час ведення документації для прийняття найжорсткіших санкцій супроти підприємства. Професійні юристи повинні точно і неухильно дотримуватися букви закону, щоб виключити ймовірність розвитку подібних сценаріїв і забезпечити економічну безпеку суб'єкта господарської діяльності. Таким чином, дослідження проблематики правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності є актуальним і нарізало у часі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних дослідників, як Ю.В. Гаруст, що вивчає теоретично-правові аспекти фінансово-економічної безпеки підприємств агропромислового комплексу [1], О.А. Кириченко, О.Л. Коробчинський, які конкретизують положення нормативно-правового регулювання системи економічної безпеки підприємства [2],

М.М. Кочева, що визначає нормативно-правові засади забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання [3], Т.В. Лічман, яка вивчає організаційно-правове забезпечення захисту інформації, що становить комерційну таємницю, в системі економічної безпеки підприємства [4], О.В. Митяй, що конкретизує основи правового забезпечення безпеки суб'єктів господарської діяльності в Україні [5], О.М. Шелухін, до кола наукових інтересів якого належить правове регулювання надання послуг у сфері забезпечення економічної безпеки недержавних підприємств [6], Н.М. Шмиголь, О.М. Ляшенко, які відзначають особливості правового регулювання економічної безпеки підприємств в Україні [7]. Однак перманентне зростання кількості загроз і ризиків функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання, зокрема в правовому полі, збільшення числа фактів рейдерських захоплень підприємств, недоліки та прогалини у нормативно-правовій базі, яка регулює створення та діяльність бізнес-структур в Україні, актуалізують необхідність проведення комплексних наукових досліджень у царині підтримки належного рівня правової безпеки підприємств у системі забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Висока конфліктна напруженість у сфері підприємницької діяльності має яскраво виражений деструктивний характер і ніяк не може розглядатися як позитивне явище суспільного розвитку, оскільки пов'язується із системною корупцією, некомпетентним і неефективним державним адмініструванням і організованою злочинністю. Тому діяльність із забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності правовими методами завжди знаходиться у сфері правовідносин з високою конфліктною напруженістю, де постійно присутня ймовірність виникнення і розвитку гострих деструктивних конфліктів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Таким чином, необхідною є чітка конкретизація сучасних засад правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності, що й було вибрано як завдання дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження сучасного стану правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності доцільно розпочинати з того факту, що в чинному законодавстві України нині відсутнім є нормативне визначення поняття економічної безпеки підприємства або будь-якої іншої форми ведення бізнесу. На прикладному рівні правове забезпечення економічної безпеки розуміється фахівцями як процес правової регламентації економічних відносин і реалізації правових приписів, спрямованих на забезпечення необхідних умов для розвитку бізнесу, стабільності господарської діяльності, а

також організації її захисту від впливу різних зовнішніх і внутрішніх загроз.

На макрорівні правове забезпечення економічної безпеки України можна позиціонувати як систему нормативно-правових актів, які законодавчо визначають ставлення суспільства, держави, особистості і суб'єктів господарської діяльності до питань забезпечення економічної безпеки держави.

Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності має у своїй основі:

- законодавчі акти, що визначають базу правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності;
- законодавчі акти, що регулюють різні галузі економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності;
- законодавчі акти, що закріплюють стратегію розвитку економічної безпеки як на мікро-, та і на макрорівнях;
- законодавчі акти, що визначають напрями стійкого зростання і розвитку вітчизняної економіки і суспільства з метою забезпечення економічної безпеки.

Конкретизуємо джерела правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності в Україні. Перш за все до них належить Конституція України, у ч. 1 ст. 17 якої визначено, що «забезпечення економічної безпеки України є найважливішою функцією держави», а ст. 42 закріплено право кожного на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом, та обов'язок держави із забезпечення захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та захисту прав споживачів. Другим джерелом є кодифіковане законодавство, тобто Господарський, Цивільний, Кримінальний, Адміністративний, Митний кодекси України. До третього джерела відносимо закони України з питань безпеки, а саме Закон України «Про основи національної безпеки України», закон України «Про охоронну діяльність» та Закони України з питань діяльності суб'єктів забезпечення економічної безпеки, зокрема Закон України «Про прокуратуру», «Про міліцію», «Про Службу безпеки України», «Про державну податкову службу в Україні». До четвертого джерела пропонуємо долучити накази та інші акти міністерств, відомств, об'єднань, що регулюють окремі питання господарської діяльності. Основним і єдиним джерелом, яке найбільш якісно та повно розкриває поняття правового регулювання підприємства та суб'єкта господарювання, Л.В. Лефтеров називає Постанову Ради центральної спілки споживчих товариств України «Про Концепцію економічної безпеки споживчої кооперації України» [8]. Ще одним джерелом правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності є локальні нормативні акти органів місцевого самоврядування.

Аналіз законодавчих актів, що регламентують правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності в

Україні, дав змогу виявити низку актуальних проблем.

Перш за все, як уже було зазначено, у вітчизняному законодавстві не існує чіткого визначення категорії «економічна безпека суб'єкта господарської діяльності». У зв'язку з цим зберігається проблема відсутності точних критеріїв і показників стану економічної безпеки господарських структур, які могли б використовуватись на державному рівні з метою моніторингу і контролю рівня економічної безпеки.

Крім цього, доопрацювання потребує формулювання причин походження тих чи інших загроз економічній безпеці, а також необхідним є більш докладне роз'яснення заходів щодо запобігання або пом'якшення наслідків їх впливу на функціональні можливості суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності.

Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання є вирішальним фактором для підтримки високого рівня його правової або юридичної безпеки, яка в науковій площині визнається однією з важливих функціональних складових системи економічної безпеки бізнес-структур. Фахівці з економічної безпеки на підприємствах повинні постійно аналізувати тенденції середовища, у якому вони функціонують, з точки зору усіх можливих ризиків, зокрема правових. Останні значною мірою залежать від конкретної сфери діяльності, від тих чи інших рішень, які приймає керівник підприємства. У низці випадків над власними юристами компаній потрібно здійснювати аудит, тобто проводити своєчасну перевірку якості ведення документації. Чим більше є суб'єкт господарської діяльності, тим краще повинен працювати його юридичний відділ. Нині існують дві моделі правових ризиків, а саме свідоме ігнорування норм законодавства і випадковий відступ від них. З точки зору відповідальності вони несуттєво відрізняються один від одного, тому підприємствам слід приділяти пильну увагу цим аспектам у своїй діяльності, для чого необхідною є організація забезпечення правової безпеки суб'єкта господарювання.

Минули часи, коли для стабільного функціонування підприємства достатньо було укласти кілька угод про співпрацю та пильно слідкувати за виконанням їх умов. Нині керівники підприємств мають усвідомлювати, що найвищий фінансовий результат приносить добре налагоджена система по виробництву і реалізації необхідного споживачу продукту. Але коли система з тих чи інших причин дає збої, власник втрачає фінансові ресурси. Збої виробничої і торговельної систем можуть виникати з причин організаційного, виробничого, технічного і юридичного характеру. Таким чином, правова (юридична) безпека суб'єкта господарської діяльності є одним із найважливіших факторів стабільності бізнесу.

Щоб повною мірою забезпечити правову безпеку підприємства, необхідно здійснювати юридичний супровід кожної сфери його діяльності як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Причому найчастіше успішно функціонує таке підприємство, яке вже має відпрацьовані способи вирішення поточних завдань (інакше б воно не було успішним), які вимагають лише незначною коригування.

Комплексна правова складова системи економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності містить такі елементи.

1) Корпоративна безпека. Забезпечує прозорі взаємовідносини між партнерами по бізнесу, перешкоджає захопленню підприємства із-зовні, не дає змогу порушувати нормальний порядок роботи органів управління суб'єкта господарювання.

2) Безпека відносин із контрагентами (інтерфейсна безпека). Перешкоджає виникненню ситуацій, коли неможливо повернути кошти через невиконання контрагентами своїх зобов'язань, забезпечує можливість швидкого застосування до контрагентів правових заходів державного примусу.

3) Безпека активів. Безпека матеріальних активів, нерухомості обладнання, товарів, а також безпека інтелектуальної власності, засобів ідентифікації тощо.

4) Безпека у сфері трудових відносин. Передбачає вибудовування політики управління трудовими ресурсами, що робить можливим їх ефективне використання та зниження ризиків від перевірок контролюючих органів.

5) Юридична безпека власників бізнесу. Система заходів, спрямована на уникнення ситуацій, за яких власники бізнесу можуть бути притягнуті до субсидіарної відповідальності за дії юридичної особи.

Аналізуючи вітчизняні реалії ведення бізнесу, можна дійти висновку, що основні загрози правовому забезпеченню економічної безпеки є такими, як, зокрема, недостатня правова захищеність інтересів суб'єктів господарювання в договірній документації, реалізація власних політичних та інших цілей партіями (суспільними рухами), що перебувають при владі, часта зміна нормативно-правових актів щодо питань власності, господарського і трудового права, оподаткування, порушення юридичних прав підприємства і його працівників, порушення норм патентного права, низька кваліфікація працівників юридичної служби [3]. Мінімізувати можливість негативного впливу цих та інших загроз на стан економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності може ефективна та дієва система економічної безпеки за умови якісного її правового забезпечення. Однак сучасне правове забезпечення економічної безпеки ведення бізнесу в Україні характеризується низкою недоліків, які потребують перегляду і коригування чинного законодавства, а також доцільною в сучасних економічних умовах є розробка нових

правових положень із питань забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності та одночасне започаткування механізмів комплексного опрацювання показників її стану і дієвості процесів забезпечення економічної безпеки як на мікро-, так і на макрорівнях на довгострокову перспективу.

Висновки. Проведене дослідження основ правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності в Україні дало змогу зробити такі висновки.

1) Правове забезпечення економічної безпеки розуміється фахівцями як процес правової регламентації економічних відносин і реалізації правових приписів, спрямованих на забезпечення необхідних умов для розвитку бізнесу, стабільності господарської діяльності, а також організації її захисту від впливу різних зовнішніх і внутрішніх загроз.

2) Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності має у своїй основі законодавчі акти, що визначають базу правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності, законодавчі акти, що регулюють різні галузі економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності, законодавчі акти, що закріплюють стратегію розвитку економічної безпеки як на мікро-, та і на макрорівнях, законодавчі акти, що визначають напрями стійкого зростання і розвитку вітчизняної економіки і суспільства з метою забезпечення економічної безпеки. Отже, до джерел правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності в Україні належать Конституція України, кодифіковане законодавство, закони України з питань безпеки, закони України з питань діяльності суб'єктів забезпечення економічної безпеки, накази та інші акти міністерств, відомств, об'єднань, що регулюють окремі питання господарської діяльності, локальні нормативні акти органів місцевого самоврядування.

3) Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання є вирішальним фактором для підтримки високого рівня його правової або юридичної безпеки, яка в науковій площині визнається однією з важливих функціональних складових системи економічної безпеки бізнес-структур. Водночас сучасне правове забезпечення економічної безпеки ведення бізнесу в Україні характеризується низкою недоліків, які потребують перегляду і коригування чинного законодавства, в чому і полягають перспективи подальших досліджень у вибраній науковій царині.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаруст Ю.В. Фінансово-економічна безпека підприємства АПК: теоретико-правові аспекти / Ю.В. Гаруст, А.І. Перелазний // Форум права. – 2015. – № 5. – С. 39–44.

2. Кириченко О.А. Нормативно-правове регулювання системи економічної безпеки підприємства / О.А. Кириченко, О.Л. Коробчинський // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 12. – С. 31–34.
3. Кочевой М.М. Нормативно-правові засади забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання / М.М. Кочевой // Вісник Одеського національного університету. Серія: Правознавство. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1 (22). – С. 163–169.
4. Лічман Т.В. Організаційно-правове забезпечення захисту інформації, яка становить комерційну таємницю, в системі економічної безпеки підприємства / Т.В. Лічман // Системи обробки інформації. – 2010. – Вип. 3. – С. 134.
5. Митяй О.В. Правове забезпечення безпеки суб'єктів господарської діяльності в Україні: [навчально-методичний посібник] / О.В. Митяй. – Умань: ПП Жовтий, 2013. – 128 с.
6. Шелухін О.М. Правове регулювання надання послуг у сфері забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання (на прикладі недержавних підприємств) / О.М. Шелухін // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2012. – № 1. – С. 263–275.
7. Шмиголь Н.М. Особливості правового регулювання економічної безпеки підприємств в Україні / Н.М. Шмиголь, О.М. Ляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2015. – № 6. – С. 91–95.
8. Лефтеров Л.В. Економічна безпека суб'єктів господарювання: правовий погляд / Л.В. Лефтеров // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2012. – № 1. – С. 218–229.

REFERENCES:

1. Harust, Yu.V. and Perelaznyy, A.I. (2015) "Financial and Economic Security of the Enterprise of the AIC: Theoretical and Legal Aspects". Forum prava, no 5, pp. 39–44.
2. Kyrychenko, O.A. and Korobchyns'kyi, O.L. (2009) "Regulatory and Legal Regulation of the System of Economic Security of the Enterprise". Investytsiyi: praktyka ta dosvid, no 12, pp. 31–34.
3. Kochevoy, M.M. (2014) "Regulatory and Legal Basis for Ensuring Economic Security of Business Entities". Visnyk odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya: pravoznavstvo, no 1 (22), vol. 19, pp. 163–169.
4. Lichman, T.V. (2010) "Organizational and Legal Support for Information Protection, Which is a Commercial Secret, in the System of Economic Security of the Enterprise". Systemy obrobky informatsiyi, no. 3, p. 134.
5. Mytyay, O.V. (2013) Pravove zabezpechennya bezpeky sub'yektiv hospodars'koyi diyal'nosti v Ukrayini: navchal'no-metodychnyy posibnyk [Legal security of the subjects of economic activity in Ukraine: a teaching manual], PP Zhovtyy, Uman, Ukraine.
6. Shelukhin, O.M. (2012) "Legal Regulation of Providing Services in the Field of Economic Security of Economic Entities (on the Example of Non-State Enterprises)". Naukovyy visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav, no 1, pp. 263–275.
7. Shmyhol, N.M. and Lyashenko, O.M. (2015) "Peculiarities of Legal Regulation of Economic Security of Enterprises in Ukraine". Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpryyemnytstvo, no 6, pp. 91–95.
8. Lefterov L.V. (2012) "Economic Security of Economic Entities: Legal View". Naukovyy visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav, no 1, pp. 218–229.

Zachosova N.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at Department of Management and Economic Security,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

Chakalov R.K.

*Graduate Student at Department of Management and Economic Security,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

LEGAL SUPPORT FOR BUSINESS ENTITIES' ECONOMIC SECURITY

The article specifies the concept of the legal support for economic security at the macro level and at the applied level in the practice of the subjects of economic activity.

The legal support for economic security is understood by experts as a process of legal regulation of economic relations and the implementation of legal regulations aimed at ensuring the necessary conditions for business development, the stability of economic activity, as well as the organization of its protection against the impact of various external and internal threats.

The foundations of legal support for the economic security of economic entities are revealed. The sources of legal protection of economic security of economic entities in Ukraine include the Constitution of Ukraine, codified legislation, laws of Ukraine on security issues, laws of Ukraine on issues of activities of economic security providers, orders and other acts of ministries, departments, associations, which regulate separate issues of economic activity, local regulations of local self-government bodies.

Problems of the existing legal and regulatory framework for ensuring economic security are established. The essence of legal security in the system of economic security of economic entities is determined. The main threats to the legal protection of economic security of business structures in Ukraine are summarized.

Legal provision of economic security of economic entities is a decisive factor in maintaining a high level of its legal security, which in scientific terms is recognized as one of the important functional components of the economic security of business structures.

УДК 334.722.8:339.9

Кольцова А.С.
студенткаВінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

АНОТАЦІЯ

У статті сформовано методологічні основи дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Запропоновано показники для проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, використання яких здійснить формування достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, ефективність експорту, ефективність імпорту, абсолютні та відносні показники.

АННОТАЦИЯ

В статье сформированы методологические основы исследования эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий. Предложены показатели для проведения анализа внешнеэкономической деятельности предприятия, использование которых осуществит формирование достоверного и оперативного информационного обеспечения принятия управленческих решений в системе внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, эффективность внешнеэкономической деятельности, эффективность экспорта, эффективность импорта, абсолютные и относительные показатели.

ANNOTATION

We formed methodological basis of studies of the effectiveness of foreign economic activity. The indexes for the analysis of international business activity, the use of which will make the formation of a reliable and operational information support of decision-making in the system of foreign economic activity

Key words: foreign trade, effectiveness of foreign trade, export efficiency, effectiveness imports, absolute and relative performance.

Постановка проблеми. Актуальність проблематики обумовлена тим, що ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України. Реформа зовнішньоекономічної діяльності насамперед промислових підприємств є одним з істотних напрямів перебудови господарського життя країни. Вона характеризується децентралізацією зовнішньоекономічної діяльності і поступовою відмовою держави від монополії на зовнішню торгівлю. Нині більшість підприємств не застосовує комплексного системного підходу до управління ефективністю підприємства, що має на меті дослідження всієї системи факторів, які впливають на кінцевий результат проведення зовнішньоторговельних операцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки методики оцінки ефектив-

ності зовнішньоекономічної діяльності підприємств завжди знаходилися в центрі уваги таких вчених-економістів, як, зокрема, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко, О.І. Кириченко, Г.О. Філатова. Вони розглядають зовнішньоекономічну діяльність підприємства через його міжнародні господарські та торговельні відносини.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте необхідно відзначити, що в роботах зазначених науковців цьому питанню приділялась лише часткова увага, часто вчені пов'язували його з іншими темами наукових досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розвитку методичних засад дослідження та визначенні економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах поняття ефективності зовнішньоекономічної діяльності має комплексний і багатоаспектний характер. Воно може виражатись за допомогою різноманітних економічних показників, більшість яких демонструє переваги розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. При цьому варто враховувати те, що зовнішньоекономічні зв'язки сприяють забезпеченню оптимальних розмірів виробництва окремих видів товарів, упровадженню світових досягнень в галузі науки і техніки, отриманню необхідної сировини і матеріалів, розширенню номенклатури продукції, яка реалізується на внутрішніх ринках тощо. Все це визначає необхідність ретельного узгодження відповідних видів діяльності, забезпечення єдності критеріїв параметрів, які використовуються згідно з реальними потребами народного господарства [1, с. 167].

Досить зрозуміло, що задачі підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства неможливо розглядати ізольовано, у відриві від таких важливих факторів, як, зокрема, модернізація виробничої структури, якість продукції, що випускається, від проблем удосконалення всього господарського механізму, покращення різноманітних сторін управління підприємством загалом [2, с. 45].

В умовах широкого розвитку підприємництва правильна, достовірна оцінка роботи підприємства дає змогу підвищити ефективність на підставі дієвості економічних важелів і стимулів [3, с. 39].

Деякі автори, зокрема М.В. Братанич, В.Є. Козак, О.С. Філіппова, ефективність роботи підприємства характеризують з точки зору наявності в нього економічного потенціалу (стійкості до оновлення) в поточному періоді і здатності до отримання необхідного результату, який дасть йому змогу освоювати за визначений період закономірну кількість виробів, затребуваних ринком, що забезпечить виживання і гнучкий розвиток підприємства в сучасних умовах. Проблема підвищення ефективності в сучасних умовах є багатоплановою, вона пов'язана з ефективністю використання активів підприємства, його засобів, з проведенням інвестиційних процесів, з досягненням високої якості продукції та з іншими процесами [4, с. 155; 5, с. 10; 6, с. 134].

Ефективність зовнішньоекономічних операцій багато в чому закладається на етапі їх планування і попередньої підготовки до проведення, а оцінюється шляхом фінансового аналізу.

Важливим питанням оптимального управління діяльністю підприємства на зовнішньоекономічному ринку є визначення стратегії і тактики його роботи. На стадії організації головною стратегічною проблемою підприємства є вибір сфери діяльності та визначення перспективних проектів у вибраній сфері. Ці питання вирішуються за допомогою аналізу інформації, яка міститься у фінансовій звітності і отримується в результаті маркетингових досліджень. Далі відбувається визначення тактичного підходу до розв'язання поставлених завдань. Передусім тут треба враховувати той факт, що вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. Отже, ринкові регулятори, поєднуючись із конкуренцією, створюють єдиний механізм господарювання, який примушує виробника враховувати інтереси і потреби споживача. Щоб ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, керівництво підприємства повинно постійно стежити за кон'юктурою ринку й ефективно використовувати наявні господарські засоби для забезпечення високої конкурентоспроможності [7, с. 56].

З метою оцінки власних потенційних можливостей в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку і розробки заходів підвищення конкурентоспроможності та забезпечення максимального прибутку, підприємству-експортеру необхідно проводити комплексний економічний аналіз виробничо-господарської діяльності загалом і зовнішньоекономічної діяльності зокрема. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинен містити в собі такі складові [8, с. 94]:

- оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків укладання контрактів і договорів;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції і ринку збуту в зовнішньоекономічній діяльності;

- аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- вивчення раціональності використання ресурсів з метою усунення небажаних відхилень від намічених завдань;

- аналітична оцінка виконання угод і виробничо-фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності; виявлення чинників, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві показники роботи підприємства;

- оцінка результатів господарської діяльності за попередні та поточний роки;

- аналіз фінансового стану підприємства; в будь-якому разі головна мета такого аналізу полягає в підвищенні ефективності функціонування даного суб'єкта господарювання і пошуку резервів такого зростання.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності зводиться до аналізу двох взаємопов'язаних процесів:

- вкладення фінансових коштів у операцію, тобто витрати;

- отримання доходів від операції [3, с. 39].

Слід зазначити, що залежно від виду зовнішньоекономічних операцій, її масштабу ці процеси можуть відбуватись по-різному: одночасно чи по чергово, безперервно чи інтервалами, з різною швидкістю й інтенсивністю, формуючи тим самим складні потоки фінансових платежів.

Проте, проаналізувавши праці вчених, можна говорити про існування розбіжностей думок як щодо процесу аналітичного дослідження, так і щодо методології узагальнення отриманих результатів.

Так, А.М. Вічевич і О.В. Максимець вважають, що до показників ефективності належать валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; середня тривалість обігу експортної (імпортної) операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій; ефективність експорту/імпорту [9, с. 67].

О.П. Гребельник ділить показники ефективності діяльності на дві великі групи. До першої групи дослідник зараховує показники, що характеризують абсолютну величину економічного ефекту і визначаються як різниця між результатом та витратами, а також порівняльні показники ефективності, які визначаються як відношення результату до витрат щодо варіанта зовнішньоекономічних контрактів. До другої групи входять показники, що характеризують доцільність участі підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках підприємств, а саме показники локальної ефективності, які розраховуються з використанням чинних внутрішніх цін; показники загальноекономічної ефективності, які розраховуються на підставі розрахункових цін [10, с. 263].

Узагальнення сучасних поглядів щодо аналізу ефективності ЗЕД дало змогу розробити структурно-логічну схему визначення відповід-

них факторів, яка включає в себе три групи показників ефективності, а саме:

- показники ефективності експорту;
- показники ефективності імпорту;
- показники ефективності ЗЕД [11, с. 35].

Показник «ефективність експорту» (E_B) визначається шляхом відношення чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки ($ЧВ_e$), до вартості експорту у внутрішніх цінах ($В_{e.в.ц.}$):

$$E_B = \frac{ЧВ_e}{В_{e.в.ц.}} \quad (1)$$

Для визначення чистої виручки необхідно відняти від експортної виручки витрати на митне оформлення та інші витрати, яких зазнає експортер (транспортні, складські витрати, витрати на оплату ліцензії, комісійні посереднику тощо).

Позитивним вважається значення показника більше за одиницю, що свідчить про те, що реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж усередині країни [12, с. 71].

Показник економічної ефективності імпорту ($E_{ef.i.}$) розраховується шляхом ділення вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку ($В_{iв.р.}$) на витрати на придбання імпортової продукції ($В_i$):

$$E_{ef.i.} = \frac{В_{iв.р.}}{В_i} \quad (2)$$

Чим більше цей показник за одиницю, тим ефективніше імпортна діяльність для підприємства [3, с. 112–114]. Показник економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій ($E_{ef.ЗТО}$) входить до групи показників рентабельності та розраховується шляхом ділення прибутку від зовнішньоторговельних операцій (ПЗТО) на витрати підприємства під час їх здійснення (ВЗТО). Відповідно, збільшення такого показника свідчатиме про підвищення ефективності ЗЕД:

$$E_{ef.ЗТО} = \frac{ПЗТО}{ВЗТО} \quad (3)$$

Наведена методика не є вичерпною, оскільки оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності потребує глибокого вивчення та комплексного аналізу показників, на основі яких керівництво підприємства має змогу приймати рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності та посиленню конкурентних переваг на ринку.

На нашу думку, ефективність зовнішньоекономічної стратегії підприємства повинна враховувати витрати, яких зазнає суб'єкт господарювання під час здійснення ЗЕД, порівняно з отриманим доходом від цієї діяльності. Зазначимо, що ці процеси залежать від виду зовнішньоекономічної операції, тому підприємству необхідно формувати стратегію виходу на зовнішній ринок залежно від оцінки альтернативних напрямів розширення своїх експортних операцій.

Економічну ефективність реалізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарю-

вання доцільно визначати, виходячи з фактичної результативності окремої операції в ЗЕД підприємства, бо це є практичним продовженням здійснення відповідної господарської операції підприємством.

Отже, оптимальний вибір способу виходу на зовнішній ринок має бути таким, щоб витрати на його проведення були не більші за середні витрати за будь-якої можливої ситуації на ринку в майбутньому.

Висновки. В результаті дослідження узагальнено методичні підходи до оцінки показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності і показано, що в науковій літературі та в практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю не існує єдиного методу їх визначення, що не сприяє формуванню достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності.

Вдосконалення методики оцінки ефективності зовнішньоекономічних операцій зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. Одержані дані можуть бути використані під час розроблення планів експорту та імпорту підприємства, під час оцінювання структури та напрямів зовнішньоторговельного обігу. Ефективність є функцією правильної кон'юнктурно-цінової політики підприємства у зовнішньоекономічній діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Ю.Г. Козак. – К. : Центр навчальної літератури, 2006.
2. Завьялов П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения / П.С. Завьялов // Маркетинг. – 2008. – № 10. – С. 45–49.
3. Пучко І.В. Роль зовнішньоекономічної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І.В. Пучко // Європейська наука XXI століття. – 2011. – № 3. – С. 39–46.
4. Братанич М.В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів / М.В. Братанич, Т.В. Полозова // Економіка промисловості. – 2010. – № 4. – С. 153–155.
5. Козак В.Є. Економічні результати як елемент оцінки діяльності підприємства / В.Є. Козак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 7–11.
6. Філіппова О.С. Сутнісна характеристика ефективності діяльності підприємств житлово-комунального господарства / О.С. Філіппова // Економіка та управління. – 2012. – № 1. – С. 129–135.
7. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Г.М. Дроздова. – К. : Центр навчальної літератури, 2004.
8. Яковлев А.И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности / А.И. Яковлев // Финансы Украины. – 1998. – № 9. – С. 28–36.
9. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А.М. Вічевич. – Львів : Афіна, 2004.
10. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності / О.П. Гребельник. – К. : Центр учбової літератури, 2008.

11. Малярець Л.М. Аналіз ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу / Л.М. Малярець, Г.В. Моргун // Бізнес-Інформ. – 2015. – № 1. – С. 8–17.
12. Моргун Г.В. Концепція стратегічного управління експортно-імпоротної діяльності підприємства / Г.В. Моргун // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2. – С. 71–77.

REFERENCES:

1. Kozak Iu.H. (2006), Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstv [Foreign economic activity of enterprises], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Zavialov P.S. (2008), Problems of international competitiveness of producers and ways to solve them, Marketynh, no. 10, pp. 45–49.
3. Puchko I.V. (2011), The role of foreign economic activity in increasing the competitiveness of the enterprise, Yevropeiska nauka XXI stolittia, no. 3, pp. 39–46.
4. Bratanych M.V., Polozova T.V. (2010), Determination of essence of economic efficiency and classification of its types, Ekonomika promyslovosti, no. 4, pp. 153–155.
5. Kozak V. Ie. (2009), Economic results as an element of enterprise performance evaluation, Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, no. 6, pp. 7–11.
6. Filippova O.S. (2012), Essential characteristic of the efficiency of the enterprises of housing and communal services, Ekonomika ta upravlinnia, no. 1, pp. 129–135.
7. Drozdova H.M. (2004), Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv [Management of foreign economic activity of enterprises], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Jakovlev A.I. (1998), Improvement of methods for determining the effectiveness of foreign economic activity, Finansy Ukrainy, no. 9, pp. 28–36.
9. Vichevych A.M. (2004), Analiz zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Analysis of foreign economic activity], Afina, Lviv, Ukraine.
10. Hrebelyuk O.P. (2008), Osnovy zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Fundamentals of foreign economic activity], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
11. Maliarets L.M., Morhun H.V. (2015), Analysis of the efficiency of export-import activity of the enterprise for its strategic control, Biznesinform, no. 1, pp. 8–17.
12. Morhun H.V. (2014), Concept of strategic management of export-import activity of the enterprise, Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, no. 2, pp. 71–77.

Koltsova A.S.

Student,

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics,
Kyiv National University of Trade and Economics*

THE ECONOMIC EFFICIENCY OF FOREIGN TRADE IN MODERN CONDITIONS

In modern conditions, the concept of the effectiveness of foreign economic activity has a complex and multidimensional character. It can be expressed through a variety of economic indicators, most of which demonstrate the benefits of developing foreign economic relations.

In the conditions of wide business development, a correct, reliable assessment of the company's performance can increase the efficiency based on the effectiveness of economic leverage and incentives.

An important issue of optimal management of the company's activities in the foreign economic market is to determine the strategy and tactics of its work. At the stage of organization, the main strategic problem of the enterprise is the choice of the sphere of activity and definition of perspective projects in the chosen sphere. Next – definition of a tactical approach to the solution of tasks.

An assessment of the effectiveness of foreign economic activity is to analyse two interrelated processes: investing funds in an operation, that is, costs and obtaining income from the transaction.

The synthesis of modern views on the analysis of the effectiveness of FEA enabled the development of a structural and logical scheme for identifying relevant factors, which includes three groups of performance indicators: export performance indicators, import efficiency indicators, and indicators of the efficiency of foreign economic activity.

The effectiveness of the foreign economic strategy of an enterprise should take into account the costs incurred by the entity in the course of the foreign economic activity, in comparison with the income received from this activity.

Hence, the optimal choice of the way to enter the external market should be such that the cost of its implementation was not higher than the average cost of any possible situation in the market in the future.

УДК 658.03

Мардус Н.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються особливості ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанної справи. Визначено основні проблеми ціноутворення у теорії і практиці підприємств готельно-ресторанної справи. Метою статті є спроба наукового дослідження теоретичних і методичних аспектів ціноутворення на продукти і послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу. В результаті дослідження розроблено основні напрями забезпечення ефективної господарської діяльності підприємств готельно-ресторанної справи. Рекомендовано спрямовувати діяльність підприємств готельно-ресторанної справи на досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань, що дасть змогу забезпечити конкурентну перевагу на ринку, яка досягається втіленням продуманої і обґрунтованої цінової стратегії і тактики ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, послуга, готельна справа, ресторанна справа, тактика, стратегія.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности ценообразования на услуги предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Определены основные проблемы ценообразования в теории и практике предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Целью статьи является попытка научного исследования теоретических и методических аспектов ценообразования на продукты и услуги предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. В результате исследования разработаны основные направления обеспечения эффективной хозяйственной деятельности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Рекомендуется направлять деятельность предприятий гостинично-ресторанного бизнеса на достижение стратегических целей и тактических задач, что позволит обеспечить конкурентное преимущество на рынке, которое достигается воплощением продуманной и обоснованной ценовой стратегии и тактики ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценообразование, услуга, гостиничный бизнес, ресторанное дело, тактика, стратегия.

ANNOTATION

The article deals with the peculiarities of pricing for the services of enterprises of hotel and restaurant business. The basic problems of pricing in the theory and practice of enterprises of hotel and restaurant business are determined. The purpose of the article is an attempt to scientific research theoretical and methodological aspects of pricing products and services of enterprises of hotel and restaurant business. As a result of the research, the main directions of ensuring the effective economic activity of enterprises of hotel and restaurant business were developed. It is recommended to direct the activities of the enterprises of the hotel and restaurant business to achieve strategic goals and tactical tasks that will enable to provide a competitive advantage in the market, which is achieved by the implementation of a well thought-out and reasonable pricing strategy and pricing tactics.

Key words: price, pricing, service, hotel business, restaurant business, tactics, strategy.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанне господарство – це складні багатofункціональні господарства, основним призначенням яких є надання послуг. Проте цей вид господарств є складною, багатofункціональною системою, яка містить значну кількість функціональних підрозділів, які є суміжними за сферою діяль-

ності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної діяльності – надання послуг ресторанно-готельного характеру, підприємства названих господарств надають ще значну кількість додаткових послуг.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, переважно обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування за невисокої еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

Останніми роками завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25% пропускну здатності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації [1].

Так, в умовах ринкової економіки питання ринкового механізму формування цін і цінової політики має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку готельно-ресторанної справи. Ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання у цій галузі, а процес ціноутворення є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження праць авторів у сфері цін і ціноутворення (Е. Діхтиль, В.Р. Костюк, Ф. Котлер, В.Л. Корієв, І.В. Ліпсіц, А.Ф. Павленко, О.С. Телетов, В.Е. Хаустова та ін.) дали змогу визначити основні функції ринкової ціни, що описані в економічній літературі: ціна – це посередник і вимірник під час обміну товарів на гроші; важливий показник кон'юнктури ринку; чинник рівня, структури і співвідношення попиту і пропозиції, обсягу та територіального розміщення виробництва; інструмент забезпечення прибутку і управління ефективністю; чинник оподаткування; головна складова інфляційних процесів, засіб впливу на інвестиційну політику; показник рівня життя населення, що впливає на ринок праці, рівень реальних доходів різних соціальних груп; знаряддя конкурентної боротьби тощо. Проте особливої уваги заслуговує дослідження ціни як обсягу і структури споживання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми ціни та ціноут-

ворення належать до найскладніших розділів економічної науки і найважливіших компонентів практики, тому процес її формування залишається актуальним і потребує подальшого дослідження. Проте за одним найменуванням «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою за призначенням, сферою застосування, способом формування [2]. Особливої уваги заслуговує дослідження цін у господарствах готельно-ресторанної справи, що характеризуються нестійкими тенденціями розвитку і потребують вирішення питань ефективного ціноутворення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є спроба наукового дослідження теоретичних і методичних аспектів ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені дослідження функцій ціни, особливостей їх прояву в сучасних умовах дають можливість більш глибоко зрозуміти економічну сутність ринкової ціни. Чітке визначення функцій ціни, повне й ефективне їх використання в господарській практиці сприяють осмисленню як самого процесу управління цінами, так і оптимізації дії всього господарського механізму.

Основою процесу формування ціни є основні постійно діючі положення, що характерні для всієї системи цін, лежать в її основі і на яких базується наукове дослідження і пізнання процесу ціноутворення, методів (методик) і принципів формування структури і динаміки цін.

Результати пропонованого дослідження дали змогу з науково обґрунтованих позицій підійти до оцінки чинної системи визначення цін на практиці вітчизняних підприємств та окреслити напрям її подальшого вдосконалення з урахуванням особливостей ринкової економіки.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення, яку розуміють як сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи, так і з різними сферами ціноутворення, як для економіки загалом, так і для групи суміжних галузей та виробництв на мікрорівні зокрема, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, прийомів і методів дослідження [2].

Галузеві особливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу вимагають від суб'єктів господарювання під час ціноутворення виконання основних функцій: стимулювати збільшення попиту на послуги підприємств готельно-ресторанної справи, а також забезпечувати суб'єктом господарювання цієї галузі високі рівні доходів і рентабельності.

Ціноутворення в умовах ринкового середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ці-

ноутворення, дотримання яких позначається на якості визначення пріоритетів у процесі формування цін і від чого більшою мірою залежить ефективність діяльності підприємства [2; 3].

Принципи ціноутворення формуються залежно від вибраної мети підприємства і цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення, базуються на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами до принципів ціноутворення є дотримання загальних і специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування підприємства (рис. 1).

Існує думка, що будь-який кон'юктуроутворюючий чинник безпосередньо або опосередковано впливає на ринкову ціну, оскільки прямо чи опосередковано впливає на ціну товару або послуги. У цьому сенсі всі кон'юктуроутворюючі чинники можуть одночасно вважатися чинниками формування цін або ціноутворюючими чинниками (ЦУЧ). У контексті розуміння ринкових відносин до першої групи чинників, які прямо впливають на рівень цін та їх зміну (чинники першого порядку), перш за все відносяться ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, стан грошової сфери, адміністративне (пряме) регулювання цін. Дія цих чинників і визначає закономірності формування ціни продукції, саме тому їх називають ціноутворюючими.

Спостереження за діяльністю вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах засвідчують, що саме така структура формування ціни підприємства широко використовується, а нині її можна визначити як витратну. Обґрунтовується це твердження також і особливостями системи обліку, яку побудовано за статтями витрат і доходів. Також під час спостережень визначено, що види ринкових цін використовуються меншою мірою. Зумовлено це тим, що вітчизняні підприємства на практиці неповною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки в процесі реалізації продукції. Крім того, такі ціни базуються переважно на використанні вже розглянутих підходів до формування ринкової ціни. Кожне підприємство вибирає підхід до формування ціни залежно від мети та особливостей маркетингової діяльності під час реалізації продукції.

Ціноутворення можна визначити як об'єктивний процес встановлення й розробки ціни на послуги, який формується під впливом обґрунтованого вибору цілого комплексу внутрішніх (вибраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару (послуги), якісних характеристики, ступеня новизни тощо), а також зовнішніх чинників (галузевих особливостей, конкуренції тощо) чинників і методів визначення ціни, а також є одним із основних завдань підприєм-

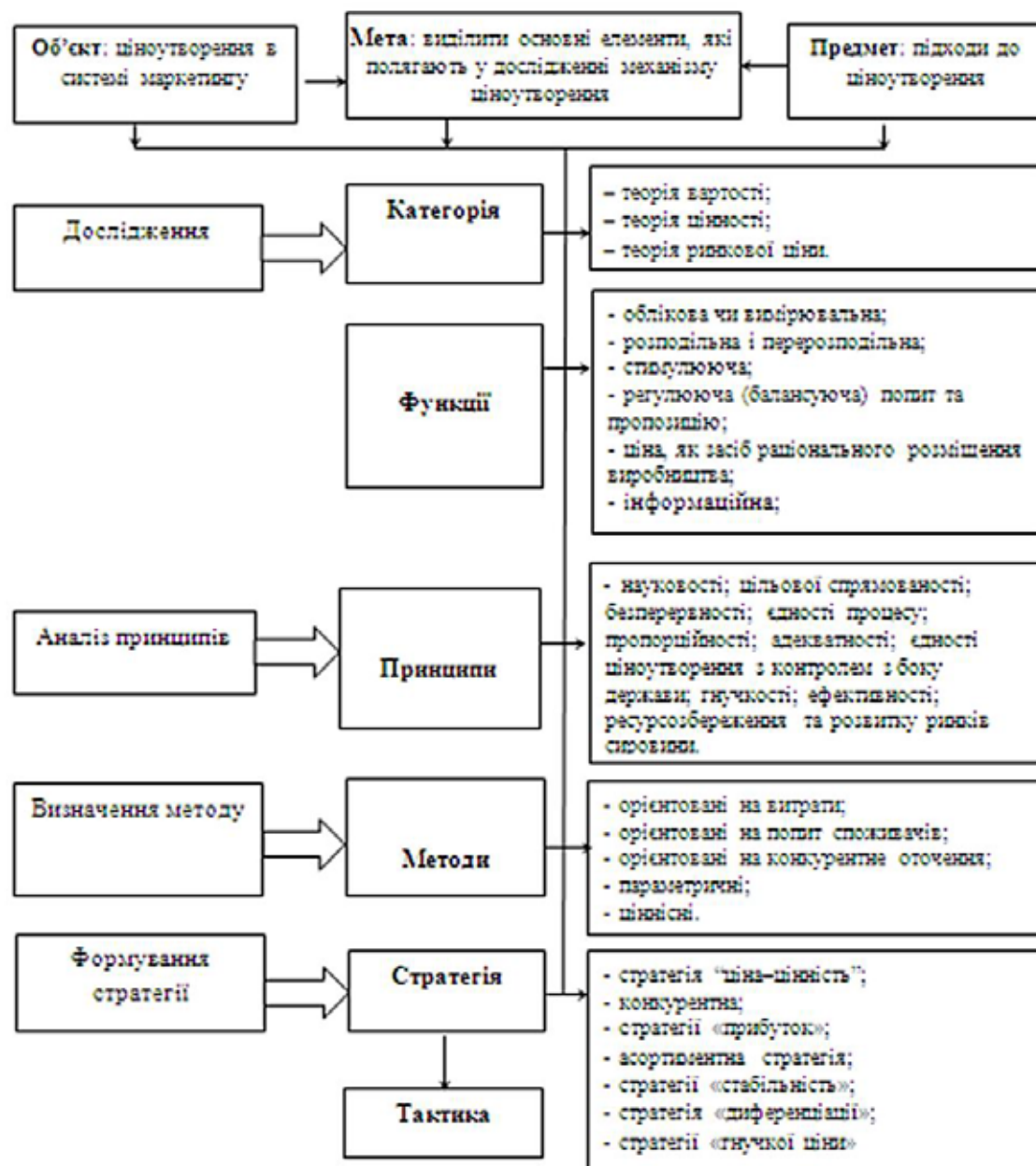


Рис. 1. Комплекс основних напрямів дослідження механізму ціноутворення в системі маркетингу [2]

ства під час розроблення маркетингової цінової політики.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнту (споживачу готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їхніх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною [1].

Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Міжнародна практика формування

готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

Так, у практиці американського готельного бізнесу під час визначення середньої вартості однієї доби розміщення використовується формула Хаббарта, за якою планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:

1) розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат;

2) визначаються прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг;

3) визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів;

4) розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю [4].

Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.

Також у зарубіжній практиці широко відомий такий спосіб встановлення цін, як метод «великого пальця». Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожному \$1 000, витрачену на будівництво й укомплектування кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Однак такий підхід до визначення ціни має кілька недоліків. Якщо завантаження готелю нижче 70%, то для отримання запланованого доходу доведеться підвищувати ціни на номери. Крім того, такий метод ціноутворення не враховує внесок додаткових послуг до загального доходу готелю, а також вплив інфляції [5].

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-доби розміщення в номері готелю визначається за формулою:

$$Ц = [(S + П + ЗНк) + 1,2 + ГЗ] + ТЛ/Д, \quad (1)$$

де S – повна собівартість послуг розміщення, грн.;

$П$ – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

$ЗНк$ – комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства ($S + П$), грн.;

$1,2$ – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість (20%) до оптової ціни підприємства з урахуванням комерційних надбавок і знижок, грн.;

$ГЗ$ – готельний збір, що сплачується за диференційованими ставками;

$Тл/д$ – загальний термін перебування клієнтів, людино-дів [4; 5].

Описаний вище загальний механізм ціноутворення на послуги готельно-ресторанної справи підтверджує, що ціноутворюючими факторами є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід (метод «витрати плюс»);
- рівень і динаміка конкуруючих цін конкурентів;
- співвідношення попиту та пропозиції на послуги готельно-ресторанного бізнесу на ринку.

Для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства повинні спрямовувати свою діяльність на досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань що дасть змогу забезпечити конкурентну перевагу на ринку, яка досягається втіленням продуманої і обґрунтованої цінової стратегії і тактики ціноутворення, що є основним елементом стратегії маркетингу.

На процес ціноутворення підприємства динамічний вплив мають фактори зовнішнього середовища, що приводить до загострення конкурентної боротьби.

Особливо жорсткість конкуренції проявляється по відношенню до вітчизняних підприємств готельно-ресторанної справи, що є прискоренням науково-технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовою нестабільністю, що вимагає від підприємств принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. У цій ситуації необхідною умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств є необхідність застосування продуманої цінової політики, яка була б основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила б їй. Це зумовлює необхідність проведення відповідних досліджень у сфері теорії цінової політики та цінової стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення, на основі якої розробляються політика ціноутворення підприємства, а також його тактика й стратегія.

При цьому для промислових ринків стає більш характерною нееластичність попиту за ціною. Основними доказами цих тверджень є великий рівень доходів населення високорозвинених країн, велике значення ефекту якості через ціну, а також високий рівень ризиків агресивної цінової поведінки. Зросли вимоги не тільки до якості, але й до рівня обслуговування (розширення сервісних послуг), що забезпечило виробнику можливість перетворення потреб покупця на доходи фірми-виробника шляхом найкращого задоволення індивідуальних потреб.

Вирішенням цього питання є пошук підходу до оптимальних співвідношень ціни та якості продукції. Таке ціноутворення є елементом маркетингу. Без урахування такого елементу (в науковій літературі воно визначається як елемент маркетингу «маркетинг-мікс») втілення цінової стратегії в принципі неможливе. Це обумовлено тим, що покупець готовий придбати продукт чи послугу, якщо в ньому поєднуються ціна й очікувана цінність від споживання даного продукту, а на сприйману цінність продукту або послуги мають вплив маркетингові інструменти просування товару або послуги (елементу «маркетинг-мікс»). Тобто визначення ціни за цим твердженнями можна визначити так:

Ціна = Загальна сума вигоди від споживання (матеріальних і нематеріальних) / Загальна сума витрат покупця (грошових і негрошових).

Висновки. Незважаючи на те, що ціна перестала бути вирішальним мотивом під час споживання послуги на розвинених ринках, важливість цінових стратегій у діяльності підприємства не зменшується, а, навпаки, збільшується. Це пов'язано з високим ступенем зрілості більшості суб'єктів господарювання підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також із тенденцією глобалізації світового ринку з характерною стандартизацією послуг розвинених країн. У таких умовах вітчизняні підприємства готельно-ресторанної справи змушені більш активно використовувати ціни в конкурентній боротьбі. Насправді, під час вибору двох альтернатив придбання послуги, що відрізняються ціною і якістю значимість параметрів якості під час їх оцінювання стає вищим значимості ціни. Однак під час рівняння якості послуги та інших значимих для покупця чинників (що характерно для західних ринків) вирішальну роль у виборі продавця відіграє ціна.

В такому разі покупці товару або послуги розуміють її економічну цінність, а в рамках цінової політики підприємства стає доцільним застосування цінових стратегій групи «ціна – цінність». Зазначена група стратегій включає стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін. Але в будь-якому разі під час визначення того, якими мають бути ціни (високими чи низькими), слід пам'ятати, що для покупця існують верхня й нижня межі, в рамках яких його сприйняття якості товару або послуги знаходиться в прямій залежності від ціни. Ціна, менша нижньої межі, уявляється йому надто заниженою, а вище верхньої межі – занадто завищеною.

Таким чином, з метою прийняття ефективних управлінських рішень з питань ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанної справи треба вивчити рівень і динаміку цін, а також форми цінової і нецінової конкуренції, що застосовуються на даному ринку (або сегменті).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тітомир Л.А. Інфраструктура готелів туристичного класу / Л.А. Тітомир // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. – Вип. 46 (2). – С. 333–336.
2. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук / Н.Ю. Мардус ; наук. керівн. В.М. Тимофеев ; нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т». – Х., 2013. – 258 с.
3. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : [монографія] / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
4. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 351 с.
5. Мехеда Н.Г. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі / Н.Г. Мехеда, Н.І. Шмельова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73407>.

REFERENCES:

1. Titomyr, L.A. (2014), "Infrastructure of tourist class hotels" *Infrastruktura hoteliv turystychnoho klasu*, Naukovi pratsi Odessa National Academy of Food Technologies, no. 46(2), pp. 333–336.
2. Mardus, N.Y. (2013), "Price positioning of goods of industrial and technical purpose in the marketing system" Abstract of Ph.D. dissertation, National economy, National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute" of Kharkov, Kharkov, Ukraine.
3. Teletov, O.S. (2002), *Marketing of products of industrial and technical purpose: monograph*, Sumy State University, Sumy, Ukraine.
4. Ahafonova, L.H. and Ahafonova, O.E. (2006), *Turyzm, hotelnyi ta restorannyi biznes: tsinoutvorennia, konkurentsiia, derzhavne rehuliuivannia* [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, state regulation], Knowledge of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
5. Mekheda, N.H. and Shmelev, N. (2014), "Modern pricing practices in the hotel business", *Economic sciences*, available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73407> (Accessed 18 October 2017).

Mardus N.Yu.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Analysis and Accounting,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

FEATURES OF PRICING ON HOTEL RESTAURANT SERVICES

Hotel and restaurant business are complex multifunctional farms whose main purpose is to provide services. However, this kind of farms is a complex system that contains a significant number of functional units. By its purpose, in addition to the main activities of the restaurant and hotel business, they provide a significant amount of additional services.

In a market economy, the question of a market mechanism for the price formation and pricing policy has a great economic interest for all market participants in the hotel and restaurant business. Price is the main source of information on management decisions made by business entities in the industry, and the pricing process is relevant.

The process of pricing the enterprise is of great importance to the dynamic impact of factors of the environment, resulting in an aggravation of competitive struggle.

The features of hotels and restaurants require from the subjects of management the fulfilment of the main functions: to stimulate an increase in demand for services of enterprises in the hotel and restaurant business, as well as to ensure high levels of income and profitability.

Pricing in a market environment is based on a marketing approach. The approach implies the existence of certain pricing principles. Adherence to the principles of pricing affects the quality of the definition of priorities in the process of formation of prices. From the correct principles of pricing depends on the efficiency of the enterprise.

Observations on the activities of enterprises and commercial structures show that the widely used costing system of pricing. This statement is substantiated by the features of the accounting system, which is constructed according to the articles of expenses and incomes. It is also observed during observations that the types of market prices are used to a lesser extent.

It is necessary to monitor prices and develop an effective pricing policy for the hotel and restaurant business, as well as to develop pricing strategies and tactics. In order to make effective management decisions on pricing for the hotel and restaurant business, it is necessary to study the level and dynamics of prices, the form of price and non-price competition in this market (or segment).

УДК 333:65

Палагута С.С.

аспірант кафедри менеджменту
Полтавського університету економіки і торгівлі

ВЗАЄМОДІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ З ВЕЛИКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРНОЇ СХЕМИ ЇХ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена аналізу взаємодії малого бізнесу з великими підприємствами. Аналізуються сучасні системи взаємодії малих і великих підприємств. Розвиток перспективної інноваційної взаємодії малого і великого бізнесу в сучасних умовах полягає в створенні нових інформаційних систем спільної діяльності великого і малого підприємництва.

Ключові слова: мале підприємництво, механізм взаємодії з наслідком малого і великого бізнесу, інформаційні системи, інноваційні форми взаємодії, інтернет-технології.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу взаимодействия малого бизнеса с крупными предприятиями. Анализируются современные системы взаимодействия малых и крупных предприятий. Развитие перспективной инновационной взаимодействия малого и крупного бизнеса в современных условиях заключается в создании новых информационных систем совместной деятельности большого и малого предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, механизм взаимодействия со следствием малого и крупного бизнеса, информационные системы, инновационные формы взаимодействия, интернет-технологии.

ANNOTATION

The article is devoted to the analysis of the interaction of small business with large enterprises. The modern systems of interaction between small and large enterprises are analyzed. The development of promising innovative interaction of small and large business in modern conditions consists in creation of new information systems of joint activity of large and small business.

Key words: small business, mechanism interacts with the result of small and large business, information systems, innovative forms of interaction, Internet technologies.

Постановка проблеми. Господарська структура сучасного суспільства включає державний сектор економіки та великі і малі підприємства, які взаємодіють і доповнюють один одного відповідно до економічних умов країни. Життєдатність цієї структури визначається не тільки розвитком малого, середнього і великого бізнесу, але й наявністю ефективного механізму їх взаємодії. В економічно розвинених країнах форми взаємодії малого і середнього бізнесу з великим бізнесом в своєму розвитку пройшли досить довгий шлях, досягнувши при цьому певного рівня досконалості [3].

Економічна стійкість малих підприємств значною мірою залежить від їх взаємовідносин з більш великими підприємствами. Сучасному економічному середовищі необхідна така взаємодія, оскільки вона, як показує зарубіжний досвід, сприяє розвитку підприємницького середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізми і форми взаємодії малого та великого бізнесу в економіці досліджуються таки-

ми зарубіжними й українськими науковцями, як Г. Андрощук, В. Калачева, Д. Аткинс, І. Дибач, З. Варналій, С. Дрига, Л. Ладонько, В. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук. Розглядаючи проблеми інноваційного розвитку України та її регіонів, вчені висвітлюють свої думки у працях.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Низький рівень інноваційної активності підприємств, зафіксований органами державної статистики, приводить до думки про те, що задекларована урядом інноваційна модель розвитку національної економіки поки що не працює. Необхідно шукати нові можливості та інструменти політики, які б дали змогу українській економіці стати справді інноваційною. У ситуації, що склалася, підприємці повинні використовувати різні бізнес-стратегії, орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств та організацій за рахунок впровадження інновацій. Одним з можливих чинників сприяння інноваційній активності підприємств та організацій може слугувати взаємовигідна співпраця з великими підприємствами різного масштабу [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічно розвинених країнах зустрічаються приклади успішного співробітництва великих та малих підприємств, наприклад у виробничій сфері. У таких випадках малі підприємства та організації є невід'ємною частиною виробничої структури великих підприємств, що використовують ринкову і структурну гнучкість малих підприємств та організацій, їх інноваційні можливості.

Конкурентні переваги великих корпорацій перед дрібними і середніми господарюючими ринковими суб'єктами полягають в тому, що вони володіють порівняно високими можливостями в розробленні і налагодженні в значних масштабах і в стислі терміни виробництва нових видів продукції [2].

Певні переваги в конкурентній боротьбі великі корпорації отримують у зв'язку з такими моментами:

- преференції в отриманні кредитів, а в критичних обставинах і урядової підтримки;
- визначення виробничої програми в розрахунок на ширший ринок збуту;
- великі можливості диверсифікації виробництва;
- економія на витратах виробництва і збуту;

- через маневрування всередині корпоративних структур усіма видами ресурсів реалізація екологічних програм і програм ресурсозбереження полегшується, а ризики недосягнення поставлених цілей мінімізуються;

- наявність внутрішніх фінансово-інвестиційних інститутів забезпечує економічну ефективність природоохоронних та ресурсозберігаючих програм;

- корпоративні структури можуть здійснювати безперервну підготовку та перепідготовку кадрів усіх рівнів.

Водночас конкурентні переваги малого бізнесу пов'язані зі здатністю малого бізнесу швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, пристосовуватися до особливостей споживчого попиту, з гнучкістю і маневреністю виробництва [1].

Сучасна ринкова економічна система базується на дуальних відносинах господарюючих суб'єктів, а саме малого та середнього бізнесу, з одного боку, і великого бізнесу, з іншого боку. Якщо малий і середній бізнес надають мобільність і гнучкість економічній системі, то великий – конкурентоспроможність і стійкість.

Нині великі підприємства все частіше створюють навколо себе малі, зокрема на основі колишніх філій, відділень, дочірніх фірм. Тим самим вони підвищують «ринкову гнучкість», позбавляються від нераціональних накладних витрат, зменшують податкові платежі.

Велику роль у формуванні української моделі взаємодії малого і великого бізнесу відіграли способи й економічні механізми утворення малих підприємств. Спочатку значна частка малих підприємств утворювалася в результаті безпосереднього дроблення великих підприємств і означала фактично перетікання коштів з державного сектору в приватний [5, с. 60].

Інша частина малих підприємств утворювалася шляхом створення дочірніх фірм при великому підприємстві; їх засновником або одним із засновників виступало саме підприємство. Такі фірми зазвичай створювалися для вирішення конкретних завдань, пов'язаних з діяльністю «материнського» підприємства.

Механізм взаємодії малого і середнього бізнесу з великим бізнесом обумовлений численними причинами, що носять як мікро-, так і макроекономічний характер. Ці чинники настільки різноманітні і тісно переплетені між собою, що часом неможливо провести чітку межу між цими двома рівнями господарства. До цих факторів можна віднести:

- зміцнення економічного та інноваційного потенціалу країни;

- різноманітність зовнішньоторговельних інтегрованих організацій;

- реалізацію пріоритетів промислової політики держави;

- здійснення цільових комплексних програм, що вимагають значних матеріальних, трудових і фінансових витрат з координації

діяльності великих, малих і середніх підприємств;

- реалізацію програми державної підтримки малого та середнього бізнесу;

- обмежені можливості розвитку малих і середніх підприємств в низці галузей промисловості.

Негативні прояви в українській економіці (нестабільність, низька конкурентоспроможність, неефективність макроекономічного регулювання) є наслідком низького рівня концентрації виробництва і нерозвиненості її корпоративної основи. З цього випливає необхідність коригування вибраної стратегії руху до ринку, яка полягає у створенні потужних корпоративних структур, що ефективно взаємодіють з дрібними і середніми підприємствами.

В сучасних умовах партнерська взаємодія між малим і великим підприємництвом здійснюється в найрізноманітніших формах. У господарській практиці позитивно зарекомендували себе лізинг, франчайзинг, аутсорсинг, стратегічне партнерство, кластери та інші подібні форми бізнес-взаємодії в технологічній, інвестиційній, інноваційній, інформаційній, торгово-збутовій та інших сферах підприємницької діяльності [4].

Однак в економічних відносинах малих (середніх) і великих підприємств існують певні протиріччя, які полягають в жорсткості єдиних стандартів і принципів, централізовано встановлюваних корпораціями, а також специфіці контрактних умов роботи малих і середніх підприємств, в недостатньому стартовому потенціалі нових малих (середніх) підприємств і високих початкових витратах по включенню в партнерські відносини; в прагненні корпорацій до підпорядкування більш дрібних фірм і тенденцією до самообмеження, обумовленої лімітуванням фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів, в діях конкурентів та інших факторах зовнішнього середовища [8].

Для вдосконалення макроекономічних механізмів взаємодії корпорацій з малим і середнім бізнесом слід перевести в практичну площину проблему доопрацювання законодавств про державну підтримку малого і середнього підприємництва по лінії введення норм, що стимулюють процес взаємодії великого бізнесу з малим і середнім бізнесом; необхідно раціоналізувати форми участі найбільших українських підприємств в реалізації пріоритетів промислової політики держави, розглядаючи взаємодію корпоративних структур з малим і середнім бізнесом як складовий елемент цієї політики; в аспекті вдосконалення нормативно-правового регулювання умов та форм взаємодії малих (середніх) і великих підприємств необхідно чіткіше відрегулювати норми цивільного законодавства, а також розробити більш дієве господарське законодавство, спрямоване на захист інтересів малого і середнього бізнесу; обов'язковою умовою надання великим підприємствам державних за-

мовлень повинно стати залучення до їх виконання малих і середніх підприємств.

Доцільно формувати регіональні і міжрегіональні зв'язки підприємств малого бізнесу, заснованих на взаємодії великих, середніх і малих підприємств регіонів.

Для розвитку малих підприємств необхідно залучати їх до реалізації пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку регіонів і високоефективних проектів в галузі передових технологій, що вимагають невеликих матеріальних і фінансових ресурсів і окупаються протягом 1–2 років [9].

Таким чином, стає очевидним, що слід говорити про партнерські організації всього національного підприємництва, про нагальну потребу формування дієвих механізмів цієї взаємодії на регіональному, галузевому та державному рівнях, що включають в себе всі без винятку суб'єкти підприємницької діяльності.

Звісно ж, що саме така організація національного підприємництва може послужити досить дієвою рушійною силою посилення його конкурентних переваг на внутрішньому і зовнішньому ринках, зростання ефективності української економіки загалом.

Інноваційний вектор розвитку економіки України як важливої умови передбачає формування на території країни переважно в межах регіональних економічних систем, конкурентоспроможних на глобальному ринку і об'єднаних спільними цілями груп організацій, територіальних виробничих об'єднань.

Створення нових форм і моделей спільної діяльності максимально повно враховує особливості територіальної локалізації взаємодії різних за величиною суб'єктів економічної діяльності, може стати фактором, інноваційних проривів, що важливо в умовах розвитку економіки інноваційного типу [9].

У зв'язку з цим особливу наукову і практичну значимість набувають дослідження, пов'язані з розробкою інструментарію ефективної взаємодії різномасштабних бізнес-структур в напрямі створення особливого роду регіональних інноваційно-виробничих модулів з метою активізації їх включення в систему ринкових відносин, а також з визначенням та обґрунтуванням раціональних пропорцій між державними і ринковими регуляторами зазначеного співробітництва в системі пріоритетів розвитку регіональної економіки.

Багатоаспектний аналіз ефективності взаємодії великих і малих підприємств в контексті ринкового реформування регіональної економіки дає змогу констатувати, що, незважаючи на очевидний дефіцит відповідних управлінських технологій, а також виражену управлінську причинність очевидного недовикористання потенціалу їх спільної діяльності, остання має значні переваги перед іншими формами ведення бізнесу. Ця обставина пояснюється тим, що взаємодія підприємств великого та малого

масштабу в системі цілей соціально-економічного розвитку регіону не тільки акумулює, але й посилює вагу підприємств різного масштабу в системі координат регіональної економіки. Одним з вдалив способів побудови мезоекономічного базису взаємодії підприємств різного масштабу в регіоні є вибудовування системи галузевих пріоритетів, що базується на виявленні структурно-галузевих кластерів малого бізнесу в межах конкретного регіону [4].

У контексті нової парадигми розвитку регіональної економіки, яка визначається посиленням ролі і значення для соціально-економічного розвитку території інноваційно орієнтованих об'єднань підприємств різного масштабу, вибір найбільш прийнятних форм і моделей їх взаємодії значної мірою визначається сформованими рольовими функціями і динамікою позиціонування різних за масштабом бізнес-структур в системі регіональної економіки, а також тим фактом, що в сучасній практиці регіонального господарювання співвідношення і взаємодія малого, середнього і великого бізнесу склалися як ієрархічна пірамідална система, інноваційні можливості якої зростають від низу до верху і є стрижнем її розвитку в інтелектуально насиченому конкурентному середовищі. При цьому малий бізнес, будучи невід'ємним системним утворенням елементів ринкової економіки, органічно включається в єдиний господарський комплекс як окремого регіону, так і країни загалом. Водночас внаслідок специфіки українських умов, визначених трансформаційними процесами, що відбуваються в економіці і серед різних форм бізнесу, успішно функціонують в ринковому середовищі, особлива роль відводиться великому бізнесу. Його потенціал може спрямовуватися й ефективно використовуватися під час вирішення багатьох антикризових і реформаційних завдань, надавати далеко не останній вплив на економічне становлення народного господарства регіонів, на території якого функціонують великі корпорації [8].

Основні функції малого, середнього та великого підприємництва в загальних рисах збігаються, однак є й певні відмінності, які стосуються передусім можливостей реалізації цих функцій, зумовлених специфікою конкретного регіону: з одного боку, стійкою тенденцією інноваційної динаміки є концентрація виробництва, оскільки саме великі фірми мають у своєму розпорядженні значний потенціал, що дає їм змогу ефективно здійснювати великомасштабні проекти, що визначають найважливіші структурно-технологічні зрушення в економіці регіону.

Важливим інноваційним напрямом під час взаємодії підприємств малого і великого бізнесу є також взаємодія в сфері інтернет-технологій. Підприємства малого бізнесу традиційно були піонерами в галузі інновацій і освоєння нових технологій. Крім того, зародження інформаційного суспільства відкриває для них нові перспективи. Взаємодія підприємств малого і ве-

ликого бізнесу в сфері інтернет-технологій вже сьогодні дає змогу реалізовувати нові схеми ведення бізнес-процесів, засновані на принципах інформаційного суспільства [7].

Це пояснюється перш за все тим, що за наявності розвиненої ринкової інфраструктури і інформаційного середовища підприємства малого бізнесу через свої специфічні особливості можуть збільшувати рівень мобільності і гнучкості на своєму сегменті ринку.

Застосування інформаційних і комунікаційних технологій і розвиток «електронного бізнесу» – це потужний інструмент, що дає змогу модернізувати традиційні бізнес-процеси і розробляти нові способи ведення бізнесу, використання яких як на мікро-, так і на макрорівнях може принести значну користь.

Перехід від простої автоматизації бізнес-процесів до формування нових моделей ведення бізнесу в рамках зароджуваного інформаційного суспільства нині можна спостерігати не тільки в сфері інтернет-технологій, але й в галузі традиційного бізнесу.

У зв'язку з цим полегшення, спрощення взаємодії малого і великого бізнесу є важливими завданнями розвитку підприємництва в сучасній Україні, забезпечення, зрештою, економічного зростання. Для вирішення цього завдання з урахуванням сучасного рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) потрібно формування спеціальної інформаційної інфраструктури взаємодії великого і малого підприємництва. Причому ініціаторами її створення можуть виступати всі зацікавлені сторони: великі фірми, малі підприємства, державні органи. Розглянемо інтереси кожної зі сторін:

- великі фірми за допомогою розвитку інфраструктури взаємодії з малим бізнесом отримують можливість поліпшення структури внутрішніх бізнес-процесів, а також економії витрат за рахунок кооперації з малими підприємствами; інвестиції в розвиток інформаційно-комунікаційного середовища взаємодії виправдані, якщо вони в майбутньому дадуть економію витрат або зростання доходів;

- малі підприємства в результаті формування зазначеного середовища взаємодії отримують стабільні замовлення, що гарантує їх розвиток і сам факт існування;

- державні органи зацікавлені в розвитку підприємницької активності в зоні своєї відповідальності (галузі, території), підвищенні стійкості бізнесу, зростанні зайнятості та підвищенні бази оподаткування; для створення спеціальної інформаційної інфраструктури взаємодії великого і малого підприємництва вони можуть виділити ресурси в рамках реалізації програм підтримки підприємництва. Таким чином, формування і розвиток систем інформаційної взаємодії цілком можливі за рахунок ресурсів держави, великих компаній, недержавних фондів підтримки підприємництва, а також в режимі державно-приватного партнерства [6].

Розглянемо загальну структурну схему (рис. 1) такого роду взаємодії, інваріантну до локалізації відповідної програмно-апаратної інфраструктури (вона може перебувати у віданні компанії великого бізнесу або «третьої сторони» – державного або муніципального органу, торгово-промислової палати, асоціації сприяння МСП тощо). Технічно пропонується система може бути реалізована у вигляді спеціалізованого інтернет-сайту або сукупності сайтів, пов'язаних між собою перехресними посилаваннями. Напрями взаємодії, що вимагають авторизованого доступу, показані на рис. 1 суцільними стрілками, неавторизованого – пунктирними.

Фактично йдеться про надання МСП спеціалізованих ІТ-послуг, спрямованих на підвищення ефективності їх діяльності у взаємодії з великими бізнес-структурами. Як зазначалося вище, це відбувається в інтересах державних органів, у сферу компетенції яких входить підтримка підприємництва, особливо малого та середнього. У зв'язку з цим нам бачиться доцільним такого роду поділ функцій у формуванні систем інформаційної взаємодії у форматі «м'якого» державно-приватного партнерства:

- 1) на замовлення держструктур розробляється програмне забезпечення відкритого доступу, яке може виступати технологічною платформою для функціонування інформаційної інфраструктури взаємодії великого і малого підприємництва;

- 2) встановлення такого роду програмного забезпечення на власних апаратних засобах, просування створених ресурсів і наповнення їх контентом, що є функцією великого бізнесу або некомерційних об'єднань підприємців [1].

Подібним розподілом функцій можна забезпечити уніфікацію і спрощення, а отже, здешевлення (це особливо актуально для МСП, що володіють незначними ресурсами), використання пропонованої до створення інформаційно-комунікаційного середовища. Крім того, це дає змогу в перспективі забезпечити її програмно-технічну інтеграцію з підсистемами електронного уряду, який функціонує в режимі «відкритого уряду». У зв'язку з цим доцільно розглянути методику формування пропонованої до створення системи, яка включає в себе низку етапів.

I етап – побудова когнітивної карти взаємодії малого підприємництва з великим бізнесом. Це завдання вирішується експертним шляхом з використанням масивів формальної і неформальної інформації про стан малого підприємництва, проблеми його розвитку, державних пріоритетів в цьому питанні, механізмів і форм взаємодії з великим бізнесом. Головне завдання етапу полягає у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між факторами, що впливають на спрямованість і взаємодію малого і великого бізнесу.

II етап – розробка моделей взаємодії малого підприємництва з великим бізнесом у фор-

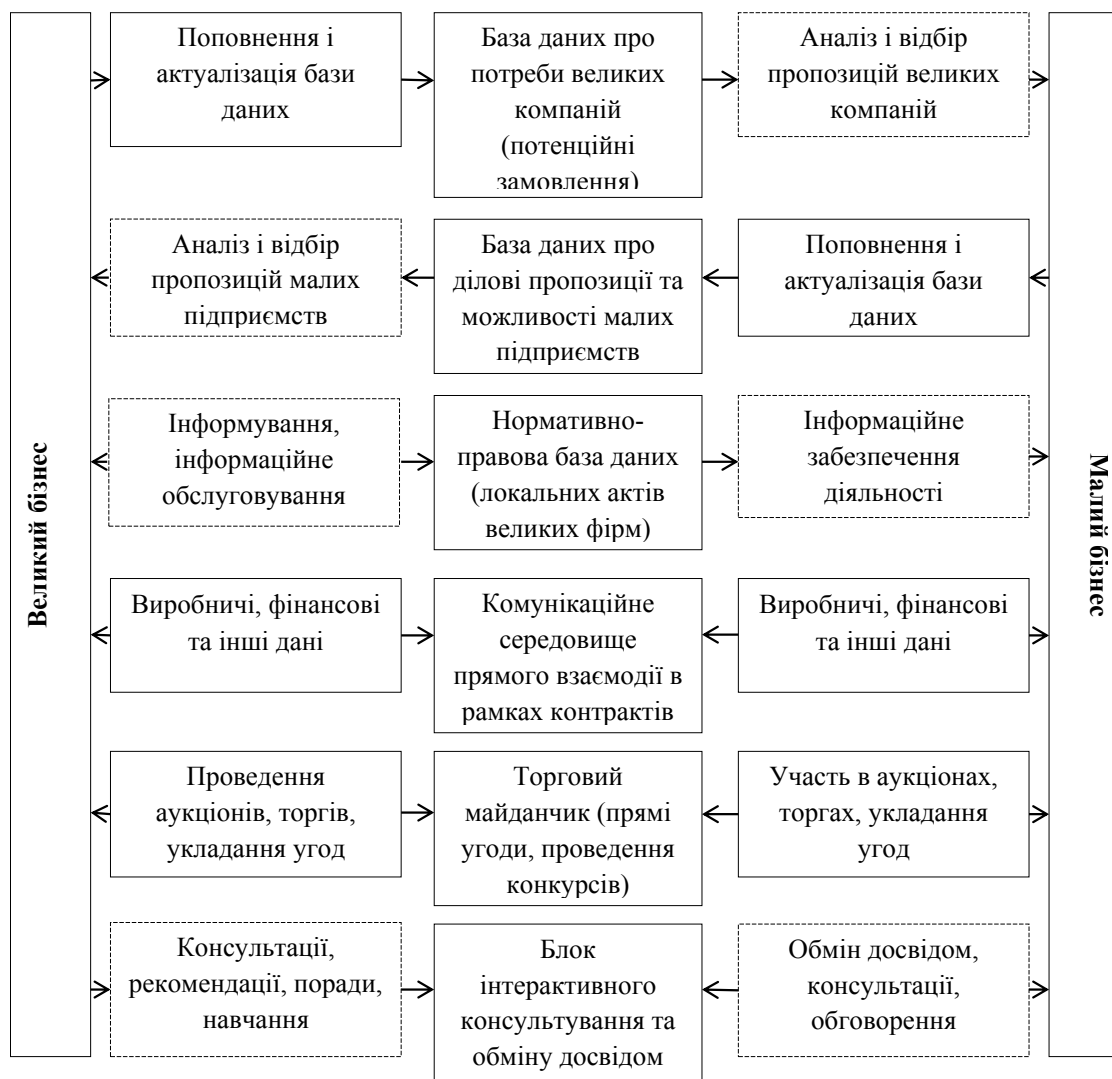


Рис. 1. Структурна схема інформаційної системи взаємодії великого і малого бізнесу

Джерело: створено автором

матах вербального опису, функціонального графа, структурно-функціонального уявлення, інфологічного й алгоритмічного опрацювання. На цьому ж етапі відбувається вибір засобів реалізації проектного середовища взаємодії з урахуванням інформаційно-технологічних характеристик розв'язуваних нею завдань, а також експертиза проекту із залученням представників ІТ-компаній та потенційних користувачів системи (підприємств малого та середнього бізнесу);

III етап – розробка програмного забезпечення відкритого доступу, його тестування користувачами і доопрацювання, передача в некомерційну експлуатацію і супровід протягом життєвого циклу. При цьому завдяки вибраній ідеології формування системи (відкрите програмне забезпечення) подальший її розвиток може здійснюватися силами користувачів, зацікавлених в розширенні і масштабуванні системи. Це, з одного боку, забезпечує економію бюджетних коштів, а з іншого – більш точну «підгонку»

конфігурації і функціональних можливостей системи до потреб конкретного підприємства або групи підприємств [5, с. 46].

Висновки. Таким чином, розвиток перспективних інноваційних форм взаємодії малого і великого бізнесу в сучасних умовах полягає в створенні нових форм і моделей спільної діяльності, максимально повно враховує особливості територіальної локалізації взаємодії різних за величиною суб'єктів економічної діяльності і спільної діяльності підприємств малого і великого бізнесу в сфері інтернет-технологій, що дає змогу піти від паперових носіїв, перейти до цифрової взаємодії, змінити ставлення до якості використання програмно-апаратної бази підприємства, здійснювати «цифровий» контроль інформаційної безпеки.

Отже, завдяки цій структурній схемі інформаційної системи взаємодії великого і малого бізнесу будуть досягнуті позитивні соціально-економічні ефекти у вигляді зростання зайнятості, підвищення стійкості ведення малого бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Финк Т. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития / Т. Финк // Молодой ученый. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moluch.ru/archive/39/4640>.
2. Мале та середнє підприємництво в Україні: стан розвитку та регіональні відмінності. 2010–2014 // Проект USAID «Впевнений бізнес – заможна громада». – К. : Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://platformamsb.org/rezultaty-proektu-usaid-vpevnenyj-biznes-zamozhna-gromada>.
3. Державна служба статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Основные характеристики систем государственной поддержки и развития МСП зарубежных стран // материалы X Всерос. конф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.giac.ru/analytics/?id=14>.
5. Зелена книга політики малого підприємництва внутрішньо переміщених осіб / [С. Панцир, С. Шуміхін, К. Різниченко]. – К. : Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 75 с.
6. Передумови та пріоритети реформування державної політики розвитку підприємництва в Україні : аналітична доповідь / [Я. Бережний, З. Варналій, Т. Васильців, Д. Ляпін, О. Молдован, Д. Покришка]. – К. : Нац. інститут страт. досліджень при Президенті України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1700>.
7. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-XII (з наступними змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29. – Ст. 377. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
8. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22 березня 2012 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – № 3. – Ст. 23. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
9. Павлюк А. Щодо ризиків і перспектив активізації інвестиційної діяльності в Україні : аналітична записка / А. Павлюк. –

К. : Нац. інститут страт. досліджень при Президенті України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1550>.

REFERENCES:

1. Fink, T. (2012). Malyy y sredniy biznes: zarubezhnyy opyt razvitiya. Molodoy uchenyy. Retrieved from: <http://www.moluch.ru/archive/39/4640>.
2. Male ta serednye pidpryyemnytstvo v Ukrayini: stan rozvytku ta rehional'ni vidminnosti. 2010–2014. (2015). Proekt USAID "Vpevnenyy biznes – zamozhna hromada". Kyiv: Tsentr mizhnarodnoho pryvatnoho pidpryyemnytstva. Retrieved from: <http://platforma-msb.org/rezultaty-proektu-usaid-vpevnenyj-bizneszamozhna-gromada>.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny. (2016). Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Osnovnye kharakterisiki system hosudarstvenno-obshchestvennoy podderzhki i razvytiya MSP zarubezhnykh stran. (n.d.). Retrieved from: [materyaly X Vseros. konf. URL: http://www.giac.ru/analytics/?id=14](http://www.giac.ru/analytics/?id=14).
5. Pantsyr, S., Shumikhin, S., Riznychenko, K. (2015). Zelena knyha polityky maloho pidpryyemnytstva vnutrishn'o peremishchenykh osob. Kyiv: Tsentr mizhnarodnoho pryvatnoho pidpryyemnytstva.
6. Beregnyi, Ya., Varnaly, Z., Vasylytchiv, T., Lyapin, D., Moldovan, O., Pokryshka, D. (n.d.). Peredumovy ta prioryty reformuvannya dergavnoi polityky rozvytku pidpryyemnytstva v Ukraini. Analychna dopovod / Retrieved from: <http://www.niss.gov.ua/articles/1700>.
7. Zakon Ukrainy "Pro zovnishnyoeconomicchnu diyalnist" vid 16 april 1991 roku № 959-XII (z nastupnymy zminamy i dopovnennymy) (1991). Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy, 29, 377. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
8. Zakon Ukrainy «Pro rozvitok ta dergavnu pidtrymku malogo ta serednyogo pidpryyemnytstva v Ukrainy» vid 22.03.2012 r. (2012). Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy 3, 23). Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
9. Pavlyuk A. (n.d.). Shodo ryzykiv i perspektiv aktivizachii investyziynoi diyalnosti v Ukraini. Analychna zapiska. Retrieved from: <http://www.niss.gov.ua/articles/1550>.

Palahuta S.S.

*Postgraduate Student at Department of Management,
Poltava University of Economics and Trade, Ukraine*

INTEROPERABILITY OF SMALL BUSINESS WITH GREAT ENTERPRISES BY THE COMPANY'S INFORMATION STRUCTURAL SCHEME OF THEIR JOINT ACTIVITY

The article is devoted to the analysis of the interaction of small business with large enterprises. The modern systems of interaction between small and large enterprises are analysed. The development of promising innovative interaction of small and large business in modern conditions consists in the creation of new information systems of joint activity of the large and small business.

The economic structure of modern society includes the state sector of the economy, and large and small enterprises, which interact and complement each other in accordance with the economic conditions of the country. The vitality of this structure is determined not only by the development of small, medium, and large businesses but also by the availability of an effective mechanism for their interaction. In economically developed countries, the forms of interaction between small- and medium-sized businesses with a large business in their development have been quite a long way, attaining a certain level of perfection.

The economic stability of small enterprises depends to a large extent on their relationship with larger enterprises. The modern economic environment requires such an interaction, as it shows, as the foreign experience shows, that it promotes the development of the business environment.

One of the possible factors contributing to the innovative activity of enterprises and organizations can be mutually beneficial cooperation with large enterprises of different sizes.

The mechanism of interaction of small and medium business with large business is due to numerous reasons, which are both micro- and macro-economic in nature. These factors are so varied and closely interwoven that sometimes it is impossible to draw a clear line between these two levels of the economy. These factors include:

- strengthening of economic and innovative potential of the country;
- variety of foreign trade integrated organizations;
- realization of priorities of industrial policy of the state;
- implementation of targeted comprehensive programs that require significant material, labour, and financial costs for the coordination of large-, small-, and medium-sized enterprises;
- implementation of the program of state support for small and medium business;
- limited opportunities for the development of small- and medium-sized enterprises in a number of industries.

For the development of small enterprises, it is necessary to involve them in the realization of the priority tasks of socio-economic development of regions and high-efficiency projects in the field of advanced technologies, which require small material and financial resources and pay off within one year – two years.

Thus, it becomes obvious that the question should be about partner organizations of the entire national business, the urgent need for the formation of effective mechanisms of this interaction at the regional, sectoral, and state levels, which include all business entities without exception.

Creation of new forms and models of joint activity, maximally take into account features of the territorial localization of interaction of different size entities of economic activity, can become a factor of innovative breakthroughs, which is important in the development of the economy of innovation type.

Interaction in the field of Internet technologies is also an important innovative direction in the interaction of small and large business enterprises. In addition, the birth of the information society opens up new perspectives for them. The interaction of small and large business in the field of Internet technologies today allows for the implementation of new schemes for business processes based on the principles of the information society.

Thus, the development of promising innovative forms of interaction between small and large business in the present conditions is to create new forms and models of joint activity, as fully as possible take into account the peculiarities of the territorial localization of interaction of different size entities of economic activity and the joint activity of small and large enterprises in the sphere of Internet technology, which allows you to go from paper carriers, switch to digital interaction, change the attitude to the quality of use of software and hardware base enterprise, to carry out “digital” control of information security.

УДК 338.53 338.1

Сергєєва О.Р.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Університету імені Альфреда Нобеля

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена актуальним питанням забезпечення конкурентоспроможності підприємства в кризових умовах з використанням інструментів цінової політики підприємства. Проаналізовано наукові погляди стосовно сутності поняття «цінова політика». Розглянуто думки науковців щодо ключових факторів ціноутворення. Досліджено головні принципи розробки цінової політики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У статті розглянуто ключові властивості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, цінова політика, конкурентні переваги, ціна.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия в кризисных условиях с использованием инструментов ценовой политики предприятия. Проанализированы научные взгляды относительно сущности понятия «ценовая политика». Рассмотрены мысли ученых относительно ключевых факторов ценообразования. Исследованы основные принципы разработки ценовой политики в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия. В статье рассмотрены ключевые свойства конкурентоспособности отечественных предприятий.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, ценовая политика, конкурентные преимущества, цена.

ANNOTATION

The article is devoted to the urgent issues of ensuring the competitiveness of the enterprise in crisis conditions, using the tools of enterprise pricing policy. The scientific views on the essence of the concept of «price policy» analyzed. The views of scientists regarding the key factors of pricing are considered. The main principles of pricing policy development in the system of ensuring competitiveness of the enterprise investigated. The article considers the key properties of the competitiveness of domestic enterprises.

Key words: enterprise, competitiveness, price policy, competitive advantages, price.

Постановка проблеми. В усі часи існування ринкових відносин ціна була і залишається дієвим засобом конкуренції на ринку, вона формує сприятливі умови для реалізації продукції, що виробляє підприємство. Належний рівень цін дає змогу підприємству накопичувати прибуток з метою здійснення розширеного відтворення виробництва, що є ключовою ланкою підвищення конкурентоспроможності. В кризових умовах господарювання саме послідовна цінова політика здатна втримувати рівень беззбитковості і, як наслідок, зберегти, та в перспективі зміцнити позиції підприємства на ринку. Ціна виступає інструментом економічних відносин, що чутливо реагує на зміну кон'юнктури ринку та виступає гарантом результативності діяльності підприємства. Проте в ринкових умовах дещо порушеним є механізм ринкового ціноутворення, який ґрунтується на основі законів попиту і пропозиції, ця ситуація обмежує зрос-

тання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Отже, враховуючи вищенаведене, зазначимо, що питання запровадження дієвої цінової політики як інструмента забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає змістовних подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні аспекти цінової політики підприємства досліджували в своїх працях такі науковці, як Н.Ю. Гречаник, Л.В. Балабанова, О.В. Сардак, М.Г. Безпарточний. Особливості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у своїх працях розглядали Н.І. Демчук, М.А. Хвестик, О.С. Поважний та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Роль цінової політики в кризових умовах господарювання вітчизняних підприємств важко переоцінити, адже конкурентна боротьба між підприємствами постійно зростає. В таких умовах зростає роль розробки та запровадження дієвої цінової політики, адже ціна на продукцію, що виготовляє та реалізує підприємство, має безпосередній вплив на фінансові результати підприємства. Все це вимагає переходу від традиційних підходів до пошуку інноваційних підходів в контексті формування цінової політики підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження виступає аналіз сутності цінової політики підприємства як інструмента забезпечення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Від послідовно сформованої цінової політики підприємства певним чином залежать результативні показники діяльності. Досконале дослідження сутності механізму ринкового ціноутворення дає змогу створити сприятливі умови для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особливе значення ціноутворення як економічного інструмента полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства [1, с. 205].

Ціна і ціноутворення посідають провідне місце в ринковій економіці. Вони зумовлюють форми економічного зв'язку товаровиробників між собою та споживачами. Від рівня цін залежать існування виробництва і його масштаби,

реалізація економічних інтересів виробників. Ціна має велике значення для споживача. Так, надмірна ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для реалізації інтересів споживачів. Ціни є одними з найбільш дієвих економічних важелів на рівні суспільства, підприємства, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності господарювання, прогресивному розвитку економіки [2, с. 155].

На забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств безпосередній вплив мають фактори ціноутворення.

Л.В. Балабанова [3, с. 62] дослідження факторів ціноутворення пропонує проводити за такими напрямками:

- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства;
- оцінка характеру й ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни.

Політика ціноутворення характеризується різноманітністю методів розрахунку рівня цін на визначені види продукції. В ході затвердження визначеного рівня цін, що був розрахований відповідно до певної методики, важливо визначити ймовірний діапазон їх формування, оцінити рівень комерційного ризику, оптимізувати їх значення за шкалою «цінність – витрати», перевірити відповідність визначеному типу цінової політики підприємства.

Розраховуючи ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку, завжди підприємство прагне встановити ціну, що забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Будуються спеціальні графіки загальних витрат (постійних, тимчасових) і очікуваного виторгу за різних обсягів продажів, де крива виторгу залежить від ціни товару. Підбирається таке сполучення обсягу випуску і ціни, що забезпечує потрібний прибуток. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для забезпечення беззбитковості і цільового прибутку [6, с. 69].

Ключовою ланкою в методиці ціноутворення підприємства виступають принципи ціноутворення, які формують підґрунтя для розробки цінової політики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

М.Г. Безпарточний [5, с. 123] пропонує розглядати такі принципи під час розроблення цінової політики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- забезпечення взаємозв'язку цінової політики зі стратегічними напрямками господарської

діяльності щодо зростання обсягів товарообігу, оптимізації витрат обсягу та збільшення чистого прибутку;

- врахування сегментів споживачів за рівнем їх платоспроможного попиту;
- врахування комплексу маркетингу та результатів маркетингових досліджень;
- врахування рівня торговельного обслуговування споживачів;
- забезпечення гнучкості та швидкого реагування шляхом адаптації до ринкових змін тощо.

Вважаємо за доцільне зауважити, що вищеперераховані принципи повністю відповідають реаліям здійснення господарської діяльності вітчизняних підприємств та вимогам конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг, використання яких в перспективі забезпечить зростання конкурентоспроможності підприємства.

Розраховуючи ціну на товари підприємства, що на практиці виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливим елементом вважаємо процес послідовного дотримання етапів формування цінової політики; послідовність визначення ціни на товари підприємства згрупуємо на рис. 1.

У власній господарській діяльності під час формування ефективної цінової політики вітчизняні підприємства використовують такі методи ціноутворення: витратний; орієнтування на попит; врахування цін конкурентів; формування цін на основі реальної цінності товару; встановлення цін для стимулювання товарообігу; комбіновані; визначення цін на основі цільового прибутку; математичне моделювання; параметричний тощо. Вибір того чи іншого методу ціноутворення під час формування ефективної цінової політики залежить від стратегічних цілей (орієнтованих на збут, забезпечення прибутковості, стійке положення суб'єкта господарювання на споживчому ринку тощо) та стану ресурсного потенціалу вітчизняних підприємств [5, с. 124].

В ринкових умовах господарювання підприємства, які є постачальниками товарів як на зовнішній, так і на внутрішній ринки, не в змозі тривалий час втримувати свої позиції, керуючись у своїй стратегії лише показниками конкурентоспроможності товару, не враховуючи світові рівні якості і витрати зі створення і реалізації товару. Для виходу на новий для себе ринок, прийняття управлінських рішень стосовно розширення виробництва або його скорочення, здійснення інвестицій з метою модернізації технологічного обладнання чи оновлення товарного асортименту важливими є оцінка конкурентоспроможності підприємства і підвищення в перспективі.

Економічні категорії, а саме конкурентоспроможність та економічна безпека, як характеристики економічної системи перебувають у тісній взаємодії, котра в умовах глобалізації

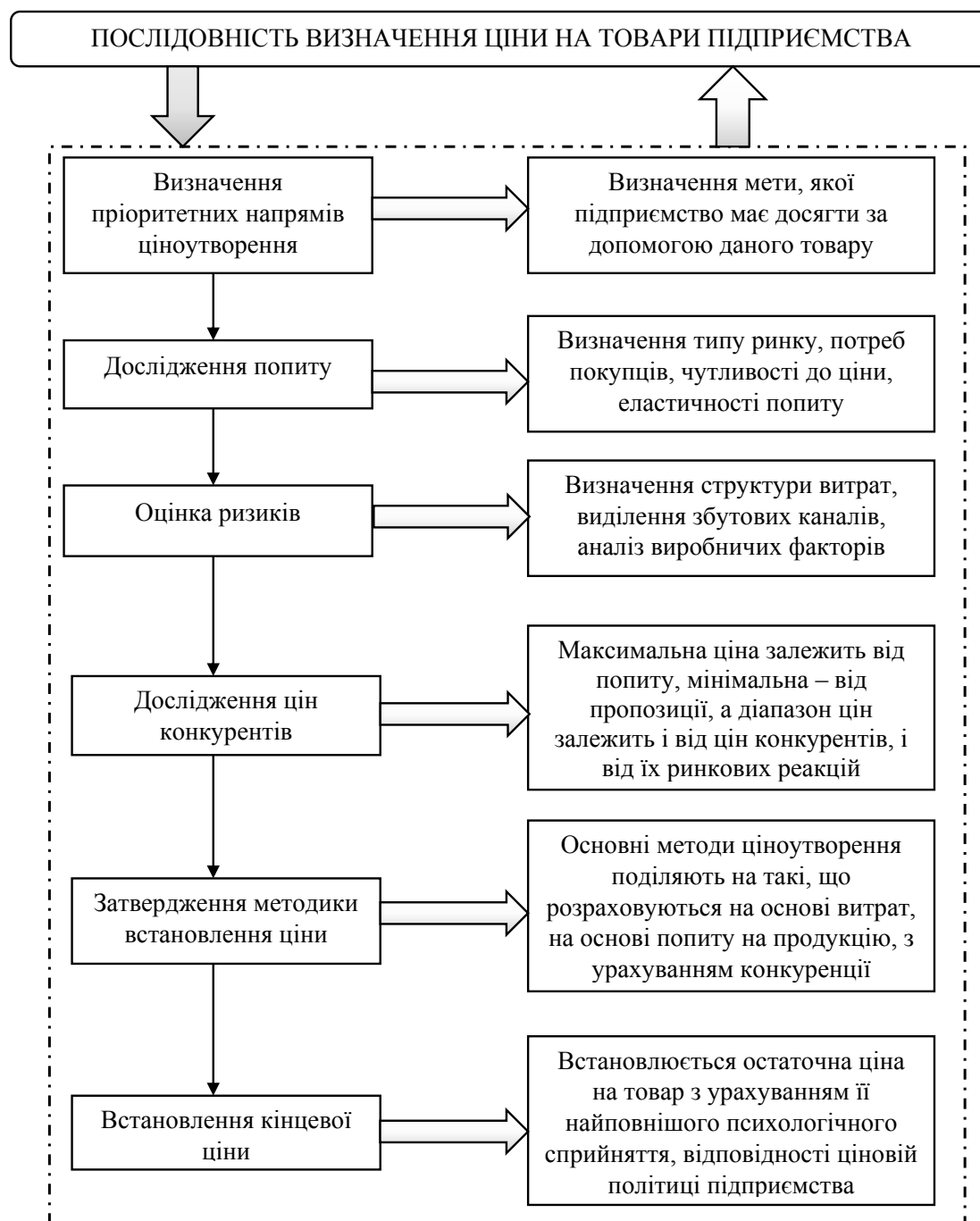


Рис. 1. Послідовність формування ціни на товари підприємства

Джерело: вдосконалено автором на основі [3]

набуває додаткових акцентів. Конкурентоспроможність може розглядатися як безпосередній індикатор рівня економічної безпеки, оскільки остання є одним із базисних напрямів державної політики здійснення національної безпеки, характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення [6, с. 97].

Під конкурентоспроможністю розуміють наявність властивостей, що створюють переваги для суб'єкта економічної діяльності (конкурентної боротьби). Носіями конкурентних переваг можуть бути різні предмети або категорії конкурентоспроможності: види продукції,

окремі підприємства й організації або їх групи, які утворюють галузеві або конгломератні об'єднання, і, нарешті, окремі країни або їх об'єднання (регіональні, політичні, етнокультурні), що ведуть конкурентну боротьбу за лідерство в різних сферах міжнародних економічних відносин [7, с. 11].

Проаналізувавши вищенаведене, зауважимо те, що розглядати конкурентоспроможність як самостійну складову неможливо. Основу забезпечення конкурентоспроможності підприємства складають розробка та реалізація послідовної цінової політики, котра повинна ґрунтуватися

на певних принципах, а також виконуватися в рамках чітко визначеної послідовності. Проблематика забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах розроблення та впровадження ефективної цінової політики залишається актуальною та потребує подальших наукових досліджень.

Висновки. Достатній рівень конкурентоспроможності підприємства підтверджує раціональне використання власних та позикових коштів за умов конкурентного ринку. Проблема підвищення конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг підприємства в кризових умовах господарювання є однією з найактуальніших.

Формуючи дієву цінову політику, вітчизняні підприємства зобов'язані володіти певним інформаційним забезпеченням, досліджувати принципи її формування, виконувати норми чинного законодавства стосовно державного регулювання цін, проводити безперервний моніторинг чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища. Ефективність цінової політики залежить від формування цілей ціноутворення і методичного інструментарію визначення остаточної ціни, що в результаті позитивно впливатиме на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – № 32. – С. 205–212.
2. Єщенко П.С. Сучасна економіка : [навч. посіб.] / П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – К. : Вища шк., 2005 – 325 с.
3. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
4. Бородин Н.О. Маркетинг : [навч. посібник] / Н.О. Бородин. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
5. Безпарточний М.Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 7. – С. 122–125.
6. Демчук Н.І. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки / Н.І. Демчук, Т.А. Мовчан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 18. – С. 96–99.
7. Хвесик М.А. Антикризове управління економічною безпекою в умовах викликів фінансово-економічної глобалізації (державний і регіональний виміри) : [монографія] / М.А. Хвесик. – К., 2010. – 309 с.

REFERENCES:

1. Hrechanyk N.Yu. (2012) Sutnist ta osoblyvosti marketynhovoї tsinovoї polityky [The essence and features of marketing pricing policy] Innovatsiina ekonomika. vol. 32. – pp. 205–212.
2. Yeshchenko P.S., Palkin Yu.I. (2005) Suchasna ekonomika [Modern economy] Navch. posib. – K.: Vyshcha shk. – p. 325.
3. Balabanova L.V., Sardak O.V. (2003) Tsinova polityka torhovelnoho pidpriemstva v umovakh marketynhovoї oriiientatsii [The pricing policy of a trading company in a marketing orientation]: monohrafiia. – Donetsk : DonDUET im. M. Tugan-Baranovskoho. – p. 149.
4. Borodkina N.O. (2007) Marketynh [Marketing]: navch. posibnyk. – K. : Kondor. – p. 362.
5. Bezpartochnyi M.H. (2014) Formuvannia efektyvnoi tsinovoї polityky torhovelnnykh pidpriemstv [Formation of an effective pricing policy for trading enterprises] Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. vol. 7. – pp. 122–125.
6. Demchuk N.I., Movchan T.A. (2016) Konkurentospromozhnist pidpriemstv yak indykator rivnia ekonomichnoi bezpeky [Competitiveness of enterprises as an indicator of the level of economic security] Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. vol.18. – pp. 96–99.
7. Khvesyk M.A. (2010) Antykrizove upravlinnia ekonomichnoi bezpekoї v umovakh vyklykiv finansovo-ekonomichnoi hlobalizatsii (derzhavnyi i rehionalnyi vymiry) [Anticrisis management of economic security in the face of challenges of financial and economic globalization (state and regional dimensions)]: monohrafiia. p. 309.

Serhieieva O.R.

*Candidate of Public Administration, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Enterprise,
Trade and Exchange Activity
Alfred Nobel University*

PRICE POLICY IN THE SYSTEM OF PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

In crisis economic conditions, the very consistent pricing policy is capable of maintaining the level of break-even and, consequently, preserving, and in the long run, strengthening the position of the enterprise on the market. Price acts as an instrument of economic relations, which reacts sensitively to changing market conditions and acts as the guarantor of the performance of the enterprise. However, in market conditions, the mechanism of market pricing, based on the laws of supply and demand, is somewhat violated, this situation restricts the growth of the competitiveness of domestic enterprises. Consequently, taking into account the above, let us note that the issue of the introduction of effective pricing policy, as an instrument for ensuring the competitiveness of the enterprise, requires substantial further research.

The role of pricing policy in the crisis conditions of managing domestic enterprises is difficult to overestimate since the competitive struggle between enterprises is constantly increasing. In such circumstances, the role of development and implementation of effective pricing policy is increasing as the price of the products manufactured and sold by the company has a direct impact on the financial results of the enterprise. All this requires the transition from traditional to the search for innovative approaches in the context of the formation of enterprise pricing policy in order to ensure its competitiveness.

Price and pricing are leading the market economy. They determine the forms of economic relations between commodity producers and consumers. The realization of economic interests of producers depends on the level of prices, the existence of production and its scale. Price is important for the consumer. Thus, the excessive price may become an obstacle to the purchase of goods, and, consequently, to realize the interests of consumers. Prices are one of the most effective economic levers at the level of society, enterprises, and consumers.

СЕКЦІЯ 4

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 621.337:338.4

Атамас П.Й.*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародних фінансів, обліку та оподаткування
Університету імені Альфреда Нобеля***Годько Т.О.***магістрант
Університету імені Альфреда Нобеля*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ МІСТА ДНІПРО

АНОТАЦІЯ

У статті виконано аналіз стану і перспектив розвитку міського пасажирського електротранспорту. Визначено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи цієї галузі комунального господарства у місті Дніпро. Розкрито зміст Програми перспективного розвитку транспортного комплексу міста на період до 2022 р. Зроблено висновки про доцільність і необхідність запровадження у міському електротранспорті електронних проїзних документів.

Ключові слова: міський електротранспорт, пасажиропотоки, економічна ефективність, розвиток, стратегія, паркінг.

АННОТАЦИЯ

В статье выполнен анализ состояния и перспектив развития городского пассажирского электротранспорта. Определен комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности работы этой отрасли коммунального хозяйства в городе Днепр. Раскрыто содержание Программы перспективного развития транспортного комплекса города на период до 2022 г. Сделаны выводы о целесообразности и необходимости внедрения на городском электротранспорте электронных проездных документов.

Ключевые слова: городской электротранспорт, пассажиропотоки, экономическая эффективность, развитие, стратегия, паркинг.

ANNOTATION

The article analyzes the state and development prospects of urban passenger electric vehicles. A set of measures aimed at improving the efficiency of this sector of the communal services in the city of Dnipro has been identified. The contents of the Program of perspective development of the transport complex of the city for the period up to 2022 are revealed. The conclusions about the expediency and necessity of introduction of electronic travel documents in the city electric transport are made.

Key words: urban electric transport, passenger traffic, economic efficiency, development, strategy, parking.

Постановка проблеми. Громадський транспорт міста є однією з найважливіших галузей, що формують необхідні передумови для стабільної роботи господарського комплексу і забезпечують життєдіяльність суспільства у виробничій і соціальній сферах.

Нині транспортна галузь загалом задовольняє потреби економіки та населення у перевезеннях, проте рівень безпеки, показники якості, ефективність перевезень пасажирів і вантажів, енергоефективність, техногенне навантаження на навколишнє природне середови-

ще не відповідають вимогам сучасності. Серйозними проблемами галузі транспорту є значна зношеність основних засобів, зокрема рухомого складу, недостатній обсяг інвестицій, необхідних для оновлення та забезпечення інноваційного розвитку галузі, обмеженість бюджетного фінансування та амортизаційних відрахувань, недосконалість механізму лізингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вагомих наукових досліджень проблем пасажирських перевезень міським електротранспортом можна виділити праці таких зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, як І. Ансофф [1], М. Портер [2], А. Томпсон [3], Т.О. Фролова [4], у сфері сталої роботи міськелектро-транспорту важливими є роботи В.К. Долі [5] та Г.А. Варелопуло [6], у сфері вдосконалення інфраструктури міст – публікації В.І. Торкатюка [7] та інших науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але практика роботи міського електротранспорту в сучасних умовах господарювання вимагає додаткових досліджень та публічного обговорення. Дослідження з цієї теми потребують постійної актуалізації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення програми та декларування умов сталого розвитку транспортного потенціалу міста, реформування транспортного комплексу для створення сучасної системи організації та управління пасажирськими перевезеннями; забезпечення соціальної захищеності жителів віддалених мікрорайонів міста та поліпшення транспортного обслуговування мікрорайонів, де відсутні послуги з перевезення міським електричним транспортом; своєчасне, повне та якісне задоволення потреб населення, підприємств та організацій у пасажирських перевезеннях; безпечне функціонування транспорту та захист економічних інтересів підприємств і організацій пасажирського автотранспорту та споживачів транспортних послуг; створення рівних умов для розвитку гос-

подарської діяльності підприємств і організацій пасажирського автотранспорту; обмеження монополізму, розвиток конкуренції та координації роботи різних видів транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Громадський пасажирський транспорт – важлива інфраструктурна складова міського господарства, економічну і соціальну роль якого важко переоцінити. Для виконання завдань, поставлених перед транспортною інфраструктурою, повного, своєчасного і якісного транспортного обслуговування населення потрібне рішення цілого комплексу питань, які пов'язані з подальшим розвитком ринкових відносин і підвищенням ефективності діяльності транспортного комплексу.

Соціальний ефект від розвитку системи міського пасажирського транспорту виявляється у підвищенні доступності населення до закладів освіти, охорони здоров'я та спорту, культури і відпочинку, торгівлі, що сприяє повному задоволенню попиту населення на різні види послуг. У зв'язку з цим економічний потенціал міста та розвиток системи міського пасажирського транспорту взаємозумовлені. Стан економіки в державі та регіонах знаходить своє відображення у роботі підприємств транспортної інфраструктури, наслідком чого стало зниження обсягів перевезень та якості транспортного обслуговування населення. Наші дослідження за даними КП «Дніпровський електротранспорт» Дніпровської міської ради свідчать про те, що обсяги перевезень пасажирів електротранспортом за період 2015–2017 рр. мали стійку тенденцію до зниження (табл. 1).

Як видно з даних табл. 1, обсяги перевезень пасажирів електротранспортом знизилися на 7,62%: трамваями – з 84,4 млн. ос. у 2015 р. до 36,0 млн. ос. у 2016 р., тролейбусами – з 36,0 до 34,9 млн. ос. відповідно. Скорочення обсягу перевезень пасажирів обумовлено кількома причинами. По-перше, це пов'язано із зростанням рівня автомобілізації: в умовах економічного зростання та доступності кредитних ресурсів збільшився відтік пасажирів з громадського транспорту на індивідуальний легковий та на маршрутні

таксі. По-друге, це пояснюється зниженням рівня реальних доходів населення. Крім того, частка доходів місцевих бюджетів також продовжує знижуватися, отже, не вистачає коштів для підтримки транспортного господарства. По-третє, відбуваються швидке старіння та зношення рухомого складу міського електротранспорту.

Міське комунальне підприємство «Дніпровський електротранспорт» є основним комунальним перевізником, який забезпечує перевезення пасажирів транспортними магістралями міста. Середньодобовий випуск рухомого складу у місті становить 286 одиниць, зокрема 93 тролейбуси та 193 трамваї. Щодобові перевезення становлять понад 300 тис. осіб, 60% яких, згідно з приблизними розрахунками, відносяться до пільгових категорій.

Транспортний комплекс міста на сучасному етапі характеризується незадовільним станом рухомого складу міського електротранспорту, адже основні засоби підприємства зношені більше ніж на 90%. На балансі підприємства перебувають 172,14 км трамвайної колії, з яких не відповідають вимогам нормативної документації, згідно з результатами технічного огляду, 40,0 км; 555,8 км контактної мережі (в один провід), з яких 50,35 км трамвайної та 71,0 км тролейбусної не відповідають вимогам нормативної документації; 38 тягових підстанцій, 4 із яких перебувають в аварійному стані. Розподіл рухомого складу електротранспорту наведений у табл. 2.

Враховуючи те, що нормативний, закладений заводом-виробником, строк експлуатації транспортних засобів становить для трамваїв 16 років, для тролейбусів 10 років, з даних табл. 2 бачимо, що 91,4% рухомого складу міського електротранспорту вже відслужили свій нормативний строк експлуатації і підлягають заміні, але за останні 10 років не введено в експлуатацію жодного трамвайного вагона. Деяко краще становище тролейбусного парку, де за останні 10 років оновлено 24 одиниці (17,8%) рухомого складу.

Крім того, у місті спостерігається перенавантаження вулично-дорожньої мережі особистими (приватними) автомобілями, що створює

Таблиця 1
Перевезення пасажирів електротранспортом у м. Дніпро за 2015–2017 рр., млн. ос.

Вид транспорту	2015 р.	2016 р.	9 місяців 2017 р.
Трамвай	84,4	76,3	56,0
Тролейбус	36,0	34,9	27,0
Всього	120,4	111,2	83,0

Таблиця 2
Структура рухомого складу електротранспорту м. Дніпро за роками експлуатації

Рухомий склад	Строк експлуатації, років				Усього
	До 5	5–10	10–15	Понад 15	
Тролейбуси, од.	11	13	4	107	135
Трамвайні вагони, од.	–	–	6	254	260
Усього, од.	11	13	10	361	395
Те ж, у відсотках	2,8	3,3	2,5	91,4	100

серйозні перешкоди для роботи громадського транспорту. Тому робота галузі повинна супроводжуватися застосуванням адміністративно-правових та економічних механізмів, архітектурно-планувальних рішень для підвищення пропускної спроможності вулично-дорожньої мережі і створення пріоритетних умов для громадського транспорту. Маршрутна мережа електротранспорту не завжди відповідає пасажиропотоку, тому одні маршрути переповнені, а на інших (особливо в пікові години) курсують напівпорожні трамваї та тролейбуси. На низці напрямків велика частка поїздки потребують пересадок. Великі труднощі в організації сучасного обслуговування міського транспорту пов'язані з вузькими вулицями, застарілим плануванням міста. Таке становище на транспорті сприяє високому рівню транспортної дискримінації, тобто коли через недостатній розвиток транспортної системи люди відчувають додаткові труднощі під час отримання освіти, охорони здоров'я, соціальної допомоги.

Розглядаючи досвід зарубіжних країн, можна відзначити, що, наприклад, мобільність у США захищена на рівні конституційних стандартів. Мобільність населення в Україні є критичною порівняно з передовими країнами як через недостатній рівень доходів, так і через брак сучасних транспортних комунікацій, недосконалість громадського транспорту. Низька територіальна рухливість уповільнює темпи зростання добробуту та якості життя українців, оскільки заважає створенню загальнодержавного та регіональних ринків праці, соціальної та професійної мобільності, вирішенню житлової проблеми у великих міських агломераціях тощо. Основною причиною збитковості великих і середніх підприємств транспорту загального користування, а саме електротранспорту, є недостатнє фінансування з боку бюджетів усіх рівнів витрат перевізників, пов'язаних з виконанням перевезень пасажирів за регульованими тарифами та перевезень пільгових категорій пасажирів. Таким чином, основною причиною труднощів підприємств електротранспорту є дефіцит фінансових ресурсів для придбання нових транспортних засобів, створення сучасної інфраструктури. Не секрет, що багато країн також стикаються з дефіцитом бюджетних коштів, однак практично в усіх економічно розвинених країнах з бюджетів виділяють до 80% коштів, необхідних для придбання внутрішньоміських транспортних засобів і реконструкції інфраструктури. Підприємства пасажирського транспорту знаходяться в стані постійного фінансової кризи, що виявляється в швидкому багаторазовому зростанні витрат на придбання енергії, палива, ремонтних матеріалів тощо.

Внаслідок цього діяльність більшості пасажирських підприємств підтримується за рахунок коштів місцевих бюджетів, проте наявний рівень цієї підтримки вкрай недостатній. Постає питання, яким шляхом має розвиватися

транспортна інфраструктура в наших містах найближчими роками, а також яке місце посідає її доступність в соціально-економічному житті нашого суспільства. У світовій практиці є досвід вирішення транспортних проблем найбільших міст. Так, нині населення Сеула становить близько 10 млн. осіб, а транспортна система міста є однією з найдосконаліших і найдешевших у світі. Домогтися такого результату вдалося багато в чому завдяки розвитку громадського транспорту. Одна з основних ідей цього напрямку розвитку міста полягала в наданні переваги для руху автобусів і з'єднання їх з системою метро. Якщо 10 років тому автобусами в Сеулі користувалися лише 15% городян, то тепер – близько 60% [8].

Спираючись на передовий досвід інших країн та міст, у місті Дніпро на 2017–2022 рр. розробили програму розвитку транспортного комплексу з урахуванням вимог Законів України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про транспорт», «Про автомобільний транспорт», «Про дорожній рух», «Про міський електричний транспорт», «Про ціни і ціноутворення» відповідно до транспортної стратегії України на період до 2020 р., схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2010 р. № 2174-р [9], Концепції Державної цільової програми будівництва та розвитку мережі метрополітенів на період до 2020 р., схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2011 р. № 1363-р та інших нормативно-правових актів України [10].

Основними напрямками реалізації Програми є розвиток транспортної інфраструктури шляхом будівництва пасажирських терміналів, паркінгів і стоянок для автомобілів; виділення на проїжджій частині вулиць окремих смуг для руху пасажирського транспорту загального користування; оновлення та формування раціональної структури парку рухомого складу з урахуванням потужності, вантажопідйомності, пасажиромісткості, спеціалізації транспортних засобів; пріоритетного оновлення рухомого складу, призначеного для здійснення соціально значущих пасажирських перевезень (пільгових категорій громадян, осіб з обмеженими фізичними можливостями); стимулювання розвитку екологічно чистих видів транспорту (трамвай, тролейбус, метро тощо); підвищення інвестиційного клімату шляхом створення сприятливих умов для забезпечення привабливості галузі транспорту для інвестицій, зокрема іноземних, а також оновлення та модернізації матеріально-технічної бази галузі; удосконалення системи забезпечення оплати вартості проїзду у міському транспорті; довгострокове планування розвитку міської транспортної мережі шляхом розроблення схем транспортного сполучення; підвищення рівня пропускної спроможності вулично-дорожньої мережі, утворення центрів регулювання руху міського транспорту; створення автоматизованих систем управління ру-

хом міського транспорту; розроблення програм підвищення безпеки руху.

Складний фінансовий стан галузі частково пов'язаний з постійним підвищенням цін на матеріальні ресурси, а саме електроенергію, запасні частини, воду, інші види матеріалів, і, як наслідок, зростанням собівартості транспортних перевезень. Відшкодування витрат у вигляді дотацій підприємствам міського транспорту покриває лише поточні експлуатаційні витрати, при цьому не вистачає коштів для оновлення парку рухомого складу.

Майже 90% трамвайних вагонів і тролейбусів відпрацювали свій нормативний строк експлуатації і підлягають списанню. Більше половини рухомого складу потребує капітальних та капітально-відновлювальних ремонтів із заміною кузовів. Позитивним для галузі є те, що в Україні створений власний виробничий потенціал для виготовлення трамвайних вагонів і тролейбусів. Вітчизняні виробники здатні виготовити понад 300 тролейбусів та 100 трамвайних вагонів за рік, а за необхідності збільшити виробництво та повністю забезпечити ними міста України. Однак замовлення на їхнє придбання від власників підприємств електротранспорту майже відсутні. Через відсутність коштів у підприємств міського електротранспорту та обмежені можливості місцевих бюджетів парк трамвайних вагонів і тролейбусів щороку оновлюється лише на 8–10 відсотків від мінімальної потреби.

Одним з найбільш важливих завдань, пов'язаних з вирішенням основних проблем розвитку системи міського пасажирського транспорту, є розробка механізму відшкодування витрат, орієнтованого на покриття не тільки поточних експлуатаційних витрат, але й на забезпечення інвестицій в оновлення рухомого складу і зміцнення всієї матеріально-технічної бази підприємств. Обсяг, види і якість транспортних послуг у містах необхідно формувати не тільки на основі можливостей прямого надходження коштів від їх оплати населенням, але й з урахуванням зовнішніх соціальних і економічних ефектів, що виникають під час надання таких послуг. Модернізація системи міського пасажирського транспорту повинна бути спрямована на створення рівноправності у взаємовідносинах перевізника і споживача транспортної послуги. Вирішення задач щодо розробки організаційно-економічних методів управління міським пасажирським транспортом, адаптованих до сучасних умов ринку транспортних послуг, можна досягти тільки шляхом використання інновацій і сучасних технологій управління, які дадуть змогу підвищити рівень ефективності цієї соціально значущої економічної системи. Здійснення системних змін у роботі міського пасажирського транспорту забезпечить підвищення його ефективності та реалізацію широкого комплексу заходів. По-перше, визначення оптимального обсягу послуг з перевезення пасажирів на основі вивчення пасажиропотоку та його змін

у зв'язку з розвитком міської інфраструктури, зростанням житлового будівництва. По-друге, підвищення безпеки дорожнього руху та поліпшення екології міського середовища. По-третє, удосконалення транспортної мережі міста на основі визначення першочергових ділянок, які потребують реконструкції та розвитку; формування дублюючих магістралей і перерозподіл потоків міського пасажирського транспорту по транспортній мережі, облаштування пішохідних переходів, світлофорних об'єктів, що забезпечують безперервність транспортного потоку. По-четверте, оновлення парку рухомого складу міського пасажирського транспорту з урахуванням визначення оптимальної кількості рухомого складу по кількості і місткості, економічного обґрунтування вибору марок рухомого складу за видами міського пасажирського транспорту. Для успішного вирішення завдань повного та якісного задоволення потреб населення у транспортному обслуговуванні необхідне створення нової моделі розвитку підприємств міського пасажирського транспорту, підлаштованої під явища соціально-економічних змін, що дає змогу забезпечувати належний рівень фінансування.

Для підвищення якості перевезення електротранспортом Верховна Рада України прийняла Закон, яким вводиться автоматизована система обліку оплати проїзду в міському пасажирському транспорті. Закон пропонує відмовитися від готівкового розрахунку на основі паперових квитків і перейти на так званий електронний квиток.

Електронний квиток – це проїзний документ установленної форми, що після реєстрації в автоматизованій системі обліку оплати проїзду надає право пасажирові на отримання транспортних послуг. Передбачається, що одна картка буде діяти для всього міського транспорту, а також її можна буде поповнювати за допомогою інтернет-банкінгу, терміналу, в касах магазинів, за допомогою мобільного додатку або СМС. Для пільгової категорії населення також передбачені електронні квитки. Єдине, вони можуть отримувати їх безкоштовно. Щодо туристів, то вони зможуть придбати собі квитки в магазинах або терміналах. Причому вже доведено, що собівартість одного паперового квитка вище, ніж собівартість виготовлення електронного квитка.

За новим Законом проїзд без квитка карається штрафом у тридцятикратному розмірі від вартості квитка. За словами радника міністра інфраструктури і заступника мера міста Дніпро Яніки Мерило, з впровадженням електронного квитка місто отримує точну статистику транспортних потоків. Завдяки цьому можна буде оптимізувати маршрути і компенсувати пільги за реальними розрахунками. «Обсяг надаваних транспортних послуг у Дніпрі приблизно 1,4 млрд. грн. За мінімальними оцінками, 20% транспортних послуг – в «тіні», а повне впровадження електронного квитка дозволило б вивести з «тіні» приблизно 350 млн. грн. за рік. Це можна порівняти з 4% міського бюджету, хоча

не вся сума, виведена з «тіні», перейде прямо до міського бюджету», - зазначала вона [11].

Але кондуктори можуть не хвилюватися: попри нову сучасну систему, звільняти їх не будуть. Для них проведуть спеціальні навчання та перекваліфікують у контролерів та консультантів, також буде можливість реорганізації інших комунальних підприємств. На першому етапі вони виконуватимуть роль консультантів, розповідаючи пасажирам про роботу нової системи та можливості оплати. Водночас контролери матимуть спеціальний пристрій, котрий буде зчитувати інформацію з електронних карток та перевіряти, чи всі сплатили проїзд,

Впровадження електронного квитка не несе жодної загрози правам пільгових категорій населення, а навів навпаки, як переконані у муніципалітеті, він гарантуватиме пасажиру його право на пільги. До того ж, згідно з Законом, пільгові категорії ним забезпечуються безкоштовно.

Запровадження електронного квитка значно спростить роботу водіїв громадського транспорту, вестиметься реальний облік пасажиропотоку, спроститься оплата проїзду пасажиром (такий вид оплати буде надзвичайно зручним і доступним); це реальна можливість оплати банківською картою, оплати через мобільний телефон (створення спеціального додатку для смартфонів на операційній системі Android, IOS, Windows); можливість вибирати номінал квитків: одноразовий, місячний, піврічний, річний.

Щоб квиток функціонував у місті Дніпро, знадобиться деякий час, адже рухомий склад потрібно забезпечити відповідним технічним обладнанням, а саме валідаторами (пристроями для зчитування карток), турнікетами і програмним забезпеченням. Введення е-квитка у Дніпрі вимагає істотних інвестицій, а саме 8 млн. доларів, або майже 210 млн. грн. Кошти необхідно виділити з міського бюджету. У мерії не виключають, що з часом до процесу фінансування можуть приєднатися і міжнародні інвестори. Згідно з попередніми прогнозами перші картки запрацюють в місті вже восени цього року. Перш за все їх вручать сім'ям загиблих учасників АТО. Згідно з рішенням міськради від 2 грудня 2016 р. вони мають право на безкоштовний проїзд у громадському транспорті. Безкоштовно отримати картки також зможуть і близько 400 тис. городян пільгових категорій. Точна вартість квитка буде визначена після проведення необхідних тендерів. Згідно з попередніми підрахунками його ціна складе близько 70–100 грн. За словами Яники Мірило, у Дніпрі електронний квиток буде виконувати також функції картки городянина і буде надавати доступ до електронної медичної картки, черг у Центрах надання адміністративних послуг та лікарнях. За підсумками голосування картка буде оздоблена петриківським розписом. За такий стиль проголосували 2 тис. дніпрян. За оцінкою міністра інфраструктури Володимира Омеляна, до впровадження е-квитка найбільше готові Дніпро та Львів [12].

Висновки. Міський пасажирський транспорт – один з основних елементів соціальної інфраструктури міста, який забезпечує потреби жителів у міських і приміських перевезеннях. Надійна і ефективна робота громадського транспорту міста є найважливішим показником соціально-політичної та економічної стабільності. Електротранспорт відіграє найважливішу роль у процесі перевезення пасажирів. Виконання Програми дасть змогу забезпечити доступність транспортних послуг для усіх верств населення; своєчасне, повне та якісне задоволення потреб населення, підприємств і організацій у пасажирських перевезеннях; безпечне функціонування транспорту; баланс інтересів органів місцевого самоврядування, користувачів транспортних послуг і суб'єктів господарювання; пріоритетність розвитку міського електротранспорту; впровадження єдиної транспортної системи пасажирських перевезень у місті Дніпро; стабільність, прозорість і прогнозованість тарифів; оновлення пасажирського рухомого складу; створення рівних умов для роботи всіх суб'єктів господарювання, що здійснюють свою діяльність у сфері пасажирського автомобільного транспорту, обмеження монополізму та розвиток конкуренції; раціональне використання енергетичних та матеріальних ресурсів; забезпечення стабільного обслуговування віддалених мікрорайонів міста послугами за регульованими тарифами; забезпечення балансу між платоспроможним попитом на послуги та обсягом витрат на їх надання.

Виконання цієї Програми – важливе завдання місцевої влади і всіх учасників транспортного процесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 432 с.
2. Портер М. Международная коференция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2014. – 928 с.
4. Фролова Т.О. Корпоративні стратегії глобального інвестиційного бізнесу / Т.О. Фролова // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1130.
5. Доля В.К. Пасажирські перевезення : [підручник] / В.К. Доля. – Х. : Форт, 2011. – 504 с.
6. Варелопуло Г.А. Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте / Г.А. Варелопуло. – М. : Транспорт, 1981. – 200 с.
7. Анализ особенностей выбора пассажирского вида транспорта при городских пассажирских перевозках / [В.И. Торкатюк, М.В. Юров, А.Ю. Палант, А.И. Кириченко, С.А. Ларина] // Коммунальное хозяйство городов. – 2008. – Вып. 85. – С. 72–78.
8. Сергиенко Н.В. Приоритеты и бюджетные механизмы управления общественным сектором экономики / Н.В. Сергиенко // Финансы и кредит. – 2011. – № 6. – С. 33–40.

9. Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2010 р. № 2174-р.
10. Питання впровадження системи електронної взаємодії органів виконавчої влади : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2011 р. № 1363-р.
11. Вікна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vikna.if.ua/news/category/ua/2017/01/18/66505/view>.
12. Інформаційне агентство «Уніан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economics.unian.ua>
5. Dolya, V.K. (2011), *Passazhirskiye perezovozki* [Passenger transportation], Fort, Khar'kov, Ukraine.
6. Varelopulo, A. (1981), *Organizatsiya dvizheniya i perezovozok na gorodskom passazhirskom transporte* [Organization of traffic and traffic in urban passenger transport], Transport, Moscow, Russia
7. Torkatyuk, V.I., Yurov, M.V., Palant, A.Y., Kirichenko, A.I. and Larina, S.A. (2008), "Analysis of the peculiarities of the choice of the passenger mode of transport in urban passenger transportation", *Kommunal'noye khozyaystvo gorodov: nauch.-tekhn. sb.* – Vol. 85, pp. 72-78, Tekhnika, Kyiv, Ukraine.
8. Sergiyenko, N.V. (2011), "Priorities and budgetary management mechanisms of the public sector of the economy", *Finansy i kredit*, no 6, pp. 33-40.
9. Cabinet of Ministers of Ukraine (2010), "Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of the Transport Strategy of Ukraine for the Period until 2020", 20.10.2010, no. 2174-r.
10. Cabinet of Ministers of Ukraine (2011), "Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Issues of Implementation of the Electronic Interaction System of Executive Bodies", 28.12.2011, no. 1363-r.
11. Vikna (2017), available at: <http://vikna.if.ua/news/category/ua/2017/01/18/66505/view> (Accessed 27 August 2017).
12. Information agency Unian (2017), available at: <https://economics.unian.ua> (Accessed 27 August 2017).

REFERENCES

1. Ansoff, I. (2008), *Novaya korporativnaya strategiya* [A new corporate strategy], per. s angl., Piter, SPb, Russia
2. Porter, M. (1993), *Mezhdunarodnaya konferentsii* [International Conference], per. s angl., Mezhdunarodnyye otnosheniya, Moscow, Russia
3. Tompson, A.A. and Striklend, A.Dzh. (2014), *Strategicheskiy menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza* [Strategic management: concepts and situations for analysis], dvenadtsatogo izd., ID Vil'yams, Moscow, Russia
4. Frolova, T.A. (2012), "Corporate Strategies of Global Investment Business", *Effektivnaya ekonomika*, no 6, available at: www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1130 (Accessed 2 October 2017).

Atamas P.Y.

*Candidate of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of International Finance, Accounting and Taxation,
Alfred Nobel University*

Hodko T.O.

*Graduate Student,
Alfred Nobel University*

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF URBAN ELECTRIC TRANSPORT IN DNIPRO

Public transport is one of the most important branches of the economy, which creates the necessary conditions for the stable work of the entire national economic complex and provides the vital activity of society in both social and industrial spheres.

The article considers the prerequisites for the sustainable development of transport potential of Dnipro, which is based on: creation of a modern system of organization and management of passenger transportation; improvement of transport services for residents of remote districts; timely, complete, and qualitative satisfaction of needs of the population, enterprises, and organizations in passenger transportation; safe operation of transport and protection of economic interests of all participants in the transport process; restriction of monopoly and coordination of various types of urban passenger transport.

According to statistics of the enterprise "Dniprovsky Electric Transport", the volumes of passenger transportation by electric transport in Dnipro in 2016 compared to the previous year decreased by 7.62%. The reasons for this were: an increase in the level of road transport; reduction of real incomes and subsidies from the local budget in support of transport; rapid aging and wear of rolling stock of urban electric transport. According to the latest data, 91.4% of the rolling stock of urban electric vehicles has served their normative lifetime. Over the past 15 years, the fleet of tram cars has increased by only 6 units, or by 2.1%. There are problems with overloading the road and road network with private motor transport.

To solve the transport problem in Dnipro, there is developed a program of development of the transport complex for the period of 2017–2022, which includes: development of transport infrastructure; updating of rolling stock of passenger transport; stimulating the development of environmentally friendly modes of transport; increase of investment attractiveness of city passenger transportation; modernization and updating of the material and technical base of the industry; improvement of payment for fare and registration of passenger traffic by means of introduction of electronic travel documents; creation of automated control systems for urban electric transport.

СЕКЦІЯ 5 ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 332.3

Гулько Л.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри землевпорядного проектування
Національного університету
біоресурсів і природокористування України*

Мединська Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри земельного кадастру
Національного університету
біоресурсів і природокористування України*

Колганова І.Г.

*здобувач,
асистент кафедри землевпорядного проектування
Національного університету
біоресурсів і природокористування України*

ТЕРИТОРІАЛЬНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ ТА ЇХ МІСЦЕ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

АНОТАЦІЯ

У статті наведено результати дослідження стану та ефективності використання територіальних ресурсів України. Проаналізовано компонентну структуру земельного фонду України. Визначено, що найбільшу площу у структурі земельного фонду становлять сільськогосподарські угіддя, а також підтверджено значний рівень розораності цієї території. Запропоновано шляхи оптимізації використання земельних ресурсів країни на перспективу залежно від впливу соціально-економічних та природно-географічних чинників.

Ключові слова: земельні ресурси України, земельний фонд України, сільськогосподарські угіддя, землевласники та землекористувачі, ерозія, ґрунтовий покрив.

АННОТАЦИЯ

В статье приведены результаты исследования состояния и эффективности использования территориальных ресурсов Украины. Проанализирована компонентная структура земельного фонда Украины. Определено, что наибольшую площадь в структуре земельного фонда составляют сельскохозяйственные угодья, а также подтвержден значительный уровень распаханности этой территории. Предложены пути оптимизации использования земельных ресурсов страны на перспективу в зависимости от влияния социально-экономических и природно-географических факторов.

Ключевые слова: земельные ресурсы Украины, земельный фонд Украины, сельскохозяйственные угодья, землевладельцы и землепользователи, эрозия, почвенный покров.

ANNOTATION

The results of the study of the state and efficiency of the use of territorial resources of Ukraine are presented. The component structure of the land fund of Ukraine is analyzed. It is determined that the largest area in the structure of the land fund is agricultural land, and a significant level of cultivation of this territory is confirmed. The ways of optimizing the use of land resources of the country for the future are proposed, depending on the influence of socio-economic and natural-geographical factors.

Key words: land resources of Ukraine, land fund of Ukraine, agricultural lands, landowners and land users, erosion, soil cover.

Постановка проблеми. Найбільше багатство нашої держави – це її земля. Відповідно до статті 1 Земельного кодексу України, яка відтворює статтю 14 Конституції України, земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави. Цінність землі полягає в тому, що вона є об'єктом природи, у зв'язку з чим створює сприятливе середовище для життя всіх живих організмів, зокрема людини. Без землі будь-яке життя неможливе. Зважаючи на це все, у статті ми зосередили увагу на розгляді тенденцій у використанні земельних ресурсів, характеру їх розподілу, ефективності використання, проблем охорони від ерозії та оптимізації земельних угідь, ролі і місця земельних ресурсів у складі природно-ресурсного потенціалу. Зроблено спробу дослідження економічної та екологічної оцінки стану використання земель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження територіальних ресурсів України зробили такі вчені, як, зокрема, Д.І. Бабміндра, Л.А. Гулько, Д.С. Добряк, А.Г. Мартин, А.М. Третьак.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак низка питань все ж залишається недостатньо висвітленою і потребує подальшого опрацювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження стану та ефективності використання територіальних ресурсів України, їх місця в європейському та глобальному вимірах, а також формування шляхів поліпшення використання природного потенціалу земель загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвитку земних цивілізацій винятково важливу роль відігравали і відіграють світові земельні ресурси. На землі живуть люди, засівають поля, садять сади, будують житло, фабрики, заводи тощо. З поверхневим шаром (ґрунтом) пов'язано життя різноманітного рослинного і тваринного світу.

Згідно з даними "FAO production" (1994 рік) земний фонд планети Земля складає 13 млрд. 435 млн. га, з них на сільськогосподарські угіддя припадають 36,2%, або їх площа складає 4 млрд. 868 млн. га, зокрема рілля – 1 млрд. га (27,6%), природні кормові луки і пасовища – 3 млрд. 424 млн. га, (70,3%), багаторічні на-

садження – 98 млн. га (2,0%). Структура сільськогосподарських угідь в розрізі континентів та окремих країн приведена в табл. 1.

Щорічно в світі відчужується близько 25 млн. га сільськогосподарських угідь, що еквівалентно втраті харчових ресурсів 84 млн. осіб. Найбільшими площами сільськогосподарських угідь володіють Китай (496 млн. га), Австралія (466 млн. га), США (427млн. га), Бразилія (246 млн. га), Казахстан (222 млн. га), Росія (210 млн. га), Індія (181 млн. га) та інші країни (табл. 1).

Україна за площею сільськогосподарських угідь (41,5 млн. га) входить до 12 найбільших країн світу, а за площею ріллі перебуває серед

Таблиця 1

Структура сільськогосподарських угідь у світі за континентами і в окремих країнах

Континенти і країни	Сільськогосподарські угіддя, га	Сінокоси і пасовища		Рілля	
		Площа, млн. га	Відсоток до сільськогосподарських угідь	Площа, млн. га	Відсоток до сільськогосподарських угідь
У світі за континентами					
У світі, всього	4 868,3	3 424,3	70,3	1 345,9	27,6
Африка	1 082	899,5	83,1	163,6	15,1
Північна					
Америка	633,4	362	57,2	264,4	41,7
Південна					
Америка	610,1	497,1	61,5	96,8	15,9
Азія	1 259	799,9	63,5	424,8	33,7
Європа	217,5	80,8	37,2	122,6	56,4
Океанія					
і Австралія	481,8	429,2	89,1	56,6	10,7
Країни					
Китай	496,3	400,0	80,6	93,1	18,8
Австралія	466,0	415,0	89,1	50,8	10,9
США	426,9	239,2	56,0	185,7	43,5
Бразилія	245,8	186,8	76,0	49,5	20,1
Казахстан	221,8	186,3	84,0	36,3	16,0
Росія	210,3	78,0	37,1	129,9	61,8
Індія	181,1	11,4	6,3	166,1	91,7
Аргентина	169,2	142,0	83,9	26,0	14,8
Мексика	99,2	74,5	75,1	23,2	23,4
Канада	73,4	27,9	38,0	45,4	61,9
Нігерія	72,4	40,0	55,2	29,9	41,3
Україна	41,5	7,9	19,0	32,5	78,3
Туреччина	39,8	12,4	31,2	24,5	61,6
Індонезія	34,3	11,8	34,4	16,4	47,6
Франція	30,4	11,1	36,5	18,1	59,5
Іспанія	30,2	10,3	34,1	16,2	50,3
Польща	18,7	4 0	21,4	14,3	76,5
Великобританія	17,7	11,1	62,7	6,5	36,7
Німеччина	17,2	5,2	30,2	11,5	66,9
Італія	16,8	4,9	29,2	9,0	53,6
Румунія	14,8	4,8	32,4	9,4	63,5
Пакистан	10,5	1,3	12,4	5,5	52,4
Японія	5,7	0,7	13,5	4,1	78,8

дев'яти, займає вигідне географічне положення, розміщена в досить сприятливому кліматі та має родючі ґрунти.

Освоювали землю поступово. Згідно з даними "Food and Agricultural Organization of United Nations" (1992 рік), "FAO productions" (1994 рік) світова площа ріллі на початку 90-х років XX століття становила 1 345,9 млн. га, з них в США – 185,7 млн. га, в Індії – 166,1 млн. га, Росії – 130 млн. га, Китаї – 93 млн. га, Австралії – 50,8 млн. га, Бразилії – 49,5 млн. га, Канаді – 45,4 млн. га, Україні – 33,3 млн. га, Франції – 18,1 млн. га, Польщі – 14,3 млн. га, Німеччині – 11,5 млн. га, Румунії – 9,4 млн. га, Італії – 9 млн. га, Великобританії – 6,5 млн. га, Аргентині – 25 млн. га, Казахстані – 35,3 млн. га, Японії – 4,1 млн. га, Болгарії – 4,1 млн. га.

У світі спостерігається тенденція зменшення площі землі, яка обробляється, в розрахунку на душу населення. Наприклад, в 1975 році на 100 осіб припадали 35 га землі, в 1985 році – 28 га, в 1993 році – 24 га, у США – 65, 57 і 54, в Україні – 69, 67 і 64 га відповідно. В країнах Європейського товариства в цей період площа ріллі в розрахунку на 100 осіб стабілізувалася на рівні 21 га, в Італії вона становить 16 га, в Німеччині – 14 га, Великобританії – 11 га, а в Японії – 3,3 га.

Наприкінці XX століття, з одного боку, ще у великих масштабах застосовують такі старі традиційні системи землеробства, які виснажують ґрунт, сприяють розвитку ерозії, ведуть до його деградації, з іншого боку, освоюють нові сучасні системи землеробства, які ґрунтовані на сучасній теорії обробітку ґрунту, новому поколінні техніки, тенденції переходу на мінімальний і нульовий обробіток, що різко скорочує втрати ґрунту, енергозатрати і зберігає та відновлює родючість. За інтенсивного обробітку втрати ґрунту на схилах за рік складають 30–40 т/га.

Важливо враховувати, що тепер близько 8% населення земної кулі займаються землеробством на розораних схилових землях, де розвиваються ерозії ґрунту, причому значна частина таких земель, на жаль, знаходиться в Україні. За останні 75–100 років за традиційних систем обробітку ґрунтового покрив планети став швидко втрачатися, він руйнується, деградує зі зростаючою швидкістю, росте знесення або твердий стік з водою в річки, озера, моря.

Ерозією ґрунту, за оцінками, в різних країнах світу вже зруйновано близько 230 млн. га земель. На великих територіях ґрунти руйнуються водою, вітром, сільовими потоками, обробітком, транспортом, або їх комплексною дією. Розрізняють такі види ерозії: водна, вітрова (дефляція), річкова, абразивна, льодовикова, снігова і зсувова, просадочна (суффізія), карстова, термокарстова, біологічна, хімічна, механічна, промислова, військова тощо.

В Україні у зв'язку з великою розораністю угідь, особливістю рельєфу і характером опадів поверхневий змив на великих територіях

перевищує природне ґрунтоутворення і досягає 15–20 т/га, при цьому щорічні втрати гумусу від ерозії і мінералізації перевищують 40 млн. т, що еквівалентно 800 850 млн. т органічних добрив, а внесення їх досягло 300 млн. т. В урбанізованих районах ерозією уражено від 30% до 75 % землі в обробітку.

В окремих випадках ерозія «поглинає» щорічно до 2/5 капіталовкладень в зрошення. За сильної ерозії з поверхні змиваються щорічно 5 мм ґрунту, або 5 см за 10 років, 50 см за 100 років. Але бувають ділянки, де змив досягає 500 т/га в рік, тобто 5 см ґрунту. За такої інтенсивності ерозійних процесів гумусовий горизонт в 30–40 см буде знищений за 7–8 років. Це часто буває на схилових землях, в гірських районах, де через нерозумне застосування оранки земель проливні дощі постійно знищують ґрунт за декілька років, через що на поверхню виступає материнська порода [1].

В Україні видуванию пиловими бурями піддаються 19,1 млн. га угідь. На схилових землях щорічно змиваються до 15 т/га ґрунту. Розвиток ерозії призводить до обміління річок, порушення мережі доріг, а продукти ерозії зносять іригаційні споруди, посіви, сади, городи, луки, житло тощо. За останні 80–100 років, на думку фахівців, ґрунтовий покрив планети швидко втрачається, близько 70% суші потребує покращення і меліорації. На планеті за історичний час втрачено близько 2 млрд. га земель (зайнято горами, поселеннями, спорудами, дорогами, зруйновано ерозією, забруднено тощо).

За останні 90 років зменшення сумарного вмісту гумусу в ріллі досягло 40–52% порівняно з початком XX століття. А кожний сантиметр змитого гумусового горизонту знижує потенційний врожай зерна на 1,1–2 ц/га, потребує додаткового внесення добрив. На еродованих чорноземних ґрунтах за втрат 30–40% гумусу ефективність застосування добрив в 1,8–2 рази менша.

Розораність суші як фактор розвитку ерозії вже сягає 11%, по окремих континентах і країнах вона коливається від 1–4% до 30–70%, в країнах Європи – 31%. Загальне сільськогосподарське використання суші, включаючи сіножаті і пасовища, складає близько 30%. В результаті ерозії на всіх континентах і в різних країнах зруйновано сотні мільйонів гектарів земель. За масштабами шкоди, що завдається сільському господарству, ерозію відносять до першої категорії, всі інші поступаються їй. Якщо не спинити темп ерозії, то вже через 100 років можна втратити величезні площі родючої землі. Всі орні і придатні для використання схилі землі та пасовища потребують ґрунтозахисних і попереджувальних мір захисту угідь від водної і вітрової ерозії.

Згідно з даними державного земельного кадастру земельний фонд України складе 60,3 млн. гектарів. Відповідно до статті 18 Земельного кодексу України [2] до земель України

належать усі землі в межах її території, зокрема острови та землі, зайняті водними об'єктами, які за основним цільовим призначенням поділяються на категорії: землі сільськогосподарського призначення; землі житлової та громадської забудови; землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення; землі оздоровчого призначення; землі рекреаційного призначення; землі історико-культурного призначення; землі лісгосподарського призначення; землі водного фонду; землі промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення.

Розподіл земельного фонду України за категоріями земель наведено в табл. 2.

Структура земельного фонду України показує, що велика частина території країни зайнята землями сільськогосподарського призначення – 70,8%, землями лісгосподарського призначення – 17,6%, землями житлової та громадської забудови – 1,7%, землями водного фонду – 4,0%, природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення – 6,0%, оздоровчого призначення – 0,01%, рекреаційного – 0,2%, історико-культурного призначення – 0,1%, землями промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення – 0,9%.

Структура земельного фонду за основними видами угідь та функціональним використанням показує, що 68,8% земельного фонду України – це сільськогосподарські угіддя, 17,6% – лісовкриті площі, 4,0% – під водою, а 4,2% – забудовані землі (табл. 3).

Згідно з Конституцією України (стаття 13) «земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси, які знаходяться в межах території України, природні ресурси її континентального шельфу є об'єктами власності народу. Кожний громадянин має право користуватись об'єктами права власності народу відповідно до закону».

Згідно з Конституцією України (стаття 14) [4] «Земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави», а

також встановлюється право власності на землю: «Право власності на землю гарантується і реалізується громадянами, юридичними особами та державою виключно відповідно до закону».

Відповідно до чинного земельного законодавства в Україні встановлено три форми власності на землю, такі як державна, комунальна та приватна; за Конституцією України всі форми власності є рівноправними [4].

З аналізу розподілу земель в розрізі основних землекористувачів (табл. 4) бачимо, що найбільша частка земельного фонду станом на 2016 рік належить громадянам, яким надані землі у власність і користування (34,5%), зокрема селянські (фермерські) господарства – 7,0%, ділянки для ведення товарного сільськогосподарського виробництва – 15,9%. У процесі земельної реформи відбувається перерозподіл земель сільськогосподарського призначення між суб'єктами землекористування, зростає їх кількість. Зокрема, станом на 2016 рік в Україні у державній власності було 47,8% земельного фонду країни, з них сільськогосподарських підприємств – лише 5,0%, ще 5,8% знаходяться у користуванні (оренді) громадян, решта 89,2% – це інші власники землі та землекористувачі (табл. 5).

Земельний фонд України характеризується наявністю високого біопродуктивного потенціалу. В його структурі переважають землі з родючими ґрунтами. Основна база землеробства країни розміщується здебільшого на ґрунтах чорноземного типу. Згідно з експертними оцінками за раціональної структури землекористування і відповідного наукового та ресурсного забезпечення країна здатна виробляти продукти харчування на 140–145 млн. осіб.

В Україні склався надзвичайно високий рівень освоєння життєвого простору: до господарського використання залучено більше 92% її території. Тільки близько 5 млн. га (близько 8%) знаходиться у природному стані (болота, озера, ріки, а також гори). За щільністю населення Україна наблизилась до середньоевропейського рівня.

Таблиця 2

Розподіл земельного фонду України за категоріями земель

№	Назва категорії земель	тис. га	%
1	Землі сільськогосподарського призначення	42 744,5	70,8
2	Землі житлової та громадської забудови	1 041,7	1,7
3	Землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення	3 655,5	6,0
4	Землі рекреаційного призначення	106,7	0,2
5	Землі оздоровчого призначення	23,4	0,01
6	Землі історико-культурного призначення	51,2	0,1
7	Землі лісгосподарського призначення	10 624,4	17,6
8	Землі водного фонду	2 422,9	4,0
9	Землі промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення	545,4	0,9
Всього земель по Україні		60 354,9	100

Джерело: розраховано за даними Держгеокадастру України

Таблиця 3

Земельний фонд України

Види основних земельних угідь та економічної діяльності	Площа	
	всього, тис. га	% до загальної площі України (території)
Сільськогосподарські землі	42 744,5	70,8
зокрема, сільськогосподарські угіддя	41 525,8	68,8
з них рілля	32 525,5	53,9
перелоги	251,2	0,4
багаторічні насадження	893,5	1,5
сіножаті	2 408,8	4,0
пасовища	5 446,8	9,0
інші сільськогосподарські землі	1 218,7	2,0
Ліси та інші лісовкриті площі	10 624,4	17,6
зокрема, вкриті лісовою рослинністю	9 573,9	15,9
не вкриті лісовою рослинністю	334,9	0,6
інші лісові землі	310,7	0,5
чагарники	404,9	0,7
Забудовані землі	2 542,6	4,2
зокрема, під житловою забудовою	483,5	0,8
землі промисловості	223,4	0,4
землі під відкритими розробками, кар'єрами, шахтами та відповідними спорудами	155,1	0,3
землі комерційного та іншого використання	55,1	0,1
землі громадського призначення	280,8	0,5
землі змішаного використання	29,7	0,0
землі, які використовуються для транспорту та зв'язку	496,0	0,8
землі, які використовуються для технічної інфраструктури	73,5	0,1
землі, які використовуються для відпочинку, та інші відкриті землі	745,9	1,2
Відкриті заболочені землі	981,6	1,6
Сухі відкриті землі з особливим рослинним покривом	17,9	0,0
Відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом (кам'янисті місця, піски, яри інші)	1 021, 0	1,7
Всього земель (суша)	57 932,0	96,0
Води (території, що покриті поверхневими водами)	2 422,9	4,0
Разом (територія)	60 354,9	100,0

Джерело: складено за даними Держгеокадастру України

В Україні 82% земельних ресурсів використовуються як головний засіб виробництва в сільському і лісовому господарствах. Сільськогосподарська освоєність земель перевищує екологічно обґрунтовані межі (для порівняння: розораність території США становить 15,8%, а сільськогосподарських угідь – 35,9%; розораність території Великобританії, Франції та ФРН – від 28,1% до 31,8%, де частка ріллі складає від 40% до 57,8%). Водночас внутрішньогалузеве використання земельної території в сільському господарстві має екстенсивний характер. Для внутрішньогосподарського будівництва, інших невиробничих потреб (під дороги, прогони, вулиці, двори) займаються 5–7% загальної площі продуктивних земель.

Лісові та лісовкриті площі займають 10,6 млн. га, тобто 17,6% території України. В складі земель лісгосподарських підприємств обліковується понад 147,9 тис. га сільськогосподарських угідь, зокрема 35,2 тис. га ріллі.

Землі в межах населених пунктів займають 7,5 млн. га (12,5% до загальної території). На цих землях сконцентрована переважна частина населення, промислового і науково-технічного потенціалу [5].

Однак використовуються землі в межах населених пунктів ще вкрай нераціонально. Значно нижчою від зарубіжних показників є щільність забудови виробничих територій, більшість будівельних та промислових підприємств є одноповерховими. Значні території в містах ще займають непридатні для забудови землі (яри, заболочені ділянки, піски, порушені землі тощо), за рахунок чого рівень використання міських земель здебільшого невисокий, що вказує на значні можливості розширення внутріміського будівництва, розвитку інфраструктури, створення парків, скверів тощо.

Оскільки більшість земельних ресурсів перебуває в інтенсивному сільськогосподарському обігу, то саме цей напрям землекористування, науково-технічний рівень землеробства визна-

Таблиця 4

**Розподіл земельного фонду України за основними власниками землі
та землекористувачами (станом на 2016 рік)**

Основні власники землі та землекористувачі	Загальна площа земель		Зокрема, забудовані землі		Зокрема, ліси та інші лісовкриті площі	
	тис. га	%	тис. га	%	тис. га	%
Сільськогосподарські підприємства	16 912,8	28,0	281,0	2,6	13,5	0,5
зокрема, недержавні сільськогосподарські підприємства	15 758,5	26,1	191,5	1,8	8,3	0,3
державні сільськогосподарські підприємства	1 144,3	1,9	81,0	0,8	5,1	0,2
Міжгосподарські підприємства	10,0	0,0	8,5	0,1	0,1	0,0
Громадяни, яким надані землі у власність і користування	20 800,5	34,5	19,2	0,2	445,4	17,5
зокрема, селянські (фермерські) господарства	4 254,1	7,0	11,6	0,1	0,3	0,0
ділянки для ведення товарного сільськогосподарського виробництва	9 596,4	15,9	2,5	0,0	1,4	0,1
Заклади, установи, організації	717,2	1,2	145,9	1,4	292,5	11,5
Промислові та інші підприємства	545,9	0,9	5,4	0,1	348,9	13,7
Підприємства та організації транспорту, зв'язку	641,5	1,1	123,7	1,2	463,0	18,2
Частини, підприємства, організації, установи, навчальні заклади оборони	401,1	0,7	144,7	1,4	131,6	5,2
Організації, підприємства і установи природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення	504,2	0,8	275,5	2,6	28,8	1,1
Лісгосподарські підприємства	8 681,9	14,4	8 118,0	76,4	14,9	0,6
Водогосподарські підприємства	256,2	0,4	11,6	0,1	28,9	1,1
Спільні підприємства, міжнародні об'єднання і організації з участю українських, іноземних юридичних та фізичних осіб	88,4	0,1	–	–	2,7	0,1
Підприємства, що повністю належать іноземним інвесторам	14,2	0,01	–	–	0,6	0,0
Землі запасу та землі, не надані у власність та постійне користування в межах населених пунктів	10 791,0	17,9	1 499,4	14,1	771,8	30,4
Всього земель, які входять до адміністративно-територіальних одиниць	60 354,9	100,0	10 624,4	100,0	2 542,6	100,0

Джерело: розраховано за даними Держгеокадастру України

Таблиця 5

**Розподіл земель, що перебувають у державній власності,
по власниках землі та землекористувачах (станом на 2016 рік)**

Основні групи власників землі та землекористувачів	Землі, які перебувають у державній власності					
	Всього земель		зокрема, сільськогосподарських угідь		з них ріллі	
	тис. га	% до загальної площі земель	тис. га	% до загальної площі с/г угідь	тис. га	% до загальної площі ріллі
Сільськогосподарські підприємства	1 438,8	5,0	1 068,0	10,2	858,6	13,1
Громадяни, яким надані землі у користування	1 674,6	5,8	1 582,7	15,1	1 379,1	21,1
Інші власники землі та землекористувачі	25 772,6	89,2	7 868,9	74,8	4 297,8	65,8
Всього земель, які входять до адміністративно-територіальних одиниць	28 886,0	100,0	10 519,6	100,0	6 535,5	100,0
зокрема, земель в межах населених пунктів	1 251,6	4,3	853,0	8,1	336,8	5,2

Джерело: розраховано за даними Держгеокадастру України

чають їх якісний стан і соціальну значимість. З ощадливим та ефективним використанням земель сільськогосподарського призначення пов'язані плани економічного і соціального відродження села, можливість швидкої стабілізації економіки, покращення стану оточуючого середовища.

Розташування території України в трьох ґрунтово-кліматичних поясах (зонах), а саме бореальному (Полісся), суббореальному (Лісостеп, Північний і Центральний Степ) і частково субтропічному (Південний Степ, Автономна Республіка Крим), структура ґрунтового покриття дають змогу вирощувати широкий спектр сільськогосподарських культур згідно з розподілом тепла, вологи, ґрунтового потенціалу.

В складі сільськогосподарських угідь зосереджена основна частка особливо цінних земель (36,7% від загальної площі), зокрема орних земель – 44,8% від площі сільськогосподарських угідь. Основна база землеробства України розміщується на чорноземах та ґрунтах чорноземного типу – 60,2% площі орних земель.

Площа ґрунтів чорноземного типу, включаючи лучно-чорноземні, в Україні складає 22,83 млн. га, що становить 8,8% від світових і 14% від колишніх загальносоюзних запасів чорноземних ґрунтів. В Україні зосереджено понад 8% світових (14% колишнього СРСР) запасів ґрунтів чорноземного типу, однак надмірна розораність і екстенсивний характер використання спричинили їх деградацію, порушення природних процесів ґрунтоутворення, звели до мінімуму регулюючу біогеохімічну роль в ландшафтах [5].

Одним з основних критеріїв ефективності використання земельно-ресурсного потенціалу є продуктивність угідь, яка визначається урожайністю культур у сівозмінах на сільськогосподарських землях та інших угіддях і залежить від ґрунтово-кліматичних умов, рівня розвитку продуктивних сил України за забезпечення оптимальної відповідності фактичної структури землекористування природно-економічним умовам регіонів.

Висновки. Земля – головний ресурс життєдіяльності суспільства. В сучасних умовах на рівень використання сільськогосподарських земель найбільше впливають недосконалість земельних відносин та недостатнє фінансування, яке не дає змогу забезпечити високоефективне використання земельних ресурсів. До інтенсивного сільськогосподарського обробітку слід залучати меншу площу сільськогосподарських земель. Третина має залишатися у природному

стані, що забезпечить екологічну рівновагу у природі.

Загалом оцінка стану та ефективності використання земельного фонду країни свідчить про те, що головною проблемою в цій сфері є його нераціональне використання, особливо в сільському господарстві. Для забезпечення збалансованого землекористування необхідно вжити низку заходів, а саме зменшити розораність території, оптимізувати структуру посівних площ, підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва, забезпечити рекультивуацію порушених земель, підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва за рахунок збільшення продуктивності орних земель, пасовищ і сінокосів.

Отже, за незмінного запасу землі її цінність (вартість) зростає за ступенем збільшення обсягу ресурсів, які вкладаються в сільське господарство. В періоди переходу від однієї інтенсивності використання до іншої цінність землі зменшується.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гунько Л.А. Організація екологічно безпечного землекористування / Л.А. Гунько // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 9–13.
2. Земельний кодекс України : Закон України від 25 жовтня 2001 року № 2768-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 3. – Ст. 27.
3. Мартин А.Г. Управління земельними ресурсами: пріоритетні завдання на сучасному етапі реформ / А.Г. Мартин // Земельне право України. – 2009. – № 11. – С. 9–16.
4. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
5. Третьяк А.М. Земельні ресурси України та їх використання : [навч. посіб.] / А.М. Третьяк, Д.І. Бабміндра. – К. : ЦЗРУ, 2003. – 143 с.

REFERENCES:

1. Hunko, L.A. (2014), "Organization of ecologically safe land use", *Ahrosvit*, № 4, pp. 9–13.
2. Land Code of Ukraine: The Law of Ukraine of 25 October 2001, No. 2768- Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. – 2002. – No. 3. – p. 27.
3. Martyn, A.H. (2009), "Management land administration: priorities nowadays reforms", *Zemelne pravo Ukrayiny*, № 11. pp. 9–16.
4. The Constitution of Ukraine: Law of Ukraine dated 28 June 1996, № 254k/96-VR // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. – 1996. – № 30. – p. 141.
5. Tretyak, A.M. and Babmindra, D.I. (2003), *Zemelni resursy Ukrayiny ta yikh vykorystannya [Land resources of Ukraine and their use]*, TSZRU, Kyiv, Ukraine.

Hunko L.A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Land Planning
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Medynska N.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Land Cadastre,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Kolhanova I.H.

*Degree Seeking Applicant,
Assistant Lecturer at Department of Land Planning,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

TERRITORIAL RESOURCES OF UKRAINE AND THEIR PLACE IN EUROPEAN AND GLOBAL MEASURES

The results of the study of the state and efficiency of the use of territorial resources of Ukraine are presented. The component structure of the land fund of Ukraine is analysed. It is determined that the largest area in the structure of the land fund is agricultural land, and a significant level of cultivation of this territory is confirmed. The ways of optimizing the use of land resources of the country for the future are proposed, depending on the influence of socio-economic and natural-geographical factors.

The purpose of the article is to study the state and effectiveness of the use of the territorial resources of Ukraine, their place in European and global dimensions, and the formation of ways to improve the utilization of the natural potential of land in general.

According to the state land cadastre, the land fund of Ukraine will be 60.3 million hectares. According to Article 18 of the Land Code of Ukraine, all lands within its territory, including islands and land occupied by water objects, which are classified according to the main purpose of the category are: agricultural land; land for residential and public buildings; lands of natural reserve and other nature conservation purposes; land for health purposes; recreational destination land; land of historical and cultural destination; forestry lands; land of the water fund; land of industry, transport, communication, energy, defence, and other purposes.

The structure of the land fund of Ukraine shows that most of the country's territory is occupied by agricultural land – 70.8%, land for forestry – 17.6%, residential land and public buildings – 1.7%, land for water resources – 4.0%, nature conservation and other nature protection purposes – 6.0%, health improvement – 0.01%, recreation – 0.2%, historical and cultural destination – 0.1%, land of industry, transport, communication, energy, defence, and another purpose – 0.9%.

In accordance with the current land legislation in Ukraine, three forms of ownership of land are established: state, communal, and private; under the Constitution of Ukraine, all forms of ownership are equal.

In the context of the main land users, we see that the largest share of the land fund, as of 2016, belongs to citizens who have been granted land ownership and use (34.5%), including peasant (farmer) farms – 7.0%, plots for maintenance commodity agricultural production – 15.9%. In the process of land reform, there is a redistribution of agricultural land between subjects of land use, their number increases. In particular, as of 2016, in Ukraine state ownership was 47.8% of the land fund of the country, of which agricultural enterprises only – 5.0%, another 5.8% are in the use (lease) of citizens, the remaining 89.2% are other land owners and land users.

The land is the main resource of the life of society. In modern conditions, the level of using agricultural land is most influenced by the imperfection of land relations and the lack of financing, which does not allow ensuring the highly efficient use of land resources. A smaller area of agricultural land should be used for intensive agricultural cultivation. The third must remain in its natural state, which will ensure ecological balance in nature.

In general, an assessment of the state and efficiency of using the land fund of the country indicates that the main problem in this area is its inefficient use, especially in agriculture. To ensure balanced land use, a number of measures need to be taken, namely: to reduce the area's cultivation, to optimize the structure of crops, to increase the efficiency of agricultural production, to ensure the reclamation of disturbed lands, to increase the efficiency of agricultural production by increasing the productivity of arable land, pastures, and hayfields.

Consequently, with a permanent reserve of land, its value (value) increases as the amount of resources invested in agriculture. In times of transition from one intensity of use to another, the value of land decreases.

СЕКЦІЯ 6 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 378.1

Берест М.М.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця***Дзеніс В.О.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри банківської справи
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ САМООЦІНКИ ЯКОСТІ НАУКОВОЇ АКТИВНОСТІ ВНЗ

АНОТАЦІЯ

В дослідженні розглядаються теоретичні засади побудови технології самооцінки якості наукової активності вищих навчальних закладів. Узагальнено зміст поняття «самооцінка», сформульовано принципи та твердження, в рамках яких відбувається реалізація процесу самооцінки наукової діяльності ВНЗ. Виділено функції, що нею виконуються, та конкурентні переваги, які отримує навчальний заклад за умови впровадження ним рейтингової самооцінки. Узагальнено зміст поняття «технологія», розкрито зміст компонентів технології самооцінки якості наукової діяльності. Виокремлено вимоги, що висуваються до реалізації досліджуваної технології.

Ключові слова: наукова активність, технологія, самооцінка, рейтинг, функції, принципи, твердження.

АННОТАЦИЯ

В исследовании рассматриваются теоретические основы формирования технологии самооценки качества научной активности высших учебных заведений. Обобщено содержание понятия «самооценка», сформулированы принципы и утверждения, в рамках которых происходит реализация процесса самооценки научной деятельности вузов. Выделены функции, которые нею выполняются, и конкурентные преимущества, которые получает учебное заведение при условии внедрения им рейтинговой самооценки. Обобщено содержание понятия «технология», раскрыто содержание компонентов технологии самооценки качества научной деятельности. Выделены требования, которые предъявляются к реализации исследуемой технологии.

Ключевые слова: научная активность, технология, самооценка, рейтинг, функции, принципы, утверждения.

ANNOTATION

The research considers the theoretical principles of building a technology of self-assessment of the quality of scientific activity in higher educational institutions. The content of the concept of "self-esteem" is generalized; principles and statements are formulated, within the framework of which the implementation of the process of self-evaluation of the scientific activity of higher educational institutions is carried out. The functions that it performs and the competitive advantages that an educational institution receives when it introduces a rating self-rating are distinguished. The content of the concept "technology" is generalized; content of the components of technology of self-assessment of the quality of scientific activity is disclosed. The requirements are allocated which apply to implementation of the technology.

Key words: scientific activity, technology, self-assessment, rating, functions, principles, statement.

Постановка проблеми. Важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності діяльності ВНЗ є формування системи менеджменту якості вищої освіти, реалізація якої безпосередньо у навчальних закладах повинна здійснюватись, спираючись на результати моніторингу ефективності їх функціонування, що є підґрунтям якісних змін та стійкого розвитку ВНЗ загалом та напрямів діяльності зокрема. Через те, що одним з головних напрямів діяльності ВНЗ є його науково-інноваційна активність, актуальним виявляється дослідження процесів, пов'язаних з її кількісним та якісним оцінюванням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика оцінки ефективності діяльності ВНЗ та науково-дослідницьких установ загалом розглядалась такими вченими, як, зокрема, Н. Кирик, Л. Климович, Т. Корольова, І. Васильєв, Ю. Шарабчієв, І. Шаршов, Т. Шешукова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак подальшого дослідження вимагають підходи та інструменти, пов'язані із забезпеченням та удосконаленням процесу оцінювання якості наукової діяльності в системі вищої освіти.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття та узагальнення теоретичних засад формування технології самооцінки якості наукової активності ВНЗ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з передумов успішного функціонування ВНЗ є безперервна внутрішня самостійна аналітична робота, спрямована на дослідження ефективності його діяльності, якості послуг, що ним надаються, та робіт, що ним виконуються, організації внутрішніх процесів функціонування тощо. У зв'язку з цим в контексті дослідження пропонується розглянути змістовні аспекти

ти поняття «самооцінка», що, на наш погляд, узагальнює сутність означених процесів. Так, аналіз літературних джерел та наукових публікацій щодо визначення та характеристик цього терміна [1–3] дав змогу узагальнити таке:

1) самооцінка розглядається як здатність суб'єкта до проведення оцінювання самого себе, свого потенціалу та суспільної ролі, відношення та сприйняття іншими суб'єктами;

2) самооцінка має на меті надання оцінкового судження щодо наявності чи відсутності у суб'єкта тих або інших властивостей та характеристик;

3) самооцінка є складною ієрархічно організованою системою, що функціонує на різних рівнях внутрішньої структури суб'єкта;

4) водночас самооцінка здійснюється в умовах пізнання зовнішнього середовища (відносно суб'єкта) та у взаємодії з ним;

5) самооцінка є однією з ланок процесу внутрішньої саморегуляції діяльності суб'єкта.

Таким чином, самооцінка якості наукової активності ВНЗ є складною структурованим багаторівневим процесом дослідження ефективності її реалізації за допомогою системи науково обґрунтованих інструментів, результати якого є підґрунтям для удосконалення та розширення наукової активності закладу, забезпечення високого рівня його ефективності та конкурентоспроможності.

Основою формування системи самооцінки у ВНЗ виступають принципи, що відображають особливості її змісту та обумовлюють її функції, мету і завдання. Базуючись на критичному аналізі сучасних праць щодо оцінювання науково-дослідницької діяльності закладів освіти та науки, пропонується до них віднести такі:

1) принцип об'єктивності, реалізація якого дає змогу достовірно визначити рівень якості наукової активності ВНЗ за допомогою застосування обґрунтованого інструментарію проведення самооцінки;

2) принцип достатності, що означає можливість отримання необхідної та достатньої інформації для оцінки якості наукової активності ВНЗ;

3) принцип комплексності, обумовлений тим, що самооцінка проводиться навчальним закладом в межах сукупності рівнів, які формують його організаційну структуру (університетський, кафедральний, індивідуальний), водночас є складовою загальнодержавної системи рейтингового оцінювання науково-інноваційної діяльності ВНЗ;

4) принцип адаптивності, що передбачає необхідність та доцільність перегляду та змін критеріїв оцінювання якості наукової активності ВНЗ відносно мінливих вимог з боку зовнішнього середовища та у взаємодії з ним;

5) принцип продуктивності, що дає змогу використовувати отримані результати оцінювання якості наукової активності вищим навчальним закладом для здійснення ним подальших саморегулюючих впливів.

На основі виділених принципів доцільно виокремити твердження, в рамках яких відбувається реалізація процесу самооцінки якості наукової активності ВНЗ.

Твердження 1. Самооцінка якості є необхідним структурним елементом системи управління науково-інноваційною діяльністю ВНЗ.

Твердження 2. Вхідна інформація для проведення самооцінки надходить як з боку внутрішнього, так і з боку зовнішнього середовища функціонування ВНЗ.

Твердження 3. Самооцінка якості проводиться на основі ретроспективних даних, водночас її результати є підґрунтям для прийняття рішень в перспективному контурі управління науковою активністю.

Твердження 4. Процес самооцінки реалізується в структурі ВНЗ на трьох організаційних рівнях, таких як університетський, кафедральний, індивідуальний.

Твердження 5. Самооцінка якості здійснюється за допомогою системи індикаторів, що формуються в плановому та досліджуються у фактичному розрізах.

Твердження 6. Результати самооцінки є підґрунтям для розробки та обґрунтування напрямів удосконалення стратегії розвитку наукової діяльності ВНЗ.

Твердження 7. Реалізація самооцінки якості наукової активності відбувається за допомогою відповідних суб'єктів інфраструктури ВНЗ.

Загальною метою проведення самооцінки якості наукової активності ВНЗ є формування рейтингу якості науково-дослідної, науково-технічної та інноваційної діяльності в розрізі організаційних рівнів ВНЗ та розробка і обґрунтування управлінських рішень щодо її підвищення. Досягнення вказаної мети є можливим за допомогою реалізації в процесі самооцінки певних функцій, серед яких можна виокремити такі:

1) інформаційна, яка полягає в тому, що результати проведення самооцінки надають суб'єкту (тобто ВНЗ) необхідне та достатнє інформаційне забезпечення обґрунтування управлінських рішень щодо досягнення та/або підтримки високого рівня якості науково-інноваційної діяльності закладу;

2) компаративна; завдяки тому, що процес самооцінки реалізується на відповідних рівнях організаційної структури ВНЗ, це дає змогу проводити рейтингування якості наукової активності суб'єктів в межах виділеного рівня;

3) регулююча; результати самооцінки впливають на вибір стратегічних та тактичних цілей вищого навчального закладу щодо розвитку та удосконалення наукової діяльності.

Підсумуємо, що впровадження навчальним закладом рейтингової самооцінки якості наукової активності дає можливість формування ним таких конкурентних переваг:

– використання для оцінювання ефективності наукової діяльності ВНЗ обґрунтованого комплексу формалізованих критеріїв;

– отримання об'єктивних та достовірних результатів, підтверджених фактичними даними щодо наукової активності ВНЗ та його працівників;

– виявлення та аналіз «слабких місць» в науковій діяльності закладу;

– можливість проведення порівняльного аналізу рівня якості наукової активності серед окремих працівників, підрозділів ВНЗ та відносно інших вищих навчальних закладів;

– можливість реалізації комплексних систематичних якісних змін, спрямованих на удосконалення наукової діяльності ВНЗ та підвищення її ефективності.

Таким чином, самооцінка якості наукової активності ВНЗ носить комплексний та розгалужений характер, що обумовлює необхідність упорядкування та деталізації досліджуваного процесу. З цією метою, на наш погляд, доцільно виявляється побудова технології самооцінки якості наукової активності.

Розглянемо більш детально зміст поняття «технологія». Контент-аналіз сучасних літературних джерел щодо дослідження цієї категорії дав змогу виділити та узагальнити такі підходи до розуміння її сутності (табл. 1).

Так, перш за все термін «технологія» розглядається відносно характеристик процесу, який передбачає послідовну трансформацію деякого об'єкта з визначеною метою (виробництво продукції, надання послуг тощо) [4–7]. За цим підходом технологія визначається як сукупність засобів, способів, методів обробки, переробки, виконання процедур та операцій, а також інших дій, що забезпечують зміну властивостей об'єкта.

Інший підхід до розуміння досліджуваної категорії має більш яскраво виражену наукову спрямованість та розглядає технологію як комплекс знань і наукову дисципліну, що описує, розробляє і вдосконалює зміст процесів пе-

ретворення властивостей об'єкта з визначеною метою [7; 8].

Стосовно розгляду змісту поняття «технологія самооцінки якості наукової активності ВНЗ» доцільним, на наш погляд, є застосування саме науково-орієнтованого підходу, що дасть змогу охарактеризувати цю категорію як комплекс знань, компетентностей та обґрунтованих інструментів реалізації процесу внутрішнього аналітичного дослідження та рейтингування наукової активності ВНЗ.

До реалізації досліджуваної технології можуть бути висунуті такі вимоги (уточнено за [7]):

– високий ступінь поділу процесу на етапи;

– системна повнота (цілісність) процесу, який повинен включати весь набір елементів, що забезпечують необхідну завершеність дій людини в досягненні поставленої мети;

– регулярність процесу і однозначність його складових (етапів), що сприяє їх стандартизації та уніфікації;

– технологія є нерозривно пов'язаною із процесом – сукупністю дій, які виконуються в часі;

– технологічний процес здійснюється в штучних системах, створених для забезпечення реалізації певних потреб.

Види технологічних процесів [7] та позиціонування серед них технології самооцінки якості наукової активності ВНЗ наведено на рис. 1. Як стверджується авторами [7], основною їх відмінною рисою є можливість керування означеними процесами, а саме:

1) автоматичні процеси (всі дії виконуються без будь-яких відхилень, в автоматичному режимі);

2) хаотичні процеси (причинно-наслідкові зв'язки мають статистичний, імовірнісний характер);

3) програмована технологія (визначена послідовність процесів оброблення інформації відповідно до заданої програми);

Таблиця 1

Узагальнення сучасних підходів до змісту поняття «технологія»

Зміст визначення	Ключові терміни
Технологія – це сукупність методів, засобів і реалізації людьми конкретного складного процесу шляхом поділу його на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, які виконуються більш або менш одно-значно і мають на меті досягнення високої ефективності певного виду діяльності [4].	сукупність методів, засобів і реалізації складного процесу
Слово «технологія» (від гр. “techne” – «мистецтво», «майстерність»; “logos” – «наука», «поняття», «вчення») означає сукупність методів оброблення, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми матеріалу, що здійснюються під час виготовлення продукції [5].	сукупність методів обробки
Сукупність способів обробки та переробки матеріалів, інформації, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій, надання послуг тощо [6].	сукупність способів обробки та переробки матеріалів
Комплекс наукових та інженерних знань, втілених в способах і засобах праці, наборах матеріально-речових факторів виробництва, видах їх поєднання для створення певного продукту або послуги [7].	комплекс знань для створення результату
Технологія – це набір способів, засобів вибору і здійснення керуючого процесу з набору можливих його реалізацій [7].	набір засобів здійснення керуючого процесу
Технологія – сукупність знань про методи здійснення виробничих процесів та наукова дисципліна, що описує, розробляє і вдосконалює зазначені вище способи, процеси та порядок (регламенти, режими) їх здійснення [8]	сукупність знань, наукова дисципліна

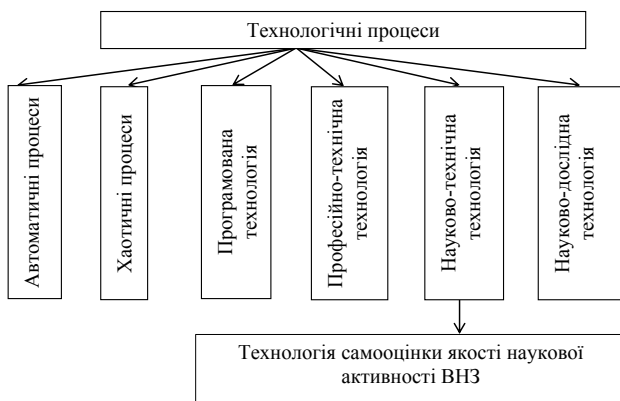


Рис. 1. Місце технології самооцінки якості наукової активності ВНЗ серед видів технологічних процесів

4) професійно-технічна технологія (визначена послідовність процесів обробки деталей, виробів, вузлів за певним технологічним процесом);

5) науково-технічна технологія (визначена послідовність процесів оброблення технологічного об'єкта (інформації, деталей, виробів, вузлів) відповідно до заданого технологічного процесу та із застосуванням засобів інтелектуальної обробки інформації);

6) науково-дослідна технологія (не визначена повністю послідовність процесів обробки технологічного об'єкта згідно із заданим технологічним процесом, що може змінюватись для отримання бажаного результату і потребує застосування засобів інтелектуальної обробки інформації).

Таким чином, можемо стверджувати, що технологія самооцінки якості наукової активності ВНЗ носить науково-технічний характер, в її межах формується послідовність етапів рейтингування наукової активності ВНЗ на основі застосування обґрунтованого економіко-математичного інструментарію.

До основних компонентів технології самооцінки якості наукової діяльності, на наш погляд, слід віднести такі:

1) мета реалізації процесу, що полягає в побудові рейтингової оцінки наукової активності ВНЗ та розробці й обґрунтуванні напрямів її удосконалення;

2) сукупність етапів та підетапів процесу;

3) впорядкованість і організація (самооцінка якості наукової діяльності проводиться на трьох рівнях в межах організаційної структури ВНЗ);

4) інфраструктура – сукупність посадових осіб (ОПР) та інформаційних потоків, що забезпечують проведення рейтингової самооцінки;

5) інструментарій – методичні підходи (методики) формування рейтингу якості науково-дослідної, науково-технічної та інноваційної діяльності ВНЗ на відповідному організаційному рівні.

Висновки. В дослідженні наведено теоретичне підґрунтя формування технології рейтингової

самооцінки якості наукової діяльності вищого навчального закладу. Імплементація вказаної технології в діяльність ВНЗ дасть можливість адекватного високоякісного оцінювання результатів науково-інноваційної активності як в межах рівнів організаційної структури закладу (факультетський, кафедральний, індивідуальний), так і порівняно з іншими закладами, оскільки вона є елементом загальнодержавної системи рейтингового оцінювання науково-інноваційної діяльності ВНЗ. Подальші дослідження передбачають розкриття змісту етапів досліджуваної технології, побудову схеми інфраструктури оцінювання та розробку інструментарію, що забезпечує проведення самооцінки в його межах вищого навчального закладу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Самооценка: понятие, виды и способы регулирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gopsy.ru/lichnost/cto-takoe-samoocenka.html>.
- Самооценка. Словарь психологических терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psihotesti.ru/gloss/tag/samootsenka>.
- Козерук Ю. Самооцінка як фактор становлення особистості студента / Ю. Козерук, Я. Євсейчик // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. – 2015. – Вип. 124. – С. 163–165.
- Технології навчання. Інформаційні технології навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukped.com/skarbnichka/2367-tehnologiyi-navchannja-informatsijni-tehnologiyi-navchannja.html>.
- Алфімов Д. Структурно-змістовний контент поняття технології / Д. Алфімов // Науковий вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11advkpt.pdf>.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
- Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : [навч. посіб.] / [О. Томашевський, Г. Цигелик, М. Вітер, В. Дудук]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
- Хома І. Теоретичні аспекти формування структури технологічного оновлення машинобудівних підприємств / І. Хома, Г. Біла // Економічний простір. – 2015. – № 98. – С. 249–262.

REFERENCES:

- Psychology Online (2017), "Self-assessment: concept, types and methods of regulation", available at: <http://gopsy.ru/lichnost/cto-takoe-samoocenka.html> (Accessed 17 October 2017).
- Psychotest. Vocabulary (2011), "Self-assessment", available at: <http://psihotesti.ru/gloss/tag/samootsenka/> (Accessed 17 October 2017).
- Kozeruk, Iu.V. and Yevseichyk, Ia.O. (2015), "Self-assessment as a factor in the formation of a student's personality", Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu, Seria : Pedahohichni nauky, no.124, pp. 163 – 165.
- Ukrainian pedagogy (2017), "Technology of education. Information technology in education", available at: <http://ukped.com/skarbnichka/2367-tehnologiyi-navchannja-informatsijni-tehnologiyi-navchannja.html> (Accessed 17 October 2017).

5. Alfimov, D. V. (2011), "Structural and substantive content of the concept of technology", *Naukovyi visnyk Donbasu* [Online], no. 3, available at: http://nbuv.gov.ua/jpdf/nvd_2011_3_2.pdf (Accessed 17 October 2017).
6. Busel, V. T. (2005), *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy* [Big explanatory dictionary of modern Ukrainian language], Perun, Kyiv; Irpin, Ukraine.
7. Tomashevskiy, O. M., Tsyhelyk, H. H., Viter, M. B. and Duduk, V. I. (2012), *Informatsiini tekhnolohii ta modeliuvannia biznes-protsesiv* [Information technology and modelling of business processes], Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Khoma, I. B. and Bila, H. I. (2015), "Theoretical aspects of formation of structure of the technological update of machine building entities", *Ekonomichnyi prostir*, no. 98, pp. 249–262.

Berest M.M

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Finance,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Dzenis V.O.

*Candidate of Economic Sciences, Economics, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Banking
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION OF THE TECHNOLOGY OF SELF-ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SCIENTIFIC ACTIVITY IN HIGHER EDUCATION

An important tool for ensuring the competitiveness of the University is the implementation of the quality management system in higher education. The scientific and innovative activity of a University is one of the main activities, therefore, it is strongly important to study approaches to its quantitative and qualitative assessment.

The purpose of the article is to reveal and generalize the theoretical foundations of the formation of the technology of self-assessment of the scientific activity quality in Universities.

Self-assessment of the quality of scientific activity of the University is a complex structured multi-level process of studying the effectiveness of its implementation through a system of scientifically based instruments, and the results of which are the basis for improving and expanding the scientific activity of the institution, ensuring its high level of efficiency and competitiveness.

The research outlines the principles of forming a system of self-assessment in higher educational institutions that reflect peculiarities of its content and determine its functions, goals, and objectives, namely: the principle of objectivity; the principle of sufficiency; the principle of integrity; the principle of adaptability; the principle of productivity. On the basis of the selected principles, the statement is singled out, within the framework of which the process of self-assessment of the quality of scientific activity is carried out.

The general objective of self-assessment of the quality of scientific activity of the University is to establish a rating of the quality of scientific, research, technical and innovation activities in the context of the organizational levels of higher educational institutions, and to develop and substantiate managerial decisions on its improvement. The achievement of this goal is possible through the implementation of certain functions in the self-assessment process, among which are informational, comparative, and regulatory.

The introduction of a rating self-assessment of the quality of scientific activity by the educational establishment provides an opportunity to create significant competitive advantages.

The study of the content of the concept "technology of self-assessment of the quality of University scientific activity" has allowed characterizing this category as a complex of knowledge, competencies, and tools for the implementation of the process of internal analytical research and rating of scientific activity of the University.

The technology of self-assessment of the quality of the University scientific activity is scientific and technical in nature, within it a sequence of stages of rating the scientific activity of higher educational institutions is formed on the basis of the use of the justified economic and mathematical tools.

The main components of the technology of self-assessment of the quality of scientific activity include the purpose of the process; a set of its stages and sub-stages; orderliness and organization, infrastructure and tools.

The implementation of the indicated technology in the activity of the higher educational establishment will provide an opportunity for an adequate high-quality evaluation of the results of scientific and innovative activity within the levels of the organizational structure of the institution (faculty, department, individual) and in comparison with other institutions as it is an element of the nationwide rating system of scientific and innovation university activities. The next studies include the disclosure of the contents of the stages of the investigated technology, the construction of the assessment infrastructure and the development of tools that ensure self-assessment in higher education institution.

СЕКЦІЯ 7 ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.27

Демченко О.П.

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

PEER–TO–PEER–КРЕДИТУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

АННОТАЦІЯ

У статті визначено економічну сутність пірингового кредитування як інноваційного продукту на ринку фінансових послуг. Досліджено сегменти P2P–кредитування у світовій практиці. Автором систематизовано основні риси та переваги пірингового кредитування, що визначають його як окремий інноваційний вид фінансових послуг.

Ключові слова: пірингове кредитування, P2P–кредитування, P2B–кредитування, сегменти P2P–кредитування, класифікація P2P–кредитування за суб'єктом та ціллю кредитування.

АННОТАЦИЯ

В статье определена экономическая сущность пирингового кредитования как инновационного продукта на рынке финансовых услуг. Исследованы сегменты P2P–кредитования в мировой практике. Автором систематизированы основные особенности и преимущества пирингового кредитования, определяющие его как отдельный инновационный вид финансовых услуг.

Ключевые слова: пиринговое кредитование, P2P–кредитование, P2B–кредитование, сегменты P2P–кредитования, классификация P2P–кредитования по субъекту и цели кредитования.

ANNOTATION

The article defines the economic essence of peer-to-peer lending as an innovative product in the financial services market. P2P–lending segments were studied in the world practice. The author has systematized the main features and advantages of peer-to-peer lending, which define it as a separate innovative type of financial services.

Key words: peer-to-peer-lending, P2R–lending, P2B–lending, P2P–lending segments, classification of P2P–lending for the entity and purpose of lending.

Постановка проблеми. Однією з основних передумов розвитку економіки є доступність фінансування. В сучасних вітчизняних умовах банківське кредитування більшою мірою через його високу ціну є недоступним для позичальників, зокрема фізичних осіб, фізичних осіб–підприємців, підприємств малого та середнього бізнесу. Це зумовлює пошук та апробацію альтернативних форм фінансування, однією з яких може стати пірингове кредитування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною базою дослідження стали праці закордонних вчених, таких як С. Лепро [1], С. Моннінгоф, А. Віндт [2], Дж.Д. Рот [3], Р. Вардроп, Б. Чанг, Р. Роу, М. Грей [4], в яких започатковано розв'язання цієї проблеми.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У вітчизняній літературі яви-

ще P2P–кредитування є малодослідженим, науковці [5; 6] розглядають його в руслі спільного фінансування та краудфандінгу, а аналітики [7; 8; 9; 10; 11] – як альтернативну банківському кредитуванню послугу. Проте практичний досвід впровадження цього механізму фінансування вже є і у вітчизняних реаліях, що зумовлює необхідність наукового опрацювання цього феномена.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення сутності P2P–кредитування як інноваційної фінансової послуги на ринку фінансових послуг, визначення передумов та перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослівно “peer-to-peer–кредитування” перекладається як “person-to-person–кредитування”, що означає кредитування рівних між собою суб'єктів або людини людині, іншими словами, це кредитування фізичною особою фізичної особи. В наукових публікаціях та фінансових оглядах, окрім цих визначень, зустрічаються терміни «пірингове кредитування», «рівноправне кредитування», «соціальне кредитування», «народне кредитування» (краудфандинг чи краудлендинг). Ці терміни означають одну спільну ознаку, що видача кредиту і його отримання відбуваються безпосередньо від однієї фізичної особи до іншої без участі банківської установи [11; 12; 13].

У вітчизняних наукових публікаціях P2P–кредитування розглядається в його «класичному розумінні», тобто як процес видачі та отримання позик фізичними особами без використання як посередників традиційних фінансових інститутів (банків). P2P–кредитування реалізується за допомогою інтернет–платформ, де користувачі можуть виступати і як кредитори, і як позичальники [12]. Вітчизняні дослідники відрізняють його від мікрофінансування, оскільки передбачають видачу позики не малим підприємствам і групам малих підприємств, а окремим фізичним особам для задоволення індивідуальних потреб [5; 6]. Офіційне визначення кредиту P2P є в нормативних актах Великобританії [14] і передбачає, що це – угода між позичальником і кредитором, за яким креди-

тор надає позичальнику кредит за допомогою P2P-технологій і на умовах, що:

- кредитор – це фізична особа або група осіб;
- позичальник – це фізична особа або група осіб;
- кредит надається у розмірі, що менше або дорівнює 25 000 фунтів (J);
- кредит надається для цілей ведення бізнесу або споживчого використання.

Проте аналіз практичного функціонування P2P-платформ дає змогу констатувати, що у країнах, де пірингове кредитування розвивається швидкими темпами, позичальниками P2P-кредиту є і юридичні особи. Тоді вживається термін «P2B-кредитування» (“person-to-business” – «від людини бізнесу»), тобто кредити видаються юридичним особам (найчастіше підприємствам малого і середнього бізнесу) чи фізичним особам-підприємцям. А інвесторами (кредиторами) можуть виступати фізичні особи, юридичні особи (компанії),

органи державної влади [15]. Окрім суб'єктів, P2P-кредитування розрізняється за ціллю кредитування (сегментами на ринку, в якому спеціалізується P2P-платформа чи компанія). Найбільш відомі P2P-платформи – “Lending Club” [16], “Prosper” [17] і “Zopa” [18] – працюють у сегменті споживчого кредитування, проте останніми роками у світі відслідковується тенденція розвитку P2P-кредитування і в інших сегментах, наприклад рефінансування освітніх кредитів, рефінансування дебіторської заборгованості (табл. 1).

З вищевикладеного можна узагальнити, що за суб'єктами, які отримують позику, пірингове кредитування класифікується як P2P-кредитування (фізична особа чи група осіб – фізичним особам) та P2B (фізична особа чи група осіб – юридичним особам чи фізичним особам-підприємцям). А також за сегментом, на якому спеціалізується компанія/платформа, пірингове кредитування поділяється на споживче кре-

Таблиця 1

Сегменти P2P-кредитування у світовій практиці

№	Сегмент, в якому спеціалізується P2P-платформа	Сутність P2P-кредитування в цьому сегменті
1.	Кредити бізнесу, кредити на виробничі цілі (“Funding Circle”, “Biz2Credit”, “Kabbage” (США)) [9]	Обсягом від 50 тис. дол. до 500 тис. дол. терміном на декілька років. Наприклад, «кредитні картки для бізнесу», коли для компанії встановлюється визначений ліміт, в межах якого вона може брати кошти і віддавати їх в будь-який строк, а відсотки сплачувати за час фактичного користування грошима.
2.	Рефінансування освітніх кредитів (“SoFi”, “CommonBond” (США)) [13]	Це окрема велика галузь в США, що передбачає рефінансування освітніх кредитів студентам «топових» ВНЗ під нижчу відсоткову ставку. Тому що, наприклад, студенти «Ліги Плюща» мають нижчий ризик неплатоспроможності в майбутньому порівняно зі студентами непопулярного ВНЗ.
3.	Рефінансування дебіторської заборгованості (“MarketInvoice”, “BlueVine”, “FundBox” (США) [9], “Realty Mogul”, “Realty Shares”, “Patch of Land”, “Asset Avenue”, “Lending Home” [13])	Це сегмент, що дає змогу невеликим компаніям ефективніше управляти своїм оборотним капіталом. Кредит надається під заставу вимог по виплаті клієнтів бізнесу або товарів в обігу.
4.	Кредити під заставу комерційної нерухомості, (“Vouch” (США) [13], “Advance Finance Alliance” (Україна)) [19]	Це великий сегмент ринку, який нещодавно вийшов в онлайн-середовище, і набагато більший, ніж ринок споживчих кредитів. До розгляду приймаються складські приміщення, офіси та інші приміщення комерційного використання.
5.	Іпотечні кредити під заставу житлової нерухомості (“Advance Finance Alliance” (Україна)) [19]	Кредити під заставу квартири. Найбільш ліквідний вид застави, що дає змогу отримати максимальну суму. Кредити під заставу будинку враховують наявність землі, на якій знаходиться будинок.
6.	Кредитування з поручительством [11; 13]	Вид онлайн-кредитування, за якого можна поручитись за того, кому буде наданий кредит, чи дати йому рекомендацію, що вплине на відсоткову ставку.
7.	Мікрокредитування фізичних осіб до зарплати (“Wonga” (Англія) [9], “Cloan”, “Moneyveo”, “CreditUP”, “GlobalCredit”, “EuroGroschi” (Україна)) [20]	Кредитування дистанційно через Інтернет в невеликих обсягах на короткі терміни. Для отримання мікрокредиту позичальнику потрібні лише телефон і комп'ютер з виходом в мережу. Заявка подається на сайті організації, а гроші зараховуються на картку, рахунок у банку або будь-яким іншим способом, який вибере клієнт.
8.	Кредитування студентів і молодих спеціалістів [13]	Це кредитування 18–30-річних молодих людей, які платоспроможні, але не мають ще кредитної історії для отримання позики в банку.
9.	Кредитування співробітників підприємства [12]	Аналог кас взаємодопомоги. Ця модель має значно менші ризики, бо співробітники знають один одного і рівень довіри вище.
	Транснаціональне кредитування, “Lendico” [9]	Невеликі позики P2B і P2P у валюті, які набирають поширення.

Джерело: систематизовано автором на основі [9; 11; 12; 13; 19; 20]

дитування (рефінансування освітніх кредитів, кредитування з поручительством, мікрокредитування фізичних осіб «до зарплати», кредитування студентів і молодих спеціалістів, кредитування співробітників підприємства тощо) та кредитування на виробничі цілі. Така класифікація розкриває сутнісну характеристику пірингового кредитування та його спільні ознаки з банківським кредитуванням. Проте пірингове кредитування має низку особливих рис і переваг, що визначають його як окремий інноваційний вид фінансових послуг (табл. 2) і зумовлюють перспективність подальшого розвитку на ринку фінансових послуг, зокрема:

1) відсутність безпосередніх зв'язків і контактів між кредиторами і позичальниками, що відрізняє пірингове кредитування від мікрокредитування, благодійної діяльності, що пов'язує меценатів і отримувачів фінансування, від організації спільного фінансування і краудфандінгу;

2) проведення всіх економічних операцій і оформлення документів онлайн, тобто не потрібна фізична присутність позичальника в офісі, укладання угоди здійснюється за допомогою веб-сайту, договір укладається в електронному вигляді;

3) використання P2P-технологій, тобто технологій побудови мережі розподілених рівноправних вузлів за принципом децентралізації [13];

4) встановлення відсоткової ставки на основі зворотного аукціону, тобто позичальник встановлює максимальну ставку, за якої він може взяти кредит, а кредитори проводять між собою торги, конкурують за найнижчу ставку;

5) кредитори можуть самі вибирати, в які позики інвестувати, тобто кому надавати кошти, а для позичальника необхідна сума може формуватись від різних кредиторів;

6) як кредитор виступає не банк, а фізична особа чи група фізичних осіб, які укладають договір з системою (власником платформи) після згоди оплатити відсотки від кредитної суми;

7) позики не забезпечені і не захищені державою, тобто немає гарантування повернення коштів, заходи мінімізації ризиків неповернення включають інформаційну політику платформи, скорингові системи і рейтинги, вимоги до підприємств-позичальників надавати результати фінансових перевірок, створення фондів забезпечення, узгодження з платформою плану дій тощо [12; 13].

Перспективність подальшого розвитку P2P-кредитування забезпечують його переваги порівняно з традиційним кредитуванням. Зокрема, для позичальника це мінімальні строки розгляду заявки, швидке оформлення, дистанційність, індивідуальний підхід до клієнта, клієнтоорієнтованість, можливість самим визначати терміни і розміри кредитів, відсутність прихованих комісій і штрафів. За рахунок скорочення транзакційних витрат позичальники отримують більш вигідні умови, ніж під час традиційного кредитування.

Для кредиторів (фізичних осіб та мікрофінансових установ) використання інформаційних технологій дає змогу:

- скоротити витрати на утримання традиційної мережі відділень, офісів, додаткового персоналу і накладні витрати;

- легко масштабувати бізнес завдяки автоматизації процесів; вийти на міжнародні і глобальні ринки;

- отримувати кредиторам високий дохід, відсотки і повернення вкладених коштів кожен місяць;

Таблиця 2

Основні критерії, що вирізняють P2P-кредитування на ринку кредитних послуг

№	Критерій	Традиційне мікрокредитування	P2P-кредитування
1.	Основний кредитор	Банки (банківські фінансові установи)	Фізичні особи, юридичні особи (компанії), органи державної влади
2.	Засоби надання, оформлення	Паперова документація і фізична присутність клієнта	Економічні операції та оформлення документів здійснюється онлайн
3.	Управління кредитними коштами	Вкладники не мають змогу вибрати позики для фінансування, управління депозитними коштами здійснює банк	Кредитори самостійно вибирають, в які позики інвестувати, варіюють інвестиції залежно від характеристик позичальника
4.	Оцінка платоспроможності	Скорингові системи, дані кредитного бюро; пошук клієнтів; жорсткі критерії до позичальника	Оцінка ризиків здійснюється автоматично, менші операційні витрати; відсутні етапи пошуку клієнтів; спрощена процедура подання та розгляду заявки
5.	Забезпеченість кредитів, захист кредиторів	Банки забезпечують позики грошима своїх клієнтів або з інших джерел, формують резерви, здійснюють страхування кредитів; фонд гарантування вкладів	На витрати кредиторів не поширюються державні гарантії, кредити не є забезпеченими, не захищені умовами страхування; повернення вкладів інвесторів не гарантується законодавчо
6.	Відсоткова ставка	Визначається на основі міжбанківської ставки, збільшеної на величину банківської ставки	Визначається кредитором на основі зворотного аукціону або компанією-посередником за рейтингом позичальника
7.	Диверсифікація кредитних продуктів	Широкий вибір кредитних продуктів	Кредитори, що надають P2P-кредити, пропонують більш вузький спектр послуг

Джерело: складено автором

– заробляти компаніям-посередникам на комісії практично без ризиків [10].

Окрім цього, на перспективність розвитку пірингового кредитування як альтернативної форми банківського мікрокредитування вказують такі факти:

– обсяги світового ринку P2P-кредитування збільшилися з 1,2 млрд. дол. в 2012 році до 64 млрд. дол. в 2016 році [9];

– темпи зростання ринку P2P-кредитування становлять більше 100% на рік (“LendingClub”, “Prosper”), що є одним із сегментів роздрібного кредитування в світі, що зростає найшвидшими темпами [12; 13];

– це бізнес-модель з високим левериджем [13].

Це ставить нові виклики перед банківською системою, яка має відповідним чином зреагувати. Банки можуть виступати організаторами такої платформи або кредиторами. В сучасних українських реаліях попит на банківські кредити обмежений внаслідок їх високої вартості для позичальників і складністю отримання. З огляду на можливість P2P-платформи банкам буде економічно вигідніше заплатити платформі 1–3% річних за обслуговування портфеля кредитів, ніж самим шукати і залучати позичальників і обслуговувати їх. У вітчизняних умовах P2P-платформи можуть набути розвитку шляхом інтеграції з банками, що сприятиме нарощуванню обсягів кредитування і зниженню відсоткових ставок.

Висновки. Враховуючи результати дослідження, можемо стверджувати, що P2P-кредитування – це:

– кредитні відносини на умовах платності, строковості, поверненості;

– практика кредитування за допомогою онлайн-сервісів та P2P-технологій, які дають змогу взаємодіяти кредиторам з позичальниками безпосередньо (напрямку) шляхом реєстрації на інтернет-сайтах;

– соціальна мережа, в якій кредитори і позичальники шукають і кредитують один одного під контролем адміністрації системи;

– сервіс, що автоматично обробляє заявки і видає позики онлайн;

– платформа, яка не приймає на себе кредитних ризиків, адже всі позики видаються за рахунок коштів кредиторів.

P2P-кредитування розглядається як перспективний продукт на ринку фінансових послуг, що у вітчизняних умовах здатний забезпечити доступ до дешевих ресурсів і значного доходу, що стимулюватиме малий бізнес і активізуватиме розвиток економіки загалом. Окрім того, P2P-платформи можуть виступати дієвим механізмом співпраці з банківськими установами, пожевлення кредитування і задоволення потреби в дешевших кредитних ресурсах. Це зумовлює актуальність і перспективу подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Lepro S. Prosper Ditches Auction Pricing for Model Like P-to-P Rival's / Sara Lepro // American Banker. – 2012. – July 31. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.americanbanker.com/news/prosper-ditches-auction-pricing-for-model-like-p-to-p-rivals>.
2. Moenninghoff S. The Future of Peer-to-Peer Finance / S. Moenninghoff, A. Wieandt // Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung. – 2013. – August/September. – P. 466–487. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2439088&rec=1&srcabs=1936057&alg=1&pos=7.
3. Roth J.D. Taking a Peek at Peer-to-Peer Lending / J.D. Roth // Time. – 2013. – March 22. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business.time.com/2012/11/15/taking-a-peek-at-peer-to-peer-lending>.
4. Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report / [R. Wardrop, B. Zhang, R. Rau, M. Gray] // University of Cambridge and EY. – 2015. – February. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.jbs.cam.ac.uk>.
5. Петрушенко Ю.М. Новітні підходи до фінансування розвитку місцевих громад: від реконізму до P2P-кредитування / Ю.М. Петрушенко // Вісник Української академії банківської справи. – 2014. – № 1. – С. 90–94.
6. Стрільчук Ю.І. Інноваційні підходи до банківського кредитування населення / Ю.І. Стрільчук // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 684–689.
7. Демінський С.О. Як трансформувалося P2P-кредитування в Україні / С.О. Демінський. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/371527/sergij-deminskyjaktransformovalosya-r2r-kredytuvannya-v-ukrayini>.
8. Ринку P2P-кредитування в Україні досяг 5 млрд. грн. // сайт Форіншурер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forinsurer.com/news/16/12/15/34673>.
9. P2P- и P2B-кредитование активно замещает классические банковские кредиты и депозиты // ТСН.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.tsn.ua/groshi/p2p-i-r2v-kreditovanie-aktivno-zameschaet-klassicheskie-bankovskie-kredity-i-depozity-590062.html>.
10. Особенности P2P-кредитования в Украине и мире // Фінансовий портал України. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://1fin.biz/osobennosti-p2p-kreditovaniya-v-ukraine-i-mire>.
11. Федорчук А.В. Кредиты без посредников / А.В. Федорчук // Дзеркало тижня. – 2017. – № 37. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zn.ua/business/kredity-bez-posrednikov-otechestvennym-zaemshchikam-predlagayut-samim-iskat-sebe-kreditorov-_html.
12. P2P-кредитование // Аналітичні матеріали компанії “RMG Partners”. – RuseBase, 2016. – 64 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rmg-partners.ru/p2p.
13. P2P-инвестирование как альтернативная финансовая услуга // вебинар «Монреальской группы» (16 октября 2015 года). – Департамент поддержки малого и среднего предпринимательства Внешэкономбанка, 2015. – 24 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.veb.ru/common/upload/files/veb/inter/mg/20151016 pr3.pdf.
14. The Financial Services and Markets Act 2000 (Regulated Activities) Order 2001 (SI 2001/544): Regulatory Activities Order 36H approved by both Houses of Parliament UK [Елек-

- тронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2001/544/contents/made>.
15. Funding Circle [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fundingcircle.com.
 16. Peer to Peer Lending & Alternative Investing / LendingClub [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lendingclub.com>.
 17. Prosper: Personal loans made easy // Prosper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.prosper.com>.
 18. Zopa.com: Simple loans & smart investments // Zopa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.zopa.com>.
 19. Advance Finance Alliance : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://afa.com.ua/o-kompanii>.
 20. The Mscroloans : онлайн-сервіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://microloans.io.ua>.
 8. Forynshurer, "Rynok P2P-kredytuvannia v Ukraini dosiah 5 mlrd. hrn.", [Online], available at: <https://forinsurer.com/news/16/12/15/34673> (Accessed October 20, 2017).
 9. TSN.ua., "P2P– i R2– kreditovanie aktivno zameschaet klassicheskie bankovskie kredyty i depozity", [Online], available at: <https://ru.tsn.ua/groshi/p2p-i-r2v-kreditovanie-aktivno-zameschaet-klassicheskie-bankovskie-kredyty-i-depozity-590062.html> (Accessed October 20, 2017).
 10. Finansovyy portal Ukrayini, "Osobennosti P2P-kreditovaniya v Ukraine i mire", [Online], available at: <https://1fin.biz/osobennosti-p2p-kreditovaniya-v-ukraine-i-mire> (Accessed October 20, 2017).
 11. Fedorchuk, A.V., (2017), "Kredyt bez posrednykov", Dzerkalo tyzhnia, no 37, available at: <https://zn.ua/business/kredyt-bez-posrednikov-otechestvennym-zaems-chikam-predlagayut-samim-iskat-sebe-kreditorov-.html> (Accessed October 20, 2017).
 12. RuseBase, (2016), "P2P–kreditovanie", 64 p., available at: www.rmg-partners.ru/p2p (Accessed October 20, 2017).
 13. Departament podderzhki malogo i srednego predprinimatelstva Vneshekonombanka, (2015), "R2R investirovanie kak alternativnaya finansovaya uslug", materialy vebinara Monrealskoy gruppyi, Moscow, 16 oktyabrya 2015 goda, 24 p., available at: www.veb.ru/common/upload/files/veb/inter/mg/20151016_pr3.pdf (Accessed October 20, 2017).
 14. Houses of Parliament UK, (2001), "The Financial Services and Markets Act 2000 (Regulated Activities) Order 2001 (SI 2001/544)", available at: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2001/544/contents/made> (Accessed October 20, 2017).
 15. Official site of Funding Circle, (2017), "Peer-to-Peer Small Business Lending" [Online], available at: www.fundingcircle.com (Accessed October 20, 2017).
 16. Official site of LendingClub, (2017), "Peer to Peer Lending & Alternative Investing", [Online], available at: <https://www.lendingclub.com> (Accessed October 20, 2017).
 17. Official site of Prosper, (2017), "Personal loans made easy", [Online], available at: <https://www.prosper.com> (Accessed October 20, 2017).
 18. Official site of Zopa, (2017), "Simple loans & smart investments", [Online], available at: <https://www.zopa.com> (Accessed October 20, 2017).
 19. Official site of Advance Finance Alliance, (2017), "Pryamoe finansirovanie i investirovanie R2R", [Online], available at: <https://afa.com.ua/o-kompanii> (Accessed October 20, 2017).
 20. Official site of Mscroloan, "Mikrozajmy onlajn na kartu Ukraina", [Online], available at: <https://microloans.io.ua> (Accessed October 20, 2017).

REFERENCES:

1. Lepro, Sara (December 20, 2010), "Prosper Ditches Auction Pricing for Model Like P-to-P Rival's", American Banker, Retrieved July 31, 2012, available at: <https://www.americanbanker.com/news/prosper-ditches-auction-pricing-for-model-like-p-to-p-rivals>.
2. Moenninghoff, S., Wieandt, A., (2014), "The Future of Peer-to-Peer Finance", Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, Retrieved May 20, 2014, p. 466–487, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2439088&rec=1&srcabs=1936057&alg=1&pos=7.
3. Roth, J.D., (2012) "Taking a Peek at Peer-to-Peer Lending", Time, November 15, 2012, available at: <http://business.time.com/2012/11/15/taking-a-peek-at-peer-to-peer-lending> (Accessed October 20, 2017).
4. Wardrop Robert, Bryan Zhang, Raghavendra Rau, Mia Gray, (2015), "Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report", University of Cambridge and EY, February 2015, available at: <https://www.jbs.cam.ac.uk>.
5. Petrushenko, Yu.M., (2014), "Novitni pidkhody do finansuvannia rozvytku mistsevykh hromad: vid rekonizmu do R2R–kredytuvannia", Visnyk Ukrainskoi akademii bankivskoi spravy, no 1, pp. 90–94.
6. Strilchuk, Yu.I., (2017), "Innovatsiini pidkhody do bankivskoho kredytuvannia naselennia", Ekonomika i suspilstvo, no 8, pp. 684–689.
7. Deminskiy, S.O., (2016), "Yak transformuvalosia R2R–kredytuvannia v Ukraini", Finance.ua, [Online], available at: <http://news.finance.ua/ua/news/-/371527/sergij-deminsky-jaktransfor-muvalosya-r2r-kredytuvannya-v-ukrayini>.

Demchenko O.P.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Finance,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,
Kyiv National University of Trade and Economics*

PEER-TO-PEER LENDING AS AN INNOVATIVE PRODUCT IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET

In the conditions of the high cost of bank credit resources, one of the alternative forms of financing for individuals, entrepreneurs, small- and medium-sized businesses can be peer-to-peer lending. This is the lending of equal entities that is carried out by P2P technology and involves direct interaction between the borrower and the creditor.

By subjects receiving a loan, peer-to-peer lending is classified as P2P lending (individual or group of individuals – to individuals) and P2B (individual or group of individuals – to legal entities or individual entrepreneurs). According to the segment, on which the company/platform specializes, peer-to-peer lending is divided into: consumer lending (refinancing of educational loans, lending with guarantee, “payday” micro-crediting of individuals, lending to students and young specialists, lending to employees of the enterprise, etc.) and lending to production purposes.

Peer-to-peer lending has a number of special features that define it as a separate innovative type of financial services, in particular: the lack of direct links and contacts between creditors and borrowers; conducting of all economic operations and registration of documents online; use of P2P technologies; setting the interest rate on the basis of a reverse auction; creditors themselves choose, in which loans to invest; loans are not secured and not protected by the state.

Non-return risk minimization measures include platform information policy, scoring systems and ratings, requirements for borrowing companies to provide results of financial audits, the creation of support funds, agreement with the platform of the action plan, etc.

The prospects of further development of P2P-lending are conditioned by its advantages over traditional lending. In particular, for the borrower, it is: the minimum terms of consideration of the application, prompt registration, remoteness, individual approach to the client (customer orientation), the ability to determine the timing and amount of loans, the absence of hidden fees and fines.

For the platform’s organizer, the use of information technology can reduce the cost of maintaining the traditional network of departments, offices, additional staff, and overhead. Due to the automation of business processes, the business is easily scaled up, allowing access to international and global markets. These benefits provide a rapid increase in the volume of peer-to-peer lending market and give grounds to talk about the possibility of replacing banking microcredit with innovative services of P2P-lending. This poses new challenges to the banking system, which has to react accordingly, and predetermines the prospects for further research.

УДК 336.73

Добровольська О.В.
кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Мошник Є.М.
студентка
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено визначенню особливостей ефективного управління банківською ліквідністю. Автором розкрито сутність банківської ліквідності, а також проаналізовано сучасний стан цього сектору економіки в банківській системі України. Визначено роль ліквідності банку в сфері його діяльності. Виявлено та обґрунтовано фактори, які впливають на регулювання ліквідності банку, та аспекти, необхідні під час роботи з її управління. Особлива увага звертається на причини низької ліквідності банку та важливості наявності ліквідних активів. Окреслюються необхідні нормативні вимоги регулюючих органів щодо підтримання ліквідності. На основі проведеного дослідження виявлено, що основою прибутку банківської установи є дотримання ліквідності банку, а специфіка управління ліквідністю зводиться до еластичності в поєднанні суперечливих вимог загальної і специфічної ліквідності. Викладений матеріал буде цікавий фахівцям в галузі економіки та студентам економічних факультетів.

Ключові слова: комерційний банк, ліквідність комерційного банку, управління ліквідністю, активи, зобов'язання.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена определению особенностей эффективного управления банковской ликвидностью. Автором раскрыта сущность банковской ликвидности, а также проанализировано современное состояние этого сектора экономики в банковской системе Украины. Определена роль ликвидности банка в сфере его деятельности. Выявлены и обоснованы факторы, влияющие на регулирование ликвидности банка, и аспекты, необходимые при работе по ее управлению. Особое внимание обращается на причины низкой ликвидности банка и важности наличия ликвидных активов. Определяются необходимые нормативные требования регулирующих органов по поддержанию ликвидности. На основе проведенного исследования выявлено, что основой прибыли банковского учреждения является соблюдение ликвидности банка, а специфика управления ликвидностью сводится к эластичности в сочетании противоречивых требований общей и специфической ликвидности. Изложенный материал будет интересен специалистам в области экономики и студентам экономических факультетов.

Ключевые слова: коммерческий банк, ликвидность коммерческого банка, управление ликвидностью, активы, обязательства.

ANNOTATION

The article is devoted to the definition of the features of effective bank liquidity management. The author reveals the essence of banking liquidity and analyzes the current state of this sector of the economy in the banking system of Ukraine. The role of liquidity of the bank in the sphere of its activity is determined. The factors that influence the regulation of bank liquidity and the essential aspects for its management are identified and substantiated. Particular attention is paid to the causes of low bank liquidity and the importance of the availability of liquid assets. The necessary regulatory requirements of authorities to maintain liquidity are outlined. On the basis of the conducted research, it was concluded that the warranty of the banking institution profit is compliance with the bank liquidity, and the specifics of the management are reduced to elasticity in a combination of contradictory requirements of general and specific liquidity. The material presented will be of interest to specialists in the field of economics and students of economic faculties.

Key words: commercial bank, commercial bank liquidity, liquidity management, liquidity administration, assets, liabilities.

Постановка проблеми. Основним завданням в управлінні ліквідністю кожного банку і банківської системи загалом є вдосконалення підходів до управління фінансами банків. Ліквідність банку вважається одним із головних факторів, що визначають його економічну стабільність. В економічній літературі термін «ліквідність» містить широкий діапазон використання і характеризує абсолютно різні об'єкти економіки. Розуміння банківської ліквідності в сучасній фінансовій літературі і практиці не розглядається як однозначне визначення. Це пов'язано зі специфікою роботи банків як своєрідних механізмів з перерозподілу коштів, що визначає їх високу вразливість до ризику незбалансованої ліквідності, а отже, й необхідність управління власною ліквідною позицією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам управління ліквідністю банку присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них слід відзначити таких вчених-науковців, як О.Д. Вовчак, Н.М. Руцишин, Т.Я. Андрейків, В.І. Міщенко, Д.М. Олійник, А.М. Мороз, Х. Грюнінг та М. Річардсон.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на дослідження теми в різних її аспектах, вона досі є актуальною.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою статті є дослідження сучасного стану ліквідності банківської системи України, розробка прогнозу та моніторинг показників ліквідності й оцінки впливу кредитів і коштів на поточну ліквідність банку. Найважливішим завданням управління банком вважається забезпечення високого рівня ліквідності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківська ліквідність – це здатність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, тобто здатність задовольняти свою потребу в грошових коштах незалежно від цілей їх витрачання [2, с. 54]. Банк вважається ліквідним, якщо він має доступ до засобів, які можуть бути залучені за розумною ціною і саме в той момент, коли вони необхідні. Це показує, що банк або має потрібну суму ліквідних коштів, або має можливість швидко їх отримати шляхом позик або ж реалізації активів.

Особливу актуальність питанням регулювання ліквідності банку надає фінансова криза. Багато українських банків, що демонстрували

динамічне зростання, не змогли вирішити проблему ліквідності в сильно мінливому фінансовому середовищі і зараз знаходяться в складній ситуації. Падіння ринку стало лише однією з причин, що вплинули на ліквідність банків.

Низький стан ліквідності нерідко є першим симптомом наявності у банку фінансових проблем. У такій ситуації він, як правило, починає втрачати депозити, що приводить до зменшення його готівкових коштів та змушує позбуватися ліквідних цінних паперів. Комерційні банки з величезним небажанням дають банку, що зазнає проблем, позики без допоміжних гарантій або ж пропонують їх за більш високою процентною ставкою, що зменшує прибутки банку, який зазнає фінансового занепаду.

Необхідність банку в ліквідних коштах може бути розглянута з точки зору попиту і пропозиції. Для банків найбільший попит на ліквідні кошти виникає з двох причин:

- через зняття клієнтами коштів з власних рахунків;
- у зв'язку з надходженням кредитних запитів, які банк вирішує задовольнити.

Ще однією причиною виникнення попиту на ліквідні кошти вважається погашення заборгованості за позиками банку, які він мав можливість отримати від інших банків. Для задоволення попиту на ліквідні кошти банк має можливість задіяти деякі з потенційних джерел та пропозицій. Банки запозичують великі суми короткострокових депозитів і резервів у громадян, компаній та інших кредитних установ, потім залучають їх в обіг і дають довгострокові кредити своїм клієнтам. Можна помітити, що більшість комерційних банків має деяку невідповідність між термінами погашення за власними активами й термінами погашення по зобов'язанням.

Проблема, що утворюється із розбіжності термінів, виникає тому, що банки мають багато зобов'язань, які вимагають негайного виконан-

ня. Таким чином, банки постійно зобов'язані бути готовими задовольнити попит на грошові кошти, який може бути дуже важливим в певні моменти часу. Головними умовами, які стоять перед комерційним банком, є забезпечення необхідної кількості готівки, потрібної для виплати вкладникам у разі відтоку вкладів, тобто під час закриття депозитів вкладники вимагають отримання готівки. Щоб мати в запасі необхідну суму готівки, банк зобов'язаний контролювати ліквідність. Для покриття зобов'язань вкладникам комерційні банки повинні мати достатню кількість ліквідних активів.

Ліквідність комерційних банків в Україні регулюється Законом України «Про банки і банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р. [1] та нормативно-правовими актами Національного банку України у формі постанов, інструкцій, положень. Треба підкреслити, що повсякденна робота комерційного банку з управління ліквідністю спрямована перш за все на самозбереження банку, умовою якого є своєчасне виконання зобов'язань перед клієнтами.

Для більш повного розкриття сутності банківської ліквідності варто також зробити акцент на необхідності виконання банками певних нормативних вимог регулюючих органів. Зокрема, підтримання ліквідності в національній валюті безпосередньо пов'язано з виконанням норм обов'язкового резервування, встановлених Національним банком України (рис. 1).

З організаційної точки зору це говорить про дотримання співвідношень окремих груп статей пасивів і активів балансу, зафіксованих у певних показниках, що характеризуються як внутрішні, так і зовнішні. До зовнішніх показників належать показники, що встановлюються Національним банком. Вони є формою державного управління комерційного банку. Внутрішні характеристики визначають найбільш загальні пропорції, необхідні для забезпечення фінансової стійкості банку. Розглянемо показ-



Рис. 1. Визначення ліквідності банку у короткостроковому та довгостроковому аспектах

ник поточної ліквідності (К4), який розкриває відношення загальної суми ліквідних коштів до зобов'язань банку по рахунках до запитання. У разі, якщо його значення для комерційних банків дорівнює 0,3, то це означає, що 30% активів, які відповідають сумі залишків рахунків до запитання, мають бути в ліквідній формі: залишки коштів в касах банку, облігації державних позик, залишки на кореспондентських рахунках, видані кредити терміном погашення до 1 місяця.

Короткострокові ліквідні активи терміном погашення до одного року існують для контролю термінів угод комерційного банку за виконуваними активними операціями. До зазначених активів зараховуються готівкові кошти, банківські метали, кошти на кореспондентських рахунках, депозити в НБУ та інших банках, а також короткострокові кредити, надані іншим банкам [3].

До активів довгострокової ліквідності належать всі кредити, видані комерційним банком в національній та іноземній валюті, з кінцевим терміном погашення понад року, а також 50% гарантій і поручительств, виданих банком на термін дії понад року, кредити прострочені (за винятком позичок, гарантованих урядом), кредити під заставу цінних паперів, а також під заставу дорогоцінних металів. Встановлюючи раціональну структуру активів, банк повинен виконувати вимоги до ліквідності і, отже, мати достатній розмір короткостроково-ліквідних та довгостроково-ліквідних засобів стосовно зобов'язань з урахуванням їхніх термінів.

Метою аналізу ліквідності активів банку є, з одного боку, оцінка раціональності фактичної структури активів з точки зору забезпечення прибутковості та стабільності роботи комерційного банку, а з іншого боку, визначення шляхів її оптимізації і узагальнюючої оцінки, прогнозу майбутніх результатів діяльності і фінансового потенціалу банку.

Пропорції окремих видів ліквідних активів встановлюються комерційним банком самостійно з урахуванням специфіки роботи, а також особливостей діяльності клієнтів. В роботі з управління ліквідністю треба враховувати певні моменти і фактори, які можна згрупувати таким чином:

1) надзвичайні і випадкові, що утворюються у зв'язку з особливостями діяльності клієнтів банку;

2) сезонні, що мають відношення до виробництва і переробки сільськогосподарської продукції;

3) циклічні, що відображають коливання ділової активності;

4) довгострокові, спричинені зрушеннями у споживанні, інвестиційному процесі, розвитку науково-технічного прогресу.

Впровадження ефективного управління ліквідністю вимагає відповідного оперативно-інформаційного забезпечення. Банк зобов'язаний

мати оперативну інформацію про наявні в ньому ліквідні кошти, очікувані надходження і майбутні платежі. Така інформація подається у вигляді графіків надходжень і платежів, що виходять з прийнятих зобов'язань, на відповідний період. Ця інформація вважається підґрунтям для розгляду пакета кредитних послуг на відповідний період.

Банківське управління ліквідністю має конкретні особливості порівняно з іншими комерційними підприємствами. Як в підприємствах, так і в банках забезпечити максимальну прибутковість можна за допомогою збільшення надходжень (виручки) і зменшення витрат. Втім, зміст цих показників у комерційних банках має низку особливостей. Комерційні банки зараховують не загальний (валовий) обіг банківської «виручки», а лише ту його частину, яка гарантує формування й використання прибутку.

Якщо комерційний банк починає свою діяльність, то він запроваджує мету управління ліквідністю через ефективне розміщення ресурсів. Якщо комерційний банк деякий час працює на фінансовому ринку, то управління ліквідністю забезпечується встановленням обсягів і джерел покриття нестачі ресурсів.

Проблемні аспекти управління ліквідними засобами комерційних банків можуть бути представлені двома факторами. По-перше, попит на ліквідні кошти банку не завжди дорівнює їхній пропозиції в будь-який момент часу. По-друге, банк повинен постійно враховувати або дефіцит ліквідних коштів, або їх надлишок. Всі ці характеристики вважаються певними обмеженнями, які забезпечують відповідну діяльність комерційного банку, а їх дотримання не вважається конкретною роботою банку. Здійснюючи управління ліквідністю, необхідно враховувати такі особливості, як наявність різних підходів до визначення ліквідності, а отже, і значної кількості методів її оцінки, тісний взаємозв'язок між ліквідністю та дохідністю.

Основою ліквідності для комерційного банку вважається забезпечення прибутковості операційної роботи установи. Діяльність комерційного банку базується на задоволенні вимог клієнтів, що диктує необхідність використання своєрідних специфічних характеристик ліквідності. Але загальна і специфічна ліквідність комерційного банку доповнюють одна одну, хоча напрям їх впливу є протилежним. Максимальна специфічна ліквідність досягається під час максимізації залишків у касах і на кореспондентських рахунках по відношенню до інших активів. Але саме в цьому випадку прибуток банку мінімальний. Максимізація прибутку вимагає не заощадження коштів, а їх використання для надання кредитів і залучення вкладень. Для цього потрібно, щоб касова готівка і залишки на кореспондентських рахунках були мінімальними, а максимізація прибутку сприяла якісному виконанню банком своїх зобов'язань перед клієнтами.

Висновки. Провівши дослідження сучасного стану ліквідності банківської системи, ми дійшли таких висновків:

1) дотримання ліквідності банку є основою для його прибуткової діяльності, а також «самозбереження» банку як установи, що функціонує в ринковому середовищі;

2) сутність банківського управління ліквідністю полягає в гнучкому поєднанні протилежних вимог загальної і специфічної ліквідності, оскільки задача комерційного банку полягає в максимізації прибутку за умови дотримання банком фінансово-економічних нормативів;

3) для фінансової стабільності банк повинен мати здатність функціонувати без порушення внутрішніх та зовнішніх нормативних вимог;

4) завданням банку вважається визначення розміру ефективних ресурсів, які будуть спрямовані на кредитування клієнтів на постійній основі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради – 2001.
2. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній. – К. : Знання, 2007. – 204 с.
3. Нормативи ліквідності // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Нормативи_ліквідності.

REFERENCES:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2000), The Law of Ukraine "On Banks and Banking", available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (Accessed 07 December 2000).
2. Zagorodniy A.G. (2007), Financial and Economic Dictionary, Znannya, Kiev, Ukraine.
3. Wikipedia, "Liquidity norms", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Normati_liquidity.

Dobrovolska O.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*

Moshnyk Ye.M.

*Graduate Student,
Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*

THEORETICAL ASPECTS OF COMMERCIAL BANK LIQUIDITY MANAGEMENT

Liquidity is the ability of a bank to fund increases in assets and meet obligations as they come due, without incurring unacceptable losses. The fundamental role of banks in the maturity transformation of short-term deposits into long-term loans makes banks inherently vulnerable to liquidity, both of an institution-specific nature and that, which affects markets as a whole. Virtually every financial transaction or commitment has implications for a bank's liquidity. Effective liquidity management helps ensure a bank's ability to meet cash flow obligations, which are uncertain as they are affected by external events and other agents' behaviour. Liquidity management is of paramount importance because a liquidity shortfall at a single institution can have system-wide repercussions. Banks across the globe are facing problems with the liquidity crisis because of poor liquidity management. As every transaction or commitment has implications for a bank's liquidity, managing liquidity is of paramount importance. A bank's liquidity framework should maintain sufficient liquidity to withstand all kinds of stress events that will be faced. Constant assessment of liquidity management framework and liquidity position is an important supervisory action that will ensure the proper functioning of the bank. Banks must change how to balance their restructuring liquidity management. The financial hardship. Banks attempt to control liquidity risk factors by balancing cash inflows and outflows. Being exposed to too much liquidity risk can leave banks to face fleeing investors, depositor runs, rating downgrades, and tougher financing. These consequences are what banks wish to avoid and why they implement policies to protect themselves from liquidity risk.

УДК 694.561

Іваськевич Х.І.

*аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівського національного університету імені Івана Франка*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

У статті здійснено пошук шляхів підвищення результативності державного фінансового контролю на рівні бюджетних установ в частині застосування аудиту ефективності. Доведено, що формування процесу аудиту ефективності повинно здійснюватись відповідно до пріоритетів розвитку системи державного фінансового контролю з дотриманням принципів системності, гласності, прозорості та відповідальності органів центральної виконавчої влади.

Ключові слова: аудит, ефективність, результативність, фінансовий контроль, бюджетні установи.

АННОТАЦИЯ

В статье осуществлен поиск путей повышения результативности государственного финансового контроля на уровне бюджетных учреждений в части применения аудита эффективности. Доказано, что формирование процесса аудита эффективности должно осуществляться в соответствии с приоритетами развития системы государственного финансового контроля с соблюдением принципов системности, гласности, прозрачности и ответственности органов центральной исполнительной власти.

Ключевые слова: аудит, эффективность, результативность, финансовый контроль, бюджетные учреждения.

ANNOTATION

The article seeks to find ways to increase the effectiveness of public financial control at the level of budgetary institutions in terms of applying an audit of effectiveness. It is proved that the process of the audit of efficiency should be carried out in accordance with the priorities of development of the system of state financial control, observing the principles of system, transparency, transparency and accountability of the central executive authorities.

Key words: audit, efficiency, effectiveness, financial control, budgetary institutions.

Постановка проблеми. Значення фінансового контролю визначено у результатах впливу на управління фінансовою системою країни в інтересах підвищення ефективності використання фінансових ресурсів. Ринкова економіка трансформувала наявні способи і методи фінансового контролю, орієнтовані на оцінку минулих процесів, на прогнозування перспектив. Це привнесло нові, які раніше не використовувалися в бюджетній сфері, контрольні підсистеми, зокрема незалежний аудит, зовнішній аудит, внутрішній аудит, аудит ефективності [4, с. 112].

Зазначене актуалізує необхідність розгляду державного фінансового контролю не лише як інструмента оцінки функціонування публічних фінансів в режимі «постфактум», але й як підвищення ефективності реалізації системи моніторингу поточного стану та оцінки бюджетної політики в Україні за критеріями її досконалості і відповідності потребам розвитку українського суспільства в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розроблення методології державного фінансового контролю бюджетних установ в Україні присвячені праці відомих вітчизняних вчених,

таких як, зокрема, І. Білик, Н. Владімірова, Є. Дейнеко, Л. Дікань, Д. Калінкін, С. Качула, О. Кожушко, Т. Кривцова, Л. Лисяк, Ю. Лядова, Ю. Табенська, І. Шевченко [2; 3; 4; 5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас активізація можливостей державного фінансового контролю потребує більш раціонального використання потенціалу регуляторних контрольних процедур, визначення шляхів підвищення їх ефективності. Незавершеність наукового доробку з цього питання зумовлює необхідність продовження досліджень у цій сфері.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є пошук шляхів підвищення результативності державного фінансового контролю на рівні бюджетних установ в частині застосування аудиту ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині в Україні більшість учених схиляється до виокремлення серед недоліків саме вади законодавчого характеру, відсутності розмежування повноважень суб'єктів державного фінансового контролю та недосконалості механізмів відповідальності за правопорушення в сфері державних фінансів.

Через це можливі шляхи вдосконалення державного фінансового контролю повинні мати спрямованість саме на вирішення окреслених недоліків, які мають привабливий характер з огляду на результати систематизації поглядів учених щодо розв'язання зазначеного питання.

В цьому контексті цікавим є бачення можливих шляхів удосконалення державного фінансового контролю в Україні професора Г. Азаренкової, що наведено на рис. 1.

Як видно з рис. 1, існує декілька шляхів удосконалення державного фінансового контролю в Україні, але лише їх комплексне поєднання здатне забезпечити максимальний ефект від їх запровадження.

В системі економічних відносин суспільного відтворення генерація фінансових ресурсів регламентується оптимальним співвідношенням нагромадження (націленого на забезпечення розвитку продуктивних сил) та споживання (спрямованого на забезпечення суб'єктів господарювання необхідними засобами виробництва та доходами громадян – споживання виробничого та особистісного). Тобто ресурси бюджетної системи є обмеженими, що зумовлює необхідність посилення результативності їх цільового використання заходами фінансового контролю.

Вітчизняні органи державного фінансового контролю щороку готують та направляють до

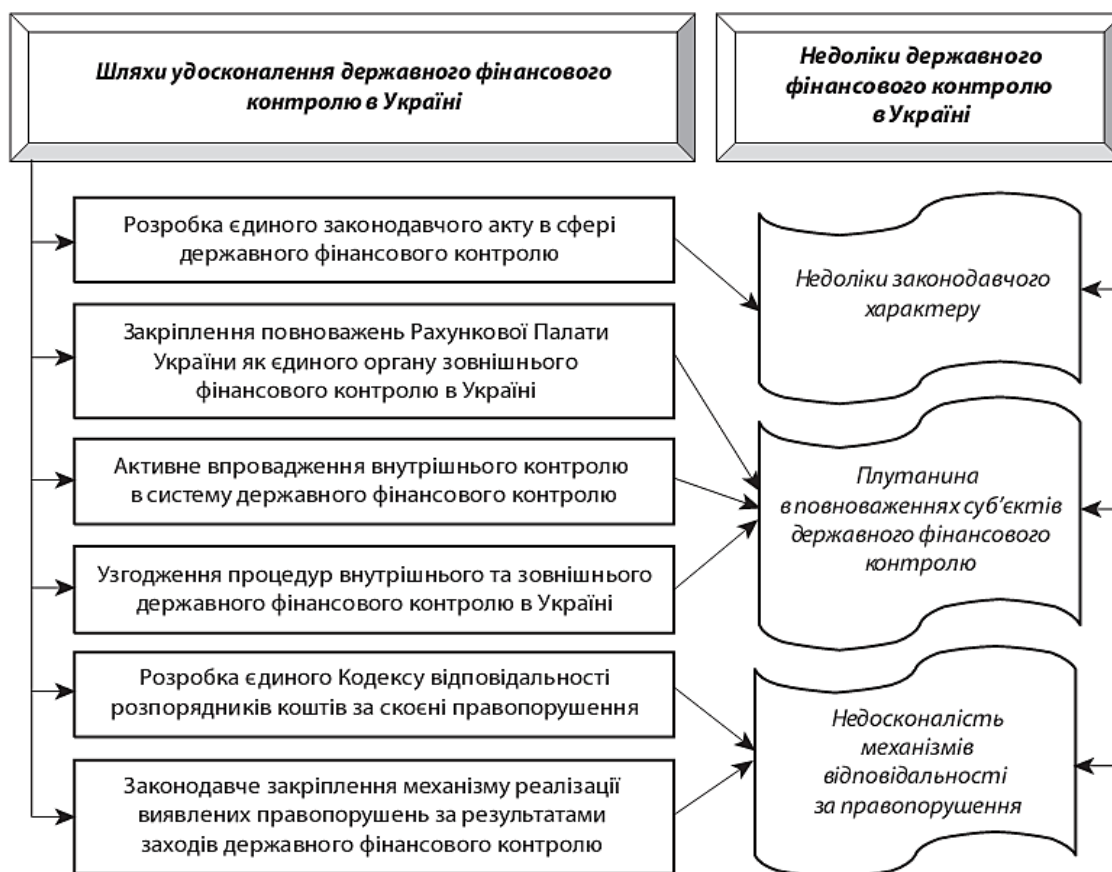


Рис. 1. Шляхи вдосконалення державного фінансового контролю в Україні [1, с. 283]

вищих органів законодавчої і виконавчої влади, установ, організацій, підприємств величезну кількість звітів, висновків, інформацій, актів та листів для відповідного реагування, усунення виявлених порушень і недоліків, а також відшкодування втрат і збитків, заподіяних Державному бюджету України.

Однак головним аспектом правильно спрямованої контрольної діяльності (на досягнення її результативності) є осмислення результату для користувачів, інакше одна фіксація помилок і стає метою. Тому питання «Для чого?» відображає вірний напрям діяльності контролюючої установи, коли користувачі (перш за все громадянське суспільство) отримують інформацію не стільки про виявлені факти незаконних та неефективних дій, скільки про їх виправлення шляхом притягнення винних до відповідальності та відшкодування ними заподіяних збитків [5, с. 445].

Виходячи із вищезазначеного оцінку результатів діяльності контролюючого органу необхідно здійснювати, керуючись лише одним критерієм, а саме наскільки важливим для суспільства є висновки органу фінансового контролю, чи є дієвим механізм щодо подолання виявлених порушень.

Відмінністю аудиту ефективності від традиційної ревізії на етапі реалізації результатів є дві важливі характеристики процесу:

1) керівництво підконтрольної установи несе повну відповідальність за вжиття відповідних заходів на основі представлених рекомендацій;

2) вжиті заходи ніколи не можуть визначатися як інструкція чи пропозиція аудитора, в усіх випадках це лише рішення керівника.

Саме керівництво бюджетної установи зобов'язано визначати, яких заходів слід вжити на основі результатів аудиту, на відміну від наслідків ревізії, за якими ревізор завжди визначав, яким чином слід виправляти виявлені порушення. Однак державний аудитор повинен переконатися в тому, що буде вжито належних коригуючих дій, питання отримало задовільний розгляд на належному рівні керівництва, яке прийняло ризики, пов'язані з бездіяльністю.

Моніторинг виконання рекомендацій, розроблених керівництвом за результатами аудиту ефективності та направлених до відповідних органів державної влади, підвищує результативність контрольного заходу. В умовах передачі повноважень щодо реагування на наслідки аудиту ефективності системі управління державними фінансами моніторинг стає необхідною умовою досягнення результату контролю.

Поняття моніторингу не нове в економічній теорії та господарській практиці й прийшло в ці сфери з екологічних наук. Незважаючи на поширеність терміна «моніторинг», у науковій літературі відсутнє однозначне й чітке його трактування.

Узагальнюючи проведений аналіз наукових доробок з цієї проблематики, маємо можливість сформулювати декілька підходів до трактуван-

ня самого терміна «моніторинг» і, відповідно, на цій основі виділити кілька концепцій побудови системи моніторингу економічних процесів на підприємстві [2, с. 12].

Згідно з першою концепцією моніторинг трактується як процес спостереження, збору та обробки даних про стан досліджуваного процесу, явища для попередження небажаних відхилень від заданих, запланованих параметрів. Такий варіант у сучасних практичних економічних дослідженнях використовується рідко через слабку інформативність та аналітичну цінність. Проте він традиційно представлений у більшості економічних і фінансових словників.

Друга концепція, умовно можемо назвати її інструментальною, полягає в тому, що моніторинг характеризується за типами засобів і методів, які використовуються. Такий варіант трапляється переважно в комбінації з першою концепцією та використовується в більшості сучасних наукових праць.

Наступна концепція має певну цільову направленість, згідно з якою моніторинг визначається як проблемно-орієнтована система, що перекриває певну сферу інформаційних потреб економіста-дослідника, або практика і базується на формуванні системи кількісних і якісних показників, діагностиці їх стану та створенні необхідної статистичної бази.

Четверта концепція визначає моніторинг як особливий вид управлінської діяльності, який передбачає певне перегрупування традиційних інформаційно-управлінських функцій, що об'єднують елементи статистики, обліку, аналізу та прогнозування, її деякі науковці називають ще інтеграційною. Ця концепція нині набуває особливого значення, бо дає змогу створити умови для методологічного розвитку моніторингу і розв'язання актуальних завдань сфери управління суб'єктами підприємницької діяльності.

Проаналізувавши наявні підходи до тлумачення поняття «моніторинг» та порівнявши змістову наповненість кожної зі сформованих концепцій, можна простежити певну еволюцію в трактуванні цієї економічної категорії. Це поняття набуло тепер ширшого значення, пройшовши етапи вдосконалення від суто спостереження за об'єктом дослідження та фіксування відхилень від заданих параметрів до специфічної складової управлінської діяльності. І полягає така діяльність в безперервному інформуванні про стан будь-яких господарських процесів та явищ, оцінці передбачуваних змін, а також в прогнозуванні й виявленні тих чи інших економічних тенденцій для вироблення політики регулювання та визначення пріоритетів, для прийняття рішень щодо найважливіших напрямів розвитку, досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Таким чином, на основі ґрунтового критичного аналізу наявних підходів до трактування терміна «моніторинг», опираючись на те, що тлумачення цього поняття повинно законо-

мірно впливати з його змісту, який включає обґрунтування насамперед його мети, об'єкта, предмета й функцій, а всі складові поняття взаємопов'язані та взаємообумовлені, їхня об'єктивність і обґрунтованість є принциповими умовами забезпечення об'єктивності, достовірності й результативності моніторингової діяльності, пропонується власне визначення досліджуваної категорії. Отже, моніторинг – це специфічний вид стратегічно орієнтованого управління діяльністю бюджетної установи, що ґрунтується на постійному спостереженні та діагностиці господарських процесів та явищ, систематизації отриманих даних в інформаційну базу для подальшої оцінки та аналізу тенденцій змін економічних показників, а на цій основі прогнозування можливих ризиків та корегування стратегії розвитку організації.

Таким чином, на відміну від розглянутих вище інтерпретацій поняття моніторингу, не лише центруємо увагу на відслідковуванні фінансово-господарських процесів та виявленні негативних тенденцій розвитку економічної ситуації (тобто це не лише діагностика), але й звертаємо увагу на те, що система моніторингу бюджетної установи повинна забезпечити передбачення (прогнозування) загроз, фінансових та інвестиційних ризиків в процесі прийняття управлінських рішень та забезпечити можливість досягнення кінцевої мети моніторингу – підвищення рівня фінансово-економічної стабільності організації. У цьому випадку моніторинг виступає як цілісна система інформаційної підтримки управління за допомогою спостережень, аналізу, прогнозування та виявлення тенденцій динаміки показників ефективності з метою підвищення результативності економічної діяльності бюджетної установи. Об'єкти моніторингу, напрями дослідження, індикатори, що дають змогу оцінити стан об'єктів, як і значення їх оптимального стану, визначаються на початковому етапі управління, а сам моніторинг є складовою частиною управлінської діяльності [2, с. 15].

Отже, аналіз результатів заходів, прийнятих і реалізованих перевіреними бюджетними установами відповідно до рекомендацій органу фінансового контролю в процесі моніторингу, повинен проводитися за показниками якісних характеристик процесів або ж проявляється в кількісних показниках підвищення ефективності використання державних коштів, а саме підвищенні економічності, продуктивності та результативності використання державних коштів, поліпшенні якості роботи державних органів, удосконаленні системи управління державними фінансами.

Висновки. Подальше удосконалення системи державного фінансового контролю бюджетних установ сприятиме підвищенню якісного рівня використання бюджетних коштів та соціально-економічному розвитку країни загалом. Формування процесу аудиту ефективності повинно здійснюватись відповідно до пріоритетів розви-

тку системи державного фінансового контролю з дотриманням принципів системності, гласності, прозорості та відповідальності органів центральної виконавчої влади. Доцільним є використання відповідних інструментів управління та критеріїв оцінки дієвості контролю з метою забезпечення належного рівня обґрунтованості підходів до формування та функціонування єдиної системи державного фінансового контролю в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азаренкова Г. Шляхи вдосконалення державного фінансового контролю в Україні: окреслення та обґрунтування / Г. Азаренкова // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2013. – № 12. – С. 280–283.
2. Білик І. Трактатування сутності поняття «моніторинг» / І. Білик // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 2. – Т. 1. – С. 11–17.
3. Контроль у бюджетних установах: теорія та практика : [монографія] / [Л. Дікань, О. Кожушко, Ю. Лядова та ін.] ; за заг. ред. Л. Дікань. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 332 с.
4. Лисяк Л. Державний фінансовий контроль: сучасні питання удосконалення та підвищення ефективності / Л. Лисяк, С. Качула // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. – 2015. – № 1. – С. 111–120.

5. Табенська Ю. Напрями посилення результативності державного фінансового контролю центральних органів виконавчої влади / Ю. Табенська // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2015. – Вип. 12. – С. 444–453.

REFERENCES:

1. Azarenkova H. (2013), "Ways to improve public financial control in Ukraine: outline and justification", Bussines-Inform, vol. 12, pp. 280–283.
2. Bilyk I. (2015), "Interpretation of the essence of the concept of "monitoring"", Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, vol. 2, no. 1, pp. 11–17.
3. Dikan, L. and Kozhushko, O. (2016), Kontrol u biudzhetykh ustanovakh: teoriia ta praktyka [The control at budget institutions: theory and practice], KhNEU im. S. Kuznetsia, Kharkiv, Ukraine.
4. Lisyak, L. and Catchula, S. (2015), "The state financial control: current issues of improvement and efficiency improvement", Visnyk Dnipropetrovskoi derzhavnoi financovoi akademii, vol. 1, pp. 111–120.
5. Tabenska, Yu. (2015), "There areas of increasing the effectiveness of the state financial control of central executive authorities", Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu, no. 12, pp. 444–453.

Ivaskevych Kh.I.

*Postgraduate Student at Department of Finance, Money Circulation and Credit,
Ivan Franko National University of Lviv*

AREAS OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE STATE FINANCIAL CONTROL OF BUDGETARY INSTITUTIONS IN UKRAINE

The significance of financial control is defined in the results of the impact on the management of the financial system of the country in order to increase the efficiency of the use of financial resources. The market economy has transformed the existing methods of financial control, oriented to the assessment of past processes, into forecasting prospects. This brought in new ones that had not previously been used in the budget sphere, control subsystems, in particular: independent audit, external audit, internal audit, performance audit, etc. The said updates the need to consider the state financial control not only as an instrument for assessing the functioning of public finances in the "post-factum" regime but also as an increase in the effectiveness of the implementation of the system of the current state monitoring and assessment of the budget policy in Ukraine in terms of its excellence and relevance to the needs for the development of Ukrainian society in the future.

The purpose of this article is to find ways to increase the effectiveness of public financial control at the level of budgetary institutions in terms of the application of performance audit.

In the system of economic relations of social reproduction, the generation of financial resources is regulated by the optimal ratio of accumulation (aimed at ensuring the development of productive forces) and consumption (aimed at providing business entities with the necessary means of production and incomes of citizens, – consumption of production and personal). That is, the budget system resources are limited, which causes the need to increase the effectiveness of their target use by financial control measures.

The main aspect of a properly directed control activity (to achieve its effectiveness) is to comprehend the result for users; otherwise, one fixation of errors becomes a goal. Therefore, the question "For what?" reflects the true direction of the activity of the controlling institution, when users (primarily civil society) receive information not so much about the revealed facts of illegal and ineffective actions but about their correction by bringing the perpetrators to justice and compensation for damage caused by them.

Further improvement of the system of state financial control of budget institutions will help to increase the qualitative level of use of budget funds and socio-economic development of the country as a whole. It is advisable to use appropriate management tools and criteria for assessing the effectiveness of controls in order to ensure an adequate level of validity of approaches to the formation and functioning of a unified system of state financial control in Ukraine.

УДК 336.7

Скопова О.С.

аспірант кафедри фінансів

Сумського національного аграрного університету

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ФОНДІВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні аспекти формування екологічних фондів в Україні із залученням венчурного фінансування. Автором вивчено практику функціонування державних екологічних фондів. Проаналізовано частку інвестиційного та венчурного капіталу в інвестиціях, спрямованих у сферу охорони навколишнього природного середовища, у розвинених європейських країнах та Україні. Досліджено зарубіжний досвід формування та використання коштів екологічних фондів.

Ключові слова: екологічна політика, джерела фінансування відтворення природних ресурсів, державні екологічні фонди, венчурне фінансування, Державна цільова екологічна програма.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные аспекты формирования экологических фондов в Украине с использованием венчурного финансирования. Автором изучена практика функционирования государственных экологических фондов. Проанализирована доля инвестиционного и венчурного капитала в инвестициях, направленных в сферу охраны окружающей природной среды, в развитых европейских странах и Украине. Исследован зарубежный опыт формирования и использования средств экологических фондов.

Ключевые слова: экологическая политика, источники финансирования воспроизводства природных ресурсов, государственные экологические фонды, венчурное финансирование, Государственная целевая экологическая программа.

ANNOTATION

The article considers the main aspects of the formation of environmental funds in Ukraine with the use of venture financing. The author studies the practice of functioning of state environmental funds. The analysis of the share of investment and venture capital in investments aimed at the environmental protection in developed European countries and Ukraine. The foreign experience of formation and use of funds of environmental funds has been researched.

Key words: environmental policy, sources of funding for the reproduction of natural resources, state environmental funds, venture financing, state target environmental program.

Постановка проблеми. Ефективність політики в екологічній сфері має пряму залежність від обсягів та ефективності фінансування відтворення природних ресурсів, про що свідчить зарубіжний досвід. Для покращення екологічної ситуації в Україні загалом та в Сумському регіоні зокрема необхідно збільшити суму інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього природного середовища практично у 12 разів [1]. Причому часовий крок впливу становить 2 роки.

Досвід таких європейських країн, як Польща та Румунія, свідчить про те, що загальні обсяги фінансування на охорону природного середовища перед вступом цих країн до ЄС становили 22 млрд. і 32,5 млрд. євро відповідно. Для України ця сума може приблизно становити 2–3% ВВП щорічно. В результаті систематичного недоотримання фінансування на охорону навколишнього природного середовища на дер-

жавному рівні через недостатність бюджетних коштів питання пошуку альтернативних джерел фінансування набуває нової актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням аспектів формування та функціонування екологічних фондів приділяють велику увагу такі вітчизняні учені, як, зокрема, С.В. Данилко, А.Є. Кернична, В.М. Колмакова, М.О. Коніна, Т.Г. Любова, М.П. Маслов, О.В. Новицька, К.О. Тузова, Є.В. Хлобистов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас з урахуванням досягнень фундаментальних і прикладних досліджень недостатньо уваги приділяється саме формуванню екологічних фондів з використанням венчурного фінансування в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчення науково-практичних аспектів формування екологічних фондів із застосуванням венчурного фінансування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до чинних нормативно-правових актів в Україні основними джерелами фінансування відтворення природних ресурсів та природоохоронних заходів є:

- загальний фонд державного та місцевих бюджетів;
- фонди охорони навколишнього середовища (державні екологічні фонди);
- вільні кошти суб'єктів господарювання;
- міжнародна допомога [2].

Найбільш дієвими з економічних інструментів, що спрямовані на ефективне та раціональне природокористування, виступають екологічні фонди. Це фінансові установи, в яких акумулюються кошти з метою подальшого їх використання на відтворення природних ресурсів. Їх формування обумовлено скороченням витрат на природоохоронні заходи з бюджетів різних рівнів та погіршенням екологічної ситуації через систематичний антропогенний вплив. Сьогодні в Україні функціонують такі цільові державні екологічні фонди (рис. 1).

Нормативно-правовою базою для формування та використання коштів екологічних фондів в Україні є Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р. Відповідно до аналізу статистичних та адміністративних даних основними джерелами наповнення цих фондів є:

- збір за забруднення навколишнього природного середовища як головне джерело надходжень фонду;



Рис. 1 Спеціальні цільові екологічні фонди України



Рис. 2. Структура управління обласного фонду охорони навколишнього природного середовища

– частина коштів, що стягуються за порушення правил і норм охорони навколишнього природного середовища та за шкоду, що заподіяна порушенням цього закону в результаті господарської та інших видів діяльності;

– добровільні внески підприємств, установ, організацій та громадян.

Недосконалою сьогодні є наявна структура управління обласним фондом охорони навколишнього природного середовища (рис. 2). Основним

недоліком виступає дублювання повноважень обласної ради та відповідних департаментів місцевої адміністрації, через що відбувається сповільнення виконання наявного проектного циклу фінансування екологічних проектів. Також недоліком є відсутність спеціального органу для координації діяльності вищезазначених органів та аудит діяльності фонду. Зокрема, за ефективністю накопичення та використання грошових коштів, які надходять до цього фонду.

Зрозуміло, що для покращення акумулювання коштів місцевих екологічних фондів та зростання ефективності їх розподілу й використання необхідною є децентралізація екологічної політики, зокрема в частині розподілу екологічних платежів до фондів різних рівнів. Та відповідно до норм Бюджетного кодексу України найближчим часом спостерігається тенденція до фінансово-бюджетної централізації. Отже, виникають певні правові розбіжності, оскільки нова редакція Бюджетного кодексу України впроваджувалася з метою підвищення ступеня децентралізації місцевих бюджетів. Але в розподілі екологічних платежів присутня тенденція доцентралізму, який не надає місцевим органам самоврядування достатню фінансову базу для виконання запланованих масштабних програм та проектів відтворення природних ресурсів регіонального значення [3].

Тому одним з альтернативних джерел фінансового забезпечення регіональної політики в сфері екології в умовах децентралізації можуть стати позабюджетні екологічні фонди. Необхідно зазначити, що інституційна підтримка роботи екологічних фондів у системі державної політики не відповідає сучасній економічній ситуації і потребує обов'язкового реформування.

Зарубіжний досвід свідчить про те, що екологічні фонди є вагомим доповненням до бюджетного фінансування природоохоронних заходів. Наприклад, в економічно розвинених країнах, таких як США, Нідерланди, Франція, та менш розвинених, таких як Чехія, Угорщина, Російська Федерація, Польща, Болгарія, Словаччина, Естонія, присутні екологічні фонди різного характеру та діапазону. Та при цьому основною їх відмінністю від подібних українських фондів є незалежність від державного бюджету та юридичний статус [4].

Наприклад, Народний Фонд Охорони Середовища та Водної Економіки у рамках програми LIFE, яка є єдиним фінансовим джерелом Європейського Союзу. Його кошти використовуються для співфінансування проектів у галузі охорони навколишнього середовища та клімату. Протягом 20 років функціонування програми з боку Європейської комісії фінансування отримали приблизно 4 180 проектів з Європи, зокрема 69 з Польщі. Сьогодні LIFE-program, що є програмою дій стосовно фінансування проблем оточуючого середовища та клімату терміном з 2014 по 2020 рр., є продовженням фінансового ресурсу LIFE+, функціонуючого у 2007–2013 рр. [5].

Сьогодні в Україні присутні всі інституційні умови для формування приватних екологічних фондів на територіальному рівні. Серед безперечних переваг цих фондів є те, що вони:

- як державні організації безпосередньо представляють громаду;
- не мають обмежень у фінансуванні;
- володіють необхідною фінансовою мобільністю та гнучкістю.

Приватні екологічні фонди керуються лише власним статутом, оскільки вільні від корпоративних зобов'язань. З метою сприятливого екологічного майбутнього в нашій країні будуть створюватися подібні приватні фонди на рівні територіальних громад для вирішення конкретних проблем у сфері екології.

Фінансування з позабюджетних екологічних фондів здійснюється відповідно до Державних цільових екологічних програм, які є комплексною системою взаємопов'язаних проектів і заходів, спрямованих на вирішення природоохоронних питань, пов'язаних з екологічною безпекою країни, а також передбачає такі структурні складові, як пріоритети в галузі охорони навколишнього природного середовища та законодавчі ініціативи, зміцнення ресурсного потенціалу, наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки, а також природоохоронні інвестиції. Відповідно, рівень їх фінансового забезпечення значною мірою впливає як на реалізацію екологічної політики, так і на якість навколишнього природного середовища в Україні.

Закон України «Про Державні цільові програми» визначає, що виконання державної цільової програми здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, а також інших джерел, передбачених законом.

Отже, проаналізуємо Державні цільові екологічні програми за джерелами їх фінансування у 2011–2016 рр. (табл. 1).

Цей аналіз підтверджує наше припущення про те, що основною причиною низької результативності Державних цільових екологічних програм є їх систематичне недоотримання фінансування.

Отже, пошук альтернативних джерел є необхідним і повинен сфокусуватися перш за все на розширенні екологічної податкової бази, зростанні штрафів за порушення норм екологічного законодавства, підвищенні ефективності управління в сфері охорони навколишнього природного середовища в Україні, сталому та венчурному фінансуванні, кредитуванні сфери відтворення природних ресурсів екологічними банками.

Зупинимось більш детально на питанні венчурного фінансування.

Венчурний капітал є одним з найдавніших видів капіталу. Він з'явився з того моменту, коли людина, у якій виникла новаторська підприємницька ідея, звернулася до своїх родичів чи друзів із проханням вкласти в її справу певну суму грошей, запропонувавши за це частину прибутків у майбутньому. Жартوما американці кажуть, що «джерелами інвестицій у новий бізнес можуть бути три “f”»: “family” (сім'я), “friends” (друзі), “fools” (дурні)». Венчурні інвестиції виникли та закріпились як окремих напрям інвестиційного бізнесу у США. Їх розвиток припадає на середину XX ст. [7].

Принципова відмінність венчурного капіталу від традиційного кредитування полягає

Таблиця 1

Аналіз ДЦЕП за джерелами фінансування

Назва Державної екологічної цільової програми	Факт виконання, % від запланованого				
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Загальнодержавна цільова програма розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро на період до 2021 р.					
Державний бюджет	–	–	75,2	73,6	65,1
Місцевий бюджет	–	–	61,5	60,3	64,0
Інші кошти	–	–	49,7	50,2	51,3
Загальнодержавна програма формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 рр.					
Державний бюджет	89	42	32,6	–	–
Місцевий бюджет	–	–	–	25,0	23,0
Інші кошти	–	–	–	–	–
Загальнодержавна програма розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2030 р.					
Державний бюджет	59	78,8	17	15,4	42,3
Місцевий бюджет	–	–	–	–	–
Інші кошти	–	52,7	32,6	35,8	39,0

Джерело: побудовано автором за даними [6]

в тому, що його переважно інвестують в ідею, проект з підвищеним рівнем ризику. Адресатами венчурного капіталу виступають венчурні фірми, які не зобов'язані виплачувати відсотки і повертати отримані суми. Фінансовий інтерес інвестора задовольняється правами на всі запатентовані новації та безпатентні ноу-хау, а також прибуток від реалізації наукових технічних розробок [8]. Можливим є й інший підхід: венчурні компанії вкладають капітал у підприємства, акції яких повністю розподілені між акціонерами, але ще не котируються на біржі. Інвестиції спрямовуються в зареєстрований капітал в обмін на частку чи весь пакет акцій, або ж надаються у формі інвестиційного кредиту на термін від 3 до 7 років. Відсоткова ставка за такими кредитами може бути відсутня або бути дуже низькою. За умови успішного ведення бізнесу компанії через певний проміжок часу попит і ціна на акції зростають, інвестори продають свої акції та повертають вкладені в проект кошти, отримують прибуток (з урахуванням поточних витрат на управління фондом і премії венчурному менеджеру). Якщо ж проект невдалий, а такий результат заздалегідь дуже часто виключити неможливо, інвестор може отримати тільки частину активів цієї фірми пропорційно його частці в зареєстрованому капіталі.

З метою зменшення ризику найбільш поширеною є комбінована форма венчурного інвестування: частина коштів надається у формі інвестиційного кредиту, інша частина вноситься в акціонерний капітал.

Існують два напрями венчурного інвестування: фінансування реструктурування компанії шляхом викупу власним або стороннім менеджментом; інвестиції в нові технологічно-орієнтовані компанії, які швидко розвиваються.

Організаційна структура ринку венчурного капіталу складається з формального (інституційного) і неформального секторів. Інституційний сектор представлений переважно венчурними фондами, які об'єднують фінансові ресурси

інвесторів – державних і недержавних пенсійних фондів, корпорацій, благодійних фондів та приватних осіб. До інституційного сектору відносяться також спеціальні підрозділи чи дочірні підприємства нефінансових промислових корпорацій або комерційних банків.

Неформальна частина ринку венчурного капіталу представлена індивідуальними інвесторами, яких називають «бізнес-ангелами». Венчурний капітал, що надається «бізнес-ангелами», іноді називають «терплячим капіталом», оскільки інвестори не вимагають виплати відсотків або дивідендів протягом всього інвестиційного періоду.

Ці складові ринку венчурного капіталу доповнюють одна одну та є взаємопов'язаними. Саме тому за умови успішного розвитку кожне підприємство, що отримує фінансування від «бізнес-ангела», має високі шанси отримати більш значні кошти в інституційних фондах ризикового капіталу. У США й багатьох європейських країнах «бізнес-ангели» діють досить активно. Дуже часто обсяги інвестицій неформального сектору венчурного капіталу в кілька разів перевищують обсяги інвестицій формального.

Отримання очікуваної віддачі від інвестицій, відносна економічна результативність, а також входження у склад акціонерів-власників через купівлю пакета акцій товариства – це основні вимоги, які характеризують венчурні фонди.

Серед основних переваг використання венчурного капіталу слід зазначити те, що венчурні інвестори:

- проводять фінансування на довгостроковий термін;
- не вимагають у суб'єктів господарювання ліквідну заставу;
- не змінюють розмір прибутковості за весь час розвитку компанії;
- не вимагають щорічних чи щоквартальних виплат (“cashflow”) за відсотками, що є неодмінною вимогою банків;
- весь фінансовий ризик невдачі приймають на себе;

Таблиця 2

**Частка інвестиційного та венчурного капіталу в інвестиціях,
спрямованих у сферу охорони НПС у розвинених європейських країнах та Україні, 2016 р.**

Країна	Інвестиційний та венчурний капітал, млн. євро	Інвестиції, спрямовані в екологічну сферу за рахунок інвестиційних та венчурних капіталів, млн. євро	Відсоток інвестицій, спрямованих в екологічну сферу від загальної суми інвестиційного та венчурного капіталу, %
Великобританія	3 566	320	9
Франція	2 370	240	10
Німеччина	1 789	157	9
Італія	1 225	26	2
Данія	2 499	375	15
Нідерланди	538	43	8
Україна	88	0	0

Джерело: складено автором за даними [12]

– не вимагають страхувати свої ризики та активно допомагають новій компанії консультантами, діловими зв'язками і досвідом;

– не тиснуть і не здійснюють прискіпливий контроль за витрачанням коштів;

– із засновниками компанії стають добровільними діловими партнерами, а тому не можуть оголосити підприємство банкрутом і подати позовну заяву до суду, навіть якщо вона не виконує взяті на себе зобов'язання в строк або перспективи розвитку компанії стають несприятливими [9; 10, с. 106–107; 11, с. 128–129].

Зарубіжний досвід також підтверджує важливу роль венчурного та інвестиційного капіталу в фінансуванні Державних цільових екологічних програм (табл. 2).

В 2014 р. в Україні було започатковано діяльність UVCA (Українська асоціація венчурного капіталу та прямих інвестицій), що набула членства в EVCA (Європейська венчурна асоціація), UAngel (Українська асоціація бізнес-ангелів).

Висновки. Вдосконалення функціонування чинної системи фінансування відтворення природних ресурсів в Україні, зокрема за рахунок формування цільових екологічних фондів, має велике економіко-екологічне значення. Згідно з даними Української Асоціації венчурного капіталу та прямих інвестицій сьогодні в Україні працює понад 900 інститутів спільного інвестування. Частково їх капітал може інвестуватись в екотехнології, природні ресурси та екологічно орієнтовані підприємства, високі технології.

Отже, венчурний капітал має стати альтернативним джерелом фінансування Державних цільових екологічних програм в Україні.

Серед факторів, що негативно впливають на розвиток венчурного фінансування в Україні, слід назвати такі: платоспроможні приватні інвестори віддають перевагу інвестуванню коштів у менш ризикові проекти; відсутність достатньої кількості підготовлених кадрів і досвіду у сфері венчурної діяльності; недосконалість нормативно-правова база; відсутність ринку вільного приватного капіталу; недостатній розвиток фондового ринку.

Подолання вищезазначених негативних тенденцій з метою покращення інвестиційно-

го клімату в Україні і забезпечення переходу розвитку економіки з використанням інновацій вимагає, з одного боку, змін в організації як науково-дослідної, так і дослідно-конструкторської діяльності, а з іншого – збільшення витрат на науку і нові технології до рівня визнаного у світі оптимальним для країн, які є успішними у цьому відношенні (3,0–3,5% ВВП).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Новицька О.В. Альтернативні джерела фінансування державних цільових екологічних програм в Україні / О. В. Новицька // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – С. 297–302.
2. Данилко С.В. Система фінансування розвитку природно-заповідного фонду України: статистичний аналіз / С.В. Данилко // Вісник ЖДТУ. – 2008. – № 1. – С. 251–256.
3. Кернична А.Є. Державне управління в екологічній сфері в аспекті фінансування природоохоронних заходів на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області) / А.Є. Кернична. // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_9_10.
4. Хлобистов Є.В. Приватні екологічні фонди: зарубіжний досвід і можливості для України / Є.В. Хлобистов, В.М. Колмакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecos.kiev.ua/news/view/319>.
5. Офіційний веб-сайт Департаменту екології та охорони природних ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.menr.gov.ua/protection/protection5/261-zvity-pro-vykonannya-derzhavnykh-tsilovykh-proghram>.
6. На нас наступають електронні відходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7d.rv.ua/2012/10/11/на-нас-наступають-електронні-відходи>.
7. Коніна М.О. Особливості венчурного інвестування в Україні / М.О. Коніна, К.О. Тузова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inter-nauka.com/ua/issues/?author=1328>.
8. Бутко М.В. Венчурне фінансування як механізм задіяння інноваційного потенціалу підприємницького середовища регіону / М.В. Бутко, О.М. Попело // Економіст. – 2014. – № 3. – С. 20–22.
9. Отличия венчурного финансирования от банковского кредита [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bishelp.ru/gde_dengi/vench/obshee/otl4ia_venchur.php.
10. Маслов М.П. Место венчурного капитала в системе источников финансирования инвестиций / М.П. Маслов // Сборник научных трудов НГТУ. – 2006. – № 3 (45). – С. 103–108.

11. Любова Т.Г. Экологически ориентированный венчурный капитал / Т.Г. Любова // Вестник ЧГУ. – 2004. – № 1 (6). – С. 127–137.
12. Yearbook 2016 – Europe&Country_tables / Private Equity and Venture Capital Investing in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.evca.eu>.

REFERENCES:

1. Novytska O.V. (2015), "Alternatyvni dzherela finansuvannia derzhavnykh tsilovykh ekologichny khprohram v Ukraini", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, pp. 297–302.
2. Danylo S.V. (2008), "Systema finansuvannia rozvytku pryrodno – zapovidnoho fondu Ukrainy: statystychnyi analiz", *VisnykZhDTU*, vol. 1, pp. 251– 256.
3. Kernychna A.Ie. (2013), "Derzhavne upravlinnia v ekologichnii sferi v aspekti finansuvannia pryrodokhoronnykh zakhodiv na rehionalnomu rivni (na prykladi ivano–frankivskoio blasti)", available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_9_10 (accessed 24 July 2017).
4. Khlobystov Ie.V. and Kolmakova V.M (2016), "Pryvatni ekologichni fondy: zarubizhnyi dosvid i mozhlyvosti dlia Ukrainy", available at : <http://ecos.kiev.ua/news/view/319> (accessed 24 July 2017).
5. Departament ekolohii ta okhorony pryrodnykh resursiv (2017), Ofitsiyni veb–sait Departamentu ekolohii ta okhorony pryrodnykh resursiv, available at : <http://www.menr.gov.ua/protection/protection5/261–zvity–pro–vykonannia–derzhavnykh–tsilovykh–prohram> (accessed 27 July 2017).
6. "Na nas nastupaiut elektronni vidkhody", [Online], available at: <http://7d.rv.ua/2012/10/11/na–nas–nastupaiut–elektronni–vidkhody>.
7. Konina M.O. and Tuzova K.O. (2016), "Osoblyvosti venchurnoho investuvannia v Ukraini", available at : <http://www.inter–nauka.com/ua/issues/?author=1328> (accessed 27 July 2017).
8. Butko M.V. and Popelo O.M. (2014), "Venchurne finansuvannia yak mekhanizm zadiannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemnytskoho seredovyscha rehionu", *Ekonomist*, vol. 3, pp. 20–22.
9. "Otlichija venchurnogo finansirovanija ot bankovskogo kredita", [Online], available at: http://bishep.ru/gde_dengi/vench/obshee/otli4ia_venchur.php.
10. Maslov M.P. (2006), "Mesto venchurnogo kapitala v sisteme istochnikov finansirovanija investicii", *Sbornik nauchnykh trudov NGTU*, vol. 3 (45), pp. 103–108.
11. Ljubova T.G. (2004), "Jekologicheski–orientirovannyj venchurnyj kapital", *VestnikChGU*, vol. 1 (6), pp. 127–137.
12. Yearbook 2016 – Europe&Country_tables / Private Equity and Venture Capital Investing in Europe, [Online], available at: <http://www.evca.eu>. –Title from the screen.

Skopova O.S.

*Postgraduate Student at Department of Finance,
Sumy National Agrarian University*

FORMATION OF ENVIRONMENTAL FUNDS WITH VENTURE FINANCING

The effectiveness of the policy in the environmental sphere is directly dependent on the volume and effectiveness of funding for the reproduction of natural resources, as evidenced by foreign experience. In order to improve the environmental situation in Ukraine as a whole and in the Sumy region in particular, it is necessary to increase the amount of investments and current expenditures on environmental protection by almost 12 times. At that, the time step of the impact is 2 years.

The purpose of the article is to study the scientific and practical aspects of the formation of environmental funds with the use of venture financing.

Environmental funds are the most effective of economic instruments aimed at the efficient and sustainable use of nature. These are financial institutions that accumulate funds for the purpose of their further use for the reproduction of natural resources. Their formation is due to the reduction of the cost of environmental protection measures from budgets of different levels and the deterioration of the environmental situation through systematic anthropogenic impact.

Foreign experience shows that environmental funds are a significant addition to the budget financing of environmental protection measures. For example, in economically developed countries such as the USA, the Netherlands or France and the less developed, the Czech Republic, Hungary, the Russian Federation, Poland, Bulgaria, Slovakia, and Estonia, there are environmental funds of different nature and range. But at the same time, their main difference from similar Ukrainian funds is independence from the state budget and legal status.

Venture capital is one of the oldest types of capital. Its fundamental difference from traditional lending is that it mainly invests in the idea, a project with an increased risk profile. Venture capital vendors are venture capital firms that are not required to pay interest and return amounts received.

Improvement of the functioning of the system of financing the reproduction of natural resources in Ukraine, including through the formation of targeted environmental funds, have a great economic and environmental significance. According to the Ukrainian Association of Venture Capital and Direct Investments, there are currently more than 900 institutions of collective investment in Ukraine. A part of their capital can be invested in environmental technologies, natural resources and environmentally-oriented enterprises, high technologies.

Consequently, venture capital should be an alternative source of funding for the State Target Ecological Programs in Ukraine.

УДК 36.144.2

Чемчикаленко Р.А.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту
Харківського інституту фінансів**Київського національного торговельно-економічного університету***Майборода О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту
Харківського інституту фінансів**Київського національного торговельно-економічного університету***Кобзар К.А.***студентка**Харківського інституту фінансів**Київського національного торговельно-економічного університету*

ОРГАНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

АНОТАЦІЯ

В роботі розглядаються особливості проведення фінансового планування в сучасних умовах господарювання. Досліджено необхідність кардинальних змін в системі управління та в плануванні діяльності підприємства. Рекомендується використовувати трирівневу систему фінансового планування, а саме стратегічного, тактичного та оперативного. Під час реалізації функцій оперативного фінансового планування рекомендовано формувати три типи бюджетів, а саме підсумкові, функціональні та операційні. В процесі розроблення фінансових планів підприємства рекомендується дотримуватись інтерактивності, безперервності, сценарного підходу, а також передбачити механізми оцінки реальності фінансових планів, їх синхронізації між підрозділами та використанням технологічних карт щодо виконавців та часу завершення окремих бюджетів.

Ключові слова: фінансовий план, бюджет, операційний бюджет, функціональний бюджет, підсумковий бюджет, організація, підприємство.

АННОТАЦИЯ

В работе рассматриваются особенности проведения финансового планирования в современных условиях хозяйствования. Исследована необходимость кардинальных изменений в системе управления и в планировании деятельности предприятия. Рекомендуется использовать трехуровневую систему финансового планирования, а именно стратегического, тактического и оперативного. При реализации функций оперативного финансового планирования рекомендуется формировать три типа бюджетов, а именно итоговые, функциональные и операционные. В процессе разработки финансовых планов предприятия рекомендуется придерживаться интерактивности, непрерывности, сценарного подхода, а также предусмотреть механизмы оценки реальности финансовых планов, их синхронизации между подразделениями и использованием технологических карт по исполнителям и времени завершения формирования отдельных бюджетов.

Ключевые слова: финансовый план, бюджет, операционный бюджет, функциональный бюджет, итоговый бюджет, организация, предприятие.

ANNOTATION

The article considers the features of financial planning in the current conditions of management. The necessity of cardinal changes in the management system and in the planning of the enterprise's activity was studied. It is recommended to use a three-level system of financial planning, namely strategic, tactical and operational. When implementing the functions of operational financial planning, it is recommended to form three types of budgets, namely final, functional and operational ones. In the process of developing financial plans of an enterprise, it is recommended to adhere to interactivity, continuity, scenario approach, as well as

to provide mechanisms for assessing the reality of financial plans, their synchronization between departments and the use of technological cards for performers and the completion time for the formation of individual budgets.

Key words: financial plan, budget, operational budget, functional budget, final budget, organization, enterprise.

Постановка проблеми. В умовах переходу економіки країни на ринкові умови функціонування практично всі без винятку підприємства зіштовхнулись з новою проблемою, коли внаслідок ліквідації старої адміністративно-командної системи вони змушені були побудувати абсолютно нову систему управління, зокрема підсистему фінансового планування. Отримавши нові права щодо побудови такої системи, керівництво підприємств зіштовхнулось з іншою стороною цього явища – надзвичайно високим рівнем відповідальності за прийняті рішення. Однак, як показує досвід роботи вітчизняного бізнесу, становлення системи фінансового управління в нашій країні, незважаючи на тривалий термін її формування, ще знаходиться на стадії розроблення й адаптації до нових умов функціонування. А тому дослідження й аналіз наявної системи фінансового планування не тільки є цікавими з науково-практичного боку, але з огляду на відсутність чіткого бачення не тільки стратегії конкретних підприємств, але й всієї країни, є й конче необхідним з практичної точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При цьому варто відзначити, що проблемами дослідження сутності, ролі та місця фінансового планування в системі економічних знань займалися й продовжують займатися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Окремі теоретико-методологічні й організаційні аспекти планування загалом та фінансового планування зокрема досліджувалися такими зарубіжними фахівцями, як, наприклад, Д. Хан, Р. Акофф, Дж. Фіннерті, І. Ансофф, Є. Брігхем, М. Бухалков, П. Друкер, Т. Кунц, О. Ліхачова, Д. Нортон, Д. Хассі, Дж. Хорн, А. Файоль, а також

такими українськими вченими, як, наприклад, А. Мазаракі, А. Поддєрьогін, І. Бланк, Г. Азаренкова, В. Савчук, Г. Ситник В. Шелудько.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Проте у фаховій літературі, на нашу думку, недостатньо досліджено та висвітлено питання методичного забезпечення щодо реалізації фінансового планування на підприємствах в сучасних умовах функціонування вітчизняного бізнесу, а також відсутня єдність як у визначенні основних понять, механізмів, методів та принципів, так і в послідовності застосування основних етапів фінансового планування на підприємстві.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в дослідженні реального стану методичного забезпечення щодо реалізації фінансового планування на підприємстві в умовах функціонування вітчизняного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи особливості організації фінансового планування на підприємстві, перш за все потрібно визначитися з тим, що ми будемо розуміти під терміном «фінансове планування». При цьому варто відзначити, що, незважаючи на численні дослідження, сам термін «фінансове планування» різними фаворами сприймається по-різному. Так, одні автори підходять до цього поняття аж занадто широко, а інші, навпаки, занадто звужують його розуміння. При цьому, на нашу думку, занадто просторово до цього терміна підійшли такі відомі зарубіжні й вітчизняні автори, як, наприклад, А. Робсон, котрий фінансове планування сприймає як засіб, який сприяє оптимальному вибору між альтернативними варіантами під час прийняття рішень [1]; Д. Хассі, котрий фінансове планування сприймає як орієнтований у майбутнє, постійний процес управління, який здійснюється в певних узгоджених межах та на різних рівнях управління [2]; В. Марцин, котрий фінансове планування сприймає як процес забезпечення стійкості орієнтації в одержанні оптимальних доходів на самофінансування виробничо-технічної діяльності для досягнення внутрішньої збалансованості і динамічної рівноваги, спрямованої на забезпечення рентабельності виробничої діяльності [3].

Натомість трактування сутності цього терміна в роботах таких авторів є аж занадто звуженим. Так, Ф. Ченг і Дж. Фіннерті розуміють фінансове планування як процес аналізу дивідендної, фінансової, інвестиційної політики, прогнозування їх результатів і впливу на економічне оточення компанії та прийняття рішень щодо допустимого рівня ризику під час оптимального вибору проектів [4]. О. Ліхачова – як процес аналізу фінансової та інвестиційної політики, прогнозування їх результатів і впливу на економічне середовище комерційної організації і прийняття рішень про допустимий рівень ризику і вибір остаточних варіантів фінансових планів [5]. Г. Тарасюк – як процес визначен-

ня обсягів фінансових ресурсів, необхідних для виробничо-господарської діяльності, а також джерел його поповнення [6], Г. Крамаренко й Є. Чорна – як науковий процес обґрунтування на певний період руху фінансових ресурсів підприємства та відповідних фінансових відносин [7]. А. Соломатін же взагалі визначає фінансове планування як заключний етап розробки бізнес-плану, в якому відображаються всі доходи та їх використання за основними напрямками діяльності підприємства [8].

Проте є й третя група авторів, які намагались на свій розсуд конкретизувати об'єкт дослідження фінансового планування на підприємстві. Так, зокрема, І. Бланк розуміє фінансове планування як процес розроблення системи фінансових планів і планових показників із забезпечення розвитку підприємства фінансовими ресурсами і підвищення ефективності його фінансової діяльності в плановому періоді [9]; Д. Хан – як багатоступеневий процес планування платежів, руху запасів і платіжних засобів, визначення й підтримання резерву ліквідності [10]; Г. Семенов і В. Бугай – як процес систематичної підготовки управлінських рішень, що прямо чи опосередковано впливають на обсяги фінансових ресурсів, узгодження джерел формування та напрямів використання згідно з виробничими, маркетинговими планами, а також величину показників діяльності підприємства в плановому періоді, які забезпечують вирішення задач найбільш раціональним способом [11]; Г. Ситник – як процес обґрунтування цілей, управлінських рішень щодо їх реалізації з формування та розвитку фінансового потенціалу, адекватного потребам стратегічного розвитку підприємства, що знаходять відображення в системі фінансових планів і планових показників [12].

З наведених варіацій з теми сутності терміна «фінансове планування на підприємстві» можна зробити висновок, що об'єкт дослідження цього терміна є багатограним, але загалом його можна охарактеризувати як стан та систему заходів, які мають бути реалізовані в майбутньому та які мають забезпечити необхідні кондиції фінансового потенціалу підприємства.

Переходячи безпосередньо до організації системи фінансового планування на підприємстві, потрібно дати відповіді на низку питань, що стосуються того, які показники та сфери діяльності мають бути охоплені цим видом планування, хто й як має це робити, за що він буде конкретно відповідати, коли, на яку перспективу й де це треба зробити тощо.

І почнемо давати відповіді на вищевказані питання з кінця. Так, сьогодні фінансове планування охоплює три горизонти планування, а саме стратегічний, тактичний та оперативний рівні, які мають бути чітко збалансованими й узгодженими між собою.

При цьому варто зазначити, що в сучасній українській практиці вибір та правила формування фінансових планів не завжди є прерога-

тивою керівництва підприємства. Так, зокрема, згідно з Наказом Міністерства економіки України № 173 [13] та наказом Голови Агентства держмайна України № 136 [14] існують певні вимоги до фінансового плану державних підприємств, акціонерних, холдингових компаній та інших суб'єктів господарювання, у статутному фонді яких більше 50 відсотків акцій (часток, паїв) належать державі, а також їх дочірніх підприємств. Зокрема, цими документами висунуто вимогу щодо форми та періодичності затвердження й контролю виконання фінансових планів. Вони складається за визначеною формою на кожен наступний рік з поквартальною розбивкою і мають відображати очікувані фінансові результати в запланованому році. При цьому також визначено, що фінансовий план підприємства повинен забезпечувати отримання валового прибутку та чистого прибутку, розмір яких не може бути менше, ніж прогнозний показник поточного року, розрахований на базі фактично досягнутих показників I кварталу поточного року та прогнозних показників II, III і IV кварталів поточного року з урахуванням прогнозованого рівня інфляції [14].

На нашу думку, така норма закону є архаїчною й такою, що об'єктивно не може бути виконана. Звичайно, ніхто не може оскаржити думку про те, що формування й використання державних коштів мають супроводжуватись певним контролем. Проте яким чином державні підприємства за відсутності системи державних замовлень та загальної стагнаційної ситуації в країні мають забезпечити зростання рівня чистого прибутку, нам, наприклад, незрозуміло.

Проте варто відзначити, що ці вимоги стосуються лише обмеженого кола підприємств, тоді як більшість використовує передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. Зокрема, варто відзначити, що в зарубіжній практиці використовують такі види планів:

1) Corporate Charter (статут), що задає фундаментальні цілі підприємства і корпоративні стандарти, орієнтацію на ринки, структуру власності, позиціонування підприємства і відносин з власниками і співробітниками;

2) Strategic Business Plan (стратегічний бізнес-план), що формується на п'ять-десять років і визначає стратегії фінансування і випуску продукції, зростання обсягу продажів, частки ринку;

3) система операційних бюджетів, що складаються на квартал, місяць, тиждень, до яких відносять:

– Business Plan (бізнес-план), що формується на один-три роки (часто з розбиттям по кварталах) і уточнює джерела інвестицій, задає напрями розвитку виробничих потужностей, вимоги до персоналу, матеріальних і фінансових ресурсів; включає укрупнений план продажів в грошовому виразі;

– Sales and Operation Plan (план збуту і виробництва – портфель продукції), що формується на рік-два, уточнює бізнес-плани [15, с. 96].

На нашу ж думку, з урахуванням трирівневої системи фінансового планування керівництво підприємств має розробляти такі три види планів:

- 1) стратегія підприємства;
- 2) тактичний план у вигляді бізнес-плану;
- 3) система оперативних планів шляхом імплементації системи бюджетування на підприємстві.

Так, ми не згодні з думкою про те, що бізнес-план є складовою операційного бюджету, оскільки операційні бюджети формуються максимум на річну перспективу, тоді як бізнес-план залежно від специфіки діяльності підприємства може охоплювати перспективу від місяців до десятиріч. Проте в сучасних умовах бізнес-план не можна віднести й до системи стратегічного планування, оскільки внаслідок суцільної нестабільності та непередбачуваності більшість підприємств не ризикує формувати бізнес-плани більш ніж на рік.

Щодо системи оперативного (або іноді його називають «поточного») планування, то фахівцями пропонується залежно від охоплення планом підприємства використовувати три типи бюджетів:

1) підсумкові бюджети, які включають до свого складу три види («Бюджет товарів, запасів і позаоборотних активів», «Бюджет доходів і витрат», «Бюджет руху грошових коштів») й охоплюють всю систему фінансового планування по підприємству загалом;

2) операційні бюджети, тобто бюджети кожного центру фінансової відповідальності (центрів витрат чи центрів прибутку); в теорії бюджетування виділяють такі центри фінансової відповідальності:

– центр доходів – центр відповідальності, керівництво якого підзвітне тільки за одержання доходів, тобто має можливість контролювати і впливати на ціни й обсяг діяльності;

– центр витрат – центр відповідальності, керівник якого може контролювати тільки витрати, тобто це об'єкти управління, для яких доцільно акумулювати витрати;

– центр прибутків – центр відповідальності, керівник якого відповідає за доходи і витрати, а отже, за результат діяльності цього підрозділу;

– центр інвестицій – центр відповідальності, що здійснює господарську діяльність і несе витрати під час реалізації інвестиційних проектів підприємства; керівництво підзвітне за витрати, доходи й інвестиції [16, с. 254];

3) система функціональних бюджетів – бюджетів, що відображають певну сторону діяльності підприємства; за функціональною ознакою їх також можна поділити на вісім видів:

- продажів;
- закупівель;
- виробництва;
- зберігання;
- транспортування;

- адміністрування (управління);
- фінансової діяльності;
- інвестиційної діяльності [17, с. 169–189].

При цьому майже кожен з видів функціональних бюджетів можна представити певними їх підвидами, так, наприклад, в складі бюджету продажів можна виділити бюджети продажів власної продукції, сукупних товарів, основних засобів та продажів з іншої діяльності тощо.

Відповідно, така система бюджетів дає відповідь й на питання про те, хто має складати бюджет та відповідати за його виконання. Тобто частина бюджетів має бути складена загальним керівництвом підприємства, частина – керівництвом центрів фінансової відповідальності, а ще частина – керівництвом функціональних відділів. При цьому як обов'язки, так і права відповідних керівників щодо формування та контролю за виконанням цих бюджетів мають бути прописані в статуті (положенні) підприємства та функціональних обов'язках відповідних керівників.

Проте постає ще одне питання: як саме мають формуватися бюджети: згори донизу чи навпаки. Оцінюючи наявний доробок фахівців в цьому напрямі, необхідно відзначити, що існують прибічники як одного, так і іншого методів формування бюджетів. Зокрема, прибічники генетичного напрямку в плануванні (В. Базаров, Н. Кондратьєв) протистояли диктатурі плану та відстоювали ринковий механізм господарювання і методологію планування, що базується на вивченні ринкових процесів, закономірностей їх розвитку, врахуванні кон'юнктури ринку тощо, представники телеологічного напрямку в плануванні (Г. Кржижановський, С. Струмилін) віддавали перевагу директивним методам управління [18, с. 36].

На нашу ж думку, розробка підсумкових бюджетів має спиратися на використання директивних методів управління, оскільки загальну картину розвитку подій на підприємстві бачить й розуміє лише обмежена кількість осіб, до того ж лише керівник несе повну відповідальність за функціонування самого бізнесу, а от розробка функціональних й операційних бюджетів має йти знизу вверх, оскільки тільки на місцях видно проблеми та можливості щодо їх усунення. До того ж використання методу «знизу вверх» ще й включає мотиваційний механізм, без якого неможливе виконання навіть найкраще спланованих бюджетів.

Стосовно відповіді на питання про те, коли й як формувати бюджети, можна скористатися доробком Г. Ситник, яка відзначала, що під час обґрунтування фінансових планів необхідно використовувати інтерактивний вид планування (інтеграцію найкращих ідей теорії планування та забезпечення врахування минулого, теперішнього та можливостей майбутнього, фактично теорію бенчмаркінгу); забезпечувати безперервність процесу фінансового планування; використовувати сценарний

підхід до фінансового планування, що передбачає багатоваріантність планових розрахунків, отже, генерувати моделі поведінки підприємства в різних умовах й орієнтуватися на технологію комунікативного планування, що забезпечує координацію фінансових інтересів різних стейкхолдерів [12, с. 35].

Стосовно порядку виконання дій в процесі фінансового планування необхідно відзначити, що різні автори виділяють від чотирьох до десяти етапів. Так, наприклад, Ю. Сисой виділяє п'ять етапів фінансового планування:

- 1) розробка плану доходів, витрат і прибутку;
- 2) визначення достатності грошових ресурсів для ритмічного кругообігу оборотних виробничих фондів і фондів обігу;
- 3) визначення джерел фінансування капітальних вкладень;
- 4) забезпечення нормального стану соціальної політики підприємства;
- 5) формування прогнозного балансу активів і пасивів підприємства [19].

Оцінюючи наведений підхід до визначення кількості та черговості етапів фінансового планування, необхідно відзначити, що він як такий не передбачає поділу фінансового планування на стратегічне, тактичне чи оперативне (про стратегічне планування зовсім не йдеться), а система запланованих бюджетів явно не відповідає еталонній. Також в межах цього підходу не передбачено ні попереднього аналізу стану системи, ні механізмів зворотної реакції та можливостей його коригування.

Проте більшість цих критичних зауважень усунена в роботі Н. Іщенко, котрий виділяє вже одинадцять етапів:

- 1) вироблення стратегічних цілей;
- 2) оформлення та доведення до менеджерів верхньої і середньої ланок «бюджетної резолюції»;
- 3) розробка спеціальних первинних форм, за якими проводитиметься збір інформації та доведення цих форм до відповідальних за їх заповнення працівників чи структурних підрозділів;
- 4) заповнення первинних форм і направлення їх до відділу контролінгу;
- 5) розробка фінансових прогнозів, планування та аналіз альтернатив (окреслення альтернативних можливостей залучення та використання ресурсів);
- 6) збалансування планів шляхом оптимального поєднання наявних альтернатив;
- 7) узгодження і координація показників різних бюджетів;
- 8) затвердження бюджетних показників, доведення бюджетів до виконавців;
- 9) контроль виконання бюджетів, аналіз відхилень;
- 10) підготовка звітів про результати виконання бюджетів;
- 11) коригування планів і бюджетів відповідно до рекомендацій, що містяться в звітах [16, с. 255].

Знову ж таки, на нашу думку, аналіз ситуації й розробка прогнозів мають передувати навіть формулюванню місії та стратегії підприємства, згідно з яким не застосовується сценарний підхід до формулювання планів тощо.

На відміну від попередніх авторів, Н. Танклевська [20] все ж таки виділила предплановий аналіз, але звела кількість етапів всього до чотирьох, що явно є недостатнім та не охоплює всіх необхідних операцій щодо створення та контролю ефективного фінансового плану підприємства:

1) аналіз інвестиційних можливостей і можливостей фінансування, якими розпоряджається підприємство;

2) прогнозування наслідків поточних рішень з метою запобігання несподіванок, розуміння зв'язку між поточними і майбутніми рішеннями;

3) обґрунтування вибраного варіанта з усіх можливих рішень (цей варіант і буде представлений у кінцевій редакції плану);

4) оцінка результатів, досягнутих підприємством, порівняно з цілями, встановленими у фінансовому плані.

На нашу думку, найбільш вдалим, проте не позбавленим певних недоліків, що стосуються сценарного підходу до формування бюджетів, відсутності врахування стану соціальної політики підприємства та реакції на ці план зацікавлених осіб, є підхід, запропонований Т. Беспалою-Павловою, який містить 10 етапів:

1) аналіз виконання попереднього фінансового плану підприємства, якщо цей план складався;

2) аналіз фінансового стану підприємства;

3) аналіз поточних проектів підприємства;

4) розробка або коригування фінансової стратегії, яка включає основні напрями фінансової діяльності підприємства;

5) складання загальних прогнозних фінансових документів з урахуванням наявних договорів підряду, кошторисних документів, графіків фінансування та виробничих планів;

6) складання варіантів (оптимістичного, песимістичного та найбільш ймовірного) поточного фінансового плану підприємства на один рік;

7) складання оперативних фінансових планів підприємства; оперативні фінансові плани складаються з деталізацією на день, місяць або квартал;

8) процес реалізації фінансового плану усіма підрозділами підприємства;

9) контроль виконання плану;

10) коригування, перегляд фінансового плану [21, с. 110–111].

Висновки. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що фінансове планування на підприємстві є багатограним явищем, котре можна охарактеризувати як стан та систему заходів, які мають бути реалізовані в майбутньому та які мають забезпечити необхідні кондиції фінансового потенціалу підприємства.

Сама система фінансового планування має охоплювати три горизонти планування, а саме стратегічний, тактичний та оперативний рівні, які мають бути чітко збалансованими й узгодженими між собою. При цьому навіть для державних підприємств потрібно відходити від реалізації принципів адміністративно-командної системи, коли, незважаючи ні на стан ринкової кон'юнктури, ні на фінансовий стан самого підприємства, встановлюються певні нормативи прибутковості й обмеження щодо самого механізму фінансового планування на підприємстві.

Стосовно розподілу обов'язків і повноважень, то доцільно розподілити їх між керівництвом таким чином: за ухвалення рішень про підсумкові бюджети має відповідати топ-менеджмент, а за розробку та реалізацію операційних та функціональних бюджетів – керівники функціональних підрозділів та відповідальні за центри фінансової відповідальності.

До того ж, крім усунення вищевказаних зауважень щодо формування алгоритму створення фінансового планування на підприємстві, на нашу думку, цю систему потрібно вдосконалити за рахунок передбачення можливості й механізмів оцінки реальності фінансових планів, зокрема щодо збуту, питомої ваги коштів у розрахунках, зниження термінів погашення дебіторської заборгованості, надмірності потреб у фінансуванні. Також потрібно передбачити можливість синхронізації планів на рівні функціональних підрозділів та центрів фінансової відповідальності, оскільки функціональна роз'єднаність підрозділів, що беруть участь у формуванні фінансових планів, може звести нанівець навіть найкращі зусилля та плани. Ще однією пропозицією щодо покращення реалізації функцій фінансового планування на підприємстві є розробка технологічних карт розробки всіх бюджетів, що може усунути проблему несвоечасності та дублювання їх формування. Ну й, нарешті, потрібно змінити саме ставлення до розробки планів, адже вони мають стати не просто папірцями, а конкретними дороговказами й базуватися на правдивій, прозорій інформації, а по можливості підкріплюватися думкою й схваленням фахівців всіх рівнів управління.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Робсон А.П. Финансовое планирование и контроль / А.П. Робсон. – М. : ИНФРА, 1996. – 480 с.
2. Хасси Д. Стратегия и планирование: Руководство менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Марцин В. Планування як основна складова процесу фінансової діяльності / В. Марцин // *Фінанси України*. – 2008. – № 4. – С. 23–31.
4. Ченг Ф. Ли Финансы корпораций: теория, методы и практика / Ф. Ли Ченг, Дж. И. Финнерти. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 688 с.
5. Лихачева О. Финансовое планирование на предприятии : [учеб.-практ. пособие] / О. Лихачева. – М. : Проспект, 2004. – 264 с.

6. Тарасюк Г. Планування діяльності підприємства : [навч. посібник] / Г. Тарасюк, Л. Шваб. – 3-тє вид. – К. : Каравела, 2008. – 352 с.
7. Крамаренко Г. Фінансовий менеджмент : [підручник] / Г. Крамаренко, Є. Чорна. – 2-ге вид. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 520 с.
8. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : [учебник] / под общ. ред. А. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
9. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента : в 2 т. / И.А. Бланк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ОМЕГА-Л, 2011– . – Т. 1. – 2011. – 656 с.
10. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан ; пер. с нем. ; под ред. Л. Головача, М. Лукашевича. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
11. Фінансове планування і управління на підприємствах : [навч. посібник] / [Г. Семенов, В. Бугай, А. Семенов, А. Бугай]. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 432 с.
12. Ситник Г. Генезис і сучасна парадигма фінансового планування / Г. Ситник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7 (133). – С. 33–48.
13. Про затвердження Порядку складання, затвердження та контролю виконання фінансових планів державних підприємств, акціонерних, холдингових компаній та інших суб'єктів господарювання, у статутному фонді яких більше 50 відсотків акцій (часток, паїв) належать державі, та їх дочірніх підприємств : Наказ Міністерства економіки України від 21 червня 2005 року № 173 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0729-05>.
14. Про затвердження Порядку складання, затвердження та контролю виконання фінансових планів державних підприємств, акціонерних, холдингових компаній та інших суб'єктів господарювання, у статутному фонді яких більше 50 відсотків акцій (часток, паїв) належать державі, та їх дочірніх підприємств : Наказ Голови Агентства держмайна України від 7 червня 2012 року № 136 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ppa.gov.ua/regulatory_assets/agency_documents/33562.
15. Коваленко В. Нормативні основи фінансового планування на підприємствах / В. Коваленко, О. Нестор // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 4 (21). – С. 93–97.
16. Іщенко Н. Організація бюджетування в системі фінансового планування на підприємстві / Н. Іщенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 19. – С. 253–257.
17. Бюджетирование: шаг за шагом / [Е. Добровольский, Б. Карабанов, П. Боровков, Е. Глухов, Е. Бреслав]. – СПб. : Питер, 2008. – 448 с.
18. Ситник Г. Поточне фінансове планування в системі управління підприємством торгівлі / Г. Ситник // Економічний простір. – 2014. – № 83. – С. 218–233.
19. Сисой Ю. Фінансове планування на підприємстві та його особливості в умовах транснаціональних корпорацій / Ю. Сисой [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_2/0714.pdf.
20. Танклевська Н. Теоретичні аспекти організації фінансового планування на підприємстві / Н. Танклевська // Таврійський науковий вісник. – 2009. – Вип. 67. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Tavnyv/2009_67/67_25.pdf.
21. Беспала-Павлова Т. Система фінансового планування бюджетних підприємств / Т. Беспала-Павлова // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 16. – С. 108–112.

REFERENCES:

1. Robson, A.P. (1996), *Finansovoe planirovanie i kontrol'* [Financial planning and control], INFRA, Moscow, Russian Federation.
2. Hassi, D. (2001), *Strategija i planirovanie: Rukovodstvo menedzhera* [Strategy and planning: Manager's guide], Piter, Saint Petersburg, Russian Federation.
3. Martsyn, V.S. (2008), "Planning as the main component of the financial activity process", *Finansy Ukrainy*, vol. 4, pp. 23–31.
4. Li, F.C., and Finnerty, I.D. (2000), *Finansy korporacij: teorija, metody i praktika* [Corporate Finance: Theory, Methods and Practice], INFRA-M, Moscow, Russian Federation.
5. Lihacheva, O. (2004), *Finansovoe planirovanie na predprijatii* [Financial planning in the enterprise], Prospekt, Moscow, Russian Federation.
6. Tarasiuk, H. and Shvab, L. (2008), *Planuvannia diialnosti pidpriemstva* [Planning of enterprise activity], 3rd, Karavela, Kyiv, Ukraine.
7. Kramarenko, H. and Chorna, Ie. (2009), *Finansovy menedzhment* [Financial management], 2nd, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Solomatin, A. (2001), *Jekonomika i organizacija dejatel'nosti torgovogo predprijatija* [Economics and organization of trading enterprise], INFRA-M, Moscow, Russian Federation.
9. Blank, I.A. (2011), *Osnovy finansovogo menedzhmenta* [Fundamentals of financial management], volume 1, OMEGA-L, Moscow, Russian Federation.
10. Han, D. (1997), *Planirovanie i kontrol': koncepcija kontrollinga* [Planning and control: the concept of controlling], *Finansy i statistika*, Moscow, Russian Federation.
11. Semenov, H., Buhai, V., Semenov, A. and Buhai, A. (2007), *Finansove planuvannia i upravlinnia na pidpriemstvakh* [Financial planning and management at enterprises], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
12. Sytnyk, H. (2012), *Henezys i suchasna paradyhma finansovoho planuvannia* [Genesis and the modern paradigm of financial planning], *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 7, no. 133, pp. 33–48.
13. Ministry of Economy of Ukraine (2005), Order of the Ministry of Economy of Ukraine "On approval of the Procedure for the compilation, approval and control of the implementation of financial plans of state enterprises, joint-stock companies, holding companies and other entities in the statutory fund of which more than 50 percent of the shares (shares, shares) belong to the state and their subsidiaries", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0729-05> (Accessed 29 August 2017).
14. Agency of state property of Ukraine (2005), Order of the Head of the State Property Agency of Ukraine "On approval of the Procedure for the compilation, approval and control of the implementation of financial plans of state enterprises, joint-stock companies, holding companies and other economic entities in the authorized capital of which more than 50 percent of the shares (shares, shares) belong to the state and their subsidiaries" at: http://ppa.gov.ua/regulatory_assets/agency_documents/33562 (Accessed 29 August 2017).
15. Kovalenko, V. and Nestor, O. (2013), *Normatyvni osnovy finansovoho planuvannia na pidpriemstvakh* [Normative bases of financial planning at enterprises], *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 4, no. 21, pp. 93–97.
16. Ishchenko, N. (2011), *Orhanizatsiia biudzhetuвання v systemi finansovoho planuvannia na pidpriemstvi* [Organization of budgeting in the system of financial planning at the enterprise],

- Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu, vol. 19, pp. 253–257.
17. Dobrovolskij, E., Karabanov, B., Borovkov, P., Gluhov, E. and Breslav E. (2008), *Bjuzhetirovanie: shag za shagom* [Budgeting: Step by Step], Piter, Saint Petersburg, Russian Federation.
 18. Sytnyk, H. (2014), *Potochne finansove planuvannia v systemi upravlinnia pidpriemstvom torhivli* [Current financial planning in the system of enterprise trade management], *Ekonomichnyi prostir*, vol. 83, pp. 218–233.
 19. Sysoi, Iu. V. (2009), "Financial planning at the enterprise and its features in the conditions of transnational corporations", *Razvitie vneshnejekonomicheskikh svjazej, transgranichnoe sotrudnichestvo, voprosy obespechenija bezopasnosti i konkurentosposbnosti*, [Online], available at: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_2/0714.pdf (Accessed 29 August 2017).
 20. Tanklevska, N. (2009), "Theoretical aspects of organization of financial planning at the enterprise", *Tavrijskyi naukovyi visnyk*, [Online], no. 67, available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Tavnv/2009_67/67_25.pdf. (Accessed 29 August 2017).
 21. Bepala-Pavlova, T. (2011), *Systema finansovoho planuvannia budivelnnykh pidpriemstv* [System of financial planning of construction enterprises], *Naukovi zapysky. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 16, pp. 108–112.

Chemchykalenko R.A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Finance and Credit,
Kharkiv Institute of Finance,
Kyiv National University of Trade and Economics*

Maiboroda O.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Finance and Credit,
Kharkiv Institute of Finance,
Kyiv National University of Trade and Economics*

Kobzar K.A.

*Student,
Kharkiv Institute of Finance,
Kyiv National University of Trade and Economics*

ORGANIZATION OF FINANCIAL PLANNING AT THE ENTERPRISE

The article considers peculiarities of conducting financial planning in modern economic conditions. The necessity of radical changes in the system of management and planning of the enterprise activity is investigated. It is proved that financial planning at the enterprise is a multifaceted phenomenon, which can be characterized as a state and a system of measures to be implemented in the future and which should provide the necessary conditions for the financial potential of the enterprise. It is substantiated that the financial planning system should cover three planning horizons – strategic, tactical, and operational planning levels that should be clearly balanced and coordinated with each other. At the same time, even for state-owned enterprises, it is necessary to deviate from the implementation of the principles of the administrative-command system, in which, despite the state of market conditions, neither the financial condition of the enterprise itself establishes certain norms of profitability and restrictions regarding the mechanism of financial planning at the enterprise. The necessity of the division of duties and powers between management is substantiated as follows: the top management should be responsible for the decision-making on the final budgets, and heads of the functional units and those responsible for the centres of financial responsibility – for the development and implementation of operational and functional budgets. It is proposed to create the possibility and mechanisms for assessing the reality of financial plans, including sales, the proportion of funds in the calculations, understatement of maturity of accounts receivable, excessive need for financing, etc. The necessity of predicting the possibility of synchronizing plans at the level of functional units and financial responsibility centres is substantiated since the functional separation of the units involved in the formation of financial plans can even wreak havoc for even the best efforts and plans. It is proposed to introduce the development of technological charts for the formation of all budgets, which can eliminate the problem of lateness and duplication of their formation. The necessity of changing the attitude to the development of plans is grounded – they should become not just paper-based, but concrete road signs and based on true, transparent information and, if possible, supported by the opinion and approval of specialists of all levels of government.

УДК 658.153

Юдіна (Каламбет) С.В.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри «Фінанси та облік»**Дніпровського державного технічного університету***Перекопський І.М.***магістр**Дніпровського державного технічного університету*

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ

У статті наведено зміну динаміки та структури оборотного капіталу підприємств в Україні за 2012–2015 рр., що дало змогу визначити зростання частки дебіторської заборгованості й зниження виробничих компонентів – запасів сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції. Наведено динаміку поточних зобов'язань і забезпечень за видами економічної діяльності в Україні за 2012–2015 р., що дало змогу визначити, що основним джерелом фінансування оборотних активів в Україні є короткострокові кредити та короткострокові поточні зобов'язання. Наведено динаміку обсягів реалізації продукції в Україні (млрд. грн.). Розраховано коефіцієнт обертання оборотних коштів. Доведено, що поліпшення використання оборотних коштів і підвищення ефективності виробництва можна досягти через прискорення обертання оборотних коштів. Показано, як погіршення структури оборотних активів впливає на тимчасове перекачування грошей від одного підприємства до іншого й утворює ланцюг неплатежів, погіршує фінансовий стан підприємств, уповільнює обертання оборотних коштів в національному господарстві загалом, потребує зростання обсягів кредитування й негативно впливає на фінансові результати діяльності підприємства.

Ключові слова: оборотні активи підприємства, динаміка та структура оборотних активів, поточні зобов'язання, обсяги реалізації, коефіцієнт ефективності використання оборотних активів.

АННОТАЦИЯ

В статье приведены изменения динамики и структуры оборотного капитала предприятий в Украине за 2012–2015 гг., что позволило определить рост доли дебиторской задолженности и снижение производственных компонентов – запасов сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции. Приведена динамика текущих обязательств и обеспечения по видам экономической деятельности в Украине за 2012–2015 гг., что позволило определить, что основным источником финансирования оборотных активов в Украине являются краткосрочные кредиты и краткосрочные текущие обязательства. Приведена динамика объемов реализации продукции в Украину (млрд. грн.). Рассчитан коэффициент оборачиваемости оборотных средств. Доказано, что улучшения использования оборотных средств и повышения эффективности производства можно достичь через ускорение оборачиваемости оборотных средств. Показано, как ухудшение структуры оборотных активов влияет на временную перекачку денег от одного предприятия к другому и образует цепь неплатежей, ухудшает финансовое состояние предприятий, замедляет возвращение оборотных средств в национальном хозяйстве в целом, требует роста объемов кредитования и негативно влияет на финансовые результаты деятельности предприятия.

Ключевые слова: оборотные активы предприятия, динамика и структура оборотных активов, текущие обязательства, объемы реализации, коэффициент эффективности использования оборотных активов.

ANNOTATION

The changes in the dynamics and working capital structure of enterprises in Ukraine for 2012–2015 are presented, which allowed determining the growth of the share of receivables and decrease of production components – stocks of raw materials, work

in progress, and finished goods. The dynamics of current liabilities and provisions by types of economic activity in Ukraine for 2012–2015 is given, which made it possible to determine that the main source of financing of current assets in Ukraine is short-term loans and short-term current liabilities. The dynamics of sales volumes in Ukraine, UAH billions, is presented. Calculated turnover rate of working capital. It is proved that the improvement of the use of working capital and the increase of production efficiency can be achieved through accelerating the rotation of working capital. It is shown how the deterioration of the structure of circulating assets affects the temporary transfer of money from one enterprise to another and creates a chain of non-payments, worsens the financial state of enterprises, slows the turnaround of working capital in the national economy as a whole, requires an increase in lending and negatively affects the financial performance of the enterprise.

Key words: current assets of the enterprise, dynamics and structure of current assets, current liabilities, sales volumes, efficiency of use of working assets.

Постановка проблеми. Ринкові принципи господарювання змінили умови функціонування підприємств. Запорукою їх стабільного розвитку є фінансова стійкість, за якої, раціонально керуючи фінансовими ресурсами, апарат управління підприємства здатний забезпечити безперервний і стабільний процес виробництва продукції та діяльності підприємств загалом. Значна частина фінансових ресурсів спрямовується на формування оборотних коштів. Від того, наскільки обґрунтований їх розмір і склад з урахуванням особливостей функціонування підприємства, залежить ефективність діяльності самого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам управління оборотними активами присвячені праці сучасних вітчизняних та закордонних науковців і практиків, зокрема роботи Л.М. Бабича, І.О. Бланка, І.Т. Балабанова, О.В. Єфімової, М.І. Іванової, Г.Г. Кірейцева, В.В. Ковальова, М.Я. Коробова, О.П. Крайнік, Л.В. Пан, А.М. Поддєрьогіна, А.Р. Радіонова, Р.С. Сороки, О.С. Стоянової, А.Д. Шеремета, Г.В. Хомкалова, А.В. Чупіса [1–8]. У дослідженнях зазначених вчених відображений вітчизняний і закордонний досвід обґрунтування сутності процесу формування оборотних коштів підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивчення наявних нині методів обґрунтування розміру й напрямів використання оборотних коштів на підприємствах з різними типами виробництва приводить до висновку про необхідність подальшої розробки

організаційно-методичного забезпечення формування оборотних коштів, джерел їх фінансування та напрямів використання, адекватного сформованим у ринковій економіці організаційно-економічним, технологічним та іншим особливостям функціонування підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Отже, метою статті є розвиток організаційно-методичних засад щодо забезпечення формування оборотних коштів підприємства, спрямованих на підвищення ефективності їх використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система організації оборотних коштів побудована на певних принципах надання підприємствам самостійності щодо розпорядження, управління оборотними коштами. Це означає оперативну самостійність у використанні оборотних коштів; визначення планової потреби та розміщення оборотних коштів за окремими елементами й підрозділами. Мається на увазі розрахунок оптимальної потреби в оборотних коштах, яка б забезпечила безперервність процесу виробництва, виконання планових завдань за умов ритмічної роботи (розробка норм тривалості дії та щорічних нормативів); коригування розрахованих і чинних нормативів з урахуванням вимог господарювання, що змінюються, а саме обсягів виробництва, цін на сировину та матеріали; постачальників і споживачів; форм застосовуваних розрахунків; раціональної системи фінансування оборотних коштів. Це означає формування оборотних коштів за рахунок власних ресурсів і залучених коштів у розмірах, що забезпечують нормальний фінансовий стан підприємства; контроль за раціональним розміщенням і використанням оборотних коштів. Мається на увазі проведення аналізу ефективності кругообігу коштів, що використовуються, з метою прискорення їх обертання.

У процесі виробничої діяльності відбувається постійна трансформація окремих елементів оборотних коштів. Будь-який бізнес починається з деякої суми грошових коштів, що вкладаються у визначену кількість ресурсів для виробництва або продажу. В результаті стадії закупівель оборотні кошти з грошової форми переходять у виробничу (предмети праці або товари).

Тривалість циклу багато в чому визначає обсяг, структуру й ефективність використання оборотних активів.

Таким чином, оборотні активи знаходяться постійно в обігу і є джерелом авансованого фінансування витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції з моменту утворення виробничих запасів до часу надходження виручки від реалізації готової продукції. Отже, грошове забезпечення безперервності процесу виробництва і є основною функцією оборотних активів – виробничою.

Динаміка та структура оборотних активів підприємств в Україні представлені в табл. 1, 2.

Представлені в табл. 1, 2 дані свідчать про зміну динаміки та структури оборотного капіталу, а саме зростання частки дебіторської заборгованості і настільки ж різке зниження його виробничих компонентів – запасів сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції.

З економічної точки зору питання про планування оборотних коштів – це питання не тільки про те, скільки потрібно оборотних коштів, але й про те, за рахунок яких джерел їх формувати, у що обійдеться підприємству та чи інша політика щодо їх формування.

В інвестуванні оборотних коштів можна простежити три етапи: первісне інвестування під час створення підприємства; підтримка кругообігу коштів діючого підприємства; інвестування в приріст оборотних коштів під час розширення обсягів і масштабів діяльності. Крім того, можливі інвестиції на поповнення раніше втраченого оборотного капіталу.

Первісне інвестування оборотних коштів має в своїй основі формування статутного капіталу підприємства.

Другий етап найчастіше не вимагає довгострокового інвестування коштів. Однак тут важко обійтися без активізації короткострокового банківського кредитування, що традиційно було джерелом формування оборотних коштів багатьох галузей (особливо сезонного виробництва, торгівлі, сільського господарства).

Третій етап припускає пошук додаткових інвестиційних можливостей по відносно довгострокових вкладеннях для збільшення обо-

Таблиця 1

**Оборотні активи за видами економічної діяльності в Україні
(на кінець року, % до підсумку), млрд. грн.**

Оборотні активи	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Всього	2 921,1	3 069,0	3 272,0	4 108,6
Сільське, лісове та рибне господарство	173,1	195,0	267,6	514,6
Промисловість	786,1	838,7	942,2	1 201,6
Будівництво	161,5	186,2	173,2	213,0
Торгівля	915,0	930,5	968,6	1186,5
Транспорт	113,3	126,3	134,5	184,2
Фінансова та страхова діяльність	318,5	282,4	232,3	225,7
Операції з нерухомим майном	127,9	147,6	161,4	208,4
Інші види діяльності	325,7	326,3	392,2	374,6

Таблиця 2

Структура оборотних коштів підприємств України (на кінець року, % до підсумку)

Види активів	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0
Товарно-матеріальні цінності, млрд. грн.	661,7	683,6	654,1	850,8
Товарно-матеріальні цінності, %	22,2	22,3	20,0	20,7
Дебіторська заборгованість, млрд. грн.	1 661,0	1 778,1	1 962,8	2 517,2
Дебіторська заборгованість, %	64,9	57,9	60,0	61,3
Поточні фінансові інвестиції, млрд. грн.	247,8	256,4	249,9	225,3
Поточні фінансові інвестиції, %	3,7	8,3	7,6	5,4
Грошові кошти, млрд. грн.	190,5	207,8	248,7	301,6
Грошові кошти, %	5,7	6,8	7,6	7,3
Інші оборотні кошти, млрд. грн.	111,8	129,8	82,6	115,4
Інші оборотні кошти, %	3,5	3,3	3,3	3,5

Таблиця 3

Поточні зобов'язання і забезпечення за видами економічної діяльності в Україні (на кінець року, % до підсумку)

Зобов'язання, млрд. грн.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Всього	2 472,8	2 689,30	3 151,3	4 114,9
Короткострокові кредити банків	269,3	371,8	428,2	455,7
Кредиторська заборгованість	2 065,1	2 170,0	1 733,3	2 196,3
Поточні забезпечення	1,5	15,2	45,7	30,5
Доходи майбутніх періодів	3,4	1,6	29,0	31,5
Інші поточні зобов'язання	90,8	100,6	914,9	1401,0

Таблиця 4

Обсяги реалізації продукції в Україні, млрд. грн.

Обсяги реалізації продукції	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Всього	4 203,2	4 050,2	4 170,7	5 159,1	6 214,7
Великі підприємства	1 761,1	1 717,4	1 742,5	2 053,2	2 387,8
Середні підприємства	1 769,4	1 662,6	1 723,1	2 168,8	2 602,4
Малі підприємства	672,7	670,3	705,0	973,1	1224,6

ротних коштів підприємств. Тут джерелами фінансування можуть стати прибуток підприємства, довгостроковий кредит банку, фінансова допомога вищестоящих структур і як рідкісний виняток бюджетні кошти. Такі ж джерела фінансування необхідні за втрати оборотного капіталу.

Наведені в табл. 3 дані свідчать про те, що основним джерелом фінансування оборотних активів в Україні є короткострокові кредити та короткострокові поточні зобов'язання. Створюється ситуація, коли чим більше в обігу підприємства-споживача товарів і грошей підприємства-постачальника, тим більше це його влаштовує. Таке тимчасове перекачування грошей утворює ланцюг неплатежів, погіршує фінансовий стан підприємств, уповільнює обертання оборотних коштів в національному господарстві загалом, потребує зростання обсягів кредитування й впливає на фінансові результати діяльності.

На підставі даних табл. 1 та табл. 4 розраховано коефіцієнт обертання оборотних коштів, що характеризує ефективність їх використання: 1,43 у 2012 р.; 1,32 – у 2013 р.; 1,27 – у 2014 р.; 1,26 – у 2015 р. Наведені розрахунки доводять, що поліпшення використання оборот-

них коштів і підвищення ефективності виробництва можна досягти через прискорення обертання оборотних коштів.

Тому вітчизняним підприємствам слід більше уваги приділяти реалізації заходів, які можуть сприяти як абсолютному, так і відносному вивільненню оборотних коштів.

Стабільність на фінансових ринках, нестійкість положення комерційних банків, коливання ставки рефінансування це не сприяли активізації кредитування вітчизняних підприємств.

Довгострокове кредитування звузилось через політичну й економічну нестабільність в Україні, яка спостерігається сьогодні. Крім того, чинний порядок розрахунків підприємства з банком передбачає необхідність виплати відсотків за користування коштами не по закінченні терміну кредиту, а з більш частою періодичністю, що, звісно, значно скорочує обсяг кредитних коштів, залучених у поповнення оборотного капіталу підприємства. Тому кредити банків та інших позикових джерел поступово витісняє прострочена кредиторська заборгованість. Таким чином, нині разом зі стійким покриттям оборотних коштів власним капіталом і позиковими коштами має місце тимчасово залучена в обіг і утримувана в ньому кредиторська заборгованість.

Отже, питання фінансування оборотного капіталу є актуальними й вимагають глибокого дослідження.

Аналіз джерел оборотних коштів повинен бути спрямований насамперед на з'ясування доцільності сполучення окремих джерел та визначення їх впливу на показники діяльності підприємства. Кон'юнктура ринку, стан розрахунків з контрагентами постійно змінюються, тому покрити потреби підприємства в оборотних коштах тільки за рахунок власних і прирівняних до них джерел практично неможливо. В цих умовах важливо забезпечити ефективність залучення позикових коштів.

В економічній літературі проблема співвідношення джерел оборотних коштів є дискусійною і до кінця не вирішеною. Наприклад, С.Б. Барнгольд вважає, що «частка власних засобів має бути настільки значною, щоб невиконання плану щодо їх приросту або вивільнення з обігу мало значний вплив на фінансовий стан підприємства» [9].

В.М. Фащевський вважає доцільним встановити диференційовано для кожного підприємства економічно обґрунтовані межі (верхню й нижню) участі позикових коштів у формуванні оборотних коштів і ввести ці показники в аналітичну практику. Якщо сума позикових коштів перевищує верхню межу, це означає, що підприємство (за винятком окремих випадків) приділяє недостатню увагу використанню власних оборотних коштів. Якщо ж нижня межа не досягається, це, як правило, свідчить про наявність в обігу підприємства залучених джерел оборотних коштів у вигляді кредиторської заборгованості, що послабляє увагу до раціонального використання оборотних коштів. При цьому методика розрахунку цих меж участі позикових коштів В.М. Фащевським не викладена [10].

М.М. Крейніна відзначає, що власні кошти як найбільш надійне джерело повинні забезпечувати запаси сировини й матеріалів, витрати в незавершеному виробництві. Інші елементи оборотних активів можуть бути покриті позиковими коштами. Однак практичні можливості розподілу джерел покриття оборотних активів залежать від стану розрахунків з дебіторами й кредиторами [11].

Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дякова зазначають, що для нормальної забезпеченості господарської діяльності оборотними коштами їх величина встановлюється в межах 1/3 величини власного капіталу [12].

Водночас наведені статистичні дані в табл. 3 показують, що поточні зобов'язання в динаміці за 2012–2014 рр. дорівнюють обсягам оборотних активів, тобто рівень власних коштів у джерелах формування оборотних активів в Україні занадто низький.

Аналіз рекомендованих різними авторами критеріальних значень вищенаведених показників дає нам змогу зробити такі висновки:

– неоднозначність підходів різних авторів дає можливість використовувати ці критерії лише як усереднені орієнтири, що не враховують галузеву специфіку, тип виробництва та інші фактори;

– як база порівняння повинні застосовуватися не фактичні, а нормативні показники, розраховані диференційовано для кожного підприємства на основі всебічно обґрунтованих норм і нормативів.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, необхідно звернути увагу на важливість управління процесом фінансування оборотних активів. Якість вирішення цього питання безпосередньо впливає на фінансовий стан і можливість «виживання» підприємства. Відсутність у спеціальній економічній літературі чітко сформульованих критеріїв для оцінки процесу формування оборотних коштів, безсумнівно, ускладнює аналітичну роботу на підприємствах і є перспективним напрямом дослідження в цій сфері.

Потреба підприємства у власних і залучених коштах є об'єктом планування. Питання розрахунку потреби підприємства в оборотних коштах і джерелах їх формування на основі всебічно обґрунтованих норм і нормативів залежать від специфіки підприємства та кон'юнктури ринку.

Суттєвого поліпшення використання оборотних коштів і підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах можна досягти через прискорення обертання оборотних коштів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабич Л.М. Формування оптимальної структури оборотних коштів підприємств / Л.М. Бабич // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 9–10. – С. 12–22.
2. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия : [монография] / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 143 с.
3. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
4. Ефимова О.В. Анализ оборотных активов организации / О.В. Ефимова // Бухгалтерский учет. – 2000. – № 10. – С. 47–53.
5. Іванова М.І. Системний підхід до управління оборотними коштами / М.І. Іванова // Академічний огляд. – 2004. – № 1. – С. 48–53.
6. Ковалев В.В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 510 с.
7. Крайнік О.П. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / О.П. Крайнік, Є.С. Барвінська. – Львів : Інтеллект – Захід, 2005. – 295 с.
8. Пан Л.В. Управління обіговими коштами підприємницьких структур / Л.В. Пан // Фінанси України. – 2000. – № 6. – С. 96–98.

9. Барнгольц С.Б. Оборотные средства промышленности СССР / С.Б. Барнгольц. – М. : Госполитиздат, 1965. – 283 с.
10. Фашчевский В.Н. Об анализе оборотных средств / В.Н. Фашчевский // Бухгалтерский учет. – 1997. – № 2. – С. 80–81.
11. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки / М.Н. Крейнина. – М. : ИКЦ «ДИС», 1997. – 224 с.
12. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : [учеб. пособие для вузов] / [Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

REFERENCES:

1. Babych L.M. (2001) "Formuvannia optimalnoi struktury oborotnykh koshtiv pidpriemstv" // Aktualni problemy ekonomiky. – № 9–10. – pp 12–22.
2. Balabanova L.V., Alacheva T.Y. (2003) Ynformatsyonnoe obespechenye obosnovaniya upravlencheskykh resheniy v usloviakh marketynhovoï orientatsiyi predpriyatiya: Monohrafiya. – Donetsk: DonHUET ym. M. Tuhana-Baranovskoho. – Ukraina.
3. Blank Y.A. (2003) Upravleniye aktivamy u kapitalom predpriyatiya. – K.: Nyka-Tsentr, Elha, Rossiya
4. Efymova O.V. (2000) "Analiz oborotnykh aktivov orhanyzat-sy" // Bukhgalterskyi uchet. – 2000. – № 10. – pp. 47–53.
5. Ivanova M.I. (2004) "Systemnyi pidkhd do upravlinnia oborotnymy koshtamy" // Akademichnyi ohliad. – 2004. – № 1. – pp. 48–53.
6. Kovalev V.V. (2000) Fynansovy analiz. Upravleniye kapitalom. Vybor ynvestytsiy. Analiz otchetnosti. – 2-e yzd., pererab y dop. – M. : Fynansy y statystyka, Rossiya
7. Krainik O.P. (2005) Barvinska Ye.S. Ekonomika pidpriemstva: Navch. posib. – Lviv: Intellect – Zakhid, Ukraina.
8. Pan L.V. (2000) "Upravlinnia obihovymy koshtamy pidpriemnytskykh struktur" // Finansy Ukrainy. – №6. – pp. 96–98.
9. Barnholts S.B. (1965) Оборотные sredstva promyshlennosti SSSR. – M.: Hospolytyzdat, SSSR.
10. Fashchevskyi V.N. (1997) "Ob analize oborotnykh sredstv" // Bukhgalterskyi uchet. – № 2. – pp. 80–81.
11. Kreynina M.N. (1997) Fynansovoe sostoianye predpriyatiya. Metody otsenky. – M.: YKTs "DYS", Rossiya.
12. Liubushyn N.P., Leshcheva V.B., Diakova V.H. (2001) Analiz fynansovo-ekonomycheskoi deiatelnosti predpriyatiya: Ucheb. posobyie dlia vuzov. – M.: YuNYTY–DANA, Ukraina.

Yudina (Kalambet) S.V.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of Finance and Accounting,
Dniprovsk State Technical University*

Perekopskyi I.M.

*Master,
Dniprovsk State Technical University*

THE SYSTEM OF ORGANIZATION OF WORKING CAPITAL OF THE ENTERPRISE

It is determined that the system of organization of working capital is based on certain principles. The changes in the dynamics and working capital structure of enterprises in Ukraine for 2012–2015 are presented, which allowed determining the growth of the share of receivables and decrease of production components – stocks of raw materials, work in progress, finished goods.

The dynamics of current liabilities and provisions by types of economic activity in Ukraine for 2012–2015 is given, which made it possible to determine that the main source of financing of current assets in Ukraine is short-term loans and short-term current liabilities.

The dynamics of sales volumes in Ukraine, UAH billions, is presented. Turnover rate of working capital is calculated. It is proved that the improvement of the use of working capital and the increase of production efficiency can be achieved through accelerating the rotation of working capital.

It is determined that long-term lending contracted due to political and economic instability in Ukraine. It is noted that the current procedure for calculating an enterprise with the bank implies the need to pay interest on the use of funds not after the expiration of the loan but at more frequent intervals, which clearly significantly reduces the amount of credit funds involved in replenishing the working capital of the enterprise. On the basis of this and the given statistics on the structure of current assets of enterprises in Ukraine, it is determined that loans from banks and other lending sources gradually displace overdue accounts payable. Thus, at present, together with the stable coverage of working capital by equity and borrowed funds, accounts payable, which is temporarily involved in turnover and held in it, is taking place. And this, in turn, creates a situation where it is advantageous for an enterprise to have more in the turnover of the enterprise-consumer of goods and money of the supplier-supplier. It is shown that such a temporary pumping of money forms a chain of non-payments, worsens the financial state of enterprises, slows the turnaround of working capital in the national economy as a whole, requires an increase in lending and negatively affects the financial performance of the enterprise.

СЕКЦІЯ 8 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 330.47

Бачало І.Б.,
*аспірант кафедри економічної кібернетики
Львівського національного університету імені Івана Франка*

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ АСИМЕТРИЧНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ

АНОТАЦІЯ

Нерівномірність розподілу інформації відіграє основну роль в утворенні неефективності ринків. На противагу неокласичній економічній теорії це визначення передбачає, що економічні агенти не мають рівного доступу до інформації, яка повинна допомагати їм приймати раціональні рішення. Ситуація присутності на ринку асиметричності інформації може спричинити його крах. Проте існує кілька методів, за допомогою яких гравці, що діють на ринку, можуть справитися з асиметричністю інформації. Це дослідження систематизує наявні праці, присвячені асиметричності інформації в економіці, та демонструє можливі випадки інформаційної нерівності на ринках.

Ключові слова: асиметрична інформація, крах ринку, інформаційна нерівність, несприятливий відбір, ризик недобросовісності.

АННОТАЦИЯ

Неравномерность распределения информации играет ключевую роль в образовании неэффективности рынков. В противовес неоклассической экономической теории это определение предполагает, что экономические агенты не имеют равного доступа к информации, которая должна помогать им принимать рациональные решения. Ситуация присутствия на рынке асимметрии информации может привести к его краху. Однако существует несколько методов, с помощью которых игроки, действующие на рынке, могут справиться с асимметричностью информации. Это исследование систематизирует существующие работы, которые посвящены асимметрии информации в экономике, и демонстрирует возможные случаи информационного неравенства на рынках.

Ключевые слова: асимметричная информация, крах рынка, информационное неравенство, неблагоприятный отбор, риск недобросовестности.

ANNOTATION

Unequal information distribution plays a key role in markets inefficiency. Opposed to neoclassical economics theory this definition assumes that economic agents do not have equal access to the information that has to help them to make rational decisions. The situation when we have asymmetric information on a market can cause its crash. However, there are a few methods how market players can deal with information asymmetry. The study aims at systematizing existing researches dedicated to information asymmetry in economics and shows possible cases of information inequality on the markets.

Key words: asymmetric information, market failure, information inequality, adverse selection, moral hazard.

Постановка проблеми. Тривалий час в рамках неокласичної економічної теорії, основою якої є припущення про рівномірний розподіл інформації між усіма учасниками ринку [1], економісти базували свої праці на тому факті, що у будь-який момент часу зацікавленим осо-

бам доступна вся інформація про фактори, що впливали раніше та впливатимуть далі на їхнє рішення, а також їм відомі майбутні значення цін на продукти. Проте в умовах ринку, на думку багатьох економістів, така ситуація не справджується [2–5]. Як приклад можна навести теорію невиробничих витрат, згідно з якою продавці або покупці товарів на ринку можуть навмисно приховувати знання та інформацію в процесі здійснення економічної діяльності з метою отримання переваг у майбутньому. Такий стан речей викликає асиметричність інформації, а поведінка економічних агентів в таких умовах зумовлює неефективність функціонування ринку і використання ресурсів, спричиняє збитки від неправомірних дій економічних суб'єктів та змушує закладати подібні ризики в майбутньому в ціну продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми прояву асиметричності інформації та її вплив на функціонування ринку досліджувались у працях нобелівських лауреатів Дж. Стігліца, Дж. Акерлоффа, М. Спенса, а також дослідженням асиметрії займалися багато українських та закордонних вчених, таких як, зокрема, Ф. Хайек, В. Вікрі, Дж. Мерліс, К. Ерроу, В. Мазуренко, О. Пластун, О. Дудкін, Л. Бабиш, Н. Балдич, К. Рожкова, В. Огієнко, А. Маслов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте ці дослідження асиметричності інформації ще не були достатньо узагальнені та систематизовані, а можливі прояви асиметричності інформації на ринку потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація поняття асиметричності інформації та дослідження можливих її проявів на різних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Асиметричність інформації може виявлятися не лише у відносинах продавця і покупця, де продавець знає більше про свій товар, аніж покупець, що хоче його купити. Вона може бути присутньою на ринку страхових послуг, де страхувальники навмисно можуть приховувати

інформацію про себе, щоб заплатити менше за договір страхування; на ринку праці, де кандидат на роботу може бути менш продуктивним та виробляти менше, ніж його конкуренти, але проситиме за свої послуги ринкову ціну; в управлінні підприємствами, де топ-менеджери краще поінформовані про виробничий потенціал та витрати у компанії, аніж інвестори; під час укладання угод із злиття та поглинання, де компанія, що збирається поглинути іншу компанію, не знайома зі станом речей в останній; під час отримання кредиту, коли у борг береться сума, яка у майбутньому не буде повернута кредиту, тощо. Отже, можна узагальнити, що ситуація асиметричності інформації настає тоді, коли частина з учасників економічної діяльності володіє важливою інформацією, якою не володіють інші зацікавлені особи, а такий стан речей робить функціонування ринку не ефективним.

Дослідженням того, як інформація та інформаційні системи впливають на економіку та прийняття рішень у ній, займається спеціальна гілка мікроекономічної теорії – інформаційна економіка. Під час роботи з інформацією в економіці потрібно розуміти її особливості: інформацію легко створити, проте їй не завжди можна довіряти; вона легко поширюється, але не контролюється повною мірою; інформація впливає на багато економічних рішень. Врахування інформації, механізму її передачі, істинності та трактування її як інструмента прийняття рішень потребує коригування багатьох наявних економічних теорій.

Дослідженням передачі інформації як доповненням до неокласичної економіки почав займатися Фрідріх Фон Хайек [2], який зазначив, що ефективне використання знань є важливим питанням сучасного суспільства. У своїй праці «Шлях до кріпацтва» Ф. фон Хайек описував проблеми нерівномірного розподілу інформації у командній економіці. Одним з можливих варіантів для подолання нерівномірності знань про ефективне використання ресурсів, як зазначав автор, можуть бути ринкові ціни на такі ресурси, які б працювали як ринковий механізм передачі інформації. На думку Ф. фон Хайека, сила ринку в тому, щоб використовувати інформацію, яка спочатку доступна небагатьом, і передавати її у вигляді зміни цін іншим учасникам економічної діяльності.

В теорії невиробничих витрат, яку вважають доповненням до неокласичної теорії, припускають, що інформація розподілена нерівномірно між суб'єктами економічної діяльності [6]. Це може викликати кілька видів додаткових витрат. Перший вид витрат – це витрати на попередження економічної недобросовісності. Економічна недобросовісність полягає у спробах однієї зі сторін економічних відносин шукати переваги у веденні справ за рахунок іншої сторони. Однією з форм економічної недобросовісності може бути використання ін-

формації, доступної лише одній зі сторін відносин, прямий обман під час укладання угоди або ж неоднозначне трактування положень підписаного договору.

Інші невиробничі витрати, що можуть виникнути, – це витрати на неочікувані обставини в умовах обмеженої раціональності. Неможливо передбачити всі обставини, які можуть виникнути під час ведення господарської діяльності. Обмежена раціональність передбачає, що вибір, який здається оптимальним індивіду в певний момент часу, здійснюється в умовах обмеженості інформації або неповного її опрацювання. Оскільки збирання необхідної інформації, передбачення усіх можливих варіантів розвитку подій, виявлення абсолютно всіх помилок, що стосуються прийняття певного рішення, та їх виправлення можуть вимагати величезних затрат часу та грошей, процес прийняття рішення часто відбувається в умовах обмеженої раціональності. Ця економічна категорія передбачає можливість поступового пристосування до будь-яких неочікуваних обставин, незважаючи на причини, що їх викликали. До таких причин можуть належати неповнота та асиметричність інформації.

На нашу думку, у разі обмеженості раціональності економічних суб'єктів слід розрізняти вибір в умовах невизначеності та вибір в умовах асиметричності інформації. Вибір, що пов'язаний з невизначеністю, передбачає роботу з факторами, які неможливо передбачити. Наприклад, багато компаній на початку свого життя для фінансування нового проекту беруть кредити на фінансування задуманого, які планують повернути зі своїх майбутніх доходів. Однак їхні прибутки можуть зростати або спадати, може настати економічна криза, що призведе до інфляції, і, як наслідок, ціни на ресурси можуть зрости, може настати глобальна зміна клімату, що спричинить зміни у споживчих настроях, уряд змінить законодавство, яке унеможливить обрану діяльність, вийде новітня технологія, яка зробить незатребуваним продукт фірми, кон'юнктура на ринку може змінитися, а планована діяльність стане неприбутковою тощо. Усі ці фактори наперед не передбачувані, і сучасна економічна теорія використовує економіко-математичний апарат з використанням поняття ризику, ймовірності настання подій, очікуваної цінності та сприйняттям ризику певними економічними суб'єктами.

Одним з перших асиметричність інформації згадав у своїй статті «Невизначеність і економіка добробуту в охороні здоров'я» Кеннет Ерроу у 1963 році [7], де вказав на властивість невизначеності на ринку медичних послуг: вона може бути різною для різних сторін угоди. Оскільки медичні знання досить складні, у лікаря є набагато більше інформації, ніж у пацієнта, про наслідки та можливості лікування. Також К. Ерроу у своїй статті розглянув ризики недобросовісної поведінки, коли наявність

медичного страхового полюсу збільшує попит на медичне обслуговування. Хоча у таких випадках лікарю відводилася роль контролюючого агента між лікарем та страховою компанією, самі лікарі залишалися непідконтрольними і могли виписувати надлишкове лікування, приватних доглядальниць, більш часті лікувальні процедури, щоб задовольнити необґрунтовані потреби клієнтів.

На думку К. Ерроу, оскільки існує невизначеність, то інформація або знання перетворюється на товар, тому, як і інші товари, її можна охарактеризувати затратами на виробництво і передавання. Інформація не поширюється серед усього населення, а концентрується у тих, хто може більше всього мати зиск від неї як у грошовому еквіваленті, так і в інших нематеріальних величинах. Проте попит на інформацію важко виміряти загальноприйнятими термінами, оскільки цінність інформації часто невідомо покупцю, адже, як зазначає К. Ерроу, якщо покупець знав цінність інформації, він би і знав саму інформацію. Автор наводить паралелі, що інформація – це саме те, що купляють у більшості лікарів та професіоналів, і цей продукт не відповідає загальноприйнятим стандартам продажу фізичних благ, адже знання схильні до зростаючої віддачі в споживанні, оскільки можуть бути використані багаторазово, не вичерпуючи себе. У цьому разі витрати на відтворення інформації набагато менші, ніж на її продукування, що ускладнює її ринковий контроль (як приклад тут можна навести наукові дослідження). К. Ерроу також згадує, що під час надання медичних послуг лікар не може діяти так, наче він максимізує свій дохід. Як сигнал для пацієнта діяти максимально в його інтересах лікарі обходять питання максимізації доходу, адже це б виключало будь-які довірчі відносини у взаємодії лікаря та пацієнта. Другою частиною такої взаємодії в рамках інформаційної нерівності К. Ерроу вважає модель делегування пацієнтом лікарю більшої частини своєї свободи вибору. Щоб виправдати таке делегування повноважень, найбезпечнішою стратегією, яку може прийняти лікар, є надання суспільно суб'єктивного «найкращого сьогодні» лікування. Ідучи на компроміс щодо якості лікування, навіть з метою збереження грошей пацієнта лікар може піддатися ризику бути звинуваченим у нездатності відповідати вимогам суспільства.

Можливими інструментами для подолання інформаційної нерівності К. Ерроу наводить ліцензування та освітні стандарти, які б могли зменшити невизначеність у свідомості людей щодо якості продукту чи послуги. Автор наводить три можливі варіанти задоволення попиту на гарантування якості: ліцензування професійної діяльності, де б некваліфіковані претенденти не допускалися до роботи; сертифікація, яка б давала змогу сертифікувати людей або відносити їх до певної категорії, не забороня-

ючи при цьому працювати іншим спеціалістам; нічого не робити, даючи змогу при цьому споживачам робити свій вибір самостійно.

Дослідження асиметричності інформації також проводив Джордж Акерлофф, який у 60-х роках почав працювати над математичною моделлю ринку з нерівномірно розподіленою інформацією. У 2001 році Дж. Акерлофф разом з Майклом Спенсом та Джозефом Стігліцом отримав Нобелівську премію з економіки «за аналіз ринків з асиметричною інформацією».

Джордж Акерлофф у 1970 році опублікував свою статтю «Ринок «лимонів»: невизначеність якості і ринковий механізм», де детально описав значення асиметричної інформації та її вплив на ринок [8]. Автор розглядає математичну модель ринку автомобілів, які були у використанні, де продавці краще поінформовані про стан своїх авто, ніж покупці. Проблема, яку досліджував автор у своїх статтях, в економічній науці називається проблемою «Несприятливого відбору» (англ. "Adverse selection"). Дослідження Дж. Акерлоффа також показує, як піддаються впливу асиметричності інформації ринки праці, страхування та кредитування, а також який це може мати вплив на ціни на них.

Аналіз вченого демонструє, що існує багато ринків, де покупці повинні використовувати ринкову статистику для прийняття рішень про якість товарів, які вони будуть купляти. Продавці на таких ринках будуть виставляти на продаж товари низької якості, адже проданий товар буде створювати репутацію не продавцю, а товарам на ринку загалом, особливо якщо це одноразова угода. Отже, виникатиме тенденція до погіршення середньої якості товарів і зменшення ринку загалом.

Дж. Акерлофф у своїй статті розглядає спрощений приклад ринку автомобілів, які були у використанні, хорошої та поганої якості – «лимонів» (на американському сленгу так позначають поганий автомобіль, який був у використанні). Під час купівлі автомобіля індивід не знає, хороший автомобіль чи поганий, проте йому відома загальна ситуація на ринку, а також він може оцінити ймовірність купівлі справного авто – q , відповідно, $(1-q)$ буде частка «лимонів» на ринку. Оскільки продавець краще знайомий зі станом свого авто, то він може оцінити, чи є його авто «лимоном». Таким чином, виникає асиметрія інформації на ринку. Оскільки хороші та погані авто неможливо розрізнити між собою, вони продаються по однаковій ціні. У цьому разі покупці не можуть виявити справжню якість авто до того часу, поки не куплять його, проте в середньому по ринку якість авто вважається «посередньою», а ціни формуються теж як зважені значення цін хороших авто та «лимонів». Тут виникає ситуація, за якої погані автомобілі оцінюють по тій же ціні, що й хороші. Очевидно, що володарям «лимонів» вигідно продавати свої авто, а володарі хороших авто опиняються в ситуації, коли

вони не можуть продати свою машину по її реальній вартості.

Дж. Акерлофф зазначає, що тут починає діяти модифікований варіант закону Грешама, за яким власники поганих машин будуть залишатися на ринку, щоб продати їх, а власники хороших авто виходитимуть з ринку, адже не отримуватимуть реальної ціни за свої авто. Таким чином, «лимони» витіснятимуть з ринку справні автомобілі та зміщуватимуть середню ціну покупки авто до низу. Математично вчений описав вищезгадану ситуацію таким чином [8].

Припускається, що попит на автомобілі Q^d залежить від двох змінних: від ціни на авто p та від середньої якості авто μ , тобто $Q^d = D(p, \mu)$. Пропозиція авто та їх середня якість також залежать від ціни, тобто $\mu = \mu(p)$ і $S = S(p)$. При досягненні точки рівноваги пропозиція повинна дорівнювати попиту при певній середній якості, тобто $S(p) = D(p, \mu(p))$. Оскільки при зниженні ціни погіршуватиметься і якість товару, то в якийсь момент в рамках моделі кількість угод буде дорівнювати нулю.

Наступне, що пропонує зробити Дж. Акерлофф, – це використати теорію корисності для аналізу угод. Припускається, що існують дві групи економічних агентів. Для першої групи функція корисності матиме вигляд:

$$U_1 = M + \sum_{i=1}^n x_i, \quad (1)$$

де M – споживання інших благ, окрім авто; x_i – якість i -того автомобіля; n – кількість авто.

Для другої групи функція матиме вигляд:

$$U_2 = M + \sum_{i=1}^n \frac{3}{2} x_i. \quad (2)$$

Стосовно цих функцій автор зробив три припущення:

1) вибір нелінійної функції призвів би до надлишкових алгебраїчних ускладнень;

2) функції U_1 та U_2 додають таку ж корисність для кожного наступного автомобіля, як і для першого; автор навмисно жертвує реалізмом, щоб спростити завдання;

3) використання лінійної функції корисності дає змогу акцентувати увагу на наслідках асиметричності інформації; якщо б використовувалася ввігнута функція корисності, то довелося б мати справу з ефектами варіації рівня ризику, що виникають в умовах невизначеності.

Далі Дж. Акерлофф припускає, що:

1) ринкові агенти максимізують свою функцію корисності відповідно до теорії фон Неймана-Моргенштерна;

2) перша група має N авто з однорідним розподілом якості $x(0 \leq x \leq 2)$, а інша група не має автомобілів;

3) ціна інших благ M дорівнює одиниці.

Позначимо дохід (включно з доходом від продажу авто) агентів першого типу Y_1 , а дохід усіх ринкових агентів другого типу Y_2 . Попит на користовані автомобілі буде рівним загаль-

ному попиту з боку обох груп. Таким чином, попит на авто з боку першої групи буде:

$$D_1 = \frac{Y_1}{p} \text{ при } \frac{\mu}{p} > 1; \quad (3)$$

$$D_2 = 0 \text{ при } \frac{\mu}{p} < 1. \quad (4)$$

А пропозиція з їхнього боку:

$$S_1 = \frac{pN}{2}, \quad p < 2. \quad (5)$$

За середньої якості:

$$\mu = \frac{p}{2}. \quad (6)$$

Для виведення (1.5) та (1.6) використовується припущення про однорідність якості розподілу автомобілів.

Аналогічно попит ринкових агентів другого типу буде:

$$D_2 = \frac{Y_2}{p}, \text{ якщо } \frac{3\mu}{2} > p; \quad (7)$$

$$D_2 = 0, \text{ якщо } \frac{3\mu}{2} < p. \quad (8)$$

А пропозиція буде:

$$S_2 = 0. \quad (9)$$

Таким чином, загальний попит $D(p, \mu)$ буде:

$$D(p, \mu) = \frac{Y_1 + Y_2}{p}, \text{ при } p < \mu; \quad (10)$$

$$D(p, \mu) = \frac{Y_2}{p} \text{ при } \mu < p < \frac{3\mu}{2}; \quad (11)$$

$$D(p, \mu) = 0 \text{ при } p > \frac{3\mu}{2}. \quad (12)$$

Однак при ціні p середня якість буде $\frac{p}{2}$, тому за будь-якого рівня цін не відбудеться жодної угоди, хоча при ціні від 0 до 3 знайдуться ринкові агенти першої групи, які бажатимуть продати свої авто по ціні, яку готові заплатити ринкові агенти другого типу.

Тепер розглянемо випадок, коли інформація симетрична.

Нехай якість авто, як і раніше, розподілена рівномірно: $0 \leq x \leq 2$.

Тоді криві попиту та пропозиції можуть бути описані таким чином.

Пропозиція буде:

$$S(p) = N, \text{ при } p > 1; \quad (13)$$

$$S(p) = 0, \text{ при } p < 1. \quad (14)$$

Попит буде:

$$D(p) = \frac{Y_1 + Y_2}{p}, \text{ при } p < 1; \quad (15)$$

$$D(p) = \frac{Y_2}{p}, \text{ при } 1 < p < \frac{3}{2}; \quad (16)$$

$$D(p) = 0, \text{ при } p > \frac{3}{2}. \quad (17)$$

У точці рівноваги:

$$p = 1, \text{ при } Y_2 < N; \quad (18)$$

$$p = \frac{Y_2}{p}, \text{ при } \frac{2Y_2}{3} < N < Y_2; \quad (19)$$

$$p = 3/2, \text{ при } N < \frac{2Y_2}{3}. \quad (20)$$

Якщо $N < Y_2$, виграш в корисності порівняно з випадком асиметричності інформації буде $N/2$. Якщо ж $N > Y_2$, тобто дохід другої групи ринкових агентів недостатній, щоб купити

Н автомобілів, тоді виграш у корисності складатиме $\frac{Y_2}{2}$.

Якщо ймовірнісні оцінки якості купованих автомобілів і у покупців, і у продавців співпадають, то рівняння (18), (19) та (20) все одно будуть описувати стан рівноваги, де p буде очікуваною ціною одиниці якості.

У своїй праці Дж. Акерлофф описав, що для боротьби з асиметричністю інформації щодо якості продукції виникають різноманітні інститути. Перш за все це гарантії, коли продавець товару гарантує покупцю, що якість його товару буде відповідати деякому очікуваному рівню, що, як наслідок, перекладає ризик на продавця.

Наступним інститутом, що міг би протидіяти асиметрії, може бути фірмовий знак, який дав би змогу покупцю розпізнавати товари певного продавця та покладатися на їхню якість. Продавці товарів, що виділяються якістю, вмотивовані показувати, що їхній товар є насправді хорошим, тому вони намагатимуться підтримати свою репутацію. Прикладом стандартизованого продукту можуть бути мережі закладів швидкого харчування, наприклад "Burger King", "KFC", які продають свою франшизу, що вимагає стандартизації продукту, який виробляється. Такий підхід дає змогу забезпечити впевненість покупцю, що де б він не знаходився він точно знатиме про якість купованого товару.

Схожі проблеми, які виникають на ринку «лимонів», Дж. Акерлофф описує і у страховій галузі. Оскільки часто під час медичного страхування люди знають значно краще стан свого здоров'я, то до послуг страховиків звертатимуться значно частіше особи, що вважають, що страховка їм знадобиться в майбутньому. Це спричинить зниження середнього стану здоров'я у людей, які користуватимуться послугами страхової компанії, що відіб'ється підвищенням ставок на поліси страхування. Оскільки ставки на поліси будуть високими, то все менше людей з хорошим станом здоров'я звертатимуться по страховку.

В результаті утворюється замкнуте коло, у якому послугами страхових компаній користуватимуться лише індивіди, які найімовірніше матимуть проблеми зі здоров'ям у майбутньому, що може довести страховиків до банкрутства. У таких випадках необхідне втручання уряду, особливо це важливо під час страхування людей похилого віку, де загроза їхньому здоров'ю є найвищою.

Аналогічну ситуацію Дж. Акерлофф описує в проблемі зайнятості серед представників національних меншин, яка існувала у США у 1960-х роках. Працівник без досвіду може бути наділений вродженими здібностями до навчання та роботи, проте роботодавець не знає, чи це справді так. Багато роботодавців вимагають, щоб якість освіти працівників була підтверджена відповідним навчальним закладом. В Америці представники нацменшин проживали в бідних районах, де навчальні заклади не мали надій-

ної репутації. Це призводило до ситуації, коли роботодавці не брали на відповідальну роботу представників національних меншин не тому, що у прийнятті рішень були присутні ірраціональні мотиви або расові упередження, а тому, що серед таких представників важко було відрізнити «поганих» робітників від «хороших».

Нобелівський лауреат, який у 2001 році разом з Дж. Акерлоффом також отримав премію з економіки, Майкл Спенс досліджував теорію подачі сигналів, які б давали змогу зменшити асиметричність інформації. У своїх статтях «Сигналінг на ринку праці» 1973 року [9] та «Конкурентне і оптимальне реагування на сигнали: аналіз ефективності та розподілу» 1974 року [10], М. Спенс запропонував ґрунтовну математичну модель, в якій показав спосіб подачі сигналів високопродуктивними працівниками на ринку праці у ситуації, коли роботодавець не знає, є працівник високо- чи низькопродуктивним.

Для розуміння запропонованої М. Спенсом концепції розглянемо модель ринку праці, де присутні два види працівників: високо- та низькопродуктивні. Працівник знає про свої уміння та якість робочої сили більше, ніж компанія, яка збирається його найняти. Компанія має лише доступ до таких загальних характеристик індивіда, як, зокрема, стать, попереднє місце роботи, освіта, раса, вік. Реальну продуктивність праці індивіда компанія може визначити лише після найму його на роботу. Більше того, не завжди вдається визначити продуктивність працівника одразу, адже відповідність займаній посаді може бути визначена лише після проходження тренінгів та навчань і деякого періоду часу для виміру ефективності працівника. Крім того, контрактні зобов'язання можуть не дозволяти звільняти людину протягом деякого періоду часу. Таким чином, процес найму перетворюється частково на інвестиційне рішення, де знання про продуктивність працівників є набагато важливішими перед етапом прийому їх на роботу.

М. Спенс пропонує позначати характеристики, на які не може впливати індивід (такі як вік, стать та раса), індексами, називаючи характеристики, на які у індивіда буде вплив, сигналами. Протягом роботи на ринку роботодавець вже має умовну ймовірнісну оцінку, яка комбінація індексів та сигналів є продуктивною.

Аплікант на роботу майже нічого не може вдіяти з індексами, проте сигнали можуть бути потенційно змінені. Звичайно, це викликає додаткові витрати, тому потрібно зробити так, щоб сигнал легше міг подати високопродуктивний працівник, аніж низькопродуктивний. Одним з таких сигналів може бути рівень освіти. Проте слід зазначити, що передача сигналів має тиме успіх лише у тому разі, якщо витрати на неї відрізняються серед аплікантів. Також індивіди намагатимуться подавати ті сигнали, що максимізують різницю між запропонованою заробітною платою та витратами на подачу сигналу.

Слід розуміти, що важливу роль відіграє ще надійність сигналу, тобто репутація на ринку тих індивідів, які вже надсилають такі сигнали.

Разом з М. Спенсом та Дж. Акерлоффом у 2001 році отримав Нобелівську премію за дослідження ринків з асиметричною інформацією Джозеф Стігліц. Вчений працював над концепцією «Скринінгу», тобто методу боротьби з «несприятливим відбором», у якому одна сторона економічної угоди, з нестачею певної інформації може стимулювати іншу сторону розкрити потрібні їй дані. Цей метод слід відрізнити від методу «сигналізу», запропонованого М. Спенсом, де економічний агент сам зацікавлений у тому, щоб він був впізнаваним на ринку як володар певних характеристик. «Скринінг» передбачає можливість недоінформованої сторони дати іншій стороні можливість вибору з певного різноманіття опцій так, щоб оптимальний вибір більш поінформованої сторони настав у разі розголошення певної особистої інформації. Прикладом тут може бути виділена для пасажирів лінія на посадку в аеропортах. Якщо запитати пасажирів про їхню готовність платити більшу ціну, то люди скажуть, що вони хочуть платити якомога менше. Проте якщо запропонувати їм вибір платити більше, але проходити лінію контролю без черги, або ж платити стандартну ціну і стояти у черзі з усіма іншими пасажирами, то адміністрація зможе визначити, у яких людей вартість часу вища і які купуватимуть пріоритетні квитки, а які люди готові зекономити та стояти у чергах. Схожий приклад можна продемонструвати і на ринку праці, коли людина, яка відповідальна за продажі, може отримувати певну фіксовану ставку плюс відсоток від проданого. У такому разі індивіди, які є менш вправними у продажах, не приймуть такий тип угоди, адже знатимуть, що не зможуть заробити достатньо коштів на продажі товару.

Сьогодні техніку «скринінгу» застосовують банки, які після отримання додаткових даних від своїх клієнтів можуть запропонувати їм різні види кредитних ставок залежно від їхнього рівня ризику. Аналогічно і страхові компанії пропонують поліси з різними тарифами на страхування. Варто зазначити, що під час дослідження асиметричності інформації Дж. Стігліц пішов далі і довів, що практика обмеження суми видачі кредитів банками, а не просте підвищення кредитної ставки, яке б за ринкових умов із симетричною інформацією збільшило прибуток фінансових установ, буде необхідним бар'єром, який забезпечує доступ до кредитів надійним позичальникам, які збираються виплачувати кредит, а також відсікає шахраїв, які не мають намірів оплачувати борг [11].

Слід також зауважити, що на противагу проблемі «несприятливого відбору», яку досліджували Дж. Акерлофф та М. Спенс, Джозеф Стігліц також досліджував проблему «Ризику недобросовісності» (англ. "Moral Hazard") [12]. Такий тип ризику є наслідком зміни поведін-

ки економічного суб'єкта після підписання ним угоди з іншим економічним суб'єктом. Ризик недобросовісності може виникнути за асиметричної інформації між сторонами контракту, коли сторона, що підписала угоду та переклала на іншу сторону певні ризики, за відповідну плату почне діяти інакше, ніж якби контракт не був підписаний. Така ситуація може траплятися у різних сферах економічної діяльності. Зокрема у страхуванні, де першопочатково з'явився описаний вище термін [13], страхова компанія часто не здатна проконтролювати поведінку застрахованого суб'єкта після підписання страхового договору. Так, наприклад, водій автомобіля, який без страховки авто від крадіжки встановлював би на нього сигналізацію, паркував на стоянках, що охороняються, тощо, після підписання страхового полюсу може менш уважно ставитися до можливості викрадення авто, зокрема він може не купувати сигналізацію на таке авто, паркувати його в небезпечних районах міста, через недбалість може навіть забувати замикає на ключ. В деяких випадках можливі навіть протизаконні дії, такі, як викрадення авто самим власником з метою отримання страхової винагороди. Щоб уникнути таких ситуацій, страхові компанії вживають різноманітних запобіжних заходів: не укладають угод на суми, що перевищують вартість об'єкта страхування, використовують франшизу в контракті, прописують додаткові умови, які повинен виконати страхувальник (такі як встановлення сигналізації на машину), та контролюють їх виконання. Проблема, що описується вище, може бути присутньою і під час видачі кредитів, коли позичальник використовує кредитні кошти на речі, що не описувалися в кредитному договорі.

Висновки. Асиметричність інформації між економічними суб'єктами робить ринок неефективним та спричиняє втрати серед гравців на ньому. Це можуть бути як транзакційні втрати на подолання асиметричності інформації, так і наслідки використання асиметричності інформації іншими економічними суб'єктами з метою отримання переваги або власної вигоди.

Основні види асиметричності інформації, які описуються в сучасній літературі, – це ризик несприятливого відбору та ризик недобросовісності. Вони можуть включати в себе цілу низку специфічних випадків, що досі досліджуються економічною теорією, наприклад агентську проблему, теорію контрактів, обвал ринку. Для боротьби з асиметрією інформації уряди проводять втручання в економіку, а економічні суб'єкти використовують такі інструменти, як створення репутації на ринку, стандартизація продукції та процесів, надання гарантій. Окрім того, що асиметричність інформації може виявлятися у цінах на продукцію або їхніх коливаннях, асиметричність можна також зменшити, відслідковуючи сигнали від економічних суб'єктів або проводячи процедуру скринінгу.

Асиметричність інформації може виявлятися у багатьох сферах людської діяльності. Наприклад, у медіа-бізнесі засоби масової інформації, знаходячись під владою медіа-магнатів та їхніх політичних переконань, можуть висвітлювати лише певну точку зору, яка є вигідною впливовим особам, або проводити пропагандистські кампанії. Угоди про нерозголошення комерційної таємниці, які підписують працівники корпорацій, теж поширюють нерівномірний розподіл інформації. Служби національної безпеки, правоохоронні органи, соціальні мережі та інші гіганти інформаційної індустрії також спричиняють дисбаланс у доступі та володінні інформацією.

Проте в асиметричності можуть бути і свої переваги на ринку. Спеціалізація працівників у певній галузі знань дає їм змогу надавати більше цінності іншим економічним суб'єктам, що не мають такої спеціалізації. Якби працівники намагалися охопити більше сфер з різних галузей, вони змушені були б витратити більше коштів та часу з нижчим рівнем віддачі. Поширення Інтернету також дає змогу усунути асиметрію інформації на ринку, адже дає людям можливість отримувати доступ до цін на товари в інших продавців, відслідковувати тренди у фінансах, політиці та інших сферах не лише з офіційних джерел, але й з блогів людей, які можуть поширювати правдиву інформацію про справи в галузі, на відміну від медіа, що можуть піддаватися впливу зацікавлених осіб.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Weintraub R.E. Neoclassical Economics / R.E. Weintraub // The Concise Encyclopedia Of Economics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html>.
- Hayek F. The Road to Serfdom / F. Hayek. – Chicago : University Of Chicago Press, 1994. – 274 p.
- Schettkat R. Schumpeter discussion papers. Consistently wrong: Neoclassical micro-foundations and the macroeconomic policy ineffectiveness hypothesis / R. Schettkat, S. Jovicic. – Schumpeter School, University of Wuppertal, 2013. – p. 16.
- Avery C. Multidimensional Uncertainty and Herd Behavior in Financial Markets / C. Avery, P. Zemsky // American Economic Review. – 1998. – № 88(4). – P. 724–748.
- Slembeck T. Learning in Economics: Where Do We Stand? A Behavioral View on Learning in Theory, Practice and Experiments / T. Slembeck. – St. Gallen (Switzerland) : Department of Economics, University of St. Gallen, Discussion paper no. 9907, 1999. – P. 10–12.
- Долан Э. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Долан, Д. Линдсей ; пер. с англ. В. Лукашевича и др. – СПб., 1991. – 496 с.
- Arrow K. Uncertainty and the welfare economics of medical care / K. Arrow // American Economic Review. – 1963. – Vol. 53. – P. 941–973.
- Akerlof G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G. Akerlof // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – P. 488–500.
- Spence M. Job Market Signaling / M. Spence // The Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87. – P. 355–374.
- Spence M. Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution / M. Spence // Journal of economic theory. – 1974. – Vol. 7. – P. 296–332.
- Stiglitz J. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information / J. Stiglitz, A. Weiss // The American Economic Review. – 1981. – Vol. 71. – P. 393–410.
- Stiglitz J. The Basic Analytics of Moral Hazard / J. Stiglitz, R. Arnott // National bureau of economic research, working paper № 2484. – 1988. – P. 56.
- Dembe A. Moral Hazard: A Question of Morality? / A. Dembe, L. Boden // New solutions. – 2000. – Vol. 10. – P. 257–279.

REFERENCES:

- Weintraub, E. (2014), "Neoclassical Economics". The Concise Encyclopedia Of Economics, [Online], 1st edition, available at: <http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html> (Accessed 11 October 2017).
- Hayek, F. (1994), The Road to Serfdom, University Of Chicago Press, Chicago.
- Schettkat, R., Jovicic, S. (2013), "Consistently wrong: Neoclassical micro-foundations and the macroeconomic policy ineffectiveness hypothesis", Schumpeter discussion papers, Schumpeter School, University of Wuppertal.
- Avery, C., Zemsky, P. (1998), "Multidimensional Uncertainty and Herd Behavior in Financial Markets", American Economic Review, vol. 88(4), pp. 724–748.
- Slembeck, T. (1991), "Learning in Economics: Where Do We Stand? A Behavioral View on Learning in Theory, Practice and Experiments", St. Gallen (Switzerland): Department of Economics Discussion paper no. 9907, University of St. Gallen, pp. 10–12.
- Dolan E., Lindsej D. (1991), Rynok: mikroekonomicheskaja model [The Market: Microeconomic model], Saint Petersburg, Russia.
- Arrow, K. (1963), "Uncertainty and the welfare economics of medical care", American Economic Review, vol. 53, pp. 941–973.
- Akerlof, G. (1970), "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", The Quarterly Journal of Economics, vol. 84, pp. 488–500.
- Spence, M. (1973), "Job Market Signaling", The Quarterly Journal of Economics, vol. 87, pp. 355–374.
- Spence, M. (1974), "Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution", Journal of economic theory, vol. 7, pp. 296–332.
- Stiglitz, J., Weiss, A. (1981), "Credit Rationing in Markets with Imperfect Information", The American Economic Review, vol. 71, pp. 393–410.
- Stiglitz, J., Arnott, R. (1988), "The Basic Analytics of Moral Hazard", National bureau of economic research, working paper #2484, pp. 1–56.
- Dembe, A., Boden, L. (2000), "Moral Hazard: A Question of Morality?", New solutions, vol. 10, pp. 257–279.

Bachalo I.B.
*Postgraduate Student at Department of Economic Cybernetics,
Ivan Franko National University of Lviv*

THEORETICAL INVESTIGATIONS OF ASYMMETRIC INFORMATION IN THE ECONOMY

In the article, the author systematizes the concept of information asymmetry in economics and discovers how it is highlighted by different researchers.

One of three assumptions of neoclassical economics assumes that information is distributed between economic agents uniformly, so it allows people to act independently and base their decisions on full and relevant information, but in a real life it is not the truth. The distribution of information in the economy is not equal, thereby it is the reason why the markets are inefficient and people have to spend time and money on data collection and analysis. In some cases, the information asymmetry can be the reason for the market crash.

The author shows the difference between uncertainty and information asymmetry and demonstrates different types of information asymmetry: adverse selection and moral hazard. In addition, possible cases of appearance of situations with unequal information distribution in insurance, financial, car, media and labour markets were demonstrated.

The article describes theoretical researches of asymmetric information in economics and shows how the unequal information distribution has been investigated by different scientists. First researchers who investigated unequal distributed information were Hayek and Arrow. They offered the ways to deal with information inequality like government intervention, certification, licensing, giving a guarantee and making a reputation. In the article, George Akerlof's mathematical model of the market for "Lemons" is shown and "Signalling" and "Screening" methods of managing asymmetric information is proposed by Spence and Stiglitz.

However, the information asymmetry can have a positive impact: job specialization, for instance, provides more value for society because employees obtain specific expertise in a particular area and do not waste their time on the non-specialized activity. In addition, the Internet is able to reduce inequality of information because it allows users to access information with actual prices in different sellers, to track trends in finance, politics, and other areas not only from official sources but also from blogs and other sources.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Бондар Ю.А., Легінькова Н.І.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ.....3

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Михайленко О.В., Литвинюк В.С.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

ВІД ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....7

Труніна І.М., Ліхонцова Г.С., Коробенко О.А.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РЕГУЛЮВАННІ РИНКУ

ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....13

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сардак С.Э., Анисимова В.О.

РОЛЬ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ.....19

Ворошилова Г.О., Кулик А.П.

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ.....24

Дашевська А.А., Мантур-Чубата О.С.

ЗАРУБІЖНИЙ ТА ПЕРЕДОВИЙ ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ

В УМОВАХ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....29

Зачосова Н.В., Чакалов Р.К.

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....34

Кольцова А.С.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ

В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....39

Мардус Н.Ю.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ.....43

Палагута С.С.

ВЗАЄМОДІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ З ВЕЛИКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ

ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРНОЇ СХЕМИ ЇХ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....49

Сергєєва О.Р.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....56

СЕКЦІЯ 4

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Атамас П.Й., Годько Т.О.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ МІСТА ДНІПРО.....61

СЕКЦІЯ 5

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Гулько Л.А., Мединська Н.В., Колганова І.Г.

ТЕРИТОРІАЛЬНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ ТА ЇХ МІСЦЕ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ

ТА ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРАХ.....67

СЕКЦІЯ 6

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Берест М.М., Дзеніс В.О.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ

САМООЦІНКИ ЯКОСТІ НАУКОВОЇ АКТИВНОСТІ ВНЗ.....75

СЕКЦІЯ 7

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Демченко О.П.

PEER-TO-PEER-КРЕДИТУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ
НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.....80

Добровольська О.В., Мошник Є.М.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ.....86

Іваськевич Х.І.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ
БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ.....90

Скопова О.С.

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ФОНДІВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ.....94

Чемчикаленко Р.А., Майборода О.В., Кобзар К.А.

ОРГАНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....100

Юдіна (Каламбет) С.В., Перекопський І.М.

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....107

СЕКЦІЯ 8

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ

ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Бачало І.Б.

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ АСИМЕТРИЧНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ.....112

Наукове видання

ПРИАЗОВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК

Електронний науковий журнал

4(04) 2017

Коректура • *О.А. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *Н.М. Ковальчук*

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

Засновник:

Класичний приватний університет

Адреса редакції журналу: вул. Жуковського, 70-б, каб. 219,
м. Запоріжжя, Україна, 69002

Відповідальний секретар: Трохимець Олена Іванівна

E-mail: journal@pev.kpu.zp.ua

Телефон: +38 (095) 369-23-67