

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Економіка і управління

Том 29 (68). № 2, 2018

**Київ
2018**

Головний редактор:

Горник Володимир Гнатович – доктор наук з державного управління, доцент, директор Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Члени редакційної колегії:

Клименюк Микола Миколайович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Ладонько Людмила Степанівна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та аудиту Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Путінцев Анатолій Васильович – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів та кредиту Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Сук Петро Леонідович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та аудиту Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Кураташвілі Альфред Анзорович – доктор економічних наук та доктор юридичних наук, професор, Міжнародна Академія соціально-економічних наук (м. Тбілісі, Грузія), Президент; Дійсний член Нью-Йоркської Академії наук і Академік Академії політичних наук США.

Корнєєв Володимир Вікторович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та кредиту Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Каменська Тетяна Олександрівна – доктор економічних наук, доцент, Голова Аудиторської палати України.

Редько Олександр Юрійович – доктор економічних наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи та академік Національної академії статистики, обліку та аудиту

Царенко Оксана Вячеславівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Хлобистов Євген Володимирович – доктор економічних наук, професор, директор Науково-дидактичного інституту Вищої школи економіки та гуманітаристики, м. Бельсько-Бяла (Польща).

Петровська Ірина Олегівна – кандидат економічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та природничих наук Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Безус Павло Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 10 від 12.06.2018 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління»
zareestrovano Міністерством юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ
серія KB № 15716-4187P від 28.09.2009 року)

Видання входить до «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися
результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук»
на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2017 № 1714 (Додаток 7)

ЗМІСТ

1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Ліхоносова Г.С., Рижак А.І. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПРАЦІ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	1
Речка К.М. ПРИБУТКОВІСТЬ У КОНТЕКСТІ ЇЇ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ І РОЗВИТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	5

2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Завідна Л.Д. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	11
Кубатко В.В. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТІНЬОВОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	17
Курасова В.Е., Мозгова Г.В. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	22
Лезіна А.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЦІННІСТЮ ПРОЕКТІВ.....	27
Ложачевська О.М., Григоренко Р.В. УЗАГАЛЬНЕНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ СУЧАСНОГО АВТОСЕРВІСУ.....	31
Гончаренко О.М., Мартинюк О.А. СТВОРЕННЯ ДЕСКРИПТИВНОЇ МОДЕЛІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	37
Melnyk M.I., Joshua L.B. ANALYSIS OF FINANCIAL EFFICIENCY OF THE AGROHOLDINGS IN UKRAINE.....	42
Протопопова Н.А., Маргарян М.Л. ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
Скупейко В.В., Лихолат С.М. ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА).....	53

3. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Приходченко Т.А. ОЦІНКА СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	60
Тимечко І.Р. ВПЛИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО РИНКУ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	65

4. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Думанська І.Ю.

МЕТОДИ, ФОРМИ ТА ПРИНЦИПИ ЯК УЗГОДЖЕНІ ЕЛЕМЕНТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АПК.....	70
--	----

Островська Н.С.

КОНТРОЛІНГ РИЗИКІВ ЯК НЕОБХІДНИЙ СКЛАДНИК МЕХАНІЗМУ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В БАНКУ.....	75
---	----

CONTENTS

1. ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Likhonosova H.S., Ryzhak A.I. FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE LABOR MARKET OF TOURISM SPHERE.....	1
---	---

Rechka K.M. PROFITABILITY IN THE CONTEXT OF ITS EFFECTS ON ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES.....	5
--	---

2. ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Zavidna L.D. INFORMATION RESOURCES AND THEIR INFLUENCE ON THE SYSTEM MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE OF THE HOTEL BUSINESS.....	11
--	----

Kubatko V.V. METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSMENT OF ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE SHADOW SECTOR FUNCTIONING OF THE NATIONAL ECONOMY.....	17
--	----

Kurasova V.E., Mozghova H.V. VIRAL MARKETING: OPPORTUNITIES OF USAGE IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY.....	22
--	----

Liezina A.V. ORGANIZATIONAL IMPACTS FOR EFFECTIVE PROJECT VALUE MANAGEMENT.....	27
---	----

Lozhachevska O.M., Hryhorenko R.V. GENERAL CLASSIFICATION OF SERVICES OF THE MODERN CAR SERVICES.....	31
---	----

Honcharenko O.M., Martyniuk O.A. CREATION OF DESCRIPTIVE MODEL OF IMPLEMENTATION OF A COMPLEX OF INNOVATIVE MANAGEMENT TECHNOLOGIES FOR FOOD INDUSTRY ENTERPRISES.....	37
--	----

Melnyk M.I., Joshua L.B. ANALYSIS OF FINANCIAL EFFICIENCY OF THE AGROHOLDINGS IN UKRAINE.....	42
---	----

Protopopova N.A., Marharian M.L. THE SOURCES OF FORMATION AND USE OF ENTERPRISE PROFIT.....	47
---	----

Skupeiko V.V., Lykholat S.M. ASSESSMENT OF THE DEVELOPMENT TRENDS OF UKRAINIAN FIRMS IN TERMS OF ESTABLISHING THEIR COMPETITIVENESS (AN EXAMPLE OF AGRICULTURE).....	53
--	----

3. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

Prykhodchenko T.A. THE ESTIMATION OF MODERN DEVELOPMENT OF UKRAINIAN REGIONS.....	60
---	----

Tymchko I.R. INFLUENCE OF CROSS-BORDER MARKET FUNCTIONING ON THE LIVING ACTIVITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES.....	65
---	----

4. MONEY, FINANCES AND CREDIT

Dumanska I.Yu.

METHODS, FORMS AND PRINCIPLES AS THE COMPONENT ELEMENTS OF FINANCIAL PROVIDING INNOVATIONAL PROCESS IN AIC.....	70
--	----

Ostrovskaya N.S.

RISK CONTROLLING AS AN ESSENTIAL COMPONENT OF RISK-MANAGEMENT MECHANISM IN BANKING BUSINESS.....	75
---	----

1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.33:678.065

Ліхоносова Г.С.

кандидат економічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Рижак А.І.

магістр кафедри туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПРАЦІ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У статті розглянуто конкурентні переваги на ринку праці сфери туризму. В сучасних умовах, коли в країні склався і функціонує ринок туристичних послуг, який розбитий на сегменти й усередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності туристичному агентству необхідний комплекс заходів щодо формування та закріплення своїх конкурентних переваг. Трудовий потенціал робітників – джерело конкурентної переваги. Розглянуто специфіку роботи менеджера з туризму, як вона існує сьогодні, посадові обов'язки менеджера з туризму.

Ключові слова: конкурентні переваги, сфера туризму, трудовий потенціал.

Вступ. Конкурентна перевага туристичних агентств лежить в основі їхньої успішної діяльності на ринку. Туристичне агентство є важливою складовою частиною сфери економіки, яка являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах, коли в країні склався і функціонує ринок туристичних послуг, який розбитий на сегменти й усередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності туристичному агентству необхідний комплекс заходів щодо формування та закріплення своїх конкурентних переваг. Трудовий потенціал робітників – джерело конкурентної переваги [6].

Аналіз останніх наукових досліджень. Сьогодні у сфері вивчення природи конкурентних переваг представлено значну кількість теоретичних робіт таких авторів, як: Д. Рікардо, І. Кравіс, Дж. Ванек, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, М. Познер, К. Ерроу, Т. Левітт, У. Бролль, С. Хаймер, С. Кіндлебергер, В. Премьер, Х. Джонсон, Д. Тісс, Р. Кавс, Р. Коуз, П. Баклі, М. Кассон, Д. Даннінг, М. Перлітц, Г.Л. Азоев, А.П. Челенков, В.К. Фальцман, Е.Н. Крилатих, Н.І. Фокін та ін.

Так, М. Портер визначає конкурентну перевагу як положення фірми на ринку, що дає їй змогу долати сили конкуренції та приваблювати покупців [3, с. 42].

Ж.Ж. Ламбен під конкурентною перевагою розуміє ті характеристики, властивості товару або маркі, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути різними і відноситися як до самого товару, (послуги), так і до додаткових послуг, супроводжуваних базовою, до форм виробництва, збуту або продажу, специфічних для фірми або товару [2].

Г.Л. Азоев і А.П. Челенков під конкурентними перевагами розуміють концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, обсягом продажів) [1, с. 41].

В.К. Фальцман і Е.Н. Крилатих трактують конкурентну перевагу як становище фірми на ринку, що дає їй змогу вести боротьбу з іншими контрагентами за задоволення потреб покупців. Досягти таких переваг можна по-різному: особливими активами, особливими сферами діяльності, особливими формами ведення бізнесу [4, с. 118].

Н.І. Фокін визначає конкурентні переваги як такі характеристики продукції підприємства, які дають йому змогу випереджати конкурентів за показниками рентабельності і стійкості його ринкової позиції. Кон-

курентні переваги формуються як матеріальними, так і нематеріальними активами підприємства і проявляються у більш високій якості пропонованих ринку товарів і послуг [5; 6].

Мета статті полягає в аналізі процесу формування конкурентних переваг на ринку праці сфери туризму.

Викладення основного матеріалу. Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у туристичному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі наявного у них досвіду, а також інформації, одержуваної за прямими (особистим) або з масовими (неособистими) каналами маркетингових комунікацій. Із цього споживачі вибирають виробника послуг і після їх надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Перше враження клієнт отримує від спілкування з менеджером із туризму (туристичним агентом), оцінює етику і культуру обслуговування, рівень знань та кваліфікації, доступність інформації для розуміння подальших дій клієнта.

Забезпеченню конкурентоспроможності туристичного підприємства сприяють: рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики та підбір кваліфікованого персоналу.

Спеціаліст у галузі туризму повинен уміти здійснювати не тільки інформаційне обслуговування клієнта, а й формувати пропозицію послуг, що забезпечують задоволення культурних, пізнавальних, фізичних потреб, максимально відповідних побажанням туриста, розуміти й урахувати, що особливістю обслуговування у сфері туризму є зміна потреб клієнта від стадії покупки туристського продукту до стадії користування ним.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), кожен одинадцятий працюючий житель Землі зайнятий у сфері туризму. Такі цифри складаються з багатогранності видів діяльності, які можуть бути віднесені до туризму, – від гіда до продавця сувенірів [8].

Розглянемо специфіку роботи менеджера з туризму, як вона існує сьогодні.

Посадові обов'язки менеджера з туризму [9]:

- консультування клієнтів щодо туристичних продуктів і сервісів компанії;
- підбір і продаж індивідуальних і групових турів;
- розрахунок вартості турів;
- бронювання квитків, готелів;
- виконання плану продаж;
- аналіз ринку туристичних послуг, розвиток напрямків, розроблення нових турів;
- підготовка та оформлення документів (візи, закордонні паспорти, страховка і т. п.);
- укладання договорів;
- взаємодія з туроператорами;
- робота з рекламами.

Вимоги до новачків у туристичному бізнесі вельми лаконічні. Однак це уявна невибагливість. Вакансій для здобувачів без досвіду роботи зовсім небагато, а конкуренція серед кандидатів дуже висока. Чи потрібно говорити, що лівову частку претендентів становить молодь, що марить рекламними турами. Втім, такі молоді фахівці довго в туристичному бізнесі не затримуються: їх мрії розбиваються об сувору реальність. Участь у рекламних турах потрібно ще заслужити, а більшу частину трудового часу становить робота на комп'ютері і з паперами.

Отже, для початківця менеджера з туризму підійде будь-яка освіта: шанси на працевлаштування мають навіть вчорашні випускники шкіл. Головне – впевнено володіти комп'ютером. Додатковим плюсом стане знання іноземної мови та програм пошуку і бронювання турів.

Перевага віддається випускникам і студентам профільних факультетів вишів. Конкурентною перевагою володіють кандидати, які вільно володіють іноземною мовою. Також вітається досвід участі в рекламних турах: менеджер, який побував на курорті особисто, більш барвисто розповість клієнтам про пропоновану подорож.

Більш тривалий досвід роботи (від двох років) характеризує кандидата як фахівця, що має певні успіхи у своїй галузі й бажає продовжувати працювати і розвиватися в туристичній сфері. Обіцяючи вищий оклад, роботодавці, своєю чергою, чекають від таких претендентів хорошого знання ринку туристичних послуг і напрямків, готельної бази. Досвідчені фахівці повинні мати навички роботи в програмних комплексах, досвід оформлення віз, підготовки пакету документів для туру.

Нерідко досвідчених фахівців чекають і додаткові вимоги, серед яких – знання кількох іноземних мов, наявність власної клієнтської бази, навички організації VIP-турів або досвід роботи у сфері бізнес-туризму.

Дослідження бази резюме [10] дало змогу скласти портрет типового здобувача посади менеджера з туризму. Жінки займають лідируючі позиції у цій сфері – до 88%, на частку представників сильної статі залишилося всього 12%. Більшість претендентів становить молодь у віці до 29 років – 78%. 69% менеджерів з туризму мають вищу освіту, 35% фахівців вільно володіють англійською мовою. Отримані результати дають змогу зробити висновки про високий рівень освіти сучасних фахівців з туризму. Також можна звернути увагу на те, що позиція «менеджер з туризму» частіше за інших пропонується молодим людям у віці до 30 років. Вивчення бази резюме показало, що найбільше число претендентів віком до 30 років припадає на професію менеджера з туризму. Молодим людям, які не обтяжені узами шлюбу і вихованням дітей, простіше домогтися успіху в професіях, які передбачають велику кількість роз'їздів, відряджень і ненормований робочий день. У силу цих причин 86% претендентів на посаду менеджера з туризму молодше 30 років,

10% – у віці від 30 до 40 років. У цілому на ринку праці сьогодні приблизно в рівних частках формують позицію ті, хто хотів би змінити роботу і безробітні, останніх більше серед жінок. Саме у цій групі спостігається найбільш напружена конкурентна боротьба.

Дані показники необхідно брати до уваги під час підготовки фахівців тур-бізнесу для вироблення компетенцій, що дають змогу кандидатам мати додаткові переваги в конкурентній боротьбі. Сьогодні такими перевагами може стати практико-орієнтована освіта і програми міжнародних стажувань. Однак, як показало дослідження, найбільш значущим для роботодавця фактором під час набору персоналу в турфірми і готелі є досвід роботи. Отже, навчальні установи повинні докласти всіх можливих зусиль для зрощування програми навчання з виробничою практикою на реальних підприємствах.

Висновки. Виявлено, що трудовий потенціал робітників – джерело конкурентної переваги. А саме рівень знань та стаж роботи менеджерів з туризму впливають на конкурентні переваги туристичних агентств.

Розглянуто специфіку роботи менеджера з туризму, як вона існує сьогодні, посадові обов'язки менеджера з туризму. Перевага віддається випускникам і студентам профільних факультетів вишів. Конкурентну перевагу мають кандидати, які вільно володіють іноземною мовою.

Проведено дослідження бази резюме, за допомогою чого було складено портрет типового здобувача посади менеджера по туризму. Потрібно звернути увагу на те, що позиція «менеджер з туризму» частіше за інших пропонується молодим людям у віці до 30 років.

Ми дійшли такого висновку: якщо будуть розроблені стандарти професійної діяльності фахів-

ців з організації та надання туристських послуг, то роботодавцям буде простіше вибирати працівника, оскільки він або буде відповідати стандартам, або ні, і тоді роботодавець зможе вибирати, чи йому вкладати зусилля для підготовки свого менеджера, чи це вже готові кадри.

Стандарт професійної діяльності фахівця з організації та надання туристських послуг дасть можливість самим працівникам туристичної індустрії оцінити сутність роботи фахівців з організації та надання туристських послуг, краще усвідомити і зрозуміти свої посадові обов'язки.

У стандарті відображено зростання ролі і значення правової підготовки фахівців у галузі туризму й ту обставину, що внутрішній, виїзний і в'їзний туризм передбачає знання загальногромадянського законодавства, норм адміністративного та державного права, законів про страхування, специфічного законодавства, що регламентує туристичну діяльність. Цей аспект особливо важливий для освітніх установ, де даний професійний стандарт створить основу для розроблення освітніх програм, навчальних курсів і навчально-методичних матеріалів для різних цільових груп учнів (студентів, асистентів-стажистів, аспірантів, докторантів та ін.).

Для самих фахівців з організації та надання туристських послуг професійний стандарт буде сприяти кращому розумінню розмежування зон повноважень і відповідальності фахівців різних рівнів туристського процесу, дасть змогу в різноманітні індивідуальних особливостей конкретної ситуації знайти правильні рішення поточних виробничих завдань, більш повно реалізувати свої професійно обґрунтовані дії.

Список літератури:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми. М.: Новини, 2010, 48 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг: європейська перспектива. URL: <http://polbu.ru/lamben>.
3. Портер М. Конкуренція. М.: Вільямс, 2010. С. 790.
4. Фальцман В.К., Крилатих Е.Н. Інтенсивний курс MBA: Учб. допомога. М.: ИНФРА-М, 2011. 544 с. (Підручники для програми MBA).
5. Фокін Н.І. Економіка: на початку було слово. URL: <http://dictionary-economics.ru/word>.
6. Григорян Є.С. Конкурентні переваги підприємства: їх виявлення і напрямки досягнення. URL: http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf.
7. Феофанова О., Нездоймінов С. Проблеми формування конкурентних переваг у готельному бізнесі. URL: goo.gl/SqsJfh.
8. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org/ru/home>.
9. Робота в Україні. Посадова інструкція менеджера з туризму. URL: https://jobs.ua/ukr/job_description/view/1899.
10. Сайт пошуку роботи № 1 в Україні (WORK.ua). URL: goo.gl/p5uuk8.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА СФЕРЫ ТУРИЗМА

В статье рассмотрены конкурентные преимущества на рынке труда в сфере туризма. В современных условиях, когда в стране сложился и функционирует рынок туристических услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности туристическому агентству необходим комплекс мер по формированию и закреплению своих конкурентных преимуществ. Трудовой потенциал работников – источник конкурентного преимущества. Рассмотрена специфика работы менеджера по туризму, как она существует на сегодняшний день, должностные обязанности менеджера по туризму.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, сфера туризма, трудовой потенциал.

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE LABOR MARKET OF TOURISM SPHERE

The article deals with the competitive advantages in the labor market of tourism. In today's conditions, when the country has developed and operates a market for tourist services, which is divided into segments and within each segment there is a severe competition, in order to maintain the competitiveness of the travel agency, a complex set of measures is necessary to form and consolidate its competitive advantages. The labor potential of workers is a source of competitive advantage. Considered the specifics of the work of the manager of tourism, as it exists to date, the responsibilities of the manager of tourism.

Key words: competitive advantages, sphere of tourism, labor potential.

Речка К.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки,
Таврійський державний агротехнологічний університет

ПРИБУТКОВІСТЬ У КОНТЕКСТІ ЇЇ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ І РОЗВИТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено поняття прибутку і прибутковості як економічних категорій та фактори впливу на прибутковість аграрних підприємств. Охарактеризовано поняття якості прибутку, що визначається через структуру джерел формування прибутку. Проаналізовано механізм впливу прибутковості на економічне зростання аграрних підприємств. Визначено, що важливу роль в ефективності самого механізму відіграє держава через створення умов для діяльності підприємств. Запропоновано шляхи підвищення прибутковості аграрних підприємств.

Ключові слова: прибуток, прибутковість, рентабельність, економічне зростання, економічний розвиток.

Вступ. Виробничо-господарська діяльність є системним і складним утворенням. Вона, як відомо, охоплює певну комбінацію виробничих ресурсів (техніко-людську систему), їхнє функціонування, розподіл продуктів виробництва і характер праці. Функціонування та розвиток виробництва породжують наявність певних відносин між людьми. Вони охоплюють різні аспекти виробничо-господарської діяльності людей і отримали назву виробничих відносин. Їх нерідко отождоюють з економічними відносинами. Це питання тривалий час є дискусійним. Уважаємо, що останні є складником перших, які охоплюють техніко-технологічні, техніко-організаційні і організаційно-економічні відносини. І, напевне, очевидним є той факт, що в ринковій економіці прибуток і прибутковість уплетені в систему виробничих, а відповідно, організаційно-економічних і навіть економіко-правових відносин.

Економічні категорії «прибуток» і «прибутковість» складні і багаторівневі. Вони можуть досліджуватися у різних аспектах. Головні з них: економічний зміст; взаємозв'язок цих категорій; джерело створення прибутку; форми і сфери їхнього прояву; фактори впливу на них; місце і роль у ринковій системі господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання прибутку і прибутковості ґрунтовно досліджувалося починаючи з класиків економічної теорії. Не обділено воно увагою і з боку вітчизняних дослідників у зв'язку з ринковою трансформацією державно-планової економіки. Зіставлення різних точок зору зарубіжних і вітчизняних учених із цієї тематики дає підстави виокремити низку положень, які є більш-менш загальноновизнаними. Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників слід відзначити А.Д. Шеремета, А.М. Поддєрьогіна, В.В. Ковальова, В.П. Савчука,

Г.В. Савицьку, Г.Г. Кірейцева, Дж.К. Ван Хорна, Є.Ф. Бріггема, І.О. Бланка, М.Д. Білика, С.Ф. Покропівного та багатьох інших. Однак сьогодні у цьому напрямі дослідження залишається ще багато дискусійних питань, що мають простір для подальшого вивчення та обговорення. Саме це зумовило актуальність теми дослідження та визначило її мету.

Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні підходів до підвищення прибутковості діяльності аграрних підприємств на основі аналізу економічної сутності прибутковості та її впливу на економічне зростання.

Викладення основного матеріалу. Економічні потреби і, відповідно, інтереси людей є основним спонукальним мотивом, рушійною силою, мотиватором економічного зростання і розвитку виробництва. Тобто дія об'єктивного закону зростання економічних потреб є основою соціально-економічного розвитку людства. Іншими словами, сама природа людини, притаманні їй зростаючі економічні потреби породжують намагання якнайповніше їх задовольнити.

В умовах ринкової економіки отримання прибутку та його максимізація – головна мета господарської й інших видів підприємницької діяльності, основний її мотив. А максимізація прибутку можлива на засадах високої продуктивності й ефективності виробництва. Стосовно максимізації прибутку, то це є не тільки суб'єктивним стимулом для підприємця, а й об'єктивно зумовленим процесом, адже для виявлення ініціативи, творчості і новаторства в господарській діяльності, організації виробництва нових товарів необхідно впроваджувати у виробництво новітні досягнення в техніці, технологіях, менеджменті. А це потребує чималих коштів, джерелом яких є частка прибутку, отриманого від підприємницької діяльності. І навіть якщо одер-

жання прибутку є не єдиною метою підприємства, саме цей фактор переважно визначає поведінку виробника на ринку агропромислової продукції. Стабільне зростання прибутку є показником вірно вибраної стратегії входження на ринок, і навпаки, нестабільне одержання прибутку свідчить про наявність прорахунків із боку менеджерів стосовно вибраного механізму організації, маркетингових ходів або про недостатньо високу якість продукції [4, с. 104-108].

Чим зумовлені ці певні відмінності в інтерпретації економічного змісту прибутку? Насамперед його складністю, що потребує системного підходу. Однак більшість авторів визначає зміст дефініції «прибуток» однобічно і найчастіше виходячи з кінцевого, найбільш зримого його прояву, а саме: прибуток (Р) – це ціна реалізації товару (Ц) і мінус витрати на його виробництво і реалізацію (собівартість). Звідси загальновизнана формула $P = C - C_b$.

Із цих позицій на особливу увагу заслуговує системний підхід науковців до визначення змісту «прибуток», тобто різних сфер його формування і прояву.

Виробничий контекст прибутку. Тут увага акцентується на джерелі його створення: «Прибуток у загальному економічному розумінні – це додаткова вартість, що створюється у процесі виробництва, іншими словами, – це вартість, створена в процесі підприємницької діяльності понад вартість виробничо спожитих ресурсів і робочої сили» [2, с. 194].

Ринково-реалізаційний аспект прибутку. У цьому разі прибуток характеризується як результат заключного етапу господарської діяльності, тобто виражений у грошовій формі, «одна із форм чистого доходу», «різниця між ціною продажу товару і витратами капіталу на його виробництво», «частина виручки, яка отримується підприємством після відшкодування усіх витрат». «Прибуток – це інтервальний показник, визначений станом на певну дату, що відображає кінцевий результат діяльності підприємства та є частиною отриманого доходу, зменшеного на собівартість, сукупні витрати, понесені у процесі здійснення цієї діяльності та розмір податків» [3, с. 54].

У всіх цих визначеннях економічного змісту прибутку є спільна ознака – прибуток є складником сфери обігу, сума, на яку обсяг реалізації товару перевищує витрати на нього.

Розподільчий контекст прибутку. Тут увага звертається не тільки на напрями його розподілу, а й виділенні прибутку з новоствореної (доданої) вартості, адже остання включає оплату праці (заробітну плату і додаткову вартість). І зміна одного із цих складників призводить до пропорційної зміни іншої.

Саме у цьому контексті досліджували прибуток класики політекономії.

Для господарських одиниць сімейного типу розподіл доданої вартості на заробітну плату і прибуток не має принципового значення.

Другий рівень розподілу прибутку – це розподіл реально отриманого прибутку. Його здійснює влас-

ник – господар підприємства. Після виплати податку на нього він може використовувати його за різними напрямками. За узагальненого підходу можна виокремити два головних: 1) на невиробничі цілі, особисте споживання зокрема; 2) капіталізація прибутку (як основного джерела інвестицій у виробничо-комерційну діяльність, як правило, для інтенсивно-інноваційного розвитку підприємства).

У науковій літературі практично не приділяється належна увага співвідношенню економічного змісту «прибуток» і «прибутковість». Науково обґрунтовано, на нашу думку, це питання викладено в наукових працях Л.Л. Мельник. Спорідненою категорією з «прибутком» є «прибутковість». Відносно їх співвідношення, то, очевидно, перша є вихідною, родовою, визначальною щодо другої. Прибуток у кінцевому підсумку – це позитивний результат господарської діяльності за певний проміжок часу (декада, місяць, квартал, рік тощо) або щодо реалізації окремого виробу чи їхньої сукупності. Тобто йдеться про величину, масу, обсяг, суму, яка вимірюється як різниця між реалізованою продукцією і повними витратами на її виробництво і продаж. Інакше кажучи, прибуток – це його вимір у статичності на певну дату і період часу. Якщо ж прибуток розглядати в динаміці, як процес, здатність суб'єкта господарювання до стабільного одержання прибутку впродовж певного часу, то, на нашу думку, доцільно використовувати поняття «прибутковість».

Отже, прибутку притаманний як статичний, так і динамічний аспекти. У першому випадку прибуток представляється як кінцевий результат виробничо-комерційного циклу. У другому – як процес постійного одержання прибутку. У його основі об'єктивна цільова функція товаровиробника – постійне прагнення до одержання і максимізації прибутку [5, с. 34-35; 6].

Щодо практичного «виміру» прибутку і прибутковості, то тут має місце єдність поглядів науковців.

Прибутковість підприємства в економічній теорії і на практичному рівні обчислюється у таких вимірах.

Прибутковість усього авансованого капіталу (загальна прибутковість):

$$P' = \frac{P}{K_{ав}} \times 100, \quad (1)$$

де P' – норма прибутку;

P – обсяги річного прибутку;

$K_{ав}$ – авансований капітал, тобто необхідні інвестиції для побудови підприємства, образно кажучи, від нульового циклу до випуску першої партії товару.

Це потребує витрат певних коштів, «стартового» капіталу і більш-менш тривалого часу, впродовж якого підприємство не дає прибутку. За рахунок стартового капіталу можна купити діюче або вже збудоване підприємство. Це не потребує значного часу, але витрати одночасні (хоча можлива й оплата частками). У наведеної вище формулі норми прибутку йдеться про окупність авансованого капіталу. Так, коли норма прибутку становить 20%, то авансований (стартовий) капітал повернеться його власнику, окупиться за п'ять років.

Саме тому йдеться не про витрати потенційного виробника взагалі, а про їхню авансовану природу.

Якщо річний прибуток віднести до витрат, то отримаємо норму рентабельності. Прибутковість окремого товару або їхньої певної партії вимірюється відношенням отриманого прибутку від їхньої реалізації до собівартості. Термін їх виробу тут значення не має.

Вирішальним критерієм визначення реальної прибутковості підприємства вважають величину економічного прибутку.

Економічний прибуток становить винагороду за підприємницьку діяльність. Він виникає тоді, коли загальна виручка перевищує всі зовнішні та внутрішні витрати, включаючи в останні нормальний прибуток на капітал у вигляді відсотка.

Узагальнюючим показником усієї діяльності підприємства є чистий прибуток, який визначають як частину загального, або балансового, прибутку підприємства, що залишилася у його розпорядженні після сплати податків, рентних та інших платежів до бюджету.

Найпоширенішими видами прибутку, що виокремлюються науковцями, є такі.

1. Чистий прибуток.
2. Валовий прибуток.
3. Нерозподілений прибуток.
4. Прибуток від звичайної діяльності, прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), операційний прибуток (прибуток до виплати відсотків і податків), оподаткований прибуток, маржинальний прибуток.
5. Економічний прибуток, балансовий прибуток.
6. Прибуток на акцію, прибуток від фінансових операцій, надзвичайний прибуток, бухгалтерський прибуток, прибуток до виплати податків.
7. Прибуток від інвестицій [2, с. 194-196; 3; 5, с. 39-40; 7].

З огляду на викладене вище, слідує узагальнений висновок, згідно з яким прибутковість – це невід’ємний атрибут ринкової системи господарювання, необхідна і достатня умова її виникнення та розвитку. Прибутковість створює загальну соціально-економічну основу ринкової економіки. Остання є прибуткового типу. Відповідно, всі господарські одиниці, що виробляють товари і функціонують у конкурентному середовищі, об’єктивно «підкоряються», функціонують згідно із законом прибутковості, її максимізації на засадах мінімізації витрат. Є всі підстави вважати, що мінімізація витрат також є економічним законом, який називають «закон економії робочого часу». До речі, К. Маркс уважав, що цей закон поряд із розподілом робочого часу за різноманітними галузями виробництва є й залишається першим економічним законом виробничої діяльності людей. Слушною є думка тих науковців, які стверджують, що, віддаючи належне закону економії робочого часу, особливо в тісній його зв’язці із «законом максимізації прибутку», «...у системі загальних економічних законів у контексті розвитку продуктивних сил і економічних відносин, первинним, вихідним, образно

кажучи, локомотивом, є закон зростання потреб людей. Виробництво має зважати на це, хоча тут воно зіштовхується з проблемою, яку можна подати в алгоритмі «необмеженість потреб людей і обмеженість ресурсів для їхнього задоволення». Саме це й є рушійною силою розвитку виробництва, підвищення його ефективності за рахунок мінімізації витрат і поліпшення якості виробів» [5, с. 15].

Отже, у ринковій системі господарювання основним завданням усіх суб’єктів економічної діяльності є отримання прибутку в максимальному розмірі за оптимальних витрат [9, с. 24]. «Економічна природа *сільськогосподарських підприємств*, як і будь-яких інших підприємницьких формувань, зобов’язує їх підпорядковувати стратегію і тактику своєї діяльності головній меті – максимізації прибутку» [8, с. 25].

З огляду на викладені вище теоретико-методологічні аспекти прибутку і прибутковості, проаналізуємо їх щодо сільськогосподарських підприємств України, тобто в практичному плані.

Розміри прибутку сільськогосподарських підприємств Держкомстат України визначає в діючих цінах – прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, у тому числі сільськогосподарської продукції. Для більш поглибленого аналізу можна визначити розміри прибутку в розрахунку на: 1 або 100 га сільськогосподарських угідь; 100 або 1000 грн. основних виробничих фондів сільськогосподарського призначення тощо.

Відносними показниками, що характеризують прибутковість підприємства, є:

1) рівень рентабельності як відношення обсягу прибутку, отриманого від вартості реалізації товару до його собівартості:

$$P' = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Собівартість}} \times 100, \quad (2)$$

2) норма прибутковості як відношення прибутку до вартості основного й оборотного капіталу, які використовуються у виробництві:

$$P' = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Осн. + обор. фонди}} \times 100. \quad (3)$$

На жаль, нині норма прибутку не розраховується ні Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, ні Державною службою статистики України, що ускладнює позиції представників АПК під час обґрунтування необхідної підтримки для сільського господарства. При цьому слід зазначити, що згаданий показник раніше визначали навіть у річних звітах колгоспів [11, с. 172].

Сума прибутку як абсолютний показник має першочергове значення під час розподілу прибутку за тими чи іншими напрямками. Показник рівня рентабельності використовується насамперед для порівняльного аналізу прибутковості окремих видів виробництва, а у цілому – для порівняння з прибутковістю інших підприємств. З огляду на те, що їхні розміри істотно диференційовані, то розмір суми прибутку не може слугувати показником для виміру економічної

ефективності господарської діяльності. Для цього необхідно співставити ефект (результат) і витрати ресурсів. У кінцевому підсумку категорію економічної ефективності можна розглядати як отримання максимального ефекту за мінімальних витрат живої й уречевленої праці. Для товарних господарств він вимірюється обсягами прибутку.

Вітчизняні вчені економісти-аграрники відзначали проблемність визначення показника рівня рентабельності. Зокрема, суперечність між рентабельністю сільського господарства та відсутністю у ньому навіть простого відтворення можна частково пояснити спотворенням реального стану агроєкономіки з причини неврахування спожитих природних ресурсів, зокрема зниження родючості землі, яку можна оцінити в грошах і включити в собівартість продукції. Специфіка сільськогосподарського виробництва прямо пов'язана із землею, яка виконує виробничу функцію, тому земля як головний засіб виробництва в агробізнесі повинна підлягати амортизації як ресурсу, спрямованого на відтворення її економічної родючості.

Інша причина – необґрунтовано низька заробітна плата сільськогосподарських працівників, здебільшого на рівні виживання. Якщо заробітна плата стане адекватною витраченій праці, рентабельність за теперішніх цін на сільськогосподарську продукцію зникне. Крім того, занижена амортизація основних засобів здебільшого не забезпечує придбання нової техніки для села [11, с. 288].

Заслугує на увагу також точка зору тих науковців, які вважають, що за більш-менш тривалий час у динаміці прибутковості доцільно виокремити декілька її

видів або форм прояву, а саме: постійну, спадну і зростаючу прибутковість.

Постійна прибутковість означає, що середньорічний показник суми прибутку і рівень рентабельності однакові в кожному році, наприклад за період 2010-2015 рр. На практиці постійна прибутковість, особливо в сільському господарстві, зокрема в підприємствах землеробського напрямку, – це скоріше виняток, аніж правило. Вона щороку коливається під впливом багатьох чинників, особливо кліматичних умов.

Зростаюча прибутковість підприємства – абсолютні і відносні показники прибутковості збільшуються. Базою зростаючої прибутковості є економічне зростання. Знову-таки щодо сільськогосподарських підприємств, якщо зважити на зміни погодних умов, цього можна досягти, але за порівняно нетривалий період часу.

Спадна прибутковість – показники, які її вимірюють, менші вже досягнутих за минулий період [5, с. 43-44; 6, с. 35-36].

Зарубіжна і вітчизняна практика щодо агропідприємств свідчить, що за більш-менш тривалий період їхньої господарської діяльності мають місце всі названі вище види прибутковості. За певних умов можлива й безприбутковість, і навіть збитковість не тільки окремих сільськогосподарських підприємств, а й усієї їх сукупності.

У цьому зв'язку в зарубіжній, а тепер і вітчизняній економічній літературі йдеться про «дію закону спадної дохідності (прибутковості)», або закону «спадної віддачі», а відповідно, прибутковості [1, с. 44].

Стосовно обсягів прибутку і рівня рентабельності сільськогосподарських підприємств, то три роки

Таблиця 1

Прибутковість діяльності підприємств галузі сільського господарства в Україні

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	17253,6	25267,0	26728,4	14925,7	21413,4	102279,0
Частка підприємств, які одержали чистий прибуток у відсотках до загальної кількості	69,6	83,5	78,6	80,3	84,7	88,9
Підприємства, які одержали чистий збиток у відсотках до загальної кількості	30,4	16,5	21,4	19,7	15,3	11,1
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	17,5	19,3	16,3	8,3	9,3	30,5
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	24,5	24,7	22,8	11,7	21,4	43,1

Джерело: складено за [10, с. 52]

Таблиця 2

Рівень рентабельності виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах України за організаційно-правовими формами господарювання у 2015 р. (%)

Види продукції рослинництва	Державні	Недержавні	У тому числі			
			господарські товариства	приватні підприємства	виробничі кооперативи	фермерські господарства
Рівень рентабельності виробництва усієї продукції рослинництва	15,3	29,4	27,7	35,1	33,2	31,5
у тому числі зернові та зернобобові культури	17,5	26,0	24,7	31,0	28,3	38,6
насіння соняшнику	16,3	36,7	34,3	43,6	44,5	71,5
цукрові буряки (фабричні)	6,0	18,1	15,0	25,2	12,2	16,1
картопля	55,1	9,1	6,1	29,9	35,4	21,5
овочі відкритого ґрунту	46,4	16,7	14,1	18,8	-21,1	43,8

Джерело: складено за [10, с. 58]

(1997-1999 рр.) у цілому вони були збитковими (у розрахунку на рік збиток становив 3 622,2 млн. грн., а рівень рентабельності відповідно – мінус 24,8%. І тільки починаючи з 2000 р., намітилися певні позитивні зрушення (у 2000 р. – прибуток становив 1,4 млрд. грн., а рівень рентабельності – плюс 9,0%) [10, с. 44].

Помітні зрушення у цьому зв'язку мали місце за період 2010-2015 рр. (табл. 1).

Як слідує з даних таблиці, за період 2010-2015 рр. діяльність підприємств у галузі сільського господарства щорічно була прибутковою. Обсяг чистого прибутку в 2015 р. був рекордним – 102,3 млрд. грн., що у шість разів перевищує аналогічний показник у 2010 р. Суттєво зменшилася частка підприємств у загальній їх кількості, які одержали чистий збиток, хоча і в 2015 р. із кожних 100 підприємств 11 були збитковими (всього по Україні – 5 128 сільськогосподарських підприємств). Важливим досягненням аграрних підприємств в 2015 р. є найвищий за всі роки рівень рентабельності всієї діяльності – 30,5% і рівень рентабельності операційної діяльності – 43,1%.

Щодо основних організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств, то в табл. 2 наведено дані.

Із наведених даних можна зробити висновок про те, що за рівнем рентабельності продукції рослинництва фермерські господарства поступаються приватним підприємствам і виробничим кооперативам (які, до речі, не є приватними структурами).

Розглядаючи питання прибутковості за останні роки, слід зазначити, що здобутки сільськогосподарських підприємств, наведені в табл. 1, важливо порівняти як мінімум у двох аспектах: по-перше, з даними напередодні аграрної реформи; по-друге, із сучасними потребами економічного зростання та розвитку.

За останній рік радянської доби (1990 р.) в Україні функціонувало 11,2 тис. колгоспів і радгоспів. Збитковими були 13 колгоспів і 10 радгоспів (0,2% до загальної їх кількості). Розмір прибутку на один колгосп становив майже 1 млн. крб., а в розрахунку на радгосп – більше 1 млн. крб. [12]. Рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва в сільськогосподарських підприємствах становив 42,6%. За період 2010-2015 рр. у секторі сільськогосподарських підприємств удалося досягти певних позитивних зрушень щодо збільшення у них обсягів прибутків і підвищення

рівня рентабельності. Найбільш сприятливим у цьому відношенні був 2015 р. Обсяг прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг досяг 102,3 млрд. грн., а рівень рентабельності всієї сільськогосподарської діяльності – 30,5%. У розрахунку на одне сільськогосподарське підприємство (разом із фермерськими господарствами) припадає 2 357,8 тис. грн. Збитковими були майже 5,1 тис. сільськогосподарських підприємств (11,1% від їх загальної кількості). Купівельна спроможність 1 млн. крб. і 2 357,8 тис. грн. суттєво відрізняється на користь першої.

Висновки. Отже, у контексті прибутковості результат ринкової трансформації сільськогосподарських підприємств – від'ємний.

Щодо потреб коштів для економічного зростання і розвитку сільського господарства на інноваційних засадах, то досягнуті результати в його прибутковості не дають можливості належно це здійснити, адже близько 9/10 сільськогосподарських підприємств отримують недостатній прибуток для вирішення низки актуальних проблем, притаманних аграрним підприємствам (окрім того 11,1% їх є збитковими). Насамперед йдеться про використання прибутку як основного власного джерела інвестиційно-інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. А це, своєю чергою, ускладнює залучення інвестицій із зовнішніх джерел. У кінцевому підсумку низька прибутковість не дає можливості більш ефективно використовувати економічний потенціал агроєкосистем, матеріальних, людських і фінансових ресурсів. Це може стати можливим тільки за підвищення прибутковості. Отже, маємо своєрідне замкнуте коло: низька прибутковість не забезпечує інноваційний розвиток сільськогосподарського підприємства, знижує його конкурентоспроможність, що призводить до подальшого зниження прибутковості.

Вихід один – реалізація системи чинників, що позитивно впливають на суттєве підвищення прибутковості сільського господарства. На основі цього підвищиться кредитна і інвестиційно-інноваційна привабливість сільськогосподарських підприємств. А зрештою забезпечується їхня конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому аграрних ринках, освоєння європейських стандартів якості продукції, що має особливе значення з 1 січня 2016 р., з входом України в зону вільної торгівлі з країнами ЄС [5, с. 179-180].

Список літератури:

1. Амбросов В.Я. Поглиблення суспільного поділу праці та трансформація виробничих структур. Економіка АПК. 2011. № 5. С. 17-25.
2. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2015. 783 с.
3. Буркова Л.А. Дослідження економічної сутності понять «прибуток» та «фінансовий результат» та їх вплив на оцінку економічних результатів діяльності. Агросвіт. 2014. № 19. С. 50-57.
4. Мегедин Н.Р. Засади організації соціально-економічного розвитку сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2010. № 4. С. 104-108.
5. Мельник Л.Л. Економічні засади прибутковості сільського господарства: монографія. Дніпро: Свідлер А.Л., 2016. 346 с.

6. Мельник Л.Л. Теоретико-практичні засади дослідження прибутковості сільськогосподарських підприємств. Економіка та держава. 2016. № 5. С. 32-37.
7. Приказюк О.В. Класифікація прибутку в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2008. № 3. С. 99-102.
8. Прокопа І.В. Структура сучасного аграрного виробництва в Україні: соціоекономічний та організаційний аспекти. Агроінком. 2012. № 7-9. С. 24-31.
9. Саблук П.Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період. Економіка АПК. 2008. № 4. С. 19-37.
10. Сільське господарство України за 2015 рік / Державний комітет статистики України. К., 2016. 379 с.
11. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: збірник матеріалів Чотирнадцятих річних зборів Всеукраїнського конгр. вчен. економістів-аграрників (Київ, 16-17 жовтня 2012 р.); редкол.: Ю.О. Лупенко, П.Т. Саблук та ін. К.: ННЦ «ІАЕ», 2013. 762 с.
12. Хорунжий М.Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Економіка АПК. 2011. № 1. С. 57-61.

ПРИБЫЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И РАЗВИТИЕ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье определено понятие прибыли и прибыльности как экономических категорий и факторы влияния на прибыльность аграрных предприятий. Охарактеризовано понятие качества прибыли, которое определяется через структуру источников формирования прибыли. Проанализирован механизм влияния прибыльности на экономический рост аграрных предприятий. Определено, что важную роль в эффективности самого механизма играет государство через создание условий для деятельности предприятий. Предложены пути повышения прибыльности аграрных предприятий.

Ключевые слова: прибыль, прибыльность, рентабельность, экономический рост, экономическое развитие.

PROFITABILITY IN THE CONTEXT OF ITS EFFECTS ON ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES

The article defines the concept of profit and profitability as economic categories and factors affecting the profitability of agricultural enterprises. The concept of the quality of profit, which is determined through the structure of sources of profit formation, is characterized. The mechanism of profitability influence on the economic growth of agricultural enterprises is analyzed. Certainly, an important role in the effectiveness of the mechanism itself is played by the state through creating conditions for the activities of enterprises. The ways of increase of profitability of agricultural enterprises are offered.

Key words: profit, profitability of the enterprise, profitability, economic growth, economic development.

2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 004:[005.93:640.412

Завідна Л.Д.

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент, докторант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті визначено вплив інформаційних ресурсів як основного інструменту для забезпечення конкурентоспроможності та мінімізації витрат підприємства. Визначено напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства. Враховуючи особливості процесу формування та реалізації стратегії готелю, сформульовано систему стратегічної інформації підприємства готельного господарства. Запропоновано створення на готельних підприємствах єдиного комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності в системі стратегічного управління.

Ключові слова: інформаційні ресурси, система управління підприємством, готельне господарство, Інтернет-технології, автоматизована система управління, система стратегічної інформації.

Вступ. Інформатизація – одна з найбільш яскравих рис системи суспільних відносин розвинених країн. Людство вступило в такий етап розвитку цивілізації, в якому інформація, знання відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності людей. При цьому інформація стає в сучасному суспільстві найважливішим фактором економічного зростання.

Прискорений розвиток і розповсюдження технологій у світі безпосередньо впливає на економічну, соціальну, культурну та інші сфери окремих держав, зокрема й на систему управління підприємством.

Інформаційні ресурси стають не тільки допоміжним засобом управління підприємством, а й основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та зменшення (мінімізації) його витрат. Від умілого використання інформаційних ресурсів багато в чому залежить успішне функціонування сучасного підприємства у цілому. Автоматизовані системи спрямовані на підвищення продуктивності праці, зростання більш фундаментальної підготовки персоналу, підняття рівня знань у вищих управлінських працівників [1].

Всесвітня комп'ютерна мережа Internet розвивається настільки стрімко, що щорічно число її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. Не залишається осторонь від цього буму готельний бізнес.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проникнення інформаційних ресурсів у систему управління

підприємством висвітлено в наукових працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як А. Баранов, Р. Вуд, Б. Клейндл, Ф. Котлер, І. Литовченко, Р. Скобелев, Д. Страус, І. Успенський, К. Фелленштейн, Р. Фрост, А. Хартман, У. Хенсон та ін. Процеси інформаційного забезпечення стратегічного планування у методологічному аспекті найбільш докладно розглянуто американськими дослідниками У. Кінгом і Д. Кліландом. На думку цих авторів, інформація набуває стратегічного характеру, якщо дані пройшли аналітичну обробку та підготовлені для конкретного і певного використання у процесі стратегічного планування [2, с. 237].

Різні погляди на розвиток підприємств готельного господарства в умовах загальної інтернетизації розглянуто у наукових працях Н. Восколович, К. Ладиченко, А. Мазаракі, С. Мельниченко, І. Молчанової, Т. Ткаченко, Ю. Чаплінського та ін.

Отже, існує об'єктивна необхідність формування теоретико-методологічних засад створення інформаційного забезпечення процесу управління підприємством готельного господарства.

Мета статті полягає у дослідженні та обґрунтуванні впливу інформаційних ресурсів на систему управління підприємством, визначенні напрямів використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства, формуванні системи стратегічної інформації підприємства готельного господарства, враховуючи особливості процесу формування й реалізації стратегії.

Викладення основного матеріалу. Автоматизація та широке застосування електронної техніки стають одними з найактуальніших завдань у готельному бізнесі (рис. 1, табл. 1). Забезпечення високого рівня обслуговування в готелі в сучасних умовах неможливо досягти без застосування нових технологій.

Наявність інформаційних готельних порталів та каталогів дає змогу отримати оперативну інформацію щодо будь-якого готельного підприємства, напрямів його діяльності та іншу інформацію.

Веб-сайти готельних підприємств та органів виконавчої влади дають можливість отримати офіційну інформацію, ознайомлюють з останніми новинами та тенденціями розвитку послуг, за допомогою власного веб-сайту готельне підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності.

Мережеві інформаційні технології є актуальним і перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій. Отже, мета – не тільки забезпечення обміну інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, а й створення для них можливості кооперативного викорис-

тання розподілених інформаційних ресурсів суспільства, отримання довідкової, документальної та іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів [3].

За допомогою інформаційних технологій вирішується низка завдань, що визначають конкурентоспроможність у своєму сегменті [4]:

- участь у системі оперативного бронювання;
- встановлення контактів з оператором і агентами з бронювання;
- заявка про власне існування, що виводить готель на інший рівень у системі готельного господарства;
- автоматизація розрахунків зі споживачами та постачальниками послуг;
- оптимізація бухгалтерського обліку;
- контроль доступу в номери;
- забезпечення роботи з терміналами і платіжними системами;
- контроль використання номерного фонду;
- контроль роботи персоналу;

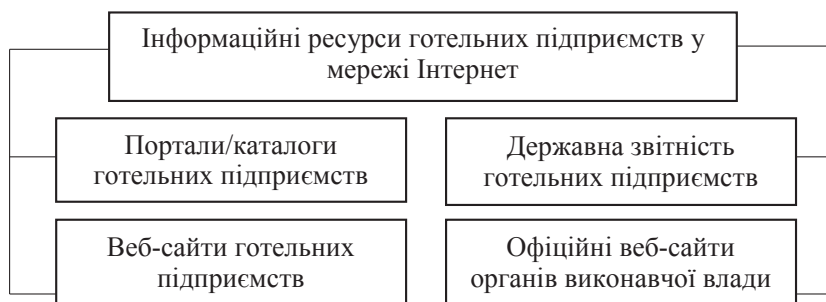


Рис. 1. Інформаційні ресурси готельних підприємств у мережі Інтернет

Таблиця 1

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку готельних послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів)	- пошукові системи; - форуми, чати; - тематичні сайти і портали; - каталоги; - власний веб-сайт; - e-mail	Потенційні споживачі, партнери, конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг	- власний веб-сайт; - банерна реклама; - перехресні посилання; - e-mail; - контекстна реклама	Потенційні споживачі, партнери
Бронювання, продаж готельних послуг у режимі реального часу	- власний веб-сайт; - e-mail	Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери
Отримання професійної та ділової інформації	- пошукові системи; - форуми, чати; - тематичні сайти і портали; - каталоги; - конференції; - розсилки	Персонал готельного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	- власний веб-сайт; - e-mail; - спеціальні програми обміну	Партнери, потенційні споживачі, реальні покупці

- скорочення готівкових розрахунків, виводу персоналу з операцій із готівкою;
- моніторинг прибутковості;
- забезпечення життєдіяльності підприємства, безперервності моніторингу роботи комунальних та інженерних систем тощо.

Перераховані завдання вказують на актуальність використання в сучасній готельній справі продуктів інформаційних технологій, які здатні істотно вплинути на конкурентоспроможність підприємства, підвищуючи якість обслуговування та ефективність усієї діяльності – від обліку номерного фонду до забезпечення безпеки, зокрема економічної безпеки підприємства.

Реалізація готельної продукції за допомогою використання сучасних Інтернет-технологій значно полегшує процес комунікації з потенційними споживачами, що активно користуються Інтернетом. Бронювання та реалізація готельних послуг у режимі реального часу (он-лайн) сприяє значному розширенню аудиторії споживачів готельного підприємства, не вимагаючи додаткових витрат (рис. 2).

Вагомою перевагою онлайн-продажу є висока оперативність, адже потенційний споживач має можливість придбати готельну послугу безпосередньо в будь-якому місці за наявності підключення до мережі Інтернет.

Однією з переваг застосування Інтернет-технологій готельними підприємствами є легкість та доступність професійної інформації, що є значним важелем ефективної діяльності підприємства на ринку сфери готельних послуг. Будь-який сучасний готель, навіть без урахування неспецифічних послуг, являє собою складний комплекс функціональних ланок, від злагодженості роботи яких залежить успішність існування підприємства на ринку. За зростання обсягу продажів, з одного боку, і зростаючої конкуренції – з іншого, підвищується значення оперативності в роботі персоналу.

У вирішенні цієї проблеми наріжним каменем виступає комплексна автоматизація готелю, що досягається застосуванням автоматизованих систем управління готелем (АСУ) (Property Management System – PMS). Основною функцією таких систем є представлення стану номерного фонду, інформація про зайнятість (зарезервованість) кожного конкретного номера, що дає змогу здійснювати планування продажу номерів у майбутньому або бронювання і поточний контроль над діяльністю засобів розміщення. Крім того, АСУ дають змогу позбутися від паперової тяганини і виключити або максимально зменшити можливість помилок так званого людського фактору, що є причиною додаткових незручностей і матеріальних витрат.



Рис. 2. Процес онлайн-продажу готельної продукції (послуги) [5]

Упровадженню АСУ в готельному бізнесі традиційно перешкоджають слабка технічна оснащеність (переважно це стосується малих та мікроготелів), консервативність директорів і керуючого персоналу, відносна дорожня присутніх на ринку програмних продуктів й удавана складність їх упровадження та експлуатації.

Передусім під час розгляду проблем автоматизації господарської діяльності засобів розміщення необхідно усвідомити для себе принципи побудови і механізми функціонування типового підприємства готельного господарства. Розглядаючи потоки інформації (а саме її отримання, зберігання, обробку, аналіз і відображення, що лежать в основі АСУ), виділимо такі ланки в ланцюжку: подача запиту з інформацією про бронювання; пошук номера, який задовольняє запит, його резервування; приїзд клієнта, ідентифікація, реєстрація як гостя; контроль регулярного обслуговування; інформація про оплату проживання, послуг, внесених депозитів і так далі, баланс рахунку гостя; попередження про закінчення терміну проживання і процедура виселення та розрахунку або продовження строку надання послуг розміщення.

Цей список далеко не повний, проте представляє основні функції системи, більш ніж достатні для успішного функціонування малих та мікроготелів. Гарні перспективи перед власниками готелів відкривають технології SMO, SMM та SEO, що засто-

совуються як мережеві інструменти просування інформації про готелі. Мережа Інтернет дає змогу розширити простір інформування про наявність готелю та його послуги, водночас направляючи інформацію як цільовим групам, так і широкій аудиторії. Інструменти просування дають змогу використовувати різні методи, комбінуючи їх залежно від цілей і результатів. Ще однією перевагою цих інструментів просування є можливість безпосереднього спостереження за витратами і розрахунком, що дає змогу врахувати вартість просування у розрахунку на кожного клієнта [6].

SMO (від англ. Social media optimization) – залучення до сайту готелю потенційних споживачів послуг і розповсюджувачів інформації про готелі.

SMM (від англ. Social media marketing) – брендування і подальше просування у соціальних мережах, що проводиться за допомогою одночасної взаємодії двох технологій. Різниця полягає у тому, що перша технологія стосується роботи безпосередньо зі своїм сайтом, а друга – із соціальними мережами і цільовими групами в них. Маркетинг SMM підрозділяється на чотири основних види: 1) моніторинг у соціальних мережах; 2) просування у соціальних мережах; 3) формування репутації у соціальних мережах; 4) підтримка клієнтів у соціальних мережах.

SEO (від англ. Search engine optimization) – технологія просування сайту готелю за допомогою специфічних прийомів оптимізації контенту для підвищення



Рис. 3. Система стратегічної інформації підприємства готельного господарства

Джерело: побудовано автором за [2; 3; 8]

статусу ресурсу в пошуковій видачі під час формування споживачами цільових запитів, спрямованих на пошук готелів та наданих ними послуг. Використання цієї технології розширюється і набуває все більшого значення з розвитком технологій пошуку та індексування інформації в мережі Інтернет.

Останнім часом усе більшого розповсюдження набувають *глобальні дистрибуторські системи* (Global Distribution Systems – GDS). Впровадження систем бронювання дало змогу суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування у режимі он-лайн, знизити собівартість послуг. Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане насамперед зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування. Однією з переваг таких систем бронювання є те, що вони не залежать від місця знаходження споживача, тобто споживач може скористатися послугами GDS у будь-якому місці за наявності підключення до мережі Інтернет [7].

Практика управління вітчизняними підприємствами на сучасному етапі свідчить, що їх інформаційні системи надають «інформацію, що зорієнтована переважно на внутрішнє середовище... а інформація про зовнішнє середовище має фрагментарний, несистемний характер» [8, с. 131]. Проте найбільше значення в динамічних умовах ринку набуває саме зовнішня інформація, зокрема відомості про клієнтів, конкурентів та постачальників.

Отже, існує об'єктивна необхідність формування теоретико-методологічних засад створення інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління підприємством готельного господарства.

Стратегічна інформація – дані про стан зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства, які аналітично оброблені і можуть бути використані в процесі формування та реалізації стратегії [8, с. 131-132].

На базі стратегічної інформації приймаються стратегічні рішення, які потім втілюються в стратегії та організаційні, фінансово-економічні, соціально-психологічні, методичні та інші інструменти, за допомогою яких здійснюється стратегічний процес.

Ураховуючи особливості процесу формування й реалізації стратегії, сформуємо *систему стратегічної інформації підприємства готельного господарства* (рис. 3). Така система містить три блоки: 1) стратегічна інформація для формування стратегії; 2) стратегічна інформація для контролю над реалізацією стратегії; 3) негативна інформація про готельне підприємство.

Сукупність стратегічної інформації блоку «*Інформація для формування стратегії*» доцільно ранжувати на такі види: банк інформації про стан зовнішнього середовища; банк прогнозової інформації про розвиток стратегічної позиції готельного підприємства; банк інформації про стан готельного підприємства в конкурентному середовищі.

В інформаційних банках «*Інформація про стан зовнішнього оточення*» та «*Інформація про стан підприємства готельного господарства в конкурентному середовищі*» для систематизації інформації доцільно ранжувати її за часовим періодом (минула, поточна), а в розрізі кожного виду зовнішньої інформації, призначеної для формування стратегії, виділяти загрози і можливості.

Стратегічна інформація блоку «*Інформація для контролю над реалізацією стратегії*», на нашу думку, об'єднує такі види: банк інформації про результати та ризик реалізації стратегії; банк планових/нормативних показників, за якими оцінюється діюча стратегія на певних етапах її реалізації.

Окремий інформаційний блок системи стратегічної інформації становить «*Негативна інформація про готельне підприємство*», виокремлення якої зумовлене необхідністю передбачення у стратегії заходів, які нівелюють негативні наслідки діяльності підприємства, що можуть перешкоджати успішній реалізації стратегії, а також своєчасному формуванню коригуючих заходів щодо реалізації стратегії (порушення чинного законодавства; недобросовісної конкуренції; неефективної діяльності підприємства тощо).

Висновки. Отже, для досягнення максимального ефекту залучення уваги і формування клієнтського кола має сенс використовувати всі перераховані технології в сукупності і взаємодії, які дають змогу значно розширити аудиторію, привернути увагу до готелю і водночас сформувати позитивний імідж підприємства та його конкурентоздатність.

Створення у готельних підприємствах єдиного комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності в системі стратегічного управління є однією з організаційних передумов обґрунтованості стратегічних рішень та формування превентивних заходів управління підприємством готельного господарства. Використання сучасних інформаційних технологій дає змогу досягти підвищення продажів, прихильності гостей та ефективності роботи персоналу. Готель перетворюється на кероване підприємство, здатне гнучко реагувати на зміни в ринковій ситуації, що робить вкладення коштів у технології таким, що повністю окупається.

Список літератури:

1. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция; пер. с англ. М.: Вильямс, 2001. 752 с.
2. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. М.: Прогресс, 1982. 397 с.
3. Деминг У.Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 346 с.

4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2010. С. 131-143.
5. Матвеева С.А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.15; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2006. 211 с.
6. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. Теоретико-методологічні засади формування цільових програм розвитку інформаційних технологій в туристичній сфері. Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. 2008. С. 124-129.
7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КНТЕУ, 2007. 493 с.
8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: КНТЕУ, 2002. 302 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

В статье определено влияние информационных ресурсов как основного инструмента для обеспечения конкурентоспособности и минимизации затрат предприятия. Определены направления использования возможностей сети Интернет в деятельности предприятий гостиничного хозяйства. Учитывая особенности процесса формирования и реализации стратегии гостиницы, сформулирована система стратегической информации предприятия гостиничного хозяйства. Предложено создание в гостиничных предприятиях единого комплекса информационно-аналитического обеспечения управленческой деятельности в системе стратегического управления.

Ключевые слова: информационные ресурсы, система управления предприятием, гостиничное хозяйство, Интернет-технологии, автоматизированная система управления, система стратегической информации.

INFORMATION RESOURCES AND THEIR INFLUENCE ON THE SYSTEM MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE OF THE HOTEL BUSINESS

The article identifies the influence of information resources as the main instrument to provide competitiveness and minimization of business expenditure. The directions of use of the Internet's possibilities in the activity of businesses of hotel industry are specified. Taking into account the peculiarities of the process of formation and realization of a hotel's strategy, the system of strategic information of the enterprise of hotel industry is formulated. It was proposed the elaboration of a single complex of information and analytical support for management activity in the system of strategic management at hotel businesses.

Key words: information resources, enterprise management system, hotel industry, Internet technologies, automated management system, strategic information system.

Кубатко В.В.асистент кафедри управління,
Сумський державний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТІНЬОВОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано наявні методи оцінювання рівня тіньового сектору національної економіки, що використовуються на мікро- та макрорівнях. Зазначено, що зважені значення частки тіньової економіки, які враховують позитивні сторони методики збитковості підприємств та беруть до уваги частку збиткових фірм, дають результати, де середній рівень тіньової економіки оцінений у межах 46% валового випуску в добувній та 39% – у переробній промисловості. Запропоновано підходи до врахування непрямого еколого-економічного збитку, завданого навколишньому природному середовищу внаслідок функціонування тіньового сектору економіки в добувній та переробній галузях промисловості.

Ключові слова: національна економіка, тіньовий сектор економіки, метод, еколого-економічний збиток, галузі національного господарства.

Вступ. Сьогодні функціонування тіньового сектору економіки властиве для всіх країн, незважаючи на модель та рівень соціально-економічного розвитку. Це явище досягло глобального масштабу. Підвищення рівня тінізації економіки призводить до структурних диспропорцій та деформацій соціально-економічного розвитку.

Труднощі дослідження діяльності суб'єктів тіньового сектору економіки зумовлені їх взаємодією з легальною економікою та відсутністю офіційної інформації, що унеможливило застосування загальноприйнятих методів дослідження. Крім того, функціонування тіньового сектору призводить до погіршення стану довкілля, формуючи при цьому еколого-економічний збиток, визначення величини якого залишається невирішеним питанням.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження проблематики функціонування тіньового сектору економіки відображене в наукових працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких, зокрема: П. Гутман, С. Роттенберг, В. Танзі, Е. Фейге, В. Базилевич, О. Головатюк, В. Засанський, В. Мандибура, С. Огреба та ін. Проте подальшого дослідження потребують методи оцінювання розміру тіньового сектору національної економіки для умов транзитивних економік з урахуванням екологічного складника їх функціонування.

Мета статті полягає в аналізі наявних методів оцінювання рівня тіньового сектору національної економіки, їх позитивних та негативних боків для більш точного прогнозування рівня тінізації національної економіки для розрахунку прямих економічних та непрямих еколого-економічних збитків.

Викладення основного матеріалу. У світовій економічній практиці застосовують безліч методів для

кількісного оцінювання тіньового сектору економіки. Їх поділяють на дві основні групи (рис. 1): макрометоди та мікрометоди [1, с. 181; 2, с. 220-222].

До мікрометодів належать такі:

- *методи відкритої перевірки*, що дають змогу виявити тіньову економічну діяльність лише тією мірою, якою можна зробити відвертими суб'єктів, яких перевіряють;

- *метод опитувань*, вибіркового дослідження, під час використання якого проводять опитування за допомогою соціологічних досліджень (наприклад, метод анонімного інтерв'ю). У таких опитуваннях роблять припущення, що частина респондентів є пасивними чи активними учасниками нелегальної діяльності, на підставі одержаних даних здійснюють оцінювання тіньового складника регіону чи сектору;

- *аналіз записів у податкових книгах* (передбачає вивчення документації обліку осіб, що ухиляються від сплати податків);

- *метод товарних потоків* (полягає у вивченні шляху товарів і послуг від виробника до споживача, після цього зіставляють дані щодо їх використання);

- *спеціальні методи економіко-правового аналізу*. Сучасна тіньова економічна діяльність має прихований характер, залежно від мети виділяють три напрями економіко-правового аналізу, кожен з яких спирається на систему методів, до яких належать: метод економічного аналізу (базується на взаємозв'язку і взаємозумовленості різних економічних показників), метод бухгалтерського аналізу (системне дослідження контрольних функцій елементів методу бухгалтерського та податкового обліку для виявлення облікових невідповідностей і відхилень у нормальному процесі економічної діяльності).

Як засвідчує аналіз джерел [2, с. 221; 3, с. 115; 4, с. 6], до макрометодів належать:

- *монетарні методи*. Ця група методів базується на тому, що суб'єкти тіньової діяльності надають перевагу здійсненню операцій із використанням готівки. Проте використання цього методу є недоцільним для національної економіки через значну поширеність бартерних угод, розрахунків в іноземній валюті;
- *структурний метод*, що базується на використанні інформації про розміри тіньової економіки в різних галузях виробництва;
- *метод м'якого моделювання*, який ґрунтується на визначенні та зіставленні рівня оподаткування, рівня зайнятості, відсотка іноземних працівників у загальній кількості зайнятих, тривалості робочого тижня, рівня державного регулювання;
- спеціальні методи та ін.

Попри наявність великої кількості методів визначення обсягів тіньової економіки є значні розбіжності в результатах, одержаних на основі їх використання, адже величина тіньового сектору, розрахована за різними методиками, є різною. Так, наприклад, рівень тіньової економіки в 2014 р., розрахований за методом збитковості підприємств, становив 34%, за електричним методом – 39%, за методом «витрати населення – роздрібна торгівля» – 32%, монетарним – 32% від офіційного ВВП [5, с. 77]. Окрім того, оцінювання динаміки тіньової економіки є неможливим без регулярних перевірок суб'єктів господарювання, що на практиці реалізувати досить складно.

Для загального оцінювання тіньової економіки використовують зведені, комплексні методи або систему методів. Одним із перспективних методів розрахунку рівня тінізації національної економіки є метод збит-

ковості підприємств, суть якого полягає у визначенні частки тіньового сектору на основі інформації про прибуткові та збиткові підприємства. Метод збитковості підприємств був затверджений Наказом Міністерства економіки України № 123 від 18.02.2009 [6]. Зазначений метод ґрунтується на припущенні, що всі збиткові підприємства офіційної статистики насправді отримують прибуток не менший, ніж ті підприємства, які офіційно є прибутковими. Зазвичай це припущення сприяє завищенню рівнів оцінювання тіньового сектору і дані розрахунки потрібно зіставляти з іншими методами.

Відповідно до Методичних рекомендацій розрахунку рівня тіньової економіки Міністерства економіки України, рівень тіньової економіки ($K_{T \min t}$) розраховують за такою формулою:

$$K_{T \min t} = \frac{M_{T t}}{ВВП_t}, \quad (1)$$

де $M_{T t}$ – тіньовий прибуток у періоді t (млн. грн.);
 $ВВП_t$ – обсяг ВВП у періоді t (млн. грн.).

Свою чергою, тіньовий прибуток збиткових підприємств у періоді t ($M_{T t}$) розраховують за такою формулою:

$$M_{T t} = M_{ПЗ y t} + M_{ПЗ оф t}, \quad (2)$$

де $M_{ПЗ y t}$ – умовний прибуток збиткових підприємств у періоді t (млн. грн.), що розраховується прямо пропорційно витратам збиткових підприємств із припущенням рентабельності на рівні офіційно прибуткових підприємств;

$M_{ПЗ оф t}$ – частина валової доданої вартості продукції збиткових підприємств, яка за офіційною статистикою є збитком збиткових підприємств.

На нашу думку, включення збитку збиткових підприємств як частини валової доданої вартості про-

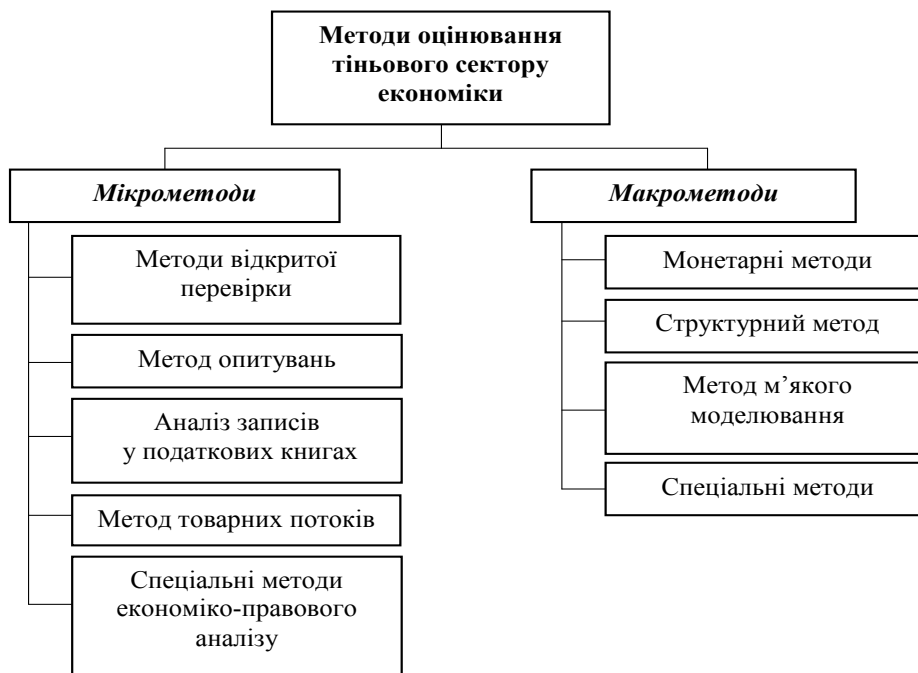


Рис. 1. Методи оцінювання тіньового сектору економіки [1-4]

дукції збиткових підприємств є істотним показником, який завищує рівні тінізації за галузями національного господарства, оскільки збиток збиткових підприємств, основою якого більшою мірою є проміжні затрати виробництва, не буде частиною валової доданої вартості. Більше того, якщо розглядати валову додану вартість як частку валової виробленої продукції, за відрахуванням вартості витрат на сировину та матеріали, а також інших витрат проміжного споживання, стає зрозумілою некоректність урахування збитку збиткових підприємств як частини тіньового ВВП. Уважаємо доцільною необхідність коригування методики визначення тіньової частки національної економіки без урахування збитку збиткових підприємств, проте з урахуванням коригувальних коефіцієнтів, які враховують рівень тінізації в структурі офіційно прибуткових підприємств.

Варто відзначити, що для одержання більш коректних результатів оцінювання тіньового сектору необхідно звертати увагу на масштабність досліджуваного явища й територіальні ознаки. При цьому важливо вибирати ті методи, які дадуть змогу оцінити вплив тіньового сектору на економіку будь-якої території (регіону, країни та ін.), галузі чи навіть окремого підприємства.

Одним із методів, який використовують під час оцінювання тіньового сектору в економіці регіону, є метод, що базується на використанні системи національних рахунків, – СНР (1993 р). СНР є макростатистичною моделлю ринкової економіки, в якій відображаються економічна поведінка учасників господарської діяльності, їх взаємовідносини та результати діяльності в рамках національної економіки. Національні рахунки тут використовуються як еталон під час установлення стандартів у суміжних сферах статистики.

Оскільки тіньова економіка є частиною національної економіки, то концептуальною основою методології її статистичного вивчення є СНР. Ця методологія передбачає врахування практично будь-якої нелегальної, неформальної, прихованої економіки та облік тіньової діяльності в рамках виробництва для порівняння з використанням продукції. Проте вибір конкретного способу, підходу до оцінювання тіньового сектору здійснюється на основі аналізу статистичної інформації. Водночас цей метод має істотні недоліки: виникає складність практичної його реалізації через відсутність необхідної інформації. Крім того, система національних рахунків до цього часу не розроблялася належним чином на регіональному рівні, а наявні недоліки в інформаційному секторі пропонується заповнювати експертними оцінками. Реалістичність і достовірність останніх залежать від узгодженості поглядів експертів та їх активності [2, с. 222].

Іншим методом визначення тінізації економічних процесів на рівні регіону є електричний метод [2, с. 5, 77]. Його суть полягає у порівнянні приросту ВВП із приростом внутрішнього споживання електроенергії. При цьому роблять припущення, що приріст

споживання електроенергії повинен відповідати приросту реального ВВП. Якщо ж спостерігається перевищення першого над другим, то вважається, що електроенергія використовується для виробництва у тіньовій економіці. Це припущення буде коректним у тому разі, якщо виконання робіт та надання послуг, а також технологічний рівень виробництва товарів залишаються незмінними. При цьому варто враховувати той факт, що чинниками зростання рівня тінізації економіки за цим методом є структурні зміни електроспоживання, зростання частки тіньового виробництва через нерентабельність окремих виробництв в умовах легального сектору, що призводить до збільшення обсягів нелегального виробництва.

Поряд зі зростаючою кількістю суб'єктів тіньового сектору збільшується й прихована, поки що не виявлена шкода, якої завдає їхня діяльність довіллю.

Хоча неофіційні фірми створюють гострі екологічні проблеми, зусилля з боротьби із забрудненням країни традиційно зосереджують на великих промислових джерелах. Однією з причин є те, що застосування звичайних нормативних документів у тіньовому секторі, а також регулювання проблеми забруднення довілля суб'єктами тіньового та сектору економіки є досить проблематичними. В Україні значний негативний вплив на довілля мають неформальні суб'єкти промисловості, сільського господарства, будівництва.

Суб'єкти промисловості для економії коштів на сплату податків та належних зборів навмисно приховують інформацію про реально виготовлений обсяг продукції, таким чином йдучи «у тінь». За відсутності правдивої інформації держава не в змозі вирахувати реальні шкоди і збиток, якого завдає тіньова діяльність довіллю.

На основі використання Методичних рекомендацій розрахунку рівня тіньової економіки та даних Державної служби статистики України в частині «Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності» [7] ми розрахували частку тіньового сектору національної економіки за галузями народного господарства (табл. 1, 2).

Особливість нашого підходу полягає у тому, що, крім використання офіційної методики розрахунку частки тіньового сектору економіки, ми провели зважені оцінювання рівня тінізації економіки за галузями національного господарства (табл. 1, 2). Суть авторських підходів полягає у тому, що ми взяли середньоарифметичне значення між показниками частки тіньового сектору, одержане на основі методу збитковості підприємств, та частки збиткових фірм, допускаючи, що збиткові фірми отримують прибутки. Таким чином, одержані авторські зважені значення частки тіньової економіки є менш варіативними з року в рік і в середньому коливаються в межах 46% валового випуску в добувній та 39% – у переробній промисловості.

Проведений аналіз методів оцінювання тіньової економіки показує, що попри достатню розробленість методичної бази наявні значні недоліки в їх

використанні. Зокрема, основним з них є невідповідність результатів розрахунків. Розглянуті методи є недосконалими й у застосуванні їх на регіональному рівні. Проведення такого аналізу ускладнюється різною галузевою структурою регіонів. Зважаючи на цей факт, необхідно детально аналізувати структуру регіонального виробництва та використовувати прийнятні методи оцінювання тіньового сектору. Крім

того, для більшої точності та адекватності дослідження тіньового сектору, на нашу думку, проведення його аналізу необхідно здійснювати за допомогою мікрометодів, які дають змогу оцінювати тіньову діяльність на галузевому рівні та на рівні «найменших» господарських одиниць, що, своєю чергою, дасть можливість більш точно розрахувати розмір еколого-економічного збитку, завданого

Таблиця 1

**Розрахунок частки тіньового сектору економіки для підприємств добувної промисловості
за період 2001-2015 рр.**

Рік	Частка прибуткових фірм	Розмір прибутку, млн грн	Частка збиткових фірм	Розмір збитку, млн грн	Умовний прибуток збиткових фірм, млн грн	Тіньовий прибуток, млн грн	Валова додана вартість, млн грн	Частка тіньової економіки	Частка тіньової економіки (зважена)
2001	45,8	4 959,9	54,2	1 637	5 869,57	7 506,58	8 461	0,887	0,71
2002	43,4	1 899,6	56,6	1 638,5	2 477,36	4 115,86	9 952	0,413	0,49
2003	52,5	2 362,2	47,5	2 319	2 137,22	4 456,23	10 767	0,413	0,44
2004	57,8	4 577,4	42,2	1 619,1	3 341,97	4 961,08	12 413	0,399	0,41
2005	60,3	7 782,6	39,7	1 678,8	5 123,86	6 802,67	17 775	0,382	0,39
2006	65,1	7 256,8	34,9	1 886,3	3 890,36	5 776,66	21 736	0,265	0,31
2007	63,5	10 465,6	36,5	2 230	6 015,65	8 245,66	31 192	0,264	0,31
2008	59,5	26 061	40,5	3 891,1	17 739	21 630,1	53 576	0,403	0,4
2009	56,5	9 715,5	43,5	6 736,7	7 480,07	14 216,8	39 780	0,357	0,4
2010	47,8	26 998,6	52,2	2 732,7	29 483,8	32 216,5	64 074	0,502	0,51
2011	50,9	39 776,7	49,1	9 516	38 370,1	47 886,1	85 694	0,558	0,52
2012	49,3	25 672,4	50,7	9 974,1	26 401,4	36 375,5	82 528	0,44	0,47
2013	53,7	28 035,5	46,3	12 197	24 172,1	36 369,1	82 287	0,441	0,45
2014	52,2	26 713,8	47,8	31 478,5	24 462,1	55 940,6	79 120	0,707	0,59
2015	61,1	16 422,8	38,9	38 396,6	10 455,8	48 852,4	95 141	0,513	0,45

Джерело: авторські розрахунки на основі даних Державної служби статистики

Таблиця 2

**Розрахунок частки тіньового сектору економіки для підприємств переробної промисловості
за період 2001-2015 рр.**

Рік	Частка прибуткових фірм	Розмір прибутку, млн грн	Частка збиткових фірм	Розмір збитку, млн грн	Умовний прибуток збиткових фірм, млн грн	Тіньовий прибуток, млн грн	Валова додана вартість, млн грн	Частка тіньової економіки	Частка тіньової економіки (зважена)
2000	58,6	13 021,1	41,4	6 174,8	9 199,21	15 374	30 624	0,502	0,46
2001	60	11 321	40	4 659,1	7 547,33	12 206,4	34 495	0,353	0,38
2002	59,5	9 637,2	40,5	6 714,7	6 559,78	13 274,5	39 637	0,334	0,37
2003	61,2	14 299,9	38,8	6 477,6	9 065,95	15 543,6	48 659	0,319	0,35
2004	63,6	25 058,7	36,4	7 878,6	14 341,8	22 220,4	62 612	0,354	0,36
2005	64,8	26 294,5	35,2	5 407,4	14 283,4	19 690,8	84 643	0,232	0,29
2006	66,2	30 753,7	33,8	6 900,7	15 702	22 602,7	105 935	0,213	0,28
2007	67,8	40 920,8	32,2	8 208,6	19 434,4	27 643	138 237	0,199	0,26
2008	62	39 172,8	38	42 339,8	24 009,1	66 348,9	157 407	0,421	0,4
2009	60,5	27 668,5	39,5	36 627	18 064,6	54 691,6	135 585	0,403	0,4
2010	60,6	33 784,7	39,4	28 479,8	21 965,6	50 445,4	146 749	0,343	0,37
2011	64,5	49 035	35,5	31 901,4	26 988,3	58 889,7	158 738	0,371	0,36
2012	64,1	45 808,2	35,9	47 650,6	25 655,5	73 306,1	178 442	0,412	0,38
2013	65,2	38 217,6	34,8	40 114,8	20 398,4	60 513,2	169 633	0,356	0,35
2014	65,2	44 108,8	34,8	179 392	23 542,7	202 934	194 050	1,045	0,7
2015	75,1	64 517,1	24,9	186 291	21 391,2	207 683	236 692	0,877	0,56

Джерело: авторські розрахунки на основі даних Державної служби статистики

навколишньому природному середовищу в результаті функціонування тіньового сектору економіки в галузях національного господарства.

Висновки. Розглянуті у цьому дослідженні методи визначення рівня тіньової економіки мають свої недоліки та потребують подальшого детального аналізу й удосконалення. Проте в майбутньому вони можуть стати ефективним засобом виявлення, оцінювання та боротьби з тіньовою економічною діяльністю за допомогою вимірювання показників на базі регулярних регіональних і галузевих досліджень, визначення зако-

номірностей та особливостей формування тіньових показників економічного життя суспільства, визначення методів боротьби з тіньовою економікою за допомогою виявлення особливостей її формування на регіональному та галузевому рівнях. Одержані авторські зважені значення частки тіньової економіки, що враховують позитивні боки методики збитковості підприємств та беруть до уваги частку збиткових фірм, показують середній рівень тіньової економіки, оцінений у межах 46% від валового випуску в добувній та 39% – у переробній промисловості.

Список літератури:

1. Ангелко І.В. Методичні основи оцінки обсягів тіньового сектору економіки. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2011. № 1. С. 3-7.
2. Ладюк О., Огреба С. Статистична оцінка масштабів тіньової економіки України як необхідний інструмент подолання перешкод на шляху до вступу України в ЄС. Економічний аналіз. 2012. № 10. Ч. 4. С. 220-223.
3. Пушак Я.Я., Лиса О.І. Оцінка тіньової складової в економіці України: методичний аспект. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2013. № 1. С. 113-123.
4. Франчук В.І., Кіржецький Ю.І. Аналіз методів оцінювання та виявлення тіньової економіки. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2009. № 1. С. 4-11.
5. Попова Л.М. Дослідження процесів тінізації в економіці України. Право і безпека. 2015. № 1(56). С. 76-80.
6. Про затвердження Методичних рекомендацій розрахунку рівня тіньової економіки: Наказ Міністерства економіки України від № 123 від 18.02.2009. URL: <http://www.me.gov.ua/LegislativeActs/>.
7. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2016 році. URL: http://www.me.gov.ua/LegislativeActs/https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_16_u.htm.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализированы существующие методы оценки уровня теневого сектора национальной экономики, использующиеся на микро- и макроуровне. Отмечено, что взвешенные значения доли теневой экономики, учитывающие положительные стороны методики убыточности предприятий и долю убыточных фирм, дают результаты, где средний уровень теневой экономики оценен в пределах 46% валового выпуска в добывающей и 39% – в перерабатывающей промышленности. Предложены подходы к учету косвенного эколого-экономического ущерба, нанесенного окружающей среде в результате функционирования теневого сектора экономики в добывающей и перерабатывающей отраслях промышленности.

Ключевые слова: национальная экономика, теневой сектор экономики, метод, эколого-экономический ущерб, отрасли национального хозяйства.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSMENT OF ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE SHADOW SECTOR FUNCTIONING OF THE NATIONAL ECONOMY

The article analyzes the existing methods of assessing the shadow sector level of the national economy, which are used at the micro- and macrolevels. It is noted that the weighted values of the share of the shadow economy that take into account the positive aspects of the methodology of unprofitability of enterprises and the share of unprofitable enterprises give results where the average level of the shadow economy is assessed within 46% of the gross output of the extractive industry and 39% of the recycling industry. Approaches to the calculation of indirect environmental and economic damage caused to the environment as a result of the shadow economy functioning of the extractive and processing industries are proposed.

Key words: national economy, shadow economy, method, environmental and economic damage, industries of national economy.

Курасова В.Е.

студентка,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Мозгова Г.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті розкрито сутність, переваги та особливості впровадження вірусного маркетингу. Отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструменту українськими підприємствами у своїх стратегіях розвитку. Для розроблення та впровадження такої стратегії запропоновано використовувати коло аналізу споживача, що складається з таких показників, як пізнання та вплив, поведінка, оточення. З'ясовано, що вірусний контент дає змогу як залучити нових споживачів, так і утримати наявних. Це дало змогу розробити рекомендації для вітчизняних підприємств щодо підвищення ефективності використання вірусного маркетингу під час реалізації маркетингової стратегії.

Ключові слова: аудиторія, бренд, вірусний маркетинг, ефективність, Інтернет, контент, користувач, маркетинг, реклама, споживач.

Вступ. Розвиток сучасних технологій маркетингових комунікацій спричинив стрімкий зріст потоків рекламної інформації. Це, своєю чергою, призвело до того, що ключовим фактором успіху для більшості підприємств стало грамотне володіння інструментарієм привертання уваги споживачів до власного бренду. Одним із найбільш ефективних засобів впливу на аудиторію нині став вірусний маркетинг.

Але в результаті дослідження теоретичної літератури та практики ведення електронного бізнесу було зроблено висновок, що вірусний маркетинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства ще знаходиться на етапі початкового розвитку в Україні. Успішних прикладів його застосування небагато, хоча світова практика використання вірусного контенту вже існує більше десяти років і має багато прикладів ефективної комунікації. Отже, постає завдання обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності використання вірусного маркетингу українськими підприємствами.

Аналіз останніх наукових досліджень. Маркетинг у загальному та за галузевими напрямками вивчала значна кількість учених: М.В. Балабанова, Ю.Н. Баранов, С.В. Близняк, В.М. Бондаренко, Н.О. Бородкіна, В.А. Брюховець, П. Ю. Буряк, В.Д. Гончаров, Ю.А. Дайновський, П.С. Зав'ялов, О.О. Кисіль, В.І. Крамаренко, Н.Б. Куршакова, П.А. Лузгіна, І.О. Лютий, Н.Б. Мязіна, О.І. Оглобліна, В.А. Полтораки, Е.А. Попова, О.В. Прокopenko, Л.Ф. Романенко, О.П. Савич, І.О. Спіцин, М.Ф. Черенок, М.С. Черненко, В.Г. Штучний та ін. Питаннями розвитку Інтернет-маркетингу та дослі-

дженнями поведінки споживачів опікувалися такі науковці, як: Дж.Е. Белч, М.А. Белч, В.Н. Богатов, А.М. Ветітнев, Ф.Р. Дваєр, М. Ледзін, Дж.К. Олсон, Дж.П. Пітер, Д.М. Скотт, Дж.Ф. Теннер та ін. Вірусному маркетингу присвячено роботи Е.Р. Касімова, Д.В. Козлова, А. Н. Король, Я.А. Кудимової, Є.В. Кузнецова, А.В. Маркєєва, А.С. Назарова, О.А. Петрової, Л.А. Сазонової, Н.Н. Скорніченко та ін. Але стрімкий ріст технічного прогресу та можливості, що він відкриває для реалізації вірусного маркетингу, потребує подальшого вивчення цього питання та систематизації підходів до підвищення ефективності його використання сучасними українськими підприємствами.

Мета статті полягає у визначенні сутності, переваг та особливостей упровадження вірусного маркетингу і на цій основі розробленні рекомендацій для вітчизняних підприємств щодо підвищення ефективності його використання.

Викладення основного матеріалу. Метою вірусної рекламної комунікації є такий вплив на отримувача інформації, який спричинить бажання підхопити ідею та несвідомо чи навіть умисно розповсюджувати її, стаючи при цьому особисто просувачем реклами.

Джефф Рейпорт у статті *The Virus of marketing* (1996 р.), визначив вірусний маркетинг як розповсюдження рекламної інформації від людини до людини в межах цільової групи, що покладається в основу ідеї «вірусного» процесу [1].

Сьогодні популярність вірусного маркетингу як інструменту помітно зростає. Наявні Інтернет-канали дають змогу користувачам легко обмінюватися відео-

кліпами, фото та музичними файлами. Роста популярність онлайн-спілок та блогів, що сприяє поширенню вірусного контенту. Цей засіб поширення інформації має декілька назв: «вірус», «сарафанне радіо», «маркетинг чуток». Ці інструменти мають деяку різницю, але їх поєднує результат комунікації (за умови правильного використання): бізнес може розвиватися, коли він є відомим.

Більшість вірусних подій починаються з невинних вигадок: смішного відеоролика, коміксу чи анекдоту. Щоб потішити друзів, одна людина надсилає контент іншій, а та – наступній і т. д. Можливо, автор розсилок націлювався поділитися цікавою інформацією максимум із декількома десятків знайомих. Але головна ідея у тому, що люди поширюють лише ті посилання, що їм цікаві, тобто підсвідомо відображають їх інтереси, вподобання чи потреби [2]. Таким чином, в основу грамотно виконаного вірусного контенту повинен бути покладений аналіз проблеми, яку покликаний вирішити продукт. На рис. 1 представлено переваги вірусного маркетингу для сучасних українських підприємств.

Говорячи про позитивні характеристики вірусного маркетингу, необхідно зазначити, що реклама на телебаченні потребує значних коштів для виробництва та прокату роликів. У випадку вірусної реклами розповсю-

дження такої інформації цілком безкоштовне. Навіть якщо замовити таку рекламу на аутсортинг, вартість послуг значно дешевше.

Крім того, споживач більш лояльно поставиться до такого вірусного контенту. Привернення його уваги в такий спосіб у рідких випадках може викликати негативне відношення до продукту, а позитивне – навпаки, доволі часто. За інформацією аналітиків Ipsos MediaCT, контент, що призначений для користувача, на 20% ефективніше класичної Інтернет-реклами. А за даними Nielsen, 92% людей довіряються відгукам інших користувачів більше, ніж будь-яким іншим видам реклами [5].

Відсутність цензури та інших обмежень також притягує до такого виду реклами додатково ту частину підприємств, реклама продукції якої обмежена Законом України «Про рекламу» (реклама алкогольної, тютюнової продукції тощо), через надання певного роду перспектив. До того ж інтерес публіки часто звернений до провокаційних елементів реклами.

Варто також відзначити, що реклама на телебаченні транслюється лише у відведений для цього час. У мережі Інтернет інформація ж відображається у будь-який зручний для аудиторії час. Записаний контент можна переглядати коли завгодно необмежену кількість разів. У результаті цього, на думку експертів,

Розповсюдження вірусного контенту економічно вигідне

Вірусна реклама формує відношення споживачів до бізнесу

Реклама даного типу вільна від цензури та обмежень Закону «Про рекламу» [4]

Подовжений життєвий цикл реклами

Рис. 1. Переваги вірусного маркетингу для підприємств [3]

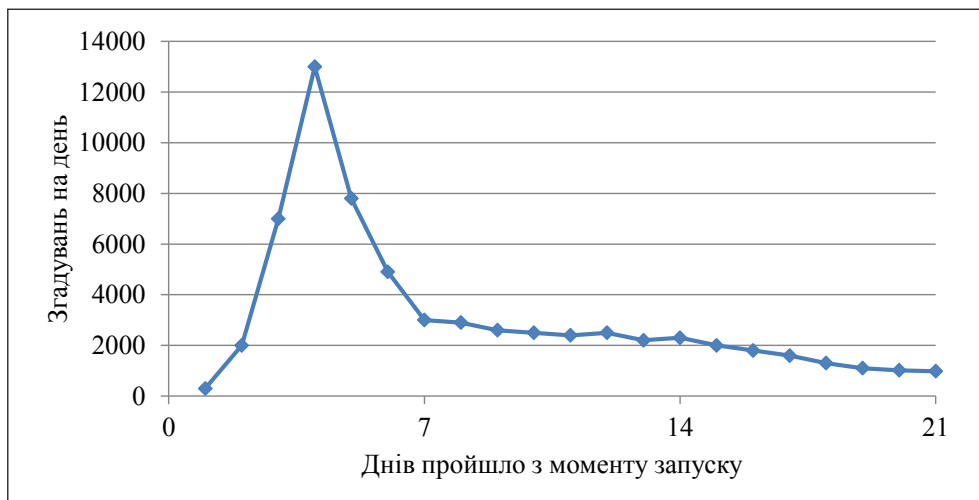


Рис. 2. Крива поширення вірусного відеоконтенту

Джерело: узагальнено автором за [6]

життєвий цикл вірусної реклами становить приблизно три роки [3]. На рис. 2 показано криву поширення вірусного відеоконтенту залежно від кількості днів із моменту посіву вірусу.

Компанія Unruly Media провела дослідження циклу активності вірусних відео різних брендів. У результаті було отримано висновок: якщо відео не стало вірусним за три перших дні, воно не вдалося.

Крім того, дослідження дало змогу з'ясувати таке:

1. 10% тих, хто поділився відео, припадають на другий день.
2. 25% припадають на перші три дні.
3. 50% активних користувачів діляться відео в перші три тижні.
4. 66% передають відео в перші три місяці [6].

Таким чином, важливим завданням для маркетингологів стає освоєння можливостей вірусного маркетингу. Деякі стверджують, що здатні запускати вірусну кампанію. А окремі агентства навіть спеціалізуються на цьому. Але коли організації намагаються запускати вірусні кампанії, більшість із них потерпає невдачі. За словами Девіда Мірмана Скотта, створення даного роду контенту вимагає неабиякої вдачі та правильно вибраного часу. А створення вірусних кампаній схоже на те, як венчурні інвестори вкладають кошти в стартап-компанії. Типовий венчурний інвестор працює за формулою, яка припускає факт, що більша частина бізнесу потерпить невдачі, а якась частина спрацює, та один із 20 (чи близько того) зможе пробитися та стати масштабним підприємством, у багато разів примноживши початкові інвестиції вкладників. [2, с. 136-145]. Отже, доволі часто найкраще враження може викликати нестандартний підхід до передачі інформації, навіть якщо відео виглядає як «самодіяльність». Відшліфовані техніки створення відео (від ідеї до реалізації в ході зйомки та монтажу) можуть не працювати зовсім.

До негативних аспектів використання вірусного маркетингу можна віднести те, що ймовірність успіху такої реклами доволі мала. Експерти вважають, що лише 15% кампаній, що були орієнтовані на вірусність, дійсно ставали такими [7].

Українська практика використання вірусного маркетингу доволі незначна, але все ж є гарні приклади. Як такий можна навести рекламу житлового комплексу «Паркове місто», яку було розміщено на маршрутному таксі Києва. Реклама зазначала, що «природа поруч», та відображала літні ліси та природу. Дах таксі при цьому був прикрашений зеленими вітками. Вірусність полягала у тому, що таку рекламу було важко не помітити. Її почали обговорювати, і вона успішно запустилась в Інтернеті [8].

На основі проведеного аналізу позитивних та негативних факторів застосування вірусного маркетингу було отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструменту українськими підприємцями у своїх стратегіях розвитку. Для розроблення та впровадження такої стратегії про-

понується використовувати коло аналізу споживача, що складається з таких показників: пізнання та вплив, поведінка, оточення (рис. 3). На думку Пітера Пола [9], означені елементи взаємопов'язані, отже, для отримання позитивного результату необхідно виконувати дослідження факторів як систему.



Рис. 3. Коло аналізу споживача

Джерело: розроблено автором за [9]

Проведене дослідження інформаційних джерел із даної тематики [9, с. 46-48; 10, с. 710] дало змогу визначити значення кожного з факторів аналізу цільової аудиторії для створення вірусного контенту:

1. Оточення. За словами Джорджа та Мішель Белч, середовище Інтернету вже давно набуло своєї популярності через комфорт, який відчуває особа, що проводить свій час за девайсами. Так вона відволікається від навколишнього світу та може бути вільною у своїх думках, відкрито захоплюватися чи критикувати. Вірусний контент спрямований на дотик до почуттів аудиторії, створення вражень. Вірусну інформацію люди поширюють між собою добровільно, тож перегляд вірусного контенту не викликає в аудиторії відторгнення. Для користувачів Інтернету не надто важливі такі фактори оточення, як настрої продавця торговельної марки, тож для запуску вірусного контенту аналіз довколишнього середовища доволі простий. Необхідно проаналізувати актуальність та релевантність для споживача вірусного контенту на даний момент часу.

2. Поведінка. Поведінка аудиторії залежить від достатньої оптимізації інформації для зручного її розповсюдження отриманої та інтеграції у вірусний контент. При цьому особа виконуватиме такі дії: перегляд інформації за допомогою девайсів, надсилання повідомлень, переписка у соціальних мережах у розрізі обговорення контенту. Аналіз даних дій споживача дає змогу визначити модель його поведінки, яка може мати відповідний вплив на подальші дії особи, що відносяться до розділу «впливу та пізнання».

3. Маркетингова стратегія. Вірусний контент використовується брендом як його реклама. Вона може бути в основі вірусної інформації, а може залишатися непомітною до кінця. У рекламний контент досить часто залучають знаменитостей чи тварин для більшого привернення уваги. Доцільність використання цього інструменту визначається компанією індивідуально, з огляду на продукцію бренду та актуальність певного роду інформації на ринку.

4. Вплив та пізнання. Даний елемент включає аналіз впливу попередніх факторів на аудиторію та зростання інтересу споживачів до продукції бренду вже після провадження вірусної реклами.

Прикладом вірусного маркетингу у відео, який демонструє результативність, є ролик, який демонструє той факт, що якщо додати до дієтичної Coca-Cola льодяники Mentos, отримаємо вражаючий вибух піни. Ця хімічна реакція була записана під час експерименту Фрітца Гроуба та Стівена Вольца [11]. Ще більш популярним стало наступне їхнє відео про змішування 200 літрів дієтичної Coca-Cola та 500 льодяників Mentos. Результат призвів до всебічного захвату та породив класичний різновид вірусу. Всього за три тижні цей ролик переглянули 4 млн. осіб. Такий хід у результаті надав компанії Mentos мільйони абсолютно безкоштовних показів продукції та ріст популярності серед споживачів через їх жагу до експериментів. Отримання таких результатів на основі використання інструментів стандартного маркетингу потребувало б дуже великих грошових витрат.

Упровадження вірусних концепцій до маркетингової стратегії українських підприємств дасть змогу останнім:

- отримати увагу споживачів або хоча б утримувати їх інтерес до продукції компанії. На думку Джона Теннера [12, с. 299-301], привертання уваги споживачів – це чи не найважливіший елемент маркетингової стратегії. Не менш важливим при цьому є збереження числа наявних споживачів. Маркетингова стратегія фірми може бути реалізована через вірусний контент одразу за цими двома напрямками;

- зекономити кошти за рахунок вірусного розповсюдження інформаційного контенту. Це особливо актуально для українського бізнесу, який працює в умовах фінансової обмеженості.

Висновки. У результаті проведеного дослідження розроблено такі рекомендації для вітчизняних підприємств щодо підвищення ефективності використання вірусного маркетингу:

1. В основу вірусного контенту повинен бути покладений аналіз проблеми, яку покликаний вирішити продукт чи послуга компанії.

2. Результат від вірусного маркетингу доцільно визначати не раніше, ніж через перші три місяці від

посіву вірусного контенту. Життєвий цикл вірусної реклами становить приблизно три роки.

3. Для досягнення позитивного результату від вірусної комунікації необхідно виконувати дослідження споживача за такою системою показників: пізнання та вплив, поведінка, оточення.

4. Доцільно скомбінувати цікавий Інтернет-контент (відео, записи в блозі чи електронній книзі), який буде спрямовано на отримання емоції від потенційного споживача. Контент має бути або неочікуваним, або вражаючим, потішним чи пов'язаним з якою-небудь знаменитістю.

5. Необхідно очікувати, що хто-небудь інший також може запустити вірус, що здатен представити компанію та її продукт як у позитивному, так і в негативному світлі. Отже, необхідно постійно проводити моніторинг контенту конкурентів та вчасно реагувати на негативну інформацію.

6. Рекомендується розробляти одночасно декілька кампаній та проводити їх аналіз із погляду віддачі у вигляді уваги аудиторії. За результатами аналізу виконувати відбір найбільш результативних.

7. Необхідно дотримуватися принципу практичності: навіть найкраща вірусна кампанія не принесе результату, якщо продукт недостатньо якісний чи на нього завищена ціна.

8. Пропонується під час розроблення вірусного контенту шукати нові, нетривіальні підходи, але не варто заступати за межі. До того як шокувати аудиторію контентом, необхідно зважити можливі наслідки такої активності для бренду компанії.

9. Доцільно використовувати інструменти оптимізації: ключові слова, хештегі, можливості «поділитися» у соціальних мережах та інші заходи, які дадуть змогу спростити поширення контенту.

10. Необхідно працювати в напрямі управління іміджем в Інтернеті через відстеження реакції споживачів на вірусний контент, згадування бренду в Інтернеті та своєчасно реагувати як на негативні, так і на позитивні відгуки.

11. Рекомендується звернути увагу на технічну якість створення контенту для запобігання ситуації, коли сам по собі контент є привабливим для перегляду, а графічне зображення чи відео низької якості.

12. Доцільно під час розроблення вірусного контенту дотримуватися принципів нативної реклами, коли споживач практично не відчуває її або й зовсім не помічає. Відверто рекламним роликом користувачі Інтернет, скоріше за все, не будуть ділитися з друзями, тож ідея «вірусності» не спрацює.

13. Сюжет ролику рекомендовано створювати актуальним до сучасних подій, новин та настроїв аудиторії.

Дотримання вищезазначених рекомендацій дасть змогу українським підприємствам уникнути більшості помилок під час розроблення та реалізації маркетингової стратегії з використанням вірусного маркетингу.

Список літератури:

1. The Virus of Marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем; пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 349 с.
3. Вирусный маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/.
4. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Эра пользователя: 5 причин делегировать бренд своей аудитории. URL: <http://forbes.net.ua/opinions/1399765-era-polzovatelya-5-prichin-delegirovat-brend-svoej-auditorii>.
6. Методы вирусного маркетинга. URL: <https://nbc.ua/article/953>.
7. О безопасном вирусе, или Немного о вирусной рекламе. URL: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-viruse-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/>.
8. 5 основных принципов вирусного маркетинга. URL: <http://blog.liga.net/user/olvov/article/9494.aspx>.
9. Peter J.P., Olson J.G. Consumer behavior and marketing strategy; 4th ed., 1996.
10. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective; 5th ed., 2001.
11. Eepybird: We Mixed Coke and Mentos. URL: www.eepybird.com.
12. Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning / F. Robert Dwyer, John F. Tenner, Jr.; 3rd ed., 2006.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В статье раскрыты сущность, преимущества и особенности внедрения вирусного маркетинга. Получено заключение о потенциальной экономической целесообразности использования данного инструмента украинскими предпринимателями в своих стратегиях развития. Предложено с целью разработки и внедрения такой стратегии использовать круг анализа потребителя, состоящий из следующих показателей: знания и влияние, поведение, окружение. Выяснено, что вирусный контент позволяет как привлечь новых потребителей, так и удержать уже существующих. Это позволило разработать рекомендации для отечественных предприятий по повышению эффективности использования вирусного маркетинга при реализации маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: аудитория, бренд, вирус, эффективность, Интернет, контент, пользователь, реклама, потребитель.

VIRAL MARKETING: OPPORTUNITIES OF USAGE IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY

The article reveals the essence, advantages and features of viral marketing introduction. There was uncovered the potential economic feasibility of using this tool by Ukrainian entrepreneurs in their development strategies. Author proposed to use a range of consumer analysis, consisting of the following indicators: knowledge and influence, behavior, environment with the purpose of developing and implementing such a strategy. It is found out that the virus content allows both to attract new consumers and to keep those who are already with us. This allowed to develop recommendations for domestic enterprises in order to improve the effectiveness of viral marketing usage in the implementation of marketing strategy.

Key words: audience, brand, viral marketing, efficiency Internet, content, user, advertising, consumer.

Лезіна А.В.

аспірант кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЦІННІСТЮ ПРОЕКТІВ

Стаття висвітлює концептуальні підходи та рекомендації щодо організаційних змін, спрямованих на забезпечення більш результативного управління проектами в площині створення їх цінності в українському бізнесі. Розглянуто основні функції управління цінністю проектів у контексті формування нової філософії ведення господарської діяльності підприємства, що охоплюють визначення та забезпечення ціннісних очікувань стейкхолдерів від індивідуального прояву до створення цінності для підприємства.

Ключові слова: проект, стейкхолдери, цінність проекту, управління проектами, управління цінністю проектів.

Вступ. Сучасні економічні відносини спонукають підприємство до створення цінності проектів як ключового параметру оцінки їхньої успішності. Як показало дослідження [1], для реалізації проектів та створення їхньої цінності в двох напрямках – у процесах управління проектом та в процесах створення продукту проекту – необхідно запроваджувати певні організаційні важелі на вітчизняних підприємствах. Це допоможе усвідомлено створювати та забезпечувати основні ціннісні параметри для стейкхолдерів проекту та підвищити ефективність проектних робіт у цілому.

Аналіз останніх наукових досліджень. Низка представників вітчизняних та закордонних наукових кіл присвячує свої праці вивченню питань економічної сутності категорій «цінність» та «цінність підприємства». Серед таких варто відзначити М.І. Назаренко [2], Х.С. Передало, Т.В. Мирончука [3], Т.В. Гайдан [4], Л.Л. Стасюк [5], Дж. Андерсона, С. Валдайцева, В. Андерффа та ін. Кожен із них дає власне визначення даних категорій, розглядаючи їх у площині створення репутації підприємства, формування компетенцій працівників, ціннісно-орієнтованого управління тощо. Але залишається відкритим питання стосовно того, як потрібно реформувати організацію діяльності підприємства, щоб воно забезпечувало та управляло створенням цінності проектів з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів.

Мета статті полягає у розкритті сутності організаційних важелів результативного управління цінністю проектів.

Викладення основного матеріалу. Впровадження методичних підходів до управління цінністю проектів вимагає трансформації філософії ведення господарської діяльності підприємствами, формування нових компетенцій у робітників та внесення змін у систему управління проектами. На нашу думку, для того щоб

процес створення цінності проектів був дійсно результативним, необхідна відповідна організаційна підтримка, що передбачає реалізацію таких заходів:

1. Проведення роз'яснювальної роботи та запровадження навчання для працівників підприємства з метою формування єдиного підходу до ідентифікації, виявлення, створення, балансування та забезпечення ціннісних очікувань основних зацікавлених сторін проекту.

2. Формування корпоративної відповідальності та загальної культури підприємства, у контексті яких створення цінності проекту буде одним із головних пріоритетів його реалізації. У цьому разі ціннісні очікування замовника та інших представників зовнішніх зацікавлених сторін будуть виступати як генеруючий фактор створення та реалізації проекту. При цьому виконання зобов'язань за проектом повинне бути збалансованим з індивідуальними та загальнокорпоративними ціннісними очікуваннями.

3. Створення баз даних, що ґрунтуються на досвіді та знаннях кожного представника підприємства, для підтримки процесів управління цінністю в нових проектах.

4. Оперативне інформування працівників різних ланок під час реалізації проекту стосовно внесення змін та коректив у пріоритетах та змінах щодо актуальності ціннісних параметрів.

5. Залучення працівників до команди проекту, що допоможе їм отримати міжгалузевий досвід, набути нових знань та підтримувати мотивацію до праці у відповідному проекті. Це сприятиме також посиленню відповідальності за кожен етап реалізації проекту відповідного працівника підприємства.

6. Забезпечити регулярну та ефективну взаємодію з підрядниками, постачальниками та іншими партнерами, що впливають на створення продукту проекту.

Це дасть змогу підвищити якість та оперативність прийняття управлінських рішень стосовно реалізації нових проектів. Запорукою підтримки співпраці повинні стати вигоди для обох сторін. Це стане підґрунтям для забезпечення нових ціннісних очікувань кожного з учасників, а відповідно, поєднання складників цінності може стати базисом для інших стейкхолдерів.

Процес упровадження запропонованих підходів до управління цінністю проектів має бути застосований для всіх працівників підприємства, тому що цінність проекту може бути створена за умов трансформації та започаткування нової парадигми управління проектами, а зміни, пов'язані із цим, повинні мати поступовий та системний характер. Одним із базових та ключових умов цього є формування та створення у працівників організації усвідомленого та спрямованого прагнення змін.

Для ефективного впровадження концептуальної моделі управління цінністю проектів [1] рекомендуємо вітчизняним підприємствам розробити «Положення щодо управління проектами». Обов'язковим убачається виокремити в ньому напрям щодо управління цінністю проектів, що описує основні функції, відповідні організаційні важелі та безпосередні дії для коректної ідентифікації, балансування, перевірки актуальності, створення та визначення ступеня забезпечення ціннісних очікувань основних зацікавлених сторін проекту.

Рекомендуємо відобразити управління цінністю проектів у «Положенні щодо управління проектами» так.

I. Першим важелем, спираючись на теорію менеджменту [6, с. 63], повинен стати ґрунтовний опис функцій управління цінністю проектів відповідно до сфери діяльності підприємства, до яких варто віднести:

1. Функцію планування – передбачає визначення менеджером проекту та функціональним керівником проекту (за необхідності) кола всіх можливих стейкхолдерів, проведення опитування серед них для виявлення і планування забезпечення їх ціннісних очікувань та розподіл зацікавлених сторін по групах. Це в подальшому спонукатиме до чітких дій щодо створення цінності в процесі управління проектом чи в процесі створення продукту проекту.

2. Функцію організації – передбачає включити до обов'язків менеджера проекту розроблення, погодження з керівництвом і членами проектною команди та документування переліку основних положень щодо створення цінності проекту з урахуванням збалансованості відповідних ціннісних параметрів між зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Вбачається, якщо підприємство здебільшого виконує схожі проекти, то інструкції та положення розробляються одноразово та вдосконалюються за необхідності.

3. Функцію мотивації – передбачає детальний опис стимулів для членів проектною команди та внутрішніх стейкхолдерів проекту, що спонукатимуть працівників до відповідальної роботи за їх функціональними зобов'язаннями у відповідному проекті. Можливо

також включати перелік заходів щодо створення сприятливих умов праці під час реалізації проекту для підтримки загальнокорпоративного прагнення створювати цінність проекту.

4. Функцію контролю – передбачає виконання та подання звітної інформації щодо створеної цінності протягом реалізації проекту всіма членами команди за ієрархією підпорядкування. Вбачається, якщо підприємство є виробничим та під час реалізації проектів сформовані бригади робітників, то звітна інформація може мати такі рівні подання: від робітників до бригадира (відповідального виконавця робіт), далі – функціональному керівнику об'єкта будівництва, потім – менеджеру проекту та куратору.

5. Функцію регулювання – передбачає перевірку актуальності ціннісних параметрів стейкхолдерів проекту під час планування та реалізації проекту. Ця функція покладається на менеджера проекту або за його розпорядженням на функціонального лідера проекту.

II. Вбачаємо за необхідне рекомендувати такі організаційні дії щодо створення умов забезпечення цінності проекту для основних функціональних підрозділів підприємства.

Правління чи директор підприємства мають керувати процесом розроблення «Положення щодо управління проектами», яке має розроблятися групою співробітників, що виконують роль менеджерів проектів. Необхідно проінформувати всіх працівників про введення нового положення та рекомендацій щодо управління проектами. Під час реалізації проектів призначати менеджера проекту та за його рекомендаціями вибирати працівників, що будуть становити проектну команду. Також важливими аспектами є регулярна перевірка та контроль над виконанням проекту, особливо за під час створення та забезпечення збалансованості ціннісних очікувань стейкхолдерів. Для цього пропонуємо задокументувати в положенні щодо управління цінністю проектів пункт стосовно надання менеджером проекту керівництву звітності про хід реалізації проекту, ґрунтовний опис можливих відхилень щодо створення цінності, їх причини та дій, що були застосовані для уникнення похибок. Залежно від сфери діяльності, характеристик та масштабу проекту пропонуємо вибрати найбільш прийнятний термін та формат звіту. Це може бути лист, надісланий електронною поштою, сканкопія звітності підлеглих з інших підрозділів чи очні наради керівництва та менеджера проекту. Також можуть варіюватися терміни звітності: від одного разу на тиждень до одного разу на місяць. У будь-якому разі, керівництво підприємства несе повну відповідальність за реалізацію проекту, якщо замовник зовнішній, тому вважаємо за коректне підкреслити необхідність упровадження регулярної звітності.

Для фінансового відділу, до якого можуть належати працівники розрахункових відділів, бухгалтери тощо, необхідним є дотримання «Положення щодо управління проектами» у фінансових аспектах, які безпосе-

редньо стосуються їхніх обов'язків, шляхом використання відповідного інструментарію. До таких варто віднести вирішення фінансових питань, контроль використання бюджету проекту, регулювання грошових надходжень від замовника та відрахувань за законодавством України, підписання актів прийому-передачі об'єктів будівництва тощо. Представники даного відділу повинні бути підпорядковані менеджеру проекту та виконувати його вказівки.

Для конструкторського відділу, до складу якого може входити колектив працівників на чолі з головним інженером проекту, основним завданням створення цінності проекту є забезпечення належних умов із боку керівництва щодо підтримки рівня кваліфікації, накопичення практичного (конструкторського) досвіду, створення баз даних та відстеження змін у нормативно-правовому регулюванні у відповідній сфері господарської діяльності підприємства. Все це повинно бути спрямоване на розроблення та погодження відповідних конструкторських рішень для проекту, що забезпечить дотримання таких критеріїв, як якість, кількість, обсяг та бюджет проекту. Для цього необхідно запровадити регулярне навчання або підвищення рівня кваліфікації (бажано за рахунок підприємства або відшкодувати частку збитків за період навчання), мотивувати працівників за рахунок створення поліпшених умов праці, преміювати та налагоджувати зв'язки з науководослідними установами. Також важливими є створення умов для співпраці підлеглих та підтримка загальної корпоративної єдності. З огляду на нормативно-технічні вимоги в законодавстві, будь-який проект різних сфер будівництва повинен виконуватися відповідно до технічної документації (що виготовляється інженером-проектувальником або інженером-конструктором) на основі вартісного обґрунтування (що обраховується інженером-кошторисником). Таким чином, корпоративна етика, взаємоповага та взаємодопомога цих представників проектної команди повинні бути спрямовані на об'єднання зусиль під час реалізації проекту. Врегулювати це пропонуємо за рахунок мотивації за старанну роботу та регулювання в частині опису детальних і регулярних звітів менеджера проекту.

Представниками виробничого відділу можуть бути працівники, які задіяні в процесах реалізації проекту, нормативного контролю та регулюванні дотримання норм охорони навколишнього середовища під час будівництва. На нашу думку, для забезпечення цінності проекту під час його реалізації варто зазначити у відповідному пункті управління цінністю проектів такі організаційні заходи: детальні виробничі плани та календарні графіки реалізації проекту відповідно до його основних характеристик, нормативні положення щодо створення оптимальних умов праці робітників (у тому числі забезпечення спеціальним одягом та обладнанням), положення щодо охорони праці та навколишнього середовища під час реалізації проекту та задокументований зразок звіту для відстеження темпів реалізації проекту. Рекомендуємо також для під-

приємств, що задіяні в галузях будівництва, використовувати нормативні акти дописку (наряди) на початку робочого дня, занотовувати в них повний перелік та масштаби робіт для виконання, тим самим «відкривати» наряд, при цьому використовувати проектний підхід, а саме формулювати завдання коротко та чітко (наприклад: «демонтувати опори в кількості n шт.; замінити m роз'єдників на опорах а, b, с; під'єнати заземлення до об'єкту d» тощо) та контролювати проведені роботи шляхом обов'язкової перевірки об'єкту будівництва наприкінці робочого дня і підписання в разі виконання всіх завдань «закриття» наряду. Якщо роботи не виконано з будь-яких причин, розробити та застосовувати додатки до наряду, в яких стисло вказувати причини затримок та ймовірні шляхи їх подолання. Хочемо звернути увагу на те, що мотивація для виробничого відділу може мати прояв у тому, що будь-який працівник виробничого відділу може стати виконавцем робіт та керувати бригадами безпосередньо на об'єктах будівництва (що притаманно для галузей будівництва). Для цього варто в «Положенні щодо управління проектами», у розділі управління цінністю проектів, задокументувати перелік вимог до працівників стосовно отримання посади виконавця робіт.

Хочемо звернути увагу, що виробничий відділ частіше не ототожнюється у керівництва зі створенням цінності проекту або реалізацією ідей стосовно забезпечення ціннісних параметрів для зовнішніх стейкхолдерів. Натомість саме завдяки його швидкій та бездоганній роботі можна вчасно реалізувати проект та утриматися від надмірних фінансових витрат. На нашу думку, це повинно спонукати керівництво до пильної уваги та підтримки працівників виробничого відділу.

Представниками юридичного відділу залежно від масштабів підприємства виступають працівники, що врегульовують питання стосовно дотримання нормативно-законодавчих актів держави та регулюють суперечки за умовами договорів. Для забезпечення цінності проектів пропонуємо надати повноваження працівникам відділу отримувати обов'язкову інформацію стосовно зовнішніх стейкхолдерів для підписання договорів; забезпечувати їх інформацією про стан виконання проекту шляхом надання звітності, її кількість та регулярність може бути визначена менеджером проекту; представлення у письмовій формі звітів щодо внесення змін, коректив або невиконання запланованих робіт та мотивації працівників шляхом преміювання та нагородження за плідну роботу. На нашу думку, відповідний рівень знань, кваліфікація та ділова етика працівників, що входять до даного підрозділу, формують репутацію підприємства в очах зовнішніх стейкхолдерів. Відповідно, керівництву рекомендуємо створювати оптимальні умови для підвищення кваліфікації працівників юридичного відділу.

Таким чином, маємо переконання, що підприємства, які запровадять на постійній основі організаційні важелі та розроблять з урахуванням специфіки своєї галузі «Положення щодо управління проектами», осо-

бливо в частині управління цінністю проектів, зможуть усвідомлено створювати цінність проектів для стейкхолдерів у двох напрямках: у процесах управління проектом та в процесах створення продукту проекту. Вбачається, що базисом для цього стануть основні функції управління цінністю проектів, спрямовані на створення оптимальних умов роботи працівників підприємства, а управлінські дії започаткують прагнення останніх незалежно від посади та вагомості в організації створювати цінність для зовнішніх стейкхолдерів.

На нашу думку, описані вище рекомендації можуть упроваджуватися поступово, але варто відзначити, що всі вони спонукатимуть підприємства до підвищення ефективності управління проектами. Загалом за рахунок введення інноваційних важелів управління компа-

нія може перейти до нової парадигми ведення бізнесу, що призведе в майбутньому до суттєвої трансформації організації в напрямі сповідування філософії створення цінності проектів.

Висновки. У результаті дослідження запропоновано підходи та рекомендації щодо організаційних змін, спрямованих на забезпечення більш результативного управління проектами в напрямі створення їхньої цінності. Пропозиції щодо розроблення або вдосконалення, за наявності, «Положення щодо управління проектами» з урахуванням функцій управління цінністю проектів мають певний перелік дій, що охоплюють забезпечення ціннісних очікувань стейкхолдерів у процесі управління проектом та в процесі створення продукту проекту.

Список літератури:

1. Батенко Л.П., Лезіна А.В. Методичні підходи до управління цінністю проектів. International scientific-practical conference integration of business structures: strategies and technologies. Tbilisi, Georgia: Sulkhan-Saba Orbeliani Teaching University, 2018. February 23. P. 60-62.
2. Назаренко І.М. Цінність підприємства – головний орієнтир стратегічного менеджменту. Агросвіт. 2013. № 11. С. 14-18.
3. Передало Х.С., Мирончук Т.В. Фактори впливу на формування змісту місії машинобудівних підприємств. URL: http://vlp.com.ua/files/11_27.pdf.
4. Гайдан Т.В. Історико-економічний аналіз розробки проблеми цінності у вітчизняній та зарубіжній теорії. Історія народного господарства та економічної думки України. 2009. Ч. 2. 300 с.
5. Стасюк Л.Л. Цінність підприємства: генезис та сучасна парадигма формування змісту поняття. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/21-2016/23.pdf>.
6. Кравченко В.О. Основи менеджменту: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2012. 211 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РЫЧАГИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ ПРОЕКТОВ

Статья освещает концептуальные подходы и рекомендации по организационным изменениям, направленным на обеспечение более результативного управления проектами в плоскости создания их ценности в украинском бизнесе. Рассмотрены основные функции управления ценностью проектов в контексте формирования новой философии ведения хозяйственной деятельности предприятия, охватывающих определение и обеспечение ценностных ожиданий стейкхолдеров от индивидуального проявления к созданию ценности для предприятия.

Ключевые слова: проект, стейкхолдеры, ценность проекта, управление проектами, управление ценностью проектов.

ORGANIZATIONAL IMPACTS FOR EFFECTIVE PROJECT VALUE MANAGEMENT

The article highlights conceptual approaches and recommendations for organizational changes aimed at ensuring more effective project management in the area of creating their value in Ukrainian business. The main functions of managing the value of projects in the context of forming a new philosophy of conducting business activities of the enterprise are considered, covering the definition and provision of value expectations of stakeholders from individual manifestation to creating value for the enterprise.

Key words: project, project value, project value management, enterprise, project management.

Ложачевська О.М.доктор економічних наук, професор,
Національний транспортний університет**Григоренко Р.В.**здобувач,
Національний транспортний університет

УЗАГАЛЬНЕНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ СУЧАСНОГО АВТОСЕРВІСУ

У статті досліджено класифікацію структур підприємств автосервісу. З'ясовано, що основними вимогами сучасних споживачів автосервісу є не тільки отримання послуги, а й співвідношення ціни та якості обслуговування. Розглянуто види автосервісів та сформовано різницю між функціями та послугами, які вони надають. Досліджено переваги та недоліки українського ринку автосервісного комплексу та оцінено ступінь класової пріоритетності споживачів щодо вибору автосервісу за визначеними критеріями.

Ключові слова: класифікація автосервісу, послуги автосервісу, якісне обслуговування, система автосервісу.

Вступ. Швидке зростання автомобільного парку призводить до проблем в екології країни та безпеки руху на дорогах. Несправний транспортний засіб несе загрозу життю та здоров'ю населення країни. Ці важливі проблеми суспільства вирішує якісне обслуговування транспортних засобів. Головне завдання підприємств автосервісу – забезпечувати соціальну й економічну ефективність автомобіля та створювати умови для найповнішого використання його можливостей, тому сьогодні ринок України насичений підприємствами автосервісу. Нині офіційно зареєстровано понад 216 тис. підприємств, що надають послуги з ремонту та продажу автомобілів, із них 197 259 підприємств обслуговують легкові автомобілі, 5 272 – автобусні, 12 169 – вантажні авто. За такою кількістю автосервісів у власників автомобілів виникає проблема вибору професійної послуги із сервісу, яка повністю задовольнить їхні вимоги.

Аналіз останніх наукових досліджень. Якості послуг автосервісу присвячено наукові праці вітчизняних учених-економістів: Г. Азгальдова, С. Андрусенко, Л. Бадалова, М. Бідняка, А. Гличова, А. Ладона, О. Мар-

кова, В. Окрепілова, Л. Сучкова, Н. Рибалко, М. Шаповала, Б. Шелегеди, В. Шинкаренко, а також іноземних дослідників: Д. Гарвіна, В. Зейтамля, А. Парасурамана, А. Беррі, К. Ісікави, Дж.Х. Харингтона, Ж. Жрейка, К. Хаксевера.

Мета статті полягає у аналізі теоретико-методичних основ класифікації сучасного автосервісу в умовах підвищення вимог клієнтів.

Викладення основного матеріалу. Автосервіс об'єднує всі підсистеми, які в сукупності забезпечують економічну ефективність експлуатації автомобіля. На думку О.Д. Маркова, склад підсистеми автосервісу такий: інформаційна підсистема про клієнтів і для клієнтів; підсистема управління запасними частинами; підсистема обслуговування клієнтів; підсистема продажу автомобілів, запасних частин і матеріалів; підсистема технічного обслуговування та ремонту автомобілів [1, с. 10].

С.І Андрусенко вважає, що автосервіс містить у собі декілька систем: продаж автомобілів, запасних частин, матеріалів; підтримку працездатності та відновлення автомобіля; забезпечення умов технічної ек-



Рис. 1. Структура автосервісного комплексу [3]

плату за автомобіля; забезпечення використання автомобіля [2, с. 9].

М.Н. Бідняком та М.В. Городецьким було визначено структуру автосервісу. Найбільш поширеною організаційною формою є поєднання продажу автомобілів з їх обслуговуванням та продажем аксесуарів і комплектуючих, які являють собою окремі бізнес-одиниці в складі окремої станції технічного обслуговування (СТО) (рис. 1) [3].

Ця структура не розкриває весь спектр послуг, що надають сучасні автосервісні підприємства. Більш доповнену класифікацію представили інші автори й увели поняття «система автосервісу». На їхню думку, система автосервісу включає декілька автономних підсистем, що охоплюють увесь спектр ринку автомобільних послуг починаючи з вибору автомобіля і закінчуючи його утилізацією (рис. 2) [4].

Ця схема демонструє майже всі послуги, але не надається класифікація автосервісу, що охоплює певний спектр послуг, який вони надають за видами своєї діяльності. Цю класифікацію намагалася розробити Н.В. Рибалко. Вона поділила підприємства на різні групи:

1. За функціональним призначенням.
2. За ступенем спеціалізації.
3. За кількістю робочих постів.
4. За формою організації та власності [7].

Усі дослідження досить обґрунтовані, але вони не розкривають, як головні вимоги клієнтів автосервісу впливають на функціонування цих підприємств.

Це проявляється у реорганізації управлінської діяльності підприємств, розширенні фінансових,

культурно-соціальних, збутових, ресурсно-трудоових ринків, збільшенні частки іноземних прямих інвестицій в економіку, розширенні ринку праці, розповсюдженні технологій, комунікацій і всесвітньої культурної інтеграції. За такого стану проблема недостатньої ефективності організаційно-економічного механізму управління автосервісними підприємствами є актуальною [8, с. 12].

На функціонування автосервісу впливають рівень автомобілізації країни, кількісні та якісні показники ринку автомобілів, розвиток ринку автозапчастин і матеріалів. Це відображається на забезпеченні автотранспортними засобами країни, ринку сировини і необхідних для ремонту матеріалів, запчастин, від чого залежать якість послуг підприємств автосервісу та ціна на них.

За основним призначенням на ринку України існують два основних типи автосервісу.

Перший – це великі фірмові, дилерські, OES – Original Equipment Service, які просують автомобілі виробника, здійснюють продаж автомобілів, запасних частин та забезпечують їх технічною підтримкою протягом гарантійного та післягарантійного періоду. Вони ще мають назву авторизованих автосервісів. Ціна на послуги авторизованих автосервісів висока й якість обслуговування на високому рівні. В Україні найпотужніші великі компанії, які, крім надання послуг із продажу, технічного обслуговування автомобілів, ще й займаються виробництвом транспортних засобів на кшталт «УкрАВТО» та «Богдан».

Корпорація «УкрАВТО» взяла свій початок зі створення Головного управління технічного обслу-



Рис. 2. Система автосервісу [4]

говування та ремонту автомобілів у 1969 р., у складі якого було сім регіональних виробничих управлінь і близько 50 сервісних станцій для технічного обслуговування автомобілів. Пізніше воно було реорганізовано в Українське орендне виробниче об'єднання «Автосер-

віс», складниками якого вже були 25 обласних підприємств, сім регіональних центрів і 280 станцій технічного обслуговування. Співробітництво корпорації з такими автомобільними гігантами, як Daimler Chrysler, General Motors, Toyota, Nissan, Renault, та створення

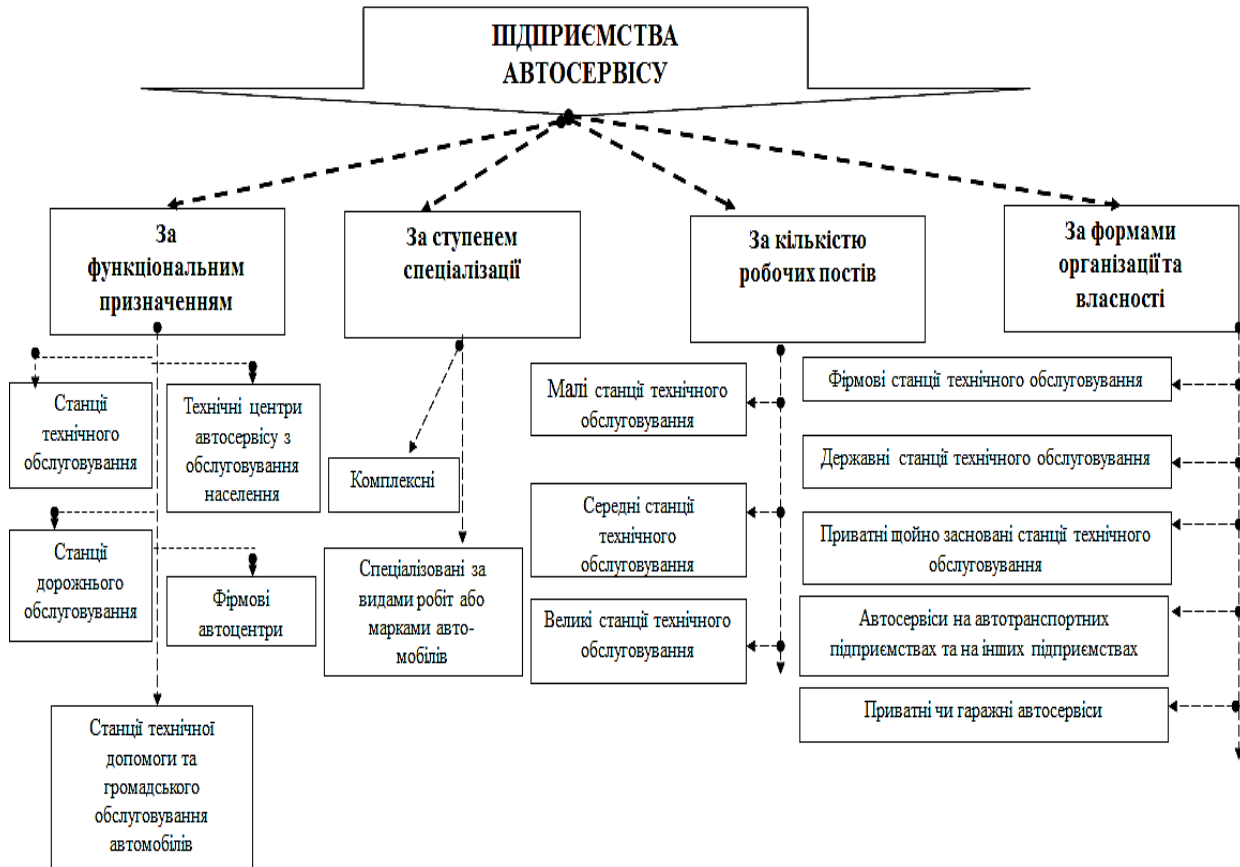


Рис. 3. Класифікація підприємств автосервісу [7]



Рис. 4. Структура основних послуг корпорації «УкрАВТО» [5]

спеціалізованих підприємств у складі «УкрАВТО» дає змогу виробляти, реалізовувати та обслуговувати модельні ряди знаних у всьому світі марок автомобілів: Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Opel, Toyota, Nissan.

Налагоджена за багато років виробництва вітчизняних автомобілів співпраця з українськими виробниками складальних та комплектуючих сприяє гармонійному та цілеспрямованому розвитку вітчизняного автомобільного ринку. Кількість таких партнерів сьогодні перевищує цифру 800 [5].

Сьогодні корпорація надає цілу низку послуг (рис. 4).

Корпорація «Богдан» була створена в лютому 2005 р. шляхом об'єднання декількох підприємств для реалізації масштабних інвестиційних проектів, спрямованих на створення в Україні потужностей із виробництва автотранспортних засобів різних типів. Виробничі потужності корпорації «Богдан» дають змогу сьогодні виготовляти 120-150 тис. легковиків, до 9 тис. автобусів та тролейбусів усіх класів, а також близько 15 тис. вантажівок та спеціалізованої техніки. Заводи компанії розташовано у Луцьку та Черкасах.

Друга група – це незалежний автосервіс. Automotive aftermarket – вторинний (післяпродажний) автомобільний ринок – автосервіс, основними функці-

ями якого є підтримка працездатності, обслуговування та ремонт автомобілів у післягарантійний період. До його складу входять пункти обслуговування, автомайстерні, універсальні та спеціалізовані станції технічного обслуговування. Характерною особливістю незалежного автосервісу в усіх розвинутих країнах є те, що він має багато невеликих станцій із кількістю працюючих до 5-10 осіб. У всіх розвинутих країнах функцію координації діяльності незалежного автосервісу виконують недержавні асоціації, автоклуби, які утворюються на добровільних засадах за професійними ознаками. В останні 30-40 років на основі незалежних СТО – продавців запасних частин та матеріалів створюють авторизовані мережі, так званий мережевий автосервіс. У багатьох країнах незалежний автосервіс виконує функції сервіс-партнера дилерських підприємств, що сприяє його технологічному та ринковому розвитку. З іншого боку, враховуючи розвиток мережевого автосервісу, за рахунок якого незалежний автосервіс здобуває все більше конкурентних переваг, виробники автомобілів у межах наявних дилерських мереж розвивають частково авторизований автосервіс (Soft Franchise) як альтернативу мережевій авторизації, що сприймається споживачами на рівні авторизованої, але яка має значно нижчі ціни [7].

Таблиця 1

Види, функції та основні послуги сучасного автосервісу.

Вид автосервісу	Загальна характеристика діяльності	Послуги
Дилерський автосервіс. Авторизовані центри	Вони продають й обслуговують автомобілі конкретних фірм і працюють безпосередньо з фірмами, концернами, підприємствами-виробниками. Крім реалізації дилерського автотранспорту, великі авторизовані центри виробляють та здійснюють продаж транспортних засобів власного виробництва. Мають сучасне технологічне устаткування, оригінальні запасні частини, широкий вибір послуг із конкретної марки автомобілів, підготовлені кадри з високим рівнем культури обслуговування клієнтів, високу репутацію і високі ціни.	Виробництво та продаж автомобілів. Регламентне технічне обслуговування (планові ТО). Поточний ремонт авто (вузлів, агрегатів, систем). Гарантійний ремонт авто. Встановлення додаткового обладнання та тюнінг. Відновлювальний ремонт авто (після ДТП) Фірми виступають центрами виробничо-технічного навчання персоналу.
Автомобільні центри	Центри, які є теж дилерськими крупними підприємствами, але не виробляють автомобілі. Для цього, крім торгових, адміністративних, санітарно-побутових приміщень і приміщень або площадок для зберігання нових автотранспортних засобів, на даних підприємствах є спеціалізовані пости і ділянки, розташовані у виробничому корпусі.	В автомобільних центрах, окрім торгових операцій, здійснюються такі види робіт: передпродажне і гарантійне обслуговування автотранспортних засобів, переобладнання або дооснащення їх додатковими системами, агрегатами і виробами; фарбування і протикорозійна обробка, а також інші роботи на новому автомобілі за бажанням клієнта.
Станції технічного обслуговування автотранспортних засобів	Центри діагностики (інструментального контролю) та спеціалізовані майстерні. Для реалізації цих функцій СТО мають необхідну виробничу структуру, що включає цехи, дільниці, пости, допоміжні виробництва, енергетичне господарство та інші елементи виробничо-технічної бази. Оскільки регулювальні, ремонтні та інші роботи з технічного обслуговування автотранспортних засобів на цих підприємствах не проводяться, в їх виробничій структурі є тільки пости діагностики або діагностичні лінії.	Надаються всі види технічних послуг з обслуговування і ремонту автотранспортних засобів, їх агрегатів і систем. Станції діагностики автотранспортних засобів здійснюють перевірку відповідності параметрів технічного стану автомобіля.
Спеціалізовані майстерні	Належать до групи особливо малих підприємств. Як правило, вони не мають відокремленої території, а приміщення призначені для розміщення технологічного обладнання, низці випадків у них передбачено одне автомобілемісце.	Виконують функції, що й станції технічного обслуговування, але в досить менших масштабах.

Для повної оцінки переваг і недоліків різних видів автосервісу зробимо вибірку основних їхніх функцій та послуг (табл. 1).

У нинішніх умовах євроінтеграції країн вимоги клієнтів значною мірою змінилися. Споживачі прагнуть не просто отримати послугу, їх цікавить комплексне обслуговування автомобілів, яке задовольнить їхні потреби у співвідношенні ціни та якості наданого сервісу. Метою діяльності сучасного підприємства є не тільки те, щоб одноразово зацікавити споживачів великим спектром послуг та доступною ціною, а й зробити їх постійними клієнтами, тому серед підприємств автосервісу ведеться боротьба за кожного клієнта. Класифікація підприємств автосервісу за конкурентними перевагами подана в табл. 2.

Більше 20 років Україна знаходиться у ринкових умовах, а пострадянський стереотип в управлінні залишається в багатьох підприємствах автосервісу. Це впливає на сервіс, якість і ціну на ринку автосервісних послуг.

У розвинених країнах дуже серйозне ставлення до проблем якості комплектуючих і запасних частин.

Ще в 1970-1980-х роках учені і фахівці багатьох країн дійшли висновку, що якість не може бути гарантована тільки шляхом контролю готової продукції. Вона повинна забезпечуватися набагато раніше – у процесі вивчення вимог ринку, на стадії проектних, конструкторських розробок, під час вибору постачальників комплектуючих виробів і матеріалів, на всіх стадіях виробництва і, звичайно, під час реалізації продукції, її технічного обслуговування у споживача й утилізації після використання [4]. Тобто ще одна суттєва вимога сучасних споживачів – це якість обслуговування (сервіс). Високий рівень сервісу призводить до збільшення кількості лояльних клієнтів, формує сприятливий імідж підприємства, що, своєю чергою, призводить до зростання його фінансових показників. Так, нами виділено три основних показники для оцінки автосервісу з погляду вимог сучасного клієнта: ціна на отриману послугу, якість послуги та рівень обслуговування.

Аналізуючи всі види автосервісу за критеріями «ціна», «якість послуги», «обслуговування клієнтів (сервіс)», за допомогою опитування респондентів та

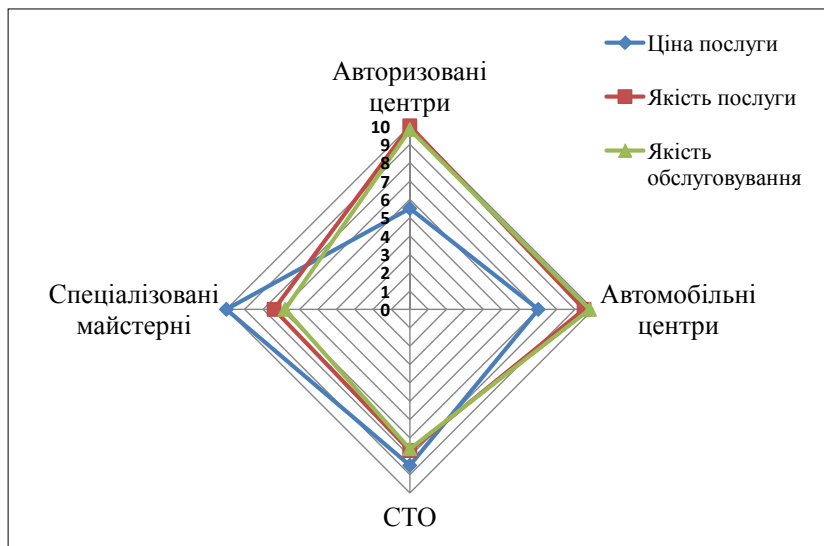


Рис. 5. Оціночні бали видів автосервісу за критеріями «якість», «ціна» та «обслуговування клієнтів»

Таблиця 2

Класифікація підприємств автосервісу за конкурентними перевагами

Форма діяльності	Характеристика
Колишні державні СТО	Мають великий досвід роботи в автосервісі, спеціально спроектовані приміщення, вигідне розташування, хороші традиції, але застарілі погляди на відношення до споживача та інерцію, яка заважає їх повній та ефективній адаптації до умов ринку. На цих СТО добре, але нерідко застаріле устаткування, напрацьовані зв'язки зі споживачами, які звикли користуватися їхніми послугами, як правило, невисокі ціни, їм довіряють, оскільки вони зі старих часів звикли дотримуватися законів, мають непоганий імідж, але не найкращу якість запасних частин. За охопленням ринку щодо номенклатури послуг їх можна назвати універсальними.
Приватні, новостворені СТО	З'явилися після переходу до ринкової економіки. У цілому вони мають такі ж характеристики, що і перша група.
Автосервіси на виробничо-технічній базі автотранспортних та інших підприємств	Тут порівняно низький рівень технології технічного обслуговування і ремонту, низька культура обслуговування, низька кваліфікація кадрів, низька естетика виробництва, завищена тривалість виконання робіт і вузька спеціалізація за моделями автомобілів.
Гаражні автосервіси	За характеристиками вони поступаються підприємствам попередньої групи.

Джерело: сформовано за [4; 2]

аналізу відгуків на сайті carbook.ua було визначено чотири основні послуги, які надаються автосервісом усіх типів:

- шиномонтаж, балансування коліс;
- відновлювальний ремонт автомобіля;
- діагностика і ремонт агрегатів і систем;
- технічне обслуговування (регламентне і сезонне ТО).

Анкети були сформовані у вигляді семантичного диференціала, що дало змогу отримати оціночні дані в балах і прискорити швидкість обробки отриманої інформації.

Зведені дані за показниками подано в графічному вигляді (рис. 5).

Рисунок дає точне уявлення, що майже 100% якісне обслуговування та сервіс мають авторизовані та автомобільні центри, але їхня ціна на послуги досить висока і доступна більш заможним людям. Український споживач може задовольнити свої потреби як

послуги сервісу за доступну ціну, користуючись послугами станцій технічного обслуговування.

Висновки. Аналізуючи проблему сучасного ринку автотранспортних послуг, з'ясовано, що критичне ставлення клієнтів до застарілого обслуговування не може бути притаманним для існування сучасних підприємств автосервісу. У сучасних умовах євроінтеграції виживають тільки дилерські, мережеві, авторизовані центри обслуговування автотранспортних засобів, які пристосовані для більш заможного класу споживачів. Доведено, що звичайні станції технічного обслуговування задовольняють вимоги сучасного споживача за критерієм ціни на отриману послугу, але не можуть повною мірою охопити потреби клієнта в якісному обслуговуванні. Цей показник дуже відстає від європейських стандартів, тому сучасним автосервісним підприємствам необхідно переймати досвід обслуговування країн-сусідів.

Список літератури:

1. Марков О.Д. Станции технического обслуживания автомобилей. К.: Кондор, 2008. 536 с.
2. Андрусенко С.І. Організація фірмового обслуговування: навч. посіб. Київ, 1996. 216 с.
3. Бідняк М.Н., Городецький М.Я. Методичні засади підвищення конкурентоспроможності підприємств автосервісу. Вісник НТУ. 2016. Вип. 2.
4. Комп'ютерно-інформаційні технології автосервісу. URL: posibnyky.vntu.edu.ua С.
5. Офіційний сайт «Укравто». URL: <http://www.ukravto.ua/>.
6. Офіційний сайт «Богдан». URL: <http://bogdan.ua/>.
7. Системи автосервісу. URL: <http://napa.org.ua/index.php/2-uncategorised/39-sistemy-avtoservisa.html>.
8. Компанець К.А. Організаційно-економічне обґрунтування принципів та методів управління підприємством (на прикладі туристичних організацій): дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. К., 2015. 235 с.

ОБОБЩЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ СОВРЕМЕННОГО АВТОСЕРВИСА

В статье исследована классификация структур автосервисов. Установлено, что основными требованиями современных потребителей автосервиса является не только получение услуги, но и соотношение цены и качества обслуживания. Рассмотрены виды автосервисов и сформирована разница между функциями и услугами, которые они предоставляют. Исследованы преимущества и недостатки украинского рынка автосервисного комплекса и оценена степень классовой приоритетности потребителей по выбору автосервиса по определенным критериям.

Ключевые слова: классификация автосервиса, услуги автосервиса, качественное обслуживание, система автосервиса.

GENERAL CLASSIFICATION OF SERVICES OF THE MODERN CAR SERVICES

The classification of car service structures are investigated in this article. It was found out that the main requirements of modern car service users are not only getting service but also the ratio of price and quality of service. Therefore, the article deals with the types of car services and the difference between the functions and services they provide. The advantages and disadvantages of the Ukrainian market of car services complex were investigated and the degree of the class priority of consumers on the choice of the car service according to the determined criteria was estimated.

Key words: classification of car-care centers, services of car-care centers, quality service, system of car-care centers.

Гончаренко О.М.

доктор економічних наук,
доцент кафедри фінансового менеджменту
та фондового ринку,
Одеський державний економічний університет

Мартинюк О.А.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

СТВОРЕННЯ ДЕСКРИПТИВНОЇ МОДЕЛІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто процес формування дескриптивної моделі створення та впровадження комплексу інноваційних технологій управління підприємствами харчової промисловості. Встановлено взаємозв'язок функціональних складників процесу впровадження комплексу інноваційних технологій управління з факторами впливу. Визначено межові значення на основі світових та вітчизняних досліджень і стандартів, результативності технологій управління. Проведено аналіз та обґрунтовано результативність підприємств харчової промисловості за сигнітивними групами.

Ключові слова: дескриптивна модель, інноваційна динаміка, карта функціональних взаємозв'язків, межові значення результативності, технології управління, матриця сигнітивної результативності.

Вступ. Харчова промисловість є однією з найважливіших та перспективніших для подальшого розвитку галузей в Україні, ефективна діяльність якої здатна не тільки значно збільшити бюджет країни, а й створити внутрішню продовольчу безпеку та забезпечити соціальні аспекти: робочі місця та стабільність доходу персоналу, випуск якісної харчової продукції підприємствами за контролю держави над її безпекою та якістю, що призведе до зменшення обсягів поставок у країну неякісної іноземної продукції та зміцнення на внутрішньому ринку вітчизняного виробника, створить умови здорової конкуренції в галузі, за якої реалізація власної харчової продукції можлива за умови виробництва якісного та смачного продукту, підвищить соціально-економічний стан економіки держави. Тому наукове обґрунтування створення дескриптивної моделі впровадження комплексу інноваційних технологій управління, особливо для підприємств харчової промисловості, дасть змогу визначити головні напрями розвитку та формування конкурентних позицій в умовах динамічного бізнес-середовища.

Аналіз останніх наукових досліджень. Теоретико-методологічне підґрунтя інноваційного управління заклали видатні вчені Й. Шумпетер, П. Друкер, Б. Твіс, Г. Хемел, Е. Абрахамсон, Дж. Коттер, Л. Стіл та ін. Прикладні аспекти створення інноваційних технологій у сфері управління, їх поширення у практику підприємств досліджувалися у працях відомих західних учених: Т.Х. Девенпорта, Ж.Г. Харріса, Р. Морісона, А. Кейзера, Р. Дарела, Б. Билодеау, М. Мола та україн-

ських науковців: А. Іващенко, В. Пирогова, Н. Ракши, Е. Смірнова, З. Шацької та ін.

Проблеми функціонування та методологічні аспекти дослідження протиріч як джерел розвитку вітчизняних підприємств розвинуто в працях вітчизняних учених В.А. Верби, О. Раєвської, М. Лепи, С. Турлакової та ін.

Але, незважаючи на вагомий науковий внесок, нині існує багато проблем теоретичного і методологічного характеру, пов'язаних із формуванням дієвої моделі формування та впровадження комплексу інноваційних технологій управління підприємствами розвитку, особливо для харчових підприємств, у динамічному бізнес-середовищі.

Мета статті полягає у науковому обґрунтуванні процесу створення дескриптивної моделі впровадження комплексу інноваційних технологій управління підприємствами харчової промисловості.

Викладення основного матеріалу. Формування та розвиток дескриптивної моделі підприємства нами будуть розглядатися в контексті філогенезу теорії інноваційної динаміки. Це створило підґрунтя для двох концептуальних базисів формування каркасу моделювання: комбінаторики інноваційної динаміки та комбінаторики динамічної системи, схильної до саморозвитку та дисипації.

Кількісною суттю еволюції моделі підприємства виступає інноваційна динаміка. Якісною характеристикою еволюції дескриптивної моделі підприємства виступають інноваційний саморозвиток та дисипація систем [2; 9].

Інноваційна динаміка – це формалізований нелінійний опис мінливості моделей, який проявляється у вигляді нерівноваги процесів поновлення капіталу, технологічних змін і зростання промислового виробництва у відкритих економічних систем, тобто зміни управлінсько-технологічного рівня підприємства.

Практична значимість розроблення механізму забезпечення динамічного розвитку підприємства полягає у розробленні необхідних і достатніх умов для інноваційного саморозвитку системи підприємства, формулюванні стратегій адаптації систем підприємства до мінливості економіко-технологічної реальності, розробленні основних напрямів технологічного, економічного та соціального розвитку, що інтегрально становить основу динамічного розвитку підприємства.

Обґрунтований вибір оптимального комплексу інноваційних технологій із позиції управлінсько-технологічної зрілості ініціює процес організаційних змін у системі підприємства. Для того щоб отримати швидко результати від упровадженого комплексу інноваційних технологій управління та відшкодувати всі витрати на її впровадження та адаптацію, необхідно ґрунтовно підійти до процесу впровадження, оскільки відомо, що помилки, допущені на перших етапах упровадження, можуть нівелювати позитивний вплив і призвести до суттєвих збоїв та збитків у діяльності підприємства. Для досягнення встановлених стратегічних тригерів:

підвищення ефективності управління, підвищення керованості системи, зменшення витрат часу, праці, коштів на виконання окремих організаційно-управлінських функцій необхідно враховувати фактори успіху та невдач під час упровадження нових технологій управління, дотримуватися рекомендованої послідовності етапів упровадження технології та здійснювати рекомендовані запобіжні заходи щодо попередження збоїв, опору персоналу тощо. Серед факторів, що впливають на впровадження нової технології управління, слід виділити [1; 3; 7]:

- глибину змін, яку спричинить упровадження комплексу технологій;
- рівень компетентності особи (групи осіб), що відповідають за впровадження;
- рівень когнітивно-професійної компетентності всього колективу підприємства і безпосередніх користувачів технології;
- чіткість позиції керівництва щодо мети та результатів від упровадження нового комплексу технології або модернізації наявного;
- узгодженість очікувань керівництва підприємства й осіб, що відповідають за впровадження комплексу або окремих технологій управління;
- рівень готовності персоналу підприємства до змін, що відбудуться внаслідок упровадження інноваційних технологій управління;
- здатність персоналу до навчання і розвитку;

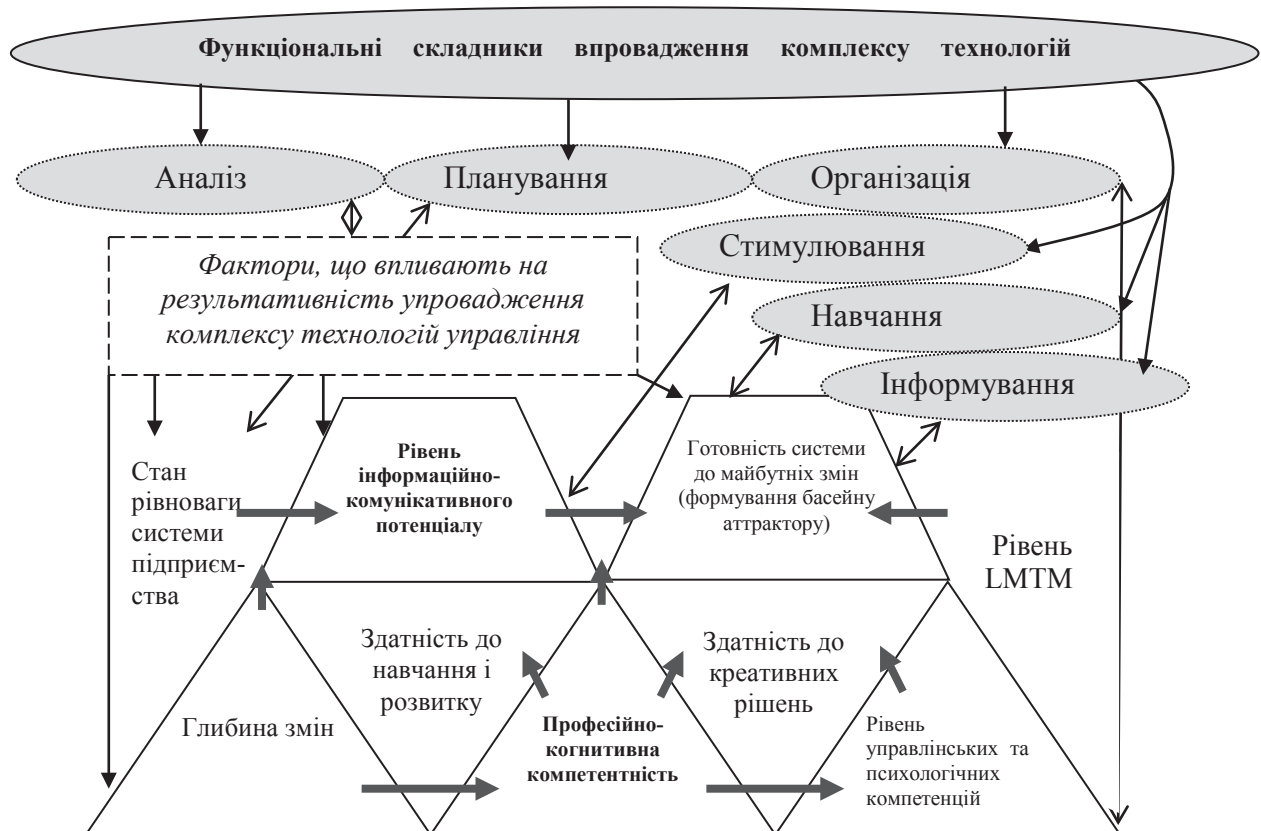


Рис. 1. Взаємозв'язок функціональних складників процесу впровадження комплексу інноваційних технологій управління з факторами впливу [1; 3; 5-8]

- здатність керівництва підприємства, за необхідності, до жорстких рішень;
- ефективність системи раннього інформування персоналу підприємства щодо майбутніх змін;
- визначення сучасного рівня інформаційно-комунікативного потенціалу;
- методи та систему мотивації персоналу.

Під час упровадження або модернізації комплексу технологій управління обов'язково проводити таку послідовність дій.

Аналізуючи карту функціональних взаємозв'язків на рис. 1, доходимо висновку, що більшість факторів пов'язана із внутрішньою системою підприємства, що зумовлює необхідність формування коду генотипу технології управління. Глибина змін, що впливають на впровадження нового комплексу технологій управління або модернізацію діючого за допомогою інноваційної інженерії, як і всі інші фактори, потребує поглибленого аналізу.

Глибина змін, спричинених упровадженням нової технології управління (рис. 1), зумовлює підвищення рівня професійно-когнітивної компетентності відповідальних за ефективність упровадження. Якщо ана-

ліз персоналу підприємства показав, що його фахівці не мають достатнього рівня знань, умінь, навичок та досвіду з упровадження та використання нової технології, то доцільно звернутися до зовнішніх консультантів, рівень компетентності яких буде визнано достатнім для реалізації запланованих змін на підприємстві. Але варто зауважити, що фахівці з реінжинірингу бізнес-процесів підприємства, спеціалісти з налаштування систем управління наголошують, що успіх від упровадження технологій залежить від злагодженості праці та від якості співпраці представників підприємства та зовнішніх консультантів, тому цілком покладатися на аутсорсинг є ризиковим рішенням.

Фактор компетентності, таким чином, є кумулятивним, оскільки містить компетентність не тільки персоналу підприємства і компетентність зовнішніх консультантів, а й здатність їх до злагодженої співпраці. У цьому разі добре простежується зв'язок із фактором «здатність персоналу до навчання і розвитку». Впровадження нового комплексу технологій управління є нестандартним випадком для спеціалістів підприємства, тому необхідність тісно взаємодіяти з представниками консалтингових агенцій також є нестан-

Таблиця 1

Встановлення межових значень результативності технологій управління

Сигнітивне групування	Технології управління	Стандартизація нормативних форматів ефективності впровадження	Джерела рекомендації та визначення формату
Корпоративні технології	Збалансована система показників Стратегічний аудит Стратегічний контролінг	створення єдиного розуміння діяльності і напрямів розвитку – у 90% підприємств; поліпшення реалізації стратегії – 70% підприємств; підвищення прибутку – 80% підприємств; підвищення ефективності планування – 90%; підвищення ефективності бюджетування – 74% підприємств	Дослідження компанії Horvath & Partners, 2003 р.
	Проектування ефективних процесів управління й організаційної структури	підвищення рентабельності капіталу; підвищення конкурентоспроможності; підвищення доходів; зниження витрат; підвищення коефіцієнта утримання клієнтів	Міжнародний стандарт ISO 10014
Технології СППР	BRM ABB	підвищення ефективності ключових міжфункціональних процесів бізнесу на 100%	Lean Institute (Джеймс Вумек, Деніел Джонс), 2003 р.
	Бюджетування Контролінг	підвищення рентабельності основної діяльності підприємства; зниження витрат на капітал на 1-3% за рік	Найдерманс Фінанс Корпорація 2002 р.
	Технології управління персоналом	підвищення ефективності виконання не пов'язаних із продажами функцій на 19-48%; підвищення ефективності виконання функцій у сфері продаж на 48-120%	Competency International, 1993-2007 pp.
Виробничі технології	Управління якістю	підвищення обсягів продажів – у 61% підприємств; підвищення задоволеності споживачів – 67% підприємств; підвищення якості продукції – у 78% підприємств	Дослідження Уральського міжрегіонального сертифікаційного центру (УМСЦ)
Інформаційні технології	Розробка ІТ-стратегії, підготовка ТЗ на впровадження ІС	зменшення строків закриття облікового періоду у п'ять разів; зменшення витрат на управлінський апарат на 30%; зменшення дебіторської заборгованості на 13%; скорочення витрат часу на складання бюджетів на 70%	Статистика APICS (American Production and Inventory Control Society) Дані корпорації «Корус»

Визначення можливої результативності підприємств харчової промисловості за сигнітивними групами

Сигнітивна група	Межові стандарти	П/п №1	П/п №2	П/п №3	П/п №4	П/п №5	П/п №6	П/п №7
Корпоративні технології	90%-70%	85	60	95	70	85	50	85
Виробничі технології	19%-48%	45	20	30	19	20	15	45
Технології СППР	60%-70%	60	50	40	40	65	35	75
ІТ-Технології	70%-120%	60	40	60	50	70	15	80

дартною робочою ситуацією і потребує від персоналу підприємства, задіяного в проекті, швидко адаптуватися та навчатися.

Розглянуті фактори впровадження комплексу технологій управління тісно пов'язані між собою і впливають один на одного. Але опитування, проведені на підприємстві, показали, що респонденти вважають окремі фактори більш важливими з погляду успішності впровадження технологій управління. Після впровадження комплексу технологій управління здійснюється оцінка отриманих результатів та виявлення ефекту впливу на діяльність підприємства. Результати досліджень упровадження і використання різних технологій управління на діяльність підприємств подані в табл. 1 [1-9].

Дані табл. 1 дають змогу визначити межі світових стандартів формування ефективності впровадження окремих технологій управління за даними досліджень зарубіжних учених та провідних компаній. У роботі визначено, що впровадження інноваційних технологій управління впливає комплексно, оскільки докорінно змінює загальний стан рівноваги системи підприємства, рівень управлінсько-технологічної зрілості підприємства та вектори розвитку підприємства.

Підвищення рівня управлінсько-технологічної зрілості підприємства є комплексним процесом і залежить не тільки від рівня інноваційності технологій управління та оптимальності сформованого комплексу. Рівень управлінсько-технологічної зрілості є, з одного боку, визначальним індикатором діючого комплексу технологій, а з іншого – упровадження нового комплексу або модернізація наявного змінює не тільки рівень зрілості підприємства, а й стан розвитку підприємства.

Визначення за сигнітивними групами комплексу технологій управління для підприємств харчової промисловості наведено в табл. 2. Кожному підприємству привласнено номер у групі дослідження.

№ 1 – ПАТ «Баштанський сирозавод».

№ 2 – ПАТ «Херсонський маслозавод».

№ 3 – ПАТ «Вімм-Біль-Данн».

№ 4 – ПАТ «Каланчацький маслозавод».

№ 5 – ПАТ «Житомирський маслозавод».

№ 6 – ПрАТ «Янтар».

№ 7 – ПАТ «Яготинський маслозавод».

Матриця сигнітивної результативності, сформована для підприємств харчової промисловості, свідчить, що найменше важливими підприємства вважають упровадження технологій комплексу «Інформаційні технології» та «Виробничі». Кожне підприємство провело модернізацію обладнання в останні 10 років і не має

нагальної потреби переоснащувати виробництво. Автоматизовані комплекси сучасного виробництва дали змогу скоротити затрати осіб/годин, тому не вимагають упровадження додаткових інформаційних технологій.

Безумовними лідерами у визначенні важливості впровадження інноваційних технологій управління є ПАТ «Яготинський маслозавод», ПАТ «Баштанський сирозавод» і ПАТ «Вімм-Біль-Данн».

Керівництво компаній молочного альянсу (ПАТ «Яготинський маслозавод», ПАТ «Баштанський сирозавод») та корпорації ПАТ «Вімм-Біль-Данн» приділяє велику увагу корпоративним технологіям та технологіям СППР, оскільки вони впливають на розвиток ринкових сегментів, створення умов підвищення клієнтоорієнтованості та лояльності, до складу керівництва заводів входять фахівці з великим досвідом і стажем роботи на посаді більше 20-24 років.

Відставання темпів розвитку в ПАТ «Каланчацький маслозавод», нагально демонструє, що приділення незначної уваги технологіям СППР (системи підтримки прийняття рішень) з ознаками інноваційності, незважаючи на високу якість продукції, не дає потрібного імпульсу розвитку.

Аутсайдером виступає ПрАТ «Янтар», незважаючи на п'ятдесятирічну історію існування фірми, та визнаність бренду, знайомого з дитинства, підприємство, не витримавши конкуренції, майже припинило свою діяльність сім років назад, але нині розробляється стратегія з відновлення основної діяльності та формування нового ринку.

Висновки. Огляд результатів проведеного дослідження дає змогу зробити висновок, що інноваційні технології управління є важливим фактором ефективної діяльності сучасного підприємства та можуть бути його тактичною конкурентною перевагою. Технології управління забезпечують досягнення поставлених цілей і контроль усіх сфер діяльності підприємства, дають змогу менеджменту швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Світовою управлінською наукою запропоновано чимало рішень формування комплексу інноваційних технологій управління, які здатні забезпечити сучасному підприємству успіх на стратегічну перспективу.

Аналітично підтверджено, що зміна управлінських технологій відбувається внаслідок змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а пошук нових управлінських інструментів є формою вирішення конфліктів та викликів сьогодення.

Список літератури:

1. Верба В.А. Концептуальні засади управління розвитком підприємства. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія; за ред. Ю.С. Шипуліної. Суми: Папірус, 2012. С. 138-157.
2. Дикань В.Л. Концепція інноваційного розвитку економіки України. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 52. С. 9-20.
3. Гуцалюк О.М. Види технологій управління діяльністю підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 3(46). Ч. II. С. 66-72.
4. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2000. 336 с.
5. Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости; пер. с англ. А.Д. Баженова (общ. ред.). М.: АйТи, 2003. 318 с.
6. Креативные технологии управления проектами и программами / С.Д. Бушуев и др.; Украинская ассоциация управления проектами. К.: Саммит-Книга, 2010. 763 с.
7. Основы управленческих технологий: учеб. пособие для студ. вузов / Л.Л. ТОВАЖНЯНСКИЙ, А.Г. РОМАНОВСКИЙ, А.С. ПОНОМАРЕВ, О.А. ИГНАТЮК. Х.: НТУ «ХПИ», 2004. 184 с.
8. Birkinshaw J., Mol M. How Management Innovation Happens. MIT Sloan Management Review. 2006. July 01. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-management-innovation-happens>.
9. Martunyuk O. Actual forms of agrarian business organizing under contemporary conditions. Actual Problems of Economics. 2015. № 8(170). P. 188-193.

**СОЗДАНИЕ ДЕСКРИПТИВНОЙ МОДЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ КОМПЛЕКСА
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

В статье рассмотрены процессы формирования дескриптивной модели создания и внедрения комплекса инновационных технологий управления предприятиями пищевой промышленности. Установлена взаимосвязь функциональных составляющих процесса внедрения комплекса инновационных технологий управления с факторами влияния и выявлена степень влияния каждого. Определены интервальные значения и сформированы границы на основе зарубежных и отечественных исследований и стандартов, а также результативности технологий управления. Проведен анализ и обосновано повышение результативности пищевых предприятий после внедрения технологий управления по сигнативным группам.

Ключевые слова: дескриптивная модель, инновационная динамика, карта функциональных взаимосвязей, предельные значения результативности, технологии управления, матрица сигнативной результативности.

**CREATION OF DESCRIPTIVE MODEL OF IMPLEMENTATION OF A COMPLEX
OF INNOVATIVE MANAGEMENT TECHNOLOGIES FOR FOOD INDUSTRY ENTERPRISES**

The article deals with the process of formation of a descriptive model for the formation and implementation of a complex of innovative technologies for management by food industry enterprises. The interconnection of functional components of the process of implementation of the complex of innovative management technologies with the factors of influence is established. The boundary values are determined on the basis of world and domestic research and standards, and the effectiveness of management technologies. Also, the analysis and substantiation of the performance of food industry enterprises by the syndicative groups was carried out.

Key words: descriptive model, innovation dynamics, map of functional interconnections, boundary values of results, management technologies, matrix of results of the syndicative group.

Melnyk M.I.

Assistant of Department of Finance,
Sumy National Agrarian University

Joshua L.B.

3rd year studies Economics and Management,
Sumy National Agrarian University

ANALYSIS OF FINANCIAL EFFICIENCY OF THE AGROHOLDINGS IN UKRAINE

The article deals with the scientific and methodical approaches to the analysis of the financial state of Ukraine's agroholding and its definition of financial efficiency, in order to ensure their sustainable development. The purpose of the article is to review the financial efficiency of Ukrainian agroholdings. The focus of the research is made on profitability and liquidity relations of research objects. The research was based on the generally accepted methods for data quantification, processing, presentation, statistical observation, summary and grouping of observation materials. The study presents an analysis of such agroholdings as LLC Avangard, LLC Agroton, LLC IMK, LLC Kernel.

Key words: financial status, financial efficiency, own capital, liquidity, share capital, current assets, profitability.

Introduction and problem statement. The market economy defines specific requirements for the enterprise management system. It is necessary to respond more quickly to changes in the economic situation in order to maintain a stable financial situation and continuous improvement of production in line with changing market conditions.

Determining the financial condition of the company is a very important problem in our time. The dependence of stability relates to the use of a certain system of indicators, which must clearly reflect revenue, the use of financial resources.

The study of financial activity on the basis of actual information gives a quantitative and qualitative description of changes that occurred at an agricultural enterprise relative to a given program. With it, selected options for managerial decisions, which are aimed at preventing the causes of negative deviations and creating favorable conditions for the development of progressive phenomena. Unfinished opportunities are discovered, the implementation of which allows either accelerate the development of the enterprise as a whole.

Analysis of recent research and publications. A stable financial position can be achieved at the expense of regularly analysis of its financial and economic activity.

The study of the financial and economic condition of enterprises was carried out by foreign and domestic economists as I. Blank, R. Brailli, O. Zarubi, V. Kovaleva, O. Pylypchenko, E. Stoyanova, E. Helferta, O. Sheremeta, A. Peltek, and others. All authors investigated a lot of problems regarding the financial condition of the company, and paid a lot of attention to the indicators of financial analysis.

With all the significance of conducting scientific research, some issues of the formation of effective financial activity of the enterprise are not sufficiently studied. Demand further development of the issue of developing specific mechanisms for improving the effectiveness of business entities. Significant practical significance of this problem for the development of enterprises emphasizes the objective nature of the relevance of the subject.

The purpose of this article. The purpose of the article is to analyze the financial condition of the companies and find effective ways to improve it. The purpose of the study is to determine the content of financial state, which are formed in the process of integrated assessment of the financial activity of the enterprise in market conditions.

Research results. In modern conditions, each enterprise should be clearly oriented in the complex labyrinth of market relations, correctly assess the production and economic potential, the strategy of further development, the financial state of both its enterprise and its partner enterprises.

Financial state is the ability of an enterprise to finance its activities. It is characterized by the availability of financial resources that are necessary for the normal functioning of the enterprise, the feasibility of their placement and the efficiency of use, financial relationships with other legal entities and individuals, solvency and financial sustainability.

It is imperative to analyze the financial position of any enterprise. Financial analysis is a means for estimating and forecasting the financial state of an enterprise on the basis of its financial statements. Financial analysis can be performed both by the management of the enterprise itself and by any external analyst.

The results of the financial analysis are used to plan, control and forecast the financial condition of the enterprise. Its purpose is to establish a regular cash flow and place its own and borrowed funds in such a way as to ensure the normal functioning of the enterprise, obtaining the maximum profit and effective management of it, as well as preventing bankruptcy.

The main purpose of the analysis of the financial state is to identify and eliminate in a timely manner the shortcomings of financial activity and to find reserves for improvement of the financial state of the enterprise and its solvency.

The analysis of the financial state should help financial analysts justify their financial plans, identify weaknesses in the financial operations of the enterprise, take appropriate measures that will help correct the situation, decide on more efficient investment of resources and resources, adjust the direction of the future activities of the enterprise.

This ratio is calculated as net profit after tax divided by the total assets. This ratio measure for the operating efficiency for the company based on the firm's generated profits from its total assets [4]

Return on assets (ROA) ratio: Net profit after taxes/ Total assets.

According to this table, we can conclude that return on assets of agroholdings of Ukraine, which are under consideration, has increased for 2012-2016. Return on assets of Avangard increased from 0,14% in 2012 to 0,18% in 2016. This indicates that the efficiency of the biogas station has increased. It was caused by the fact that net profit in 2016 was decreased on 42,2%, and it was 96245,0 USD in 2016 and 227856,0 USD in 2012.

The norm for the coefficient of return on assets, as well as for all coefficients of profitability is $K > 0$. If the value is less than zero – this is the reason to think seriously about efficiency of an enterprise. It will be caused by the fact that the enterprise works at a loss [4]. This situation can be observed in the case of Kernel. As we can notice here, the coefficient of return on assets for 2012-2016 grew by 0,05 pp., but in each of the analyzed year, it was more than

zero. We can conclude that the company during that period was profitable, which is positive for the enterprise, but dynamics from 2012-2015 indicates the growth of profitability, which also indicates the profitability of the enterprise in the nearest future.

If we consider return on assets of Agroton, we can say that during that period the coefficient decreased by 0,44 and only in 2015 the agroholding became profitable, which is positive for the enterprise, as evidenced by the growing tendency of coefficients for the entire research period.

The highest indicator of return on assets for the four years Agroton has. In 2012, it was 0,61 which indicates a prominent level of profitability of the agroholding. In this case, It is the high rate of profitability. In 2016, the coefficient of return on assets fell to 0,17 the main reason for the decline in this coefficient was the decrease in net profit in that year.

Return on assets is highly dependent on the industry in which an enterprise operates. As agroholding is quite capital-intensive industry this indicator is lower, if we compare it with the sphere of services that does not require large capital investments and investments in working capital, return on assets will be higher.

According to the table, we can say that coefficients of profitability for 2013-2014 tend to grow, which indicates profitability of agroholdings in the future.

IMK had a satisfactory and more stable year compared with the other enterprise having the highest with 0,52 in 2012 and 2015. There was no major change in the results from the other years with the deviation of 0,07 which has a decrease tendency.

Return on Equity effectively measures how much profit a company can generate on the equity capital investors have deployed in the business, and can be used over time to evaluate changes in a company's financial situation [5].

This ratio is calculated as net profit after tax divided by the total shareholder's equity. This ratio measures the shareholders rate of return on their investment in the company [4].

Return on owner's equity (ROE) ratio: Net profit after taxes/Total shareholders' equity.

Table 1

The coefficients of return of assets of Ukrainian agroholdings for 2012-2016 (%)

Enterprises	2012	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)
Avangard	0,14	0,13	0,06	0,69	0,18	0,04
Agroton	0,61	0,42	0,35	0,23	0,17	-0,44
IMK	0,52	0,48	0,44	0,52	0,45	-0,07
Kernel	0,47	0,54	0,55	0,55	0,52	0,05

Sources: own research

Table 2

The coefficients of return of equity of Ukrainian agroholdings for 2012-2016 (%)

Enterprises	2012	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)
Avangard	0,20	0,17	1,19	1,87	0,75	0,55
Agroton	0,05	0,05	0,17	0,03	0,35	0,30
IMK	0,15	0,17	4,69	0,53	0,15	0,00
Kernel	0,17	0,10	0,31	0,14	0,12	-0,05

Sources: own research

According to the table of coefficient of return on equity Avangard had positive coefficient with progressive normative in all the years with more than zero indexes and the highest in 2014 and 2015 1,19; 1,87 coefficients respectively. And 2013 had 0,17 which indicate a little decline in the enterprise productivity likewise 2012 which is slightly above with the coefficient of 0,20.

Agroton had a relative stable coefficient with 2012 and 2013 with 0,5 coefficients which signifies not change but only to have an increase of 0,17 in 2014 which shows increase then a decline and the lowest in 2015 with a coefficient of 0,03. The coefficient of return of equity in 2016 is the highest with the coefficient of 0,35 showing an increase and potential in the future.

The coefficient of return of equity of IMK in 2014 has the highest coefficient of 4,69 which shows a massive increase. 2012, 2016 and 2013 had the coefficient of 0,15; 0,15 and 0,17 respectively; this index is more than zero. We can say that invested capital is used effectively. Though with a positive ratio it is still good according to the rule the index of the coefficient is compared to alternative investments of money in stock of other enterprises and, in some cases, in a bank.

In case of Kernel. coefficient of equity for the period 2012-2016 has a tendency to increase. In 2015 this coefficient was 0,31 that is bigger in comparison with 2014 with the coefficient of 0,10. We can say that the individual years show future growth but the deviation is negative with 0,05 which indicate a threat and a possible decline in the future.

The liquidity reflects the capacity of the company to transform assets in cash [1]. Quick liquidity ratio characterizes the ability of an organization to pay off its short-term liabilities due to selling of liquidity ratio. Even so in liquid assets in this case is included as money and short-term financial investment and also short-term accounts receivable. The coefficient of quick liquidity is calculated by division of liquid assets into short-term liabilities [2].

The higher quick liquidity ratio is; the better financial condition of the company is. It is obvious that in Agro-

ton the coefficient is more than 1 in each investigated year. 1,0 and more is a norm. It indicates the ability of the enterprise to fulfill short-term liabilities using all current assets.

At the same time, the coefficient may differ in different spheres. When the coefficient is less than 1, liquid assets do not cover current liabilities, as a result, there is a risk to lose paying capacity that is a negative signal for investors. Such type of situation we can observe in IMK in each year and in Avangard and Kernel in 2014,

It should be mentioned that dynamics of coefficients of liquidity of Kernel during the researched period tends to reduction. The main reason was decrease in circulating assets in 2016 in comparison with 2012 to 400573,0 USD.

In order to increase the coefficient of liquidity it is important to decrease bills payable and other current liability and increase the amount of circulating assets.

Researching dynamics of liquidity ratio of Avangard, one may indicate that they approached the most to normal indexes and during the researched period of time increased to 1,79 that shows the ability of the agroholding to fulfill its short-term financial liabilities in time.

Sometimes an analyst needs to view the liquidity of a firm from an extremely conservative point of view. For example the company may have pledged its receivables and its inventory, or the analyst suspects severe liquidity problems with inventory and receivables. The best indicator of the company's short-term liquidity may be the cash ratio. The cash ratio indicates the immediate liquidity of the firms. If the cash ratio for the company is too low. This indicates that this company is having immediate problem with paying bills [4].

The formula of liquid cash ratio:

CR (Cash Ratio) = monetary funds / short-term liabilities [4]

Let us calculate absolute liquid cash ratio of Ukrainian agroholdings which are under consideration in the following table.

According to this table, we can conclude that for 2012-2016 were able to pay off current liabilities at the expense of liquid working capital and other free assets.

Table 3

The coefficients of quick liquidity ratio of Ukrainian agroholdings for 2012-2016 (%)

Enterprises	2012	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)
Avangard	2,104	4,075	0,968	1,500	1,795	-0,309
Agroton	2,277	4,351	1,951	11,047	27,580	25,303
IMK	0,779	0,308	0,231	0,336	0,880	0,101
Kernel	1,584	1,171	0,959	1,091	1,394	-0,190

Sources: own research

Table 4

The cash ratio of Ukrainian agroholdings for 2012-2016 (%)

Enterprises	2012	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)
Avangard	0,997	1,446	0,380	0,346	0,269	-0,728
Agroton	0,813	0,447	0,234	2,798	8,327	7,514
IMK	0,026	0,105	0,035	0,095	0,115	0,090
Kernel	0,185	0,112	0,109	0,282	0,162	-0,023

Sources: own research

Considering dynamics of coefficients of monetary liquidity of Agroton, we can conclude that the liquidity is growing rapidly, in 2016 this ratio was 8,3, which is 6,0 more than in 2014.

We can observe the reverse trend considering dynamics of liquidity ratio of Avangard. In 2016 it was 0.26, which is 0,72 less than in 2012. Despite apparent easiness of the analysis (the higher ratio is, the better it is), it is not so simple. From the one hand, of course, the more part of the short-term liabilities the biogas stations can instantly pay off, the more stable it will be.

From the other hand, large cash balances are evidence of their inefficient usage. That is, if in 2012 the coefficient was 0.99, which is closer to the normative value, the better it is. If there is a constant growing balance of financial resources in financial activities of agroholdings, it is expedient either to reinvest in the same activity, for example, to buy new machines, or to reward shareholders or employees.

It is also important to note here that decline in the absolute liquidity ratio can point not only at deteriorating solvency and liquidity of Agroton, but at increasing of efficiency of usage of assets. This often happens when the value of the coefficient is much higher than the norm, which we notice in this case.

Considering coefficients of monetary liquidity of IMK we can conclude also that the financial situation of this enterprise has improved, because for the investigated period 2012-2016 coefficients of monetary liquidity increased on 0,089.

The graph of a linear trend was build in the Excel spreadsheet. This graph illustrates the relationship between periods and the specific gravity of the autonomy coefficient

(R2), which is calculated automatically. It makes it possible to estimate the density of the relationship between the phenomena being investigated, which is determined by the quantitative meaning. The closer R2 to 1, the more reliable is the trend line, that is, the more accurately chosen dependence reflects the connection between the values [3].

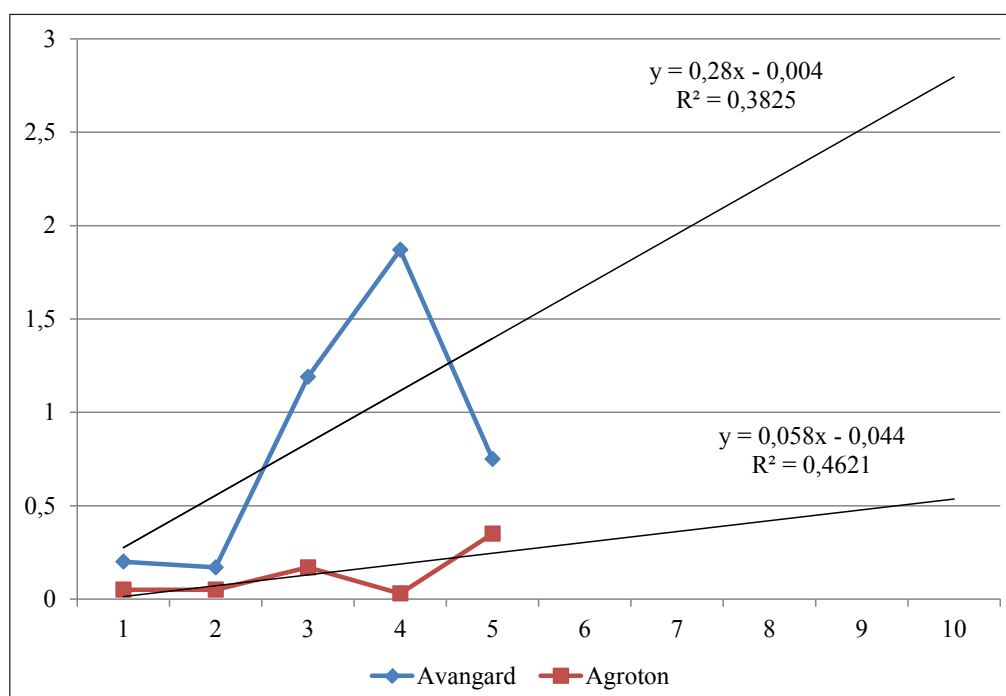
R2 on our graph is 0.3825 of Avangard and R2 of Agroton is 0,4621. Consequently, the relationship between the values is classified as significant, that is, the constructed model is adequate to the real data.

Given the obtained trend equation $y = 0,3825x - 0,004$, where "y" is the individual value of the resultant characteristic, namely the specific gravity of the coefficient of return on equity, "x" is the individual value of the factor sign, that is, the actual and projected periods, the predicted value of the coefficient of return on equity for 2012-2021 years.

Similarly, the line of trend of the Agroton coefficient of return on equity was constructed. The value of $R^2 = 0.4461$ for the coefficient of return on equity, this indicating a rather low connection between the values.

Using the obtained equation of trend of the coefficient of return on equity $y = 0,058x + 0,044$, the forecast value of the coefficient of financial independence for 2012-2021 years was calculated. The obtained values of the coefficient of return on equity characterized by their growth throughout the forecast period.

Conclusion. Recent years have shown a significant development of the agroholdings in Ukraine. Over the past couple of years, the number of agroholdings has almost doubled, which may indicate profitability of investments. Also, an analysis of the profitability ratios shows the high profitability and effectiveness of the agroholdings being studied for 2012-2016. Liquidity ratios also show a high



Graph. 1. Trend model of coefficient of return on equity of «Avangard» and «Agroton» agroholdings

level solvency of agroholdings on short-term debts. Also, a high current liquidity ratio is observed in almost agroholdings, this indicates that management is operating quickly enough. The indicators of profitability make it possible to assess the effectiveness of the management of the enterprise using its assets.

Using the obtained equation of trend of the coefficient of return on equity the forecast value of the coefficient of return on equity for 2012-2021 years was calculated. The obtained values of the coefficient of return on equity almost of all investigated agroholdings characterized by their growth throughout the forecast period.

Reference:

1. Ciprian Dan COSTEA, Florin HOSTIUC Alexandru. The liquidity ratios and their significance in the financial equilibrium of the firms. The Annals of The «Ștefan cel Mare» University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration. Volume 9, No. 1(9), 2009. pp. 252-261
2. Adela Breuer, Mihaela Lesconi Frumușanu, Beatrix Lighezan Breuer, Andra Manciu. Cash and liquidity/liquidity and liquidity ratio. Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series. „Academica Brâncuși” Publisher Issue 4/2012. pp. 78-82
3. Kucher O.V. Formation of marketing strategy of sales of enterprises of agroindustrial complex. Private higher educational institution «European University University». Monograph. Kiev. 2010. pp.117-120.
4. Majed Abdel Majid Kabajeh, Said Mukhled Ahmed AL Nu'aimat, Firas Naim Dahmash. The Relationship between the ROA, ROE and ROI Ratios with Jordanian Insurance Public Companies Market Share Prices. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 2 No. 11; June 2012. Pp. 116-120.
5. Adam Calamar. RETURN ON EQUITY: A COMPELLING CASE FOR INVESTORS. Jensen Investment Management. pp. 1-15. URL; <https://www.famag.com/userfiles/stories/whitepapers/2016/June/1460992868WP23v4.pdf>.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ

У статті розглянуто науково-методичні підходи до аналізу фінансового стану агрохолдингів України та визначення його ефективності для забезпечення їх сталого розвитку. Метою статті є огляд фінансової ефективності агрохолдингів України. Основна увага приділяється дослідженням рентабельності та ліквідності досліджуваних об'єктів. Дослідження було засноване на загальноприйнятих методах кількісної оцінки, обробки даних, статистичного спостереження, складання та групування одержаних даних. У дослідженні представлений аналіз таких агрохолдингів, як ТОВ «Авангард», ТОВ «Агротон», ТОВ «ІМК», ТОВ «Кернел».

Ключові слова: фінансовий стан, фінансова ефективність, власний капітал, ліквідність, акціонерний капітал, оборотні активи, рентабельність.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОХОЛДИНГОВ УКРАИНЫ

В работе рассмотрены научно-методические подходы к анализу финансового состояния агрохолдингов Украины и определению его эффективности для обеспечения их устойчивого развития. Целью статьи является обзор финансовой эффективности агрохолдингов Украины. Основное внимание уделяется исследованиям рентабельности и ликвидности исследуемых объектов. Исследование было основано на общепринятых методах количественной оценки, обработки данных, статистического наблюдения, составления и группировки полученных данных. В исследовании представлен анализ таких агрохолдингов, как ООО «Авангард», ООО «Агротон», ООО «ИМК», ООО «Кернел».

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая эффективность, собственный капитал, ликвидность, акционерный капитал, оборотные активы, рентабельность.

Протопопова Н.А.

старший викладач кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Маргарян М.Л.

асистент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено джерела формування та використання прибутку підприємства. Як відомо, саме прибуток характеризує ефективність роботи підприємства. На основі прибутку обчислюється один із найважливіших показників – показник рентабельності, який визначається як відношення прибутку до витрат, пов'язаних із його отриманням. Чим вищий прибуток, тим вище рентабельність за тих самих витрат, отже, тим краще працює підприємство. Здійснено дослідження прибутку на прикладі ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО».

Ключові слова: прибуток, доходи, ліквідність, механізм, рентабельність, підприємство.

Вступ. Загальноприйнято, що прибуток, отриманий підприємством, характеризує ефективність його роботи. Нині показник прибутку, з нашої точки зору, істотно втратив свою значущість. В умовах, що склалися, він уже не може належною мірою претендувати на роль визначального показника ефективності роботи організації.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми ефективності використання прибутку присвячено багато наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених. Значну увагу вивченню цієї проблеми приділили такі вчені: Г.В. Савицька, А.Д. Шеремет, М.Д. Білик, О.В. Павловська, Ф.Ф. Бутинець, І.Т. Балабанов та ін. Актуальною ця проблема стає на сучасному етапі розвитку економіки у зв'язку з посиленням конкуренції, зростанням дефіциту сировинних ресурсів, глобалізацією бізнесу, збільшенням підприємницьких ризиків. Незважаючи на вивченість цієї теми, нині не існує єдиної думки щодо визначення основних чинників, що впливають на ефективність. Немає також й єдиних методів її визначення, рекомендацій та методик, спрямованих на підвищення прибутковості підприємства.

Мета статті полягає у вивченні стану та пошуку шляхів росту прибутку підприємства (на прикладі ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО»).

Викладення основного матеріалу. Господарська діяльність будь-якого підприємства передбачає постійне співставлення доходів і витрат та визначення фінансового результату.

Позитивний фінансовий результат (прибуток) характеризується перевищенням доходів над витратами, які були понесені для їх одержання, а негативний (збиток) – навпаки. Алгоритм розрахунку фінансового результату підприємства визначається формами фінансової звітності.

Абсолютна сума прибутку, отримана підприємством, у тому числі прибуток від основної діяльності, є дуже важливими показниками. Однак вони не можуть характеризувати рівень ефективності господарювання. За інших однакових умов більшу суму прибутку отримає підприємство, яке володіє більшим капіталом, використовує більше живої і матеріалізованої праці, більше виробляє і реалізує продукції (робіт, послуг).

На нашу думку, І. Бланк дає найбільш повне та влучне визначення прибутку: це частина отриманого на вкладений капітал чистого доходу підприємства, що характеризує його винагороду за ризик підприємницької діяльності. Щоб зробити висновок про рівень ефективності роботи підприємства, отриманий прибуток необхідно порівняти зі здійсненими витратами [1, с. 180].

Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Однак її не можна ототожнювати з абсолютною сумою отриманого прибутку. Рентабельність – це відносний показник, тобто рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках.

Різні варіанти рішень, що приймаються під час визначення прибутку, поточних витрат, авансованої вартості, для розрахунку рентабельності, зумовлюють наявність значної кількості показників рентабельності.

Показники рентабельності і прибутковості мають загальну економічну характеристику, вони відображають кінцеву ефективність роботи підприємства і продукції, що випускається ним.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники ефективності використання оборотних коштів ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» (далі по тексту – Підприємство) за допомогою табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що чистий дохід Підприємства протягом 2014-2016 рр. збільшився на 511 859 тис. грн. та в 2016 р. становив 822 581 тис. грн.,

що на 89,45% більше від попереднього року. Питома вага витрат на собівартість продукції протягом періоду, що аналізується, залишалася майже без змін (91-95%). У 2016 р. Підприємство отримало прибуток у сумі 202 тис. грн., що значно збільшило рентабельність реалізації продукції, але рентабельність продаж та капіталу (активів) залишилися дуже низькою, що свідчить про недостатню роботу управлінського персоналу у цьому напрямі. Порівняно з 2015 р. значно зросла фондовіддача – на 89,54%, це може бути викликано тим, що Підприємство провело оновлення основних фондів та заміну старого обладнання на більш сучасне.

Збільшення суми дебіторської заборгованості на 32,82% в 2016 р. (порівняно з 2015 р.) може свідчити про розширення клієнтської бази та зростання попиту на продукцію (що підтверджує отримання у 2016 р. прибутку), але може також свідчити про зниження платоспроможності окремих покупців. Отже, щоб уникнути виникнення простроченої заборгованості, даному підприємству потрібно більш ретельно

вивчати наявну заборгованість та мати чітке уявлення про фінансовий стан своїх контрагентів та їх репутацію на ринку.

Узагальнюючи отримані дані, можна сказати, що Підприємство в 2014 р. мало важку структуру активів, у 2015 р. – нормальну (майже збалансовану) структуру активів, а в 2016 р. – наближається до легкої, про це свідчить перевищення вартості оборотних активів над вартістю основних фондів. Це свідчить про те, що Підприємство стає більш ліквідним та привабливим для інвесторів. Але треба зауважити, що значну частку оборотних активів становить дебіторська заборгованість, що викликає появу деяких ризиків, про що писалося вище.

Щоб залишатися привабливим для інвесторів та надалі співпрацювати з більшістю постачальників, Підприємству необхідно більше уваги приділяти роботі з поточними зобов'язаннями.

Прострочені зобов'язання як перед державою, так і перед постачальниками несуть ризики виникнення судових розглядів та нарахування штрафів та пені.

Таблиця 1

**Фінансово-економічні показники діяльності
ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» у 2014-2016 рр.**

№	Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Відносне відхилення (%)	
					2015/2014	2016/2015
1	Чистий дохід, тис. грн.	310722	434188	822581	39,74	89,45
2	Собівартість, тис. грн.	-287564	-413277	-753641	43,72	82,36
	питома вага	-92,55%	-95,18%	-91,62%		
3	Валовий прибуток, тис. грн.	23158	20911	68940	-9,70	229,68
4	Чистий прибуток, тис. грн.	-4410	-578	202	-86,89	-134,95
5	Чиста рентабельність реалізації продукції, %	-70,46	-751,19	4072,18	966,15	-642,10
6	Рентабельність продаж, %	-0,014	-0,001	0,000	-90,62	-118,45
7	Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком, тис. грн.	-0,013	-0,001	0,000	-89,85	-129,28
8	Рентабельність сукупного капіталу, тис. грн.	-0,196	-0,026	0,009	-86,89	-134,95%
9	Рентабельність власного капіталу, %	-0,024	-0,003	0,001	-86,94	-134,77
10	Вартість основних засобів, тис. грн.	184251	189040	188956	2,60	-0,04
11	Фондовіддача	1,69	2,30	4,35	36,20	89,54
12	Вартість оборотних коштів, тис. грн.	-1420	-5532	-4480	289,58	-19,02
13	Оборотність, днів	388,742	359,320	226,371	-7,57	-37,00
14	Дебіторська заборгованість	145841	232942	309388	59,72	32,82
15	Кредиторська заборгованість	140865	235779	316187	67,38	34,10
16	Власний капітал	182954	183597	184541	0,35	0,51

Джерело: складено автором на основі [3]

Таблиця 2

**Дані для визначення фінансової стійкості
ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» у 2014-2016 рр.**

№ п/п	Показник	Код рядка	Умовне позначення	Роки		
				2014	2015	2016
1.	Власні джерела	р. 1495	СІ	182954	183597	184541
2.	Необоротні активи	р. 1095	ВА	184374	189129	189021
3.	Довгострокові зобов'язання	р. 1595	ДО	7884	7843	7050
4.	Короткострокові позикові кошти	р. 1695	КЗС	144692	241928	325654
5.	Запаси	р.1100	З	1865	4888	8341

Джерело: складено автором на основі [3]

Для визначення фінансової стійкості Підприємства були проаналізовані відповідні показники фінансової звітності, дані наведено в табл. 2.

На основі отриманих даних був проведений аналіз фінансової стійкості. Дані наведено в табл. 3.

Отже, ми бачимо, що Підприємство мало нормальний фінансовий стан лише в 2014 р. У 2015-2016 рр. – це нестійкий фінансовий стан, що може бути наслідком кризових явищ, які спостерігалися у нашій державі протягом останніх років. Але враховуючи дані, наведені вище, можна говорити про спроби Підприємства поліпшити свій фінансовий стан за рахунок оновлення обладнання (поліпшення якості продукції) та розширення клієнтської бази.

Від ліквідності балансу залежить рівень платоспроможності підприємства. Головна ознака ліквідності – формальне перевищення оборотних активів над поточними пасивами.

Проведемо розрахунки показників ліквідності ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» за 2014-2016 рр. (табл. 4).

Коефіцієнт поточної ліквідності говорить про те, що Підприємство протягом 2014-2016 рр. може сплатити наявні борги, але цей показник уже майже досяг свого критичного значення, що лише підтверджує висновки, зроблені вище. Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує платоспроможність підприємства не тільки на даний момент, але й у разі надзвичайних обставин.

Коефіцієнт швидкої ліквідності в 2015-2016 рр. менше 1, це говорить про те що не вся частина зобов'язань компанії може бути негайно погашена зарахунок засобів, наявних на різних рахунках, у короткострокових цінних паперах, а також надходжень по розрахунках із дебіторами.

Нагадаємо, що чим вище показник, тим краще платоспроможність підприємства. Також звертаємо

Таблиця 3

**Аналіз абсолютних показників фінансової стійкості
ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» у 2014-2016 рр.**

№ п/п	Показник	Умовне позначення	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1.	Наявність обігових коштів	$ВОК = CI - BA$	-1420	-5532	-4480
2.	Наявність власних і довгострокових позикових джерел	$ВД = ВОК + ДО$	6464	2311	2570
3.	Загальна величина основних джерел формування запасів і витрат	$OI = ВД + КЗС$	151156	244239	328224
4.	Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів	$ДСОС = ВОК - 3$	-3285	-10420	-12821
5.	Надлишок (+) або нестача (-) власних і довгострокових джерел формування запасів	$ДВД = ВД - 3$	4599	-2577	-5771
6.	Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	$ДОI = OI - 3$	149291	239351	319883
Тип фінансової стійкості			Нормальний фінансовий стан	Нестійкий фінансовий стан	Нестійкий фінансовий стан

Джерело: складено автором на основі [3]

Таблиця 4

**Показники ліквідності та платоспроможності
ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» за 2014-2016 рр.**

№	Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Зміна		Зміна		Зміна	
					2014-2015		2015-2016		2014-2016	
					Абсол. (+/-)	Темп приросту %	Абсол. (+/-)	Темп приросту, %	Абсол. (+/-)	Темп приросту %
1	Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,04	1,01	1,01	-0,035122	-3,36	-0,0016606	-0,16	-0,03678239	-3,52
2	Коефіцієнт ліквідності швидкої	1,03	0,99	0,98	-0,04	-4,11	-0,01	-0,71	-0,05	-4,80%
3	Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,02	0,03	0,032	0,00	11,10	0,01	21,65	0,01	35,16
4	Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської за боргованості	1,01	0,96	0,95	-0,048	-4,77	-0,01	-1,39	-0,06	-6,09

Джерело: складено автором на основі [3]

увагу, що за міжнародними стандартами нормальним вважається значення коефіцієнта більше 0,8. Але через кризові явища для українських підприємств краще мати більш високі показники.

Підприємство протягом 2014-2016 рр. має достатньо прийнятний показник абсолютної ліквідності, який продовжує збільшуватися. Це свідчить про наявність у Підприємства достатньо ліквідного балансу, але з урахуванням попередніх показників для інвесторів та власників це не має бути показником дуже високої платоспроможності Підприємства.

Оцінка фінансових результатів починається з аналізу динаміки й структури доходів і витрат, що зробили вплив на їх формування.

Далі необхідно проаналізувати динаміку показників прибутку підприємства. Аналіз проводиться методом порівняння фактичних даних за звітний період зі звітними даними за попередній період (табл. 5).

Дані табл. 5 указують на те, що ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» на протязі всього аналізованого періоду мала тільки такі статті доходів, як чисті доходи від реалізації продукції, інші операційні доходи та інші доходи.

Крім указаних, інших джерел доходів підприємство не має. Це свідчить про концентрацію керівництва на основній діяльності.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився у два рази і становив у 2016 р. 822 581 тис. грн.

Інші операційні доходи за той же період зменшилися і в 2016 р. дорівнювали 12 582 тис. грн., що на 85,75% менше за показник 2015 р.

На жаль, ми не маємо доступу до інформації більш детальної, ніж звіт про фінансові результати, і не можемо розкрити, які конкретно джерела доходів

входять до цієї категорії у ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО».

Інші категорії доходів мали незначний вплив на діяльність підприємства, це видно, якщо проаналізувати структуру доходів.

Після аналізу доходів підприємства доречно перейти до оцінки фінансових результатів діяльності, до яких належать прибуток (збиток) та коефіцієнти рентабельності (табл. 6) [2, с. 19].

У табл. 6 наведено дані щодо фінансових результатів ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» у 2014-2016 рр. згідно з Формою № 2. Як бачимо, протягом аналізованого періоду підприємство було збитковим за винятком 2016 р., коли прибуток становив 202 тис. грн. Це стало можливим за рахунок зниження інших витрат Підприємства (адміністративних, на збут, операційних) та через те, що собівартість продукції протягом періоду, що аналізується, залишалася майже на одному рівні (мається на увазі її питома вага).

У результаті проведеного дослідження, розглянувши деякі проблемні питання формування та використання прибутку, можна зробити такі висновки:

1. В останні роки значимість показника «прибуток», покликаною характеризувати ефективність фінансово-господарської діяльності комерційних організацій, істотно знизилася.

Це зумовлено низкою причин, зокрема:

- наданням суб'єктам господарювання варіативних можливостей формування фінансових результатів залежно від прийнятих ними в обліковій політиці способів і методів ведення бухгалтерського обліку;
- системними спробами щодо прикрашання результативності роботи господарюючих суб'єктів або створення їм певних преференцій з нарошу-

Таблиця 5

Динаміка доходів ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» у 2014-2016 рр., тис. грн.

Стаття	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Горизонтальний аналіз			
				абсолютні відхилення		відносні відхилення	
				2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	310722	434188	822581	123466	388393	39,74%	89,45%
Інші операційні доходи	24144	88266	12582	64122	-75684	265,58%	-85,75%
Інші доходи	5	4	0	-1	-4	-	-100,00%

Джерело: складено автором на основі [3]

Таблиця 6

Динаміка фінансових результатів ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» у 2014-2016 рр., тис. грн.

Стаття	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Горизонтальний аналіз			
				абсолютні відхилення		відносні відхилення	
				2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015
Валовий прибуток	23158	20911	68940	-2247	48029	-9,70%	229,68%
Фінансовий результат від операційної діяльності	3845	943	1405	-2902	462	-0,75474642	0,489926
Фінансовий результат до оподаткування	-4706	614	1400	614	786	-0,13047174	1,28013
Чистий фінансовий результат	-4410	-578	202	3832	578	0,13106576	-1

Джерело: складено автором на основі [3]

вання власних оборотних коштів і власного капіталу шляхом прийняття відповідних нормативних правових актів, що встановлюють особливості організації та ведення обліку, які відрізняються від загальноновизнаних підходів, що використовуються у міжнародній практиці.

Ситуація, що склалася, вимагає прийняття оперативних заходів щодо підвищення достовірності показника прибутку, щодо попередження втручання органів управління в загальноприйнятий світовою спільнотою і зрозумілий усім зацікавленим користувачам порядок формування і використання прибутку.

2. Підвищення достовірності показника прибутку найближчим часом може бути забезпечене, зокрема, в результаті відмови від застосування для цілей бухгалтерського обліку методу відображення виручки від реалізації «по оплаті». При цьому для попередження вимивання оборотних коштів на сплату податків за відвантаженої, але не оплаченої продукції слід передбачити варіантність визнання виручки від реалізації для цілей оподаткування.

3. Слід відмовитися від практики, що склалася, а саме регламентації величини витрат на соціальні потреби, які можуть бути віднесені на рахунок обліку позареалізаційних доходів і витрат (у межах прибутку звітного періоду). На вказаний рахунок повинні ставитися всі витрати організації на зазначені цілі, вироблені у звітному періоді. Чистим прибутком у підсумку повинні розпоряджатися тільки власники організації. При цьому реальна витрата чистого прибутку повинна бути виключно під час виплати засновникам дивідендів. У всіх інших випадках мова повинна йти про перерозподіл чистого прибутку за іншими власними джерелами (створення резервів, покриття збитків, збільшення статутного фонду і т. п.).

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки та пропозиції. Кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства вира-

жається у прибутку чи збитку. Зростання прибутку визначає збільшення потенційних можливостей підприємства, ступінь його ділової активності. Залежно від розміру прибутку визначається частка доходів засновників і власників, розміри дивідендів та інших доходів. За прибутком розраховується рентабельність власних і позикових коштів, основних фондів, усього авансованого капіталу і кожної акції. За характеристики рентабельності вкладень коштів в активи даного підприємства, а також ступеня вмілості його господарювання прибуток є найкращим мірилом фінансового здоров'я підприємства.

На підприємстві спостерігався ріст чистого доходу від реалізації продукції на 89,45% у 2016 р. порівняно з 2014-2015 рр. Але й собівартість реалізованої продукції у цей час зросла на 82,36%. Внаслідок такого зростання обсягів продукції валовий прибуток також збільшився, але меншими темпами. При цьому показники рентабельності Підприємства є достатньо низьким протягом усього періоду, що аналізується.

Дані аналізу вказують на те, що ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО» протягом усього періоду, що аналізується, мала тільки такі статті доходів, як чисті доходи від реалізації продукції, інші операційні доходи, інші доходи (майже не мають питомої ваги під час аналізу показників). Окрім указаних, інших джерел доходів підприємство не має. Це свідчить про концентрацію керівництва на основній діяльності.

Прибуток Підприємство отримало тільки в 2016 р., до цього воно мало збитки, що негативно відобразилося на фінансовому стані підприємства. Але можна говорити, що управлінській персонал вибрав правильну стратегію. Щоб позитивні зміни зберігалися, підприємству варто приділяти більш пильну увагу поточній кредиторській та дебіторській заборгованості, бо підприємство має високий рівень залежності від стороннього фінансування.

Список літератури:

1. Бланк И.А. Управление прибылью. К.: Ника-центр, 1998. 544 с.
2. Концепції фінансового результату діяльності промислового підприємства: міжнародна практика та вітчизняні реалії. Галицький економічний вісник. 2010. № 3(28). С. 18-25.
3. Офіційний сайт ПАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «А.В.К.» М. ДНІПРО». URL: <http://dnkf.avk.ua/>.

ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследованы источники формирования и использования прибыли предприятия. Как известно, именно прибыль характеризует эффективность работы предприятия. На основе прибыли исчисляется один из важнейших показателей – показатель рентабельности, который определяется как отношение прибыли к расходам, связанным с его получением. Чем выше прибыль, тем выше рентабельность при тех же затратах, следовательно, тем лучше работает предприятие. В статье проведено исследование прибыли на примере ПАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «А.В.К.», Г. ДНЕПР».

Ключевые слова: прибыль, доходы, ликвидность, механизм, рентабельность, предприятие.

THE SOURCES OF FORMATION AND USE OF ENTERPRISE PROFIT

The sources of formation and use of enterprise profit are investigated in the article. As known, the profit characterizes the efficiency of the enterprise. On the profit basis one of the most important indicators is calculated – the profitability ratio, which is defined as the ratio of profit to the costs associated with its generation. The higher the profit, the higher the profitability at the same costs, so the better the company operates. The article deals with study of profit on example of PJSC «Confectionery factory A.V.K.», city Dnepro.

Key words: profit, income, liquidity, mechanism, profitability, enterprise.

УДК 33.332.055

Скупейко В.В.кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Львівський університет бізнесу і права**Лихолат С.М.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Львівський державний університет внутрішніх справ

ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА)

У статті визначено тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств. Визначено роль організаційно-правових форм у формуванні конкурентоспроможного рівня. Наведено структуру підприємств за галузями сільського господарства України. Перелічено показники зайнятості на підприємствах сільського господарства України та їх структуру. Розраховано показники рентабельності всієї діяльності та частку прибуткових підприємств сільського господарства України, а також обсяги реалізованої продукції. Зроблено узагальнену характеристику стану та тенденцій розвитку сільськогосподарських підприємств України у напрямі формування їхньої конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, організаційно-правові форми, зайнятість населення, рентабельність, інвестиційна привабливість, базові компоненти.

Вступ. Досліджуючи стан та тенденції розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств, особливого значення набувають чинники посилення конкурентоспроможності. Наявність фінансово-економічних результатів потребує не лише їх збереження, а й подальшого розвитку в динаміці як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі.

Враховуючи досвід формування та розвитку конкурентоспроможних сільськогосподарських підприємств у світовій практиці, видається доцільним стверджувати, що значно більш сприятливими для цього тенденціями є істотно більша частка в чисельності суб'єктів сільського господарства кооперативних форм господарювання – акціонерних товариств та кооперативів. Такого роду суб'єкти мають значно вищий рівень фінансової стійкості, а також господарської ефективності і надійності. Відповідно, малу частку кооперативів слід уважати одним із недоліків галузевих передумов формування належних засад конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сільського господарства. Однак існують й інші стримуючі чинники на шляху зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх наукових досліджень. Достатня кількість науковців приділила увагу окресленій проблематиці. Так, С. Бабенко [1] розкрив зміст господарсько-фінансової діяльності кооперативних організацій. М. Войнаренко [2] у своїх дослідженнях акцентував увагу на зв'язок між рівнем конкурентоспроможності підприємств та їх інвестиційною привабливістю.

Ю. Лузан [3] та О. Тридід [4] у своїх працях робили акцент на організаційно-економічні механізми забезпечення розвитку вітчизняних підприємств, тоді як Л. Лахтіонова [5] у монографії розкривала роль фінансового аналізу в процесі провадження господарської діяльності суб'єктів господарювання. Не менш цікавими були дослідження А. Воронкова [6] та О. Драган [7], які досліджували сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств.

Однак у перелічених дослідженнях недостатньо приділено уваги забезпеченню конкурентоспроможності залежно від організаційно-правових форм суб'єктів господарювання.

Мета статті полягає у здійсненні узагальненої характеристики стану та тенденцій розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств, а також їх стану та тенденцій у контексті забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням організаційно-правових форм.

Викладення основного матеріалу. Вагомою серед організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств України залишається частка господарських товариств – 18,2%. Порівняно з 2012 р. частка групи підприємств цієї організаційно-правової форми збільшилася на 1,5 в. п. (лише за останній рік – на 1,2 в. п.), або на 465 підприємств. З одного боку, такі тенденції можна вважати позитивними, адже господарські товариства – одна з найбільш простих форм господарювання щодо створення, управління та забезпечення ефективності господарювання суб'єктів бізнесу.

Для сільського господарства України характерним є й збереження відносно високої частки та чисельності підприємств державної форми власності. Кількість таких підприємств у 2016 р. становила 222 од. та до 2012 р. зменшилася на 74 од., або на 0,1 в. п. у структурі. Хоча й є відомою нижча ефективність господарювання підприємств цієї організаційно-правової форми за становлення ринкової системи господарювання, все ж наявність у галузі державних підприємств дає змогу забезпечити вищу присутність держави у цьому стратегічно важливому сегменті внутрішнього ринку держави та мати додаткові важелі для регулювання важливих процесів у сфері сільськогосподарського виробництва і споживання сільськогосподарської продукції.

Попри збільшення чисельності підприємств галузі наявні підстави для висновку про недостатньо якісну їх галузеву структуру, зокрема йдеться про т. зв. стратегічно-інвестиційний характер сільськогосподарського виробництва, коли в структурі галузей сільського господарства спостерігається зорієнтованість не лише на вирощуванні однорічних і дворічних культур, а й на складніших типах і формах сільськогосподарського виробництва, його технологічних процесах. Натомість для України не лише продовжує бути характерною, але й розвивається ситуація, коли істотно переважає частка сільськогосподарських підприємств саме зі спеціалізацією на вирощуванні одно- чи дворічних культур

(табл. 1), що не відповідає більш якісній та конкурентоспроможній структурі, характерній для економічно розвинених сільськогосподарських господарств світу.

Частка вітчизняних підприємств, які спеціалізуються на вирощуванні однорічних і дворічних культур, у 2016 р. становила 88,41% та збільшилася відносно 2012 р. на 17,7 в. п. Водночас частка підприємств, які спеціалізуються на вирощуванні багаторічних культур, за цей же період зменшилася на 0,9 в. п. Найбільш масштабний спад у сільському господарстві держави відбувся у галузі тваринництва, тут частка підприємств, які спеціалізуються на тваринництві, зменшилася за 2012-2016 рр. на 11,3 в. п. Наприклад, у 2012 р. частка підприємств тваринництва в сільському господарстві України становила 16,32%, а в 2016 р. зменшилася до 4,98%, що є підтвердженням значної втрати позицій суб'єктів цієї групи підприємств сільського господарства держави.

Підтвердженням більшості з охарактеризованих вище тенденцій і висновків є сучасні зміни щодо зайнятості на підприємствах сільського господарства (табл. 2).

Так, за 2010-2016 рр. чисельність зайнятих збільшилася лише (за винятком змішаного сільського господарства) на підприємствах зі спеціалізацією на вирощуванні однорічних та дворічних культур. На противагу цьому істотно скоротилася чисельність зайнятих на

Таблиця 1

**Структура підприємств за галузями сільського господарства України
за їх спеціалізацією у 2010-2016 рр. (%)**

Групи підприємств	Роки							Абсолютні відхилення, %	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 / 2010	2016 / 2015
Сільське господарство, у т. ч.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-
вирощування однорічних і дворічних культур	70,73	84,57	86,22	86,79	87,06	83,69	88,41	+17,7	+4,7
вирощування багаторічних культур	3,30	2,20	2,35	2,52	2,43	3,25	2,42	-0,9	-0,8
відтворення рослин	0,49	0,36	0,34	0,35	0,35	0,46	0,32	-0,2	-0,1
тваринництво	16,32	7,63	6,16	5,73	5,62	7,04	4,98	-11,3	-2,1
змішане сільське господарство	2,42	2,55	2,61	2,57	2,50	2,98	2,09	-0,3	-0,9
допоміжна діяльність у сільському господарстві та післязрожайна діяльність	6,74	2,69	2,32	2,04	2,04	2,58	1,78	-4,9	-0,8

Джерело: розраховано за матеріалами [8; 9]

Таблиця 2

**Показники зайнятості на підприємствах сільського господарства України
за їх спеціалізацією у 2010-2016 рр. (тис. осіб)**

Групи підприємств	Роки							Темпи зростання, %	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 / 2010	2016 / 2015
Сільське господарство, у т. ч.	616,4	635,3	635,3	613,8	561,1	528,5	543,5	88,2	102,8
вирощування однорічних і дворічних культур	403,4	438,1	460,0	449,7	424,8	409,6	429,0	106,4	104,7
вирощування багаторічних культур	31,5	32,7	28,9	26,3	17,1	15,4	15,0	47,6	97,4
відтворення рослин	2,0	1,6	2,5	2,6	1,9	1,7	1,9	95,0	111,8
тваринництво	159,6	146,2	124,4	115,9	101,2	87,9	81,1	50,8	92,3
змішане сільське господарство	1,5	3,3	4,6	5,4	4,8	4,7	4,7	3,1 р.	100,0
допоміжна діяльність у сільському господарстві та післязрожайна діяльність	18,4	13,4	14,9	13,9	11,3	9,2	11,8	64,1	128,3

Джерело: розраховано за матеріалами [8, с. 169]

підприємствах із вирощування багаторічних культур (на 52,4%, або на 16,5 тис. осіб) та на підприємствах галузі тваринництва (на 49,2%, або на 78,5 тис. осіб). Очевидно, що підприємства з міцними конкурентними позиціями володіють кращими можливостями зі збереження зайнятості та, більше того, у міру нарощування виробничих потужностей потребують і кращого кадрового забезпечення, і, навпаки, зменшення чисельності зайнятих здебільшого є підтвердженням послаблення конкурентних позицій підприємств.

Практично аналогічні зміни відбулися й у структурі зайнятих на підприємствах сільського господарства залежно від їхньої спеціалізації (табл. 3).

Зокрема, за 2010-2016 рр. частка зайнятих на підприємствах тваринництва скоротилася на 10,97 в. п., а на підприємствах із вирощування багаторічних культур – на 2,35 в. п.

Проте загалом негативні тенденції та аспекти погіршення параметрів конкурентоспроможності

підприємств сільського господарства переважно характерні в структурному аспекті. В абсолютному вираженні, у т. ч. в контексті питомих показників, превалюють характеристики, які доречно трактувати як сприятливі передумови для зміцнення та характеристики високого рівня конкурентоспроможності підприємств галузі (табл. 4).

Зокрема, за 2011-2016 рр. обсяги виробництва сільськогосподарської продукції (у постійних цінах 2010 р.) у розрахунку на одну особу зросли з 5,1 тис. грн., до 6,0 тис. грн. (на 17,6%); у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь – із 629,4 тис. грн. до 715,7 тис. грн. (на 137%). При цьому в сегменті фермерських господарств показник збільшився на 36,6%, що є свідченням нарощування виробничих потужностей і потенціалу, зокрема крупних сільськогосподарських підприємств, як невід’ємної умови посилення виробничо-технологічної компоненти їх конкурентоспроможності.

Таблиця 3

Структура зайнятих на підприємствах за галузями сільського господарства України за їхньою спеціалізацією у 2010-2016 рр. (%)

Групи підприємств	Роки							Абсолютні відхилення, %	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 / 2010	2016 / 2015
Сільське господарство, у т. ч.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-
вирощування однорічних і дворічних культур	65,44	68,96	72,41	73,26	75,71	77,50	78,93	13,49	1,43
вирощування багаторічних культур	5,11	5,15	4,55	4,28	3,05	2,91	2,76	-2,35	-0,15
відтворення рослин	0,32	0,25	0,39	0,42	0,34	0,32	0,35	0,03	0,03
тваринництво	25,89	23,01	19,58	18,88	18,04	16,63	14,92	-10,97	-1,71
змішане сільське господарство	0,24	0,52	0,72	0,88	0,86	0,89	0,86	0,62	-0,02
допоміжна діяльність у сільському господарстві та післявиробнична діяльність	2,99	2,11	2,35	2,26	2,01	1,74	2,17	-0,81	0,43

Джерело: розраховано за матеріалами [8, с. 169]

Таблиця 4

Окремі показники функціонування підприємств сільського господарства України в 2011-2016 рр.

Показники	Роки						2015 р. до 2011 р., %/в.п.
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Вироблено с.-г. продукції (у постійних цінах 2010 р.), тис. грн.	5,1	4,9	5,6	5,8	5,6	6,0	117,6
у розрахунку на одну особу							
у розрахунку на 100 га с.-г. угідь	629,4	601,5	681,3	708,3	674,2	715,7	113,7
сільськогосподарськими підприємствами на 100 га с.-г. угідь	590,5	547,2	668,3	676,7	635,8	699,4	118,4
фермерськими господарствами на 100 га с.-г. угідь	372,6	321,5	428,9	407,6	435,3	508,8	136,6
Продуктивність праці в с.-г. підприємствах (у постійних цінах 2010 р.), тис. грн	165,2	160,0	201,2	227,8	223,3	247,8	150,0
у т. ч. в рослинництві	171,1	155,5	202,2	228,9	218,8	249,4	145,8
у т. ч. у тваринництві	148,8	171,8	198,2	224,1	238,0	238,2	160,1
Рівень рентабельності діяльності с.-г. підприємств, %	19,3	16,3	8,3	9,3	30,5	24,9	+5,6
Рівень рентабельності операційної діяльності с.-г. підприємств, %	24,7	22,8	11,7	21,4	43,1	32,7	+8,0
Частка прибуткових с.-г. підприємств, %	83,5	78,6	80,3	84,7	88,9	88,3	+4,9
Чистий прибуток (збиток), млрд. грн.	25,9	26,7	14,9	21,4	101,9	89,3	3,4 р.
Чистий прибуток прибуткових підприємств (збиток), млрд. грн.	30,9	33,6	26,2	51,7	127,5	102,2	3,3 р.

Джерело: розраховано за матеріалами [8, с. 46, 174]

Такий висновок підтверджується й тим, що за аналогічний проміжок часу істотно зросла й продуктивність праці на підприємствах галузі. Якщо в 2011 р. показник становив 165,2 тис. грн., то в 2016 р. – вже 247,8 тис. грн., що в півтора рази більше. Підвищилася продуктивність праці як у галузі рослинництва, так і в тваринництві.

Це послугувало й одним із чинників зростання ефективності виробництва і поліпшення фінансових характеристик функціонування вітчизняних підприємств сільського господарства. Так, рівень рентабельності сільськогосподарських підприємств у 2016 р. був одним із найвищих серед усіх видів економічної діяльності в державі – 24,9%, а за 2011-2016 рр. показник підвищився на 5,6 в. п. Рівень рентабельності операційної діяльності сільськогосподарських підприємств був ще вищим, сягнувши в 2016 р. 32,7% та зрісши порівняно з 2011 р. на 8,0 в. п.

За аналізований період підвищилася й частка прибуткових підприємств сільського господарства (на 4,9 в. п.), а чистий прибуток у 2016 р. становив 89,3 млрд. грн. (у 3,4 рази більше до 2011 р.); при цьому чистий прибуток підприємств, які були прибутковими, зріс до 102,2 млрд. грн.

Зазначене є свідченням істотного посилення в останні роки фінансово-економічної компоненти конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сільського господарства. Як підтвердженням, так і наслідком указаних тенденцій є високі значення показників рентабельності й частки прибуткових підприємств за галузями сільського господарства, особливо у вирощуванні однорічних та дворічних культур, відтворенні рослин та особливо позитивно – у вирощуванні багаторічних культур (табл. 5).

Нижчими були значення рентабельності господарювання у тваринництві, змішаному сільському

Таблиця 5

Показники рентабельності всієї діяльності та частки прибуткових підприємств сільського господарства України за їх спеціалізацією у 2010-2016 рр. (тис. осіб)

Групи підприємств	Роки							Темпи зростання, % в.п.	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 /2010	2016 /2015
Вирощування однорічних і дворічних культур: - рентабельність діяльності, %	27,8	26,3	21,7	8,8	23,0	47,2	38,4	+10,6	-8,8
- частка прибуткових, %	72,9	86,2	80,1	81,8	86,5	90,7	90,4	+17,5	-0,3
Вирощування багаторічних культур: - рентабельність діяльності, %	21,3	19,0	52,3	70,8	68,9	43,8	26,1	+4,8	-17,7
- частка прибуткових, %	67,0	68,6	68,7	70,0	69,0	75,6	72,2	+5,2	-3,4
Відтворення рослин: рентабельність діяльності, %	10,0	11,3	32,2	22,7	22,0	26,5	30,1	+20,1	+3,6
- частка прибуткових, %	62,7	71,4	64,8	65,8	74,7	77,5	75,4	+12,7	-2,1
Тваринництво: рентабельність діяльності, %	19,9	22,1	27,6	23,1	23,8	33,1	16,0	-3,9	-17,1
- частка прибуткових, %	63,0	69,0	71,2	70,8	74,6	78,0	72,8	+9,8	-5,2
Змішане сільське господарство: - рентабельність діяльності, %	-2,3	10,4	12,2	1,9	-32,4	-13,6	10,6	+12,9	+24,2
- частка прибуткових, %	69,6	81,9	79,2	75,6	80,7	80,9	80,5	+10,9	-0,4
Допоміжна діяльність у сільському с.-г. після- врожайна діяльність: - рентабельність діяльності, %	-2,6	6,5	4,5	-2,6	-25,1	4,2	8,1	+10,7	+3,9
- частка прибуткових, %	55,7	57,7	59,2	63,2	63,8	70,6	67,3	+11,6	-3,3

Джерело: розраховано за матеріалами [8, с. 185, 189]

Таблиця 6

Обсяги реалізованої продукції підприємствами сільського господарства України за їх спеціалізацією у 2010-2016 рр. (млрд. грн.)

Групи підприємств	Роки							Темпи зростання, %	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 /2010	2016 /2015
Сільське господарство, у т. ч.	88,6	118,9	155,7	153,8	205,3	349,6	388,5	4,4 р.	111,13
вирощування однорічних і дворічних культур	58,3	86,1	116,3	109,6	155,2	282,2	318,2	5,5 р.	112,76
вирощування багаторічних культур	2,4	2,7	3,7	3,9	4,7	4,2	3,8	158,33	90,48
відтворення рослин	0,1	0,09	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	5,0 р.	125,00
тваринництво	26,0	28,0	31,4	31,6	39,3	55,2	57,6	2,2 р.	104,35
змішане сільське господарство	0,1	0,5	1,0	0,9	1,2	1,4	1,9	19,0 р.	135,71
допоміжна діяльність у сільському господарстві та післявпрожайна діяльність	1,7	1,6	3,0	7,5	4,6	6,2	6,5	3,8 р.	104,84

Джерело: розраховано за матеріалами [8, с. 181]

господарстві та допоміжній сільськогосподарській діяльності. Втім, навіть такі значення показників не можуть уважатися низькими порівняно зі значно гіршими характеристиками прибутковості в інших видах економічної діяльності в Україні. При цьому

частка прибуткових підприємств за 2010-2016 рр. збільшилася за всіма галузями сільського господарства, що позитивно, та є свідченням підвищення конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості підприємств галузі.

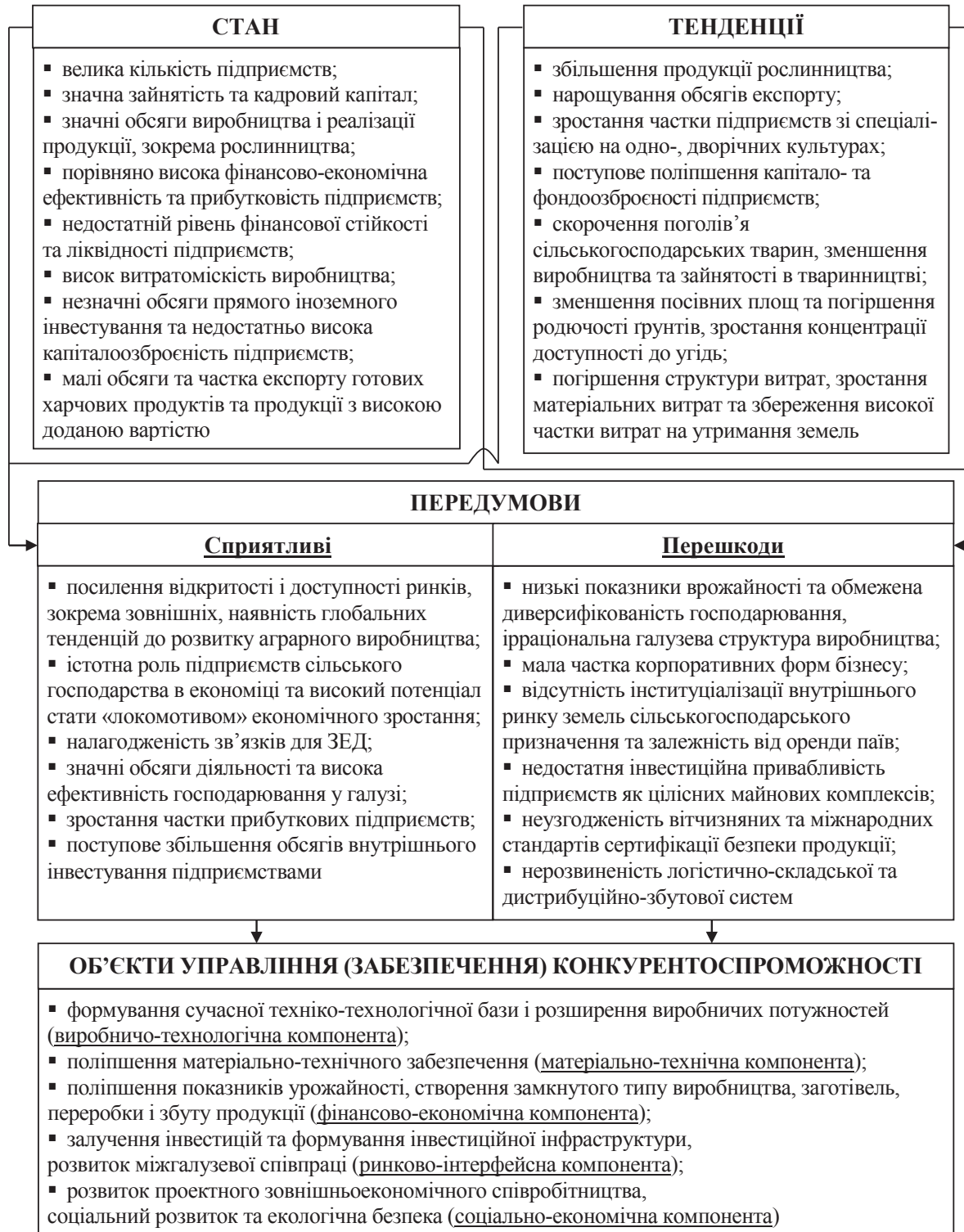


Рис. 1. Стан та тенденції розвитку в контексті забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в Україні

Джерело: авторська розробка

За 2010-2016 рр. сільськогосподарськими підприємствами істотно нарощено не лише обсяги виробництва, а й реалізації продукції (табл. 6).

Загалом по аналізованому виду економічної діяльності обсяги реалізованої продукції за 2010-2016 рр. збільшилися у 4,4 рази, а в галузі вирощування однорічних і дворічних культур – у 5,5 рази.

Високими темпами підприємства сільського господарства всіх галузей нарощували обсяги реалізації продукції. Винятком став 2013 р. Проте починаючи з 2014 р. підприємствам удалося відновити високі темпи реалізації продукції, що надалі щороку виключно зростали. Вказані тенденції об'єктивно є свідченням наявності сприятливих передумов для посилення конкурентних позицій підприємств аналізованого виду економічної діяльності на внутрішньому ринку держави, що позитивно позначається на поліпшенні характеристик їхньої ринково-інтерфейсної компоненти.

Узагальнені характеристики стану та тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств України в контексті формування і реалізації передумов та можливостей їх конкурентоспроможності показано на рис. 1.

Висновки. Зазначене дає підстави для попередніх висновків щодо наявності як сприятливих тенденцій, так і значних перешкод відносно формування і реаліза-

ції конкурентного потенціалу вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Зокрема, важливо ідентифікувати та використати можливості, які відкриваються перед підприємствами й які пов'язані зі сприятливими тенденціями, що відбуваються у галузі.

Це передусім посилення відкритості і доступності ринків, зокрема зовнішніх, наявність глобальних тенденцій розвитку аграрного виробництва; істотна роль підприємств сільського господарства в економіці та високий потенціал стати «локомотивом» економічного зростання; налагодженість зв'язків для ЗЕД; значні обсяги діяльності та висока ефективність господарювання у галузі; зростання частки прибуткових підприємств; поступове збільшення обсягів внутрішнього інвестування підприємствами. Але при цьому, як показують результати аналізу, об'єктами управління в системі політики підприємств зі зміцнення їх конкурентоспроможності мають стати всі її базові компоненти: фінансово-економічна, ринково-інтерфейсна, виробничо-технологічна, матеріально-технічна, соціально-економічна.

У подальших дослідженнях передбачається здійснення аналізу фінансового стану сільськогосподарських підприємств України та показників забезпеченості інвестиційним капіталом.

Список літератури:

1. Бабенко С.Г. Про господарсько-фінансову діяльність споживчої кооперації у 2006 р. та завдання щодо підвищення ефективності господарювання кооперативних організацій і підприємств. Вісті ЦССТУ. 2007. № 4. 25 січня.
2. Войнаренко М., Фурманюк О. Економічна конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість України. Економіст. 2006. № 12. С. 25-28.
3. Лузан Ю.Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2010. 485 с.
4. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія. Х.: ХДЕУ, 2002. 364 с.
5. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 387 с.
6. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография; Восточноукр. нац. ун-т. Луганск: ВЛУ, 2000. 315 с.
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
8. Діяльність суб'єктів господарювання за 2016 р. / Державна служба статистики України. К.: Держслужба статистики України, 2017. 628 с.
9. Сільське господарство України за 2011 р. / Державна служба статистики України. К.: Держслужба статистики України, 2017. 386 с.

ОЦЕНИВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА)

В статье определены тенденции развития сельскохозяйственных предприятий. Определена роль организационно-правовых форм в формировании конкурентоспособного уровня. Приведена структура предприятий по отраслям сельского хозяйства Украины. Перечислены показатели занятости на предприятиях сельского хозяйства Украины и их структура. Рассчитаны показатели рентабельности всей деятельности и часть прибыльных предприятий сельского хозяйства Украины, а также объемы реализованной продукции. Дана обобщенная характеристика состояния и тенденций развития сельскохозяйственных предприятий Украины в направлении формирования их конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия, организационно-правовые формы, занятость населения, рентабельность, инвестиционная привлекательность, базовые компоненты.

ASSESSMENT OF THE DEVELOPMENT TRENDS OF UKRAINIAN FIRMS IN TERMS OF ESTABLISHING THEIR COMPETITIVENESS (AN EXAMPLE OF AGRICULTURE)

The article scrutinizes development trends of agricultural firms. It also investigates the role of business ownership forms during the process of competitiveness shaping. The paper describes the structure of enterprises broken down by the branches of agriculture in Ukraine. Employment indicators used in Ukraine as well as their structure are listed. It is emphasized that the firms with strong competitive positions possess the best capabilities for saving jobs. The author has calculated profitability indicators and the share of profitable enterprises in the sphere of agriculture in Ukraine, as well as the volume of sales. The paper generalizes the conditions and development trends of agricultural enterprises in Ukraine in the context of establishing their competitiveness.

Key words: competitiveness, agricultural firms, business ownership forms, employment, profitability, investment attractiveness, basic components.

3. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332.14

Приходченко Т.А.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри регіоналістики і туризму,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»

ОЦІНКА СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано соціально-економічний розвиток регіонів, оцінено рівні їх економічної ефективності, інвестиційного розвитку, ЗЕД та фінансової самодостатності за 2016-2017 рр. Виявлено сучасні диспропорції регіонального розвитку і причини їх виникнення. За результатами проведеного аналізу надано пропозиції щодо модернізації та підвищення ефективності сучасної регіональної політики в Україні.

Ключові слова: регіон, децентралізація, соціально-економічний розвиток регіону, економічна ефективність розвитку регіонів, регіональна політика.

Вступ. У процесі ринкової трансформації економічних відносин в Україні загострилися протиріччя між економічними суб'єктами та соціальними групами населення, що знайшло своє відображення у диференціації соціально-економічного розвитку регіонів. У такій ситуації забезпечення сталого розвитку, підвищення конкурентоздатності національного і регіонального господарства неможливі без подолання проблем міжрегіональних відмінностей. Сьогодні на зміну індустріальній моделі розвитку прийшли постіндустріальна та інноваційна моделі, а це означає, що для розвитку регіонів у нових умовах потрібні нові підходи і технології управління регіональним розвитком, засновані на знаннях, останніх досягненнях економіки та світовому досвіді. Це зумовлює необхідність аналізу сучасного регіонального розвитку в Україні, розроблення стратегій розвитку виходячи з наявних у кожному регіоні конкурентних переваг, що відбивають специфіку регіонального потенціалу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням регіоналізації соціально-економічного розвитку, а також проблемам підвищення ефективності регіональної політики присвячено численні наукові дослідження українських учених: С.О. Білої, М.П. Бутко, З.С. Варналія, В.С. Воротіна, В.М. Геєця, З.В. Герасимчук, О.Г. Гранберга, Я.А. Жаліла, В.І. Жук, Б.М. Данилишина, М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, Ф.Д. Заставного, Л.Л. Ковальської, В.С. Коломійчука, В.Ю. Медвідь, О.Ф. Новікової, Д.М. Стеценка, М.І. Фащевського, Л.Г. Чернюк, Л.Т. Шевчук, С.Л. Шульц, Я.Б. Олійника

та ін. Завдяки їх теоретичним напрацюванням сформовано відповідні науково-методологічні основи соціально-економічного розвитку регіонів, що базуються на інституційно-правових та організаційно-економічних засадах, та обґрунтовано взаємозв'язок процесів ринкової трансформації та регіонального розвитку.

Мета статті полягає в аналізі соціально-економічного розвитку регіонів України та рівнів їх економічної ефективності, інвестиційного розвитку, зовнішньоекономічної співпраці та фінансової самодостатності за 2016-2017 рр., що дасть змогу сформувати загальне уявлення про перспективи регіонального розвитку України та пропозиції щодо модернізації сучасної регіональної політики.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні існує дві точки зору стосовно суті регіонального розвитку: згідно з першою, «розвиток регіону – багатоаспектний процес, що зазвичай розглядається з погляду сукупності різних соціальних та економічних цілей. Під ним розуміють режим функціонування регіональної системи, орієнтований на позитивну динаміку параметрів рівня та якості життя населення, забезпечену стійким, збалансованим і взаємонеруйнівним відтворенням соціального, господарського, ресурсного й екологічного потенціалів території»; згідно з другою – «під ним потрібно розуміти будь-які, не обов'язково прогресивні, зміни економічних і соціальних компонентів відповідно до НТП, зростаючого впливу міжрегіональної і міждержавної конкуренції, зростання значення державного управління макро- і мікроекономічними

процесами». Така подвійність у розумінні суті регіонального розвитку змушує ретельніше підійти до його розгляду з позиції регіону як території, регіону як економічної системи і регіону як економічного простору [1, с. 16]. Говорячи про змістовне наповнення сучасних українських реформ у сфері модернізації регіональної політики, слід визнати, що першочерговим кроком стало затвердження Закону України «Про засади державної регіональної політики» [2] та інших нормативно-законодавчих актів [3; 4], що регламентують розвиток місцевого самоврядування та територіальної організації влади в умовах перенесення на регіональний і локальний рівні владних повноважень і ресурсів для їх виконання. Загалом модернізація управління регіональним розвитком лежить в площині галузево-секторальних, територіально-просторових та інституційних реформ, які реалізуватимуться на державному, регіональному та місцевому рівнях.

Розвиток регіонів – багатовимірний і багатоаспектний процес, який описується різноманітними критеріями, як суто економічними, так і соціальними

параметрами регіонального розвитку. Отже, проаналізуємо ефективність економіки регіонів України, що дасть змогу сформулювати загальне уявлення про можливі перспективи сучасного регіонального розвитку в Україні. Надамо оцінку соціально-економічного розвитку регіонів України за 2017 р., яка проводилася відповідно до «Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики» [2]. Нами було взято вісім основних показників (індексів), що характеризують ситуацію за трьома основними напрямками в різних сферах регіонального розвитку, зокрема економічна ефективність, інвестиційний розвиток і фінансова самодостатність регіону (табл. 1).

Таким чином, за підсумками 2017 р. в регіонах спостерігається продовження позитивної тенденції 2016 р. щодо зростання в ключових сферах розвитку, про що свідчить динаміка наведених нами основних соціально-економічних показників, зокрема:

1. Збільшено обсяги виробництва промислової продукції у цілому по Україні лише на 0,4% (у 2016 р. –

Таблиця 1

Соціально-економічний розвиток регіонів України в 2017 р.

Назва регіону	Індекс обсягу виробн. пром. продукції, у % до 2016 року	Індекс обсягу с/г виробн., у % до 2016 року	Індекс обсягу продукції будівництва, у % до 2016 року	Індекс інфляції, у % до 2016 року	Індекс обсягу роздрібн. товарообороту підпр-в, у % до 2016 року	Індекс обсягу капіт. інв-цій, у % до 2016 року	Індекс обсягу ШП, у % до 2016 року	Індекс обсягу доходів місцевих бюджетів, у % до 2016 року
Україна	100,4	97,3	126,3	113,7	109,5	122,1	104,3	135,9
Вінницька	108,2	96,0	113,3	113,0	110,1	140,0	113,0	142,4
Волинська	105,7	104,4	99,0	114,6	107,7	105,5	106,4	158,7
Дніпропетровська	100,1	100,1	136,7	112,8	110,8	128,9	109,3	131,1
Донецька	89,1	102,2	105,3	115,9	102,4	144,5	97,3	133,4
Житомирська	109,5	105,2	142,4	113,0	112,1	129,3	106,3	143,9
Закарпатська	100,3	99,1	150,7	113,9	114,6	132,4	103,6	150,0
Запорізька	106,2	96,8	132,7	114,1	107,0	147,4	106,6	125,3
Івано-Франківська	112,0	103,4	134,4	113,7	108,2	132,1	109,9	139,4
Київська	110,3	93,5	122,3	113,8	107,0	94,1	103,2	154,3
Кіровоградська	105,5	86,1	166,5	113,8	110,3	110,5	116,0	140,0
Луганська	69,0	97,6	74,2	114,9	101,8	102,2	101,2	117,5
Львівська	106,0	105,7	111,9	113,0	113,6	126,0	106,9	134,6
Миколаївська	101,5	90,7	116,5	113,5	110,6	108,2	98,0	136,2
Одеська	112,2	98,6	149,3	114,6	112,6	128,8	102,5	150,6
Полтавська	98,9	82,9	119,4	113,1	107,0	133,8	104,6	133,9
Рівненська	109,3	104,2	114,4	115,0	102,3	134,6	106,2	147,8
Сумська	101,7	100,3	98,2	113,6	113,2	119,5	98,3	143,1
Тернопільська	108,5	106,6	103,1	113,3	105,2	142,3	93,5	144,4
Харківська	106,1	90,5	122,9	113,8	110,8	111,6	103,0	137,1
Херсонська	103,2	98,9	134,6	114,4	112,7	150,7	107,7	137,3
Хмельницька	101,6	109,7	127,2	113,8	108,5	111,6	108,8	142,5
Черкаська	99,1	88,1	108,9	114,6	107,5	118,7	101,0	138,4
Чернівецька	106,7	105,1	109,1	112,4	104,0	106,4	101,0	123,8
Чернігівська	96,5	104,7	130,0	113,9	109,9	134,8	178,0	140,6
м. Київ	95,8	-	133,0	113,4	107,3	121,4	103,0	122,6

Джерело: складено автором за [5; 6]

на 2,8%). Зростання спостерігалось у 19 регіонах (у 2016 р. – у 18 регіонах) – від 0,1% у Дніпропетровській до 12,2% в Одеській областях. Також суттєво наростили обсяги промислового виробництва підприємства Івано-Франківської (на 12,0%), Київської (на 10,3%), Житомирської (на 9,5%) та Рівненської (на 9,3%) областей. Серед основних стримуючих чинників розвитку промисловості в 2017 р. слід зазначити: логістичні ускладнення на тлі припинення переміщення вантажів через лінію розмежування на сході країни; дефіцит сировини (коксу, вугілля); зростання витратності виробництва (зокрема, на сировину, електроенергію та логістику).

2. Зменшено обсяги виробництва сільськогосподарської (с/г) продукції – скорочення по Україні на 2,7% (у 2016 р. – зростання на 6,3%). За 2017 р. обсяги виробництва с/г продукції зменшилися у 12 регіонах у межах від -0,9% в Закарпатській до -17,1% в Полтавській областях. Обсяги с/г виробництва також суттєво зменшилися в Кіровоградській (на 13,9%), Черкаській (на 11,9%), Харківській (на 9,5%) та Миколаївській (на 9,3%) областях. Причинами виникнення даних негативних тенденцій є зменшення обсягів продукції рослинництва на 3,6% (зумовлено зменшенням урожайності сільськогосподарських культур) та тваринництва на 0,4% порівняно з 2016 р. (зменшення виробництва м'яса та молока). Також на зменшення обсягів виробництва с/г продукції вплинула низка економічних причин, зокрема: подорожчання матеріально-технічних ресурсів промислового походження (на 24,6% до рівня 2016 р.), високі ставки за банківськими кредитами (10-28% річних), нестача власних обігових коштів підприємств, зменшення купівельної спроможності населення. Було й збільшення обсягу виробництва с/г продукції також у 12 регіонах – від 0,1% у Дніпропетровській до 9,7% у Хмельницькій областях.

3. Нарощено обсяги виробництва будівельної продукції у 22 регіонах та у цілому по Україні – на 26,3% (у 2016 р. – на 17,4%). За підсумками 2017 р. у 22 регіонах спостерігається збільшення обсягу виробництва будівельної продукції – від 3,1% у Тернопільській до 1,7 рази у Кіровоградській областях. У розрізі регіонів найкращі показники зростання обсягу будівельної продукції зафіксовано у Закарпатській та Одеській (у 1,5 рази), Житомирській та Дніпропетровській (у 1,4 рази) областях. Водночас у трьох регіонах зафіксовано негативну динаміку щодо виробництва будівельної продукції, а саме у Луганській (-25,8%), Сумській (-1,8%) та Волинській (-1,0%) областях.

4. У грудні 2017 р. по відношенню до грудня 2016 р. ситуація на споживчому ринку в усіх регіонах характеризувалася зростанням цін. Так, середній індекс споживчих цін по Україні становив 113,7% (у грудні 2016 р. зростання становило 112,4%). У регіональному розрізі індекс інфляції варіював від 112,4% у Чернівецькій до 115,9% у Донецькій областях. Основними проінфляційними чинниками щодо споживчих цін у 2017 р. слід уважати:

- адміністративне підвищення цін/тарифів на комунальні послуги (головним чином, це пов'язано з підвищенням упродовж 2017 р. тарифів на утримання будинків та прибудинкових територій на 47,5%, електроенергію – на 28,1%, водопостачання та водовідведення – на 20,2% і 15,1% відповідно в розрахунку до грудня 2016 р.);

- зростання цін на світовому ринку нафти та, відповідно, на паливе і послуги автодорожнього транспорту на внутрішньому ринку (ціни на внутрішньому ринку на паливо та мастила підвищилися на 20%, на послуги автодорожнього пасажирського транспорту – на 24,9%);

- несприятливу епізоотичну ситуацію у тваринництві, яка вплинула на рівень пропозиції і призвела до зростання цін на м'ясо та м'ясопродукти (у 2017 р. ціни підвищилися на 29,4%);

- менші обсяги валового збору окремих с/г культур через нижчу їх урожайність унаслідок несприятливих погодних умов, що зумовило, урахувавши фактор витрат, подорожчання груп продовольчих товарів;

- збільшення собівартості с/г виробництва, що позначилося на підвищенні оптово-відпускних цін і, відповідно, роздрібних цін, високими залишалися також і ціни реалізації продукції сільгосппідприємствами;

- збільшення витратності позначилося і на активізації цінової динаміки у харчовій промисловості (у 2017 р. ціни підвищилися на 15,2%).

5. За підсумками 2017 р. порівняно з 2016 р. спостерігалось збільшення на 9,5% обсягу роздрібного товарообороту підприємств регіонів. Так, активізація торговельної діяльності впродовж 2017 р. була зафіксована в усіх областях України, а лідерами можна назвати Житомирську, Закарпатську, Львівську, Сумську та Херсонську області.

6. Збільшено обсяги інвестицій, які залучаються у регіони України, зокрема: капітальні інвестиції зросли у 24 регіонах (від 2,2% у Луганській до 1,5 рази у Херсонській областях) та у цілому по Україні – на 22,1% (у 2016 р. – на 18,0%). За підсумками 2017 р. підприємствами та організаціями країни за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 412,8 млрд. грн. капітальних інвестицій, індекс капітальних інвестицій за 2017 р. становив 122,1% проти 118,0% у 2016 р. Зменшення обсягів капітальних інвестицій спостерігалось лише в Київській області – на 5,9%.

7. Збільшено обсяги інвестицій, які залучаються в регіональні економіки, зокрема: прямі іноземні інвестиції (ПІІ) зросли у 21 регіоні та у цілому по Україні – на 4,3% (у 2016 р. – на 3,8%), на 1 630,4 млн. дол. США, і станом на 31.12.2017 з початку інвестування їх загальний обсяг становив понад 39,1 млрд. дол. США. Позитивна динаміка спостерігалася у 21 регіоні (у 2016 р. – у 10 регіонах). Варіація приросту серед регіонів становила від +1,0% у Чернівецькій та Черкаській до у 1,8 рази у Чернігівській областях. Скорочення обсягу ПІІ в 2017 р. зафіксовано у Тернопільській

(-6,5%), Донецькій (-2,7%), Миколаївській (-2,0%) та Сумській (-1,7%) областях.

8. Розпочата три роки тому бюджетна децентралізація значно поліпшила фінансову спроможність місцевих бюджетів. Так, збільшилися доходи місцевих бюджетів в усіх регіонах – від 17,5% у Луганській до 58,7% у Волинській областях. У середньому по Україні показник приросту становив 35,9%, що дає змогу більш самостійно вирішувати місцеві проблеми розвитку (але в 2016 р. він був більшим – 50,7%). Крім Волинської області, доходна частина місцевих бюджетів значно зросла у Київській (+54,3%), Одеській (+50,6%), Закарпатській (+50,0%) та Рівненській (+47,8%) областях. У 2017 р. кількість дотаційних місцевих бюджетів знизилася завдяки децентралізації на 24%, кількість бюджетів-донорів зросла на 12,5%. У цьому ж році у 2,2 рази збільшилася державна фінансова підтримка розвитку громад. Підтвердженням ефективності фінансової децентралізації є й щомісячне накопичення залишків бюджетних коштів на рахунках місцевих бюджетів, обсяг яких на початок 2017 р. становив 47,7 млрд. грн. (33,6 млрд. грн. за загальним фондом та 14,1 млрд. грн. за спеціальним фондом). Приріст залишків коштів проти початку 2016 р. становив 12,5 млрд. грн., або 35,5%. Збільшення залишків коштів на рахунках місцевих бюджетів свідчить про вагоме зростання доходної частини місцевих бюджетів [7, с. 42].

Окрім того, з початку 2017 р. спостерігається позитивна динаміка щодо збільшення експортних операцій по відношенню до відповідних періодів 2016 р. Так, за підсумками 2017 р. експорт товарів виріс у цілому по Україні на 19,0% (за підсумками 2016 р. зменшення становило 4,6%). Основними чинниками формування позитивної динаміки експорту товарів протягом 2017 р. були зростання цін на світових ринках на певну експортну продукцію (залізну руду, чорні метали, карбамід) та низька база порівняння у 2016 р. Серед регіонів збільшення обсягу експорту товарів за підсумками 2017 р. спостерігалось у всіх регіонах, окрім Луганської та Кіровоградської областей, де обсяги експорту товарів зменшилися відповідно на 46,3% та на 2,7% (у 2016 р. позитивна динаміка щодо нарощення експортування товарів була зафіксована в 11 регіонах). Найбільше зростання обсягу товарних експортних операцій відбулося у Хмельницькій (+46,7%) та Чернігівській (+44,4%) областях. Також у 2017 р. вдалося поліпшити динаміку соціальних індикаторів: реальна заробітна плата зросла в усіх регіонах – від 11,2% у Донецькій до 29,5% у Тернопільській областях, а у цілому по Україні – на 19,1% (у 2016 р. – на 9,0%); обсяги заборгованості з виплати заробітної плати скоротилися у 15 регіонах, а в 13 регіонах зменшився рівень безробіття населення.

Висновки. Таким чином, соціально-економічний розвиток регіонів у 2017 р. порівняно з 2016 р. характеризувався поліпшенням окремих показників, навіть таких традиційно вразливих до кризових явищ сфер,

як пряме іноземне інвестування та зовнішня торгівля товарами. Причинами цього становища є паростки макроекономічної стабілізації і той чинник, що кожен регіон України починає вирішувати питання власного економічного розвитку не в останню чергу внаслідок фінансового зміцнення територіальних громад та формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Нині вже створено 728 ОТГ [8]. У 2015-2017 рр. у результаті реформи децентралізації влади було змінено систему фінансування та знайдено інструменти фінансування регіонального і місцевого розвитку, які дають змогу місцевій владі ефективно вирішувати проблеми на місцях і не допускати їх виникнення. У результаті цього кількість дотаційних місцевих бюджетів значно знизилася, а обсяги доходів місцевих бюджетів значно зросли. Звісно, фінансове зміцнення громад впливає й на розвиток регіонів у цілому. Також у 2017 р. продовжено позитивну тенденцію 2016 р. щодо залучення інвестиційних ресурсів. Так, активізація інвестиційної діяльності впродовж 2016-2017 рр. в умовах позитивних тенденцій у фінансовій сфері підприємств майже усіх видів економічної діяльності, збільшення капітальних видатків зведеного бюджету на тлі збереження макрофінансової стабільності, продовження процесів реформування економіки забезпечили формування високої позитивної динаміки капітальних інвестицій та збільшення обсягів ПІП у 2017 р.

У цілому соціально-економічний розвиток регіонів України (без АР Крим, міста Севастополя, тимчасово непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей) у 2017 р. характеризується поліпшенням показників у сферах капітального інвестування, прямого іноземного інвестування, експорту товарів, оплати праці та ситуації з безробіттям, але складною залишається ситуація у сферах сільськогосподарського та промислового виробництва. Нестабільність соціально-економічного розвитку призвела до необхідності пошуку нових ринків збуту товарів на зовнішніх ринках, освоєння нових видів продукції та перепрофілювання виробництва. Відбувається зміна галузевої спеціалізації регіональної економіки, зокрема напрямів експортоорієнтованого виробництва. Це є необхідним чинником для зміцнення регіональних господарських комплексів та надання їм нових стимулів до розвитку. Формування нових зовнішніх зв'язків, передусім у сфері торгівлі, спричинено взаємними санкціями України та РФ і започаткуванням дії Зони вільної торгівлі з країнами ЄС.

Отже, з метою створення умов для подальшого динамічного та збалансованого розвитку регіонів України сьогодні необхідно:

- актуалізувати заходи регіональних стратегій розвитку та планів їх реалізації з урахуванням останніх тенденцій соціально-економічного розвитку регіонів та очікуваного впливу зовнішніх чинників;
- забезпечити узгодження інтересів регіону і низових територіально-адміністративних утворень; залучення в регіональний менеджмент інструментів

корпоративного управління; підвищення рівня публічності прийняття управлінських рішень;

- досягнути ефективної співпраці центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з подолання негативних тенденцій соціально-економічного розвитку регіонів;
- сприяти розвитку підприємств агропромислового комплексу, зокрема створенню сільськогосподар-

ських обслуговуючих молочарських кооперативів, і розвитку інфраструктури для зберігання с/г продукції;

- вжити невідкладних заходів щодо забезпечення стабільної роботи підприємств, які мають стратегічне значення для розвитку регіональних економік, зокрема тих, що допустили спад обсягів виробництва продукції або працюють збитково, мають значний обсяг заборгованості з виплати заробітної плати та податковий борг.

Список літератури:

1. Медвідь В.Ю. Економічне регулювання регіонального розвитку: теорія, методологія, практика: монографія; наук. ред. В.М. Василенко. Київ: НАНУ, ІСПД, 2015. 281 с.
2. Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII «Про засади державної регіональної політики». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19>.
3. Постанова КМУ від 21.10.2015 № 856 «Про затвердження Порядку та Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-2015-p/paran58>.
4. Постанова КМУ від 11.11.2015 № 932 «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/932-2015-p>.
5. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2016 та 2017 роки. URL: <http://www.minregion.gov.ua>.
6. Регіональна статистика України / Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Пальчук В. Місцеві бюджети в умовах фінансової децентралізації. Україна: події, факти, коментарі. 2017. № 6. С. 41-51. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr6.pdf>.
8. Хто з областей в лідерах, а хто в аутсайдерах у впровадженні децентралізації – дані Мінрегіону. URL: <http://decentralization.gov.ua/news/8664>.

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

В статье проанализировано социально-экономическое развитие регионов, оценены уровни их экономической эффективности, инвестиционного развития, ВЭД и финансовой самодостаточности за 2016-2017 гг. Выявлены современные диспропорции регионального развития и причины их возникновения. По результатам проведенного анализа предоставлены предложения по модернизации и повышению эффективности современной региональной политики в Украине.

Ключевые слова: регион, децентрализация, социально-экономическое развитие региона, экономическая эффективность развития регионов, региональная политика.

THE ESTIMATION OF MODERN DEVELOPMENT OF UKRAINIAN REGIONS

The purpose of this article is to assess the current regional development of Ukraine. The article analyzes the socio-economic development of regions, the estimated levels of the economic efficiency of investment development and foreign trade activities and financial sustainability for 2016-2017. The modern imbalances of regional development and the reasons for their occurrence are revealed. According to the results of the analysis provided suggestions for modernizing and improving the efficiency of modern regional policy in Ukraine.

Key words: the region, decentralization, socio-economic development of the region, economic efficiency of development of regions, regional policy.

Тимечко І.Р.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник, докторант
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М.І. Долишнього НАН України»

ВПЛИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО РИНКУ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У статті розкрито сутність транскордонного ринку, транскордонного ринку послуг та транскордонного ринку товарів. Досліджено особливості зайнятості мешканців прикордоння на транскордонному ринку послуг України з ЄС. Запропоновано зовнішню торгівлю товарами в межах транскордонного ринку товарів розділити на формальну, неформальну, нелегальну (контрабанда), електронну торгівлю. Виявлено чинники, що сприяють чи стримують неформальну зайнятість на транскордонних ринках товарів.

Ключові слова: транскордонний ринок, територіальна громада, жителі, транскордонний ринок послуг, транскордонний ринок товарів.

Вступ. Виникнення постіндустріального суспільства несе із собою нову хвилю змін. Ця нова парадигма заснована на необмеженості ресурсів, творчому потенціалі людини. Щороку кількість українських студентів у Польщі зростає, там навчається майже 58 тис. іноземних студентів, у тому числі 30 тис. українців [1], які є найчисельнішою групою студентів-іноземців.

Аналіз останніх наукових досліджень. Розвиток транскордонного ринку характеризується відмінністю розміру заробітних плат у транскордонному просторі. Е. Лібанова вказує, що найбільша кількість мігрантів зосереджена на Заході України – 10,8%, в інших чотирьох регіонах їхня частка становить 1-1,9%, а 63% українців за кордоном працюють понаднормово; у середньому трудовий мігрант заробляє 930 доларів, найменша зарплата в Польщі – 600 доларів [2]. Середня зарплата в Україні в лютому 2018 р. становила близько 300 доларів, у Польщі – близько 1 300 доларів [3].

За даними різних опитувань, заробітки трудових мігрантів за кордоном у три-чотири рази вищі за середню заробітну плату в Україні. Зароблені під час трудової міграції кошти спрямовуються переважно на споживання, що сприяє поліпшенню якості життя сімей мігрантів, скороченню бідності, а також стимулює розвиток економіки завдяки підвищенню платоспроможного попиту. Згідно з результатами дослідження фінансових надходжень, пов'язаних із міграцією, та їхнього впливу на розвиток України, проведеного МОМ у 2014-2015 р., перекази мігрантів в Україну становлять майже половину бюджету домогосподарств, які мають у своєму складі довгострокових трудових мігрантів, і 60% бюджету тих, члени яких практикують короткострокову трудову міграцію [4].

За даними цього ж дослідження, майже кожен п'ятий довгостроковий мігрант висловив інвестиційні

наміри, віддаючи перевагу інвестиціям у свої місцеві громади в Україні та в такі сектори, як будівництво, туризм і роздрібна торгівля.

Процес розуміння транскордонного ринку є невід'ємним від практичних дій щодо його формування та функціонування. Важливо виявити та обґрунтувати появу загальних сенсів окремих суб'єктивних значень. Учасники транскордонного ринку незалежно один від одного здійснюють типові дії – однакові або схожі поведінкові акти відносно одних і тих самих об'єктів в часі та просторі, які формують загальний досвід учасників транскордонного ринку. Загальний досвід, що виникає зі структурної, інституційної та культурної подібності їх ринкових ситуацій, отримує додаткові підстави під впливом взаємного спостереження суб'єктів та учасників транскордонного співробітництва, що, своєю чергою, підкріплюється безпосередніми взаємодіями людей, прискорює обмін інформацією і поширення думок, які поділяє більшість учасників ринку.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей впливу функціонування транскордонного ринку на життєдіяльність громади.

Викладення основного матеріалу. Транскордонний ринок – це взаємопов'язані регіональні ринки товарів, послуг, капіталів тощо в межах транскордонного регіону, яким користуються його населення та суб'єкти господарювання для задоволення власних потреб і потреб місцевих ринків. На активізацію взаємодії жителів територіальних громад через транскордонні ринки вплинуло те, що українські домогосподарства за часів війни та падіння курсу гривні збідніли на 41% у 2015 р. та на 18,5% – у 2016 р. Особливо трагічна «успадкована» бідність, коли діти за однакових здібностей мають набагато менше шансів самореалізуватися, ніж їхні однолітки, що народилися у сім'ях із

достатком. Водночас формується стереотип поведінки, що негативно впливає на функціонування та розвиток економіки: орієнтація господарської діяльності людей на виживання, а не на розвиток і накопичення. Свідомість людей націлена на задоволення базових потреб, а інші види потреб поза увагою; відсутність усвідомлення зв'язку між економічними витратами та результатами, оскільки значна частина людей не може підняти свій рівень життя, як би не намагалися це зробити, що призвело до думки «справедлива діяльність не дає результатів»; опортунізм, порушення правових та моральних норм у бідних країнах є одним із небагатьох способів збагачення; близорукість – люди не дивляться далеко в майбутнє, тобто не приймають важливі рішення у довготерміновій перспективі; ігнорування бідних людей.

У процесі візової лібералізації з ЄС процедури оформлення віз для українців поступово спрощувалися, кількість шенгенських віз, виданих громадянам України, зростала. Якщо в 2010 р. українці отримали 1,28 млн. шенгенських віз, то в 2013 р. – уже 1,56 млн. Причому 38,6% цих віз були багаторазовими [5]. У 2015 р. – 56,8%, що частково пояснюється перше за десятиліття зменшення кількості оформлених шенгенських віз – українцям видано 1,35 млн. шенгенських віз упродовж 2014 р., 1,19 млн. – у 2015 р. [6]. Ще одна причина скорочення чисельності віз – ріст кількості відмов. У 2010 р. частка відмов становила 3,83%, проте в 2013 р. скоротилася до 1,85%. В умовах війни вона знову почала зростати: 1,97% – у 2014 р., 3,4% – у 2015 р.

Інтенсифікації транскордонної мобільності українців у напрямку ЄС сприяють угоди про малий прикордонний рух, укладені з Угорщиною у 2007 р., Польщею та Словаччиною – у 2008 р., Румунією – у 2014 р. Завдяки ним громадяни, які проживають у прикордонній смузі, можуть без віз подорожувати до сусідніх держав, заглиблюючись на їх територію на відстань від 30 км (Польща) до 50 км (інші сусідні держави). Наприклад, згідно з даними опитувань міжнародних пасажирів, мешканцями 30-кілометрової прикордонної зони здійснюється до 65% перетинів кордону з Польщею [7].

Абсолютна більшість українців, які їздили на роботу до Польщі (77%), заявили, що переважно виконували фізичну роботу, 16% – працювали у сфері послуг, 3% – отримали роботу, пов'язану з інтелектуальною діяльністю, та лише 1% працювали на керівних посадах [8]. 34% працювали в Польщі на сільськогосподарських роботах, 32% – у будівництві, ремонтних роботах, 8% – виконували роботу по дому, 7% – працювали в ресторанному бізнесі, 5% – у готелях, 4% – доглядали за людьми похилого віку, інвалідами, іншими видами діяльності займалися 3%, працювали у сфері послуг менш 3% опитаних [8]. За даними цього ж дослідження, із загальної суми грошових переказів мігрантів у 2014 р. на споживання витрачено близько 40%. Близько 20% переказів інвестувалися, передусім у жит-

лове будівництво, придбання чи ремонт житла. Понад 40% спрямовувалися на заощадження.

В Україні більша частина середньомісячних затрат домогосподарств припадає на продукти харчування – 53%, у Польщі – 24% (станом на січень 2018 р.) [3].

Зовнішню торгівлю товарами в межах транскордонного ринку товарів можна поділити на:

1. формальну – експортно-імпортні операції суб'єктів ЗЕД транскордонного регіону, які здійснюються на умовах оплати товарів та наданих послуг у грошовій формі (товар – гроші, гроші – товар);

2. неформальну – прикордонна торгівля як закупівля мешканцями прикордонних регіонів товарів на транскордонному ринку для власних потреб або потреб місцевих ринків без митних платежів у межах дозволеного законодавством квот.

Прикордонна торгівля охоплює будь-які закупівлі здійснені на підприємствах, ринках або у постачальників на суміжній прикордонній території сусідньої країни, безпосередньо на місці чи дистанційно, у тому числі шляхом: подорожі до сусідньої країни з конкретною метою придбання товарів чи послуг; закупівлі, яка може бути зроблена на суміжній території під час відрядження чи туристичної подорожі за винятком продуктів та послуг, що є частиною самої подорожі, наприклад проживання, харчування, транспорт тощо; дистанційна закупівля через пошту чи Інтернет у постачальників, що розміщені на суміжній території; закупівля товарів за кордоном на професійній основі в межах дозволеного законодавством;

3. нелегальну – контрабанда, яка має місце в прикордонні, стосується спроб незаконних та незадекларованих перевезень товарів через кордон;

4. електронну – дії й операції під час оформлення та здійснення правочинів із транскордонного продажу/постачання товарів у дистанційний спосіб із застосуванням електронних засобів і технологій у інформаційно-телекомунікаційних системах і мережах загального користування.

Стрімке зростання українського експорту, передусім харчового, всерйоз непокоїть польський бізнес. Як наслідок, під час презентації українсько-польської торгової палати її віце-президент Ельжбета Бодьо заявила, що польський аграрний бізнес схвилюваний від'ємним сальдо в торгівлі з Україною. За її словами, польські компанії вже почали піднімати питання щодо можливості застосування спеціальних заходів у торгівлі з Україною в рамках захисних мір СОТ [9].

Світова організація торгівлі допускає введення обмежень проти імпорту, якщо його різке зростання становить загрозу національній промисловості. За даними Держстату, за результатами 2017 р. український експорт до Польщі зріс на 23,8% і становив \$2,72 млрд. [10].

Розвиток транскордонного ринку товарів залежить від цінової різниці за окремими товарами по обидва боки кордону та обсягу трансакційних витрат.

У середньому за квартал українці закуповувалися на \$250 млн., повідомляють у Державному комітеті статистики Польщі (GUS), найбільший попит існує на побутову техніку, будівельні матеріали та запасні частини до авто [11]. Маленький обсяг прикордонної торгівлі недостатній для зближення цін і повного інтегрування транскордонного ринку.

Також важливим чинником є повернення податку на товари та послуги VAT із 1 серпня 2017 р. Для того щоб оформити фактуру Tax-free і повернути собі частину витрачених у Польщі коштів, українцям потрібно здійснити мінімальну покупку в магазинах чи супермаркетах Польщі на 200 злотих одним чеком. Повернення Tax-free – це чудова нагода для українців суттєво заощадити на покупках у Польщі, адже купуючи товари в межах Євросоюзу, українці, як громадяни країни, що не є членом ЄС, мають право на повернення податку VAT, що становить від 5% до 23% вартості покупки.

В інших державах – членах ЄС суми відшкодування за цією системою різні й варіюються в еквіваленті від 90 злотих (Швеція) до 722 злотих (Франція та Словаччина).

Досвід Польщі з організації поетапного використання активізації мешканців українського прикордоння у транскордонному просторі вказує на позитивний ефект у процесі розвитку прикордонних територіальних громад Польщі:

- 1-й крок: спрощення перетину українсько-польського кордону (Угода про місцевий прикордонний рух, 2008 р.).
- 2-й крок: польською стороною за підтримки Люблінського та Підкарпатського воєводств упродовж III-IV кварталів 2008 р. було проведено пілотне дослідження для виявлення мети поїздки осіб, що перетинають кордон; віддалі від кордону місця проживання осіб і локалізації закупівлі товарів; частоти перетину польсько-українського кордону.
- 3-й крок: розвиток торгових центрів у прикордонні, зокрема таких, як торговий центр «Корчова Долина», який розташований у Польщі на відстані 2 км від кордону з Україною (2009 р.).
- 4-й крок: шопінг-віза – віза на заклади (2011 р.).
- 5-й крок: сприятливі умови для ведення бізнесу на території Польщі, для тих, хто має досвід ведення бізнесу в Україні.
- 6-й крок: постійний моніторинг.

У січні 2018 р. жителі територіальних громад, прилеглих до кордону з Польщею, перекрили автодороги, які ведуть до пропускних пунктів. Цих людей називають «човниками», й саме проти їхнього нелегального бізнесу були спрямовані зміни до Податкового кодексу, що набули чинності з початку 2018 р. Наприклад, вам треба ввезти з-за кордону партію шубок зі штучного хутра за 5 тис. євро (близько 175 тис. грн.). За законом ставка ввізного мита на такий товар – 40% (близько 70 тис. грн.), додайте ще 20% ПДВ, яке нараховують на суму з митом (49 тис. грн.). Отже, за ввезення партії шубок вартістю 5 тис. євро доведеться сплатити до

держбюджету аж 119 тис. грн. А якщо цю ж партію, розбивши на частини вартістю по 500 євро, пронесе через митницю команда із десяти «мурах», вартість увезення дорівнюватиме лише «гонорару» для них. Навіть якщо ви дасте по 500 грн. кожному, це лише 5 тис. грн. [12].

З 1 січня 2018 р. набрав чинності Закон України від 7 грудня 2017 року «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році». Крім іншого, Закон змінює максимальну суму, на яку одна особа може ввезти товар із Польщі в Україну без сплати мита. Якщо раніше з Польщі можна було привезти товару не більше ніж на 500 євро без сплати мита, то відтепер увіз товарів на цю суму можливий лише за дотримання одночасно двох умов: якщо особа була відсутня в Україні довше, ніж 24 години; якщо особа не перетанала український кордон більше ніж один раз за останні 72 години (тобто три доби).

В іншому разі, відповідно до прийнятого Закону, людина, що була відсутня в Україні менше ніж 24 години, може безкоштовно (тобто без сплати мита) завозити на територію України товари вартістю не більше 50 євро і вагою не більше 50 кг. Те саме стосується й осіб, які перетинають український кордон частіше ніж один раз на 72 години. Якщо ж загальна вартість товарів перевищує цю суму, то такі товари підлягатимуть оподаткуванню. Базою оподаткування є частина сумарної вартості таких товарів, що перевищує еквівалент 50 євро, з урахуванням мита, що підлягає сплаті.

Наприклад, увечері автомобілем із Польщі до України кордон перетинають троє людей. Двоє з них їхали до Польщі сьогодні зранку, а третя людина перебувала в Польщі вже протягом тижня. Це означає, що тих двоє людей, які перебували за межами України менше 24 годин, можуть ввезти без сплати мита в Україну товару не більше, ніж на 50 євро вагою до 50 кг. А третя особа, яка не перетинала кордон України впродовж більше ніж останніх 72 годин, може везти із собою товар на суму не більше, ніж 500 євро, не сплачуючи при цьому мита. Тобто в сумі троє людей БЕЗ сплати мита можуть ввезти з Польщі в Україну товару на 600 євро (50+50+500). Однак якщо вони перевищать цю суму, за решту товарів їм доведеться сплатити мито. Звичайно, це ускладнює умови: кожен «мураха» зможе перепозати кордон із партією товару, який не обкладуть митом, лише раз на три доби, а не щодня, як було досі.

На нашу думку, щоб нівелювати явище «мурахи», «човники», доцільно звернути увагу не на частоту перетину і перебування за кордоном, а на дохід людини (домогосподарства), що перетинає кордон. Якщо витрати перевищують дохід за поточний рік, то може йтися про підприємницьку діяльність, а не тільки для власного користування товарами, що придбані за кордоном. За даними останнього дослідження GfK, європейці мають у середньому 13 937 євро, доступні

для витрат та збереження, у 2017 р., Україна – лише 949 євро на особу [13]. Це дає можливість роздрібним торговцям та виробникам визначати найкращі регіони для продажу та реалізації своєї продукції.

Висновки. Для розуміння сучасного транскордонного ринку та економічної ситуації у прикордонних територіальних громадах важливо зрозуміти те, що правила можуть бути як формальними, так і неформальними, легальними або нелегальними, а також слід брати до уваги те, що економічна діяльність у прикордонні часто орієнтована на «іноземних сусідів» і більше того, може мати взаємодоповнюючий характер.

У процесі взаємодії на транскордонних ринках формуються відносно нестійкі статусні ієрархії порів-

няно з іншими ринками (регіональним, місцевим), оскільки не реалізується механізм постійного моніторингу, що не дає змоги суб'єктам взаємно позиціонуватися по відношенню один до одного. Проте існують механізми активного запозичення елементів поведінки провідних суб'єктів, або міметичного (наслідувального) ізоморфізму.

Економічні суб'єкти взаємодії в транскордонному просторі вимушені конкурувати і водночас співпрацювати один з одним, ці форми взаємодії переплітаються. Транскордонні зв'язки можуть бути визначені здебільшого як стійкі й водночас селективні взаємодії, за допомогою яких суб'єкти намагаються контролювати дії інших суб'єктів.

Список літератури:

1. Іваночко Я. Навчання у Польщі для українців. URL: https://zaxid.net/navchannya_u_polshhi_dlya_ukrayintsiv_n1411519 (дата звернення: 10.02.2018).
2. Лібанова Е. Українські жінки здебільшого працюють в Італії. URL: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraiinski_ginki_zdebilshogo_pratsuyut_v_italiia_choloviki_v_rosiia_libanova_1843882 (дата звернення: 15.12.2017).
3. Товстиженко А. Дослідження домогосподарств дозволило порівняти ціни на продукти в Україні і Польщі. Дзеркало тижня. 2018. URL: https://dt.ua/UKRAINE/doslidzhennya-domogospodarstv-dozvolilo-porivnyati-cini-na-produkti-v-ukrayini-i-polschi-274235_.html (дата звернення: 04.04.2018).
4. Міграція як чинник розвитку в Україні / Міжнародна організація з міграції. Київ, 2016. URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 04.04.2018).
5. DGs Migration and Home Affairs// European Commission. URL: http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/schengen-visas/schengen_visas_infographic_en.pdf (дата звернення: 04.12.2017).
6. Schengen Visa statistics by third country – 2015. URL: <http://www.schengenvisa.info.com/schengen-visa-statistics-third-country-2015/> (дата звернення: 05.02.2018).
7. Border traffic and movement of goods and services at the European Union's external border on the territory of Poland in 2013 / Central Statistical Office, Statistical Office in Rzeszow. Warszawa-Rzeszow, 2014. URL: <http://rzeszow.stat.gov.pl/en/publications/border-areas/border-traffic-and-movement-of-goods-and-services-at-the-european-unions-external-border-on-the-territory-of-poland-in-2013,2,5.html> (дата звернення: 04.12.2017).
8. Артюшенко В. Три чверті українських заробітчан у Польщі виконують фізичну роботу. Дзеркало тижня. 2018. URL: https://dt.ua/UKRAINE/tri-chverti-ukrayinskih-zarobitchan-u-polschi-vikonuyut-fizichnu-robotu-273340_.html (дата звернення: 27.03.2018).
9. Панченко Ю. Курс на захист: яких змін чекати у відносинах із Польщею. Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2018/03/15/7078798/> (дата звернення: 27.03.2018).
10. Чурилова К. Польський бізнес хоче захисту від українського імпорту. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/03/15/7078823/> (дата звернення: 27.03.2018).
11. Нові човники: як українці дотують польську економіку. URL: http://ipress.ua/mainmedia/novi_chovnyky_yak_ukraintsi_dotuyut_polsku_ekonomiku_9039.html (дата звернення: 27.03.2018).
12. Біляковська Х. Нові схеми контрабандистів: Що придумали «човники» цього разу, аби обійти митне законодавство. URL: <http://expres.ua/digest/2018/01/22/281367-novi-shemy-kontrabandystiv-prydumaly-chovnyky-cogo-razu-aby-obiyty-mytne> (дата звернення: 27.03.2018).
13. Map of the month: GfK Purchasing Power Europe 2017. URL: <http://www.gfk.com/insights/news/map-of-the-month-gfk-purchasing-power-europe-2017/> (дата звернення: 27.03.2018).

ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО РЫНКА НА ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ГРОМАД

В статье раскрыта сущность трансграничного рынка, трансграничного рынка услуг и трансграничного рынка товаров. Исследованы особенности занятости жителей приграничья на трансграничном рынке услуг Украины с ЕС. Предложено внешнюю торговлю товарами в пределах трансграничного рынка товаров разделить на формальную, неформальную, нелегальную (контрабанда), электронную торговлю. Выявлены факторы, способствующие или сдерживающие неформальную занятость на трансграничных рынках товаров.

Ключевые слова: трансграничный рынок, территориальная громада, жители, трансграничный рынок услуг, трансграничный рынок товаров.

INFLUENCE OF CROSS-BORDER MARKET FUNCTIONING ON THE LIVING ACTIVITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES

The article outlines the nature of cross-border market, cross-border goods market and cross-border services market. Peculiarities of border areas residents' employment at EU-Ukraine cross-border market of services are examined. External trade in goods within a cross-border goods market is suggested to be divided into formal, informal, illegal (smuggling), electronic trade. The factors that boost or reduce the informal employment at cross-border goods market are found.

Key words: cross-border market, territorial community, residents, cross-border services market, cross-border goods market.

4. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.1:352

Думанська І.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Хмельницький національний університет

МЕТОДИ, ФОРМИ ТА ПРИНЦИПИ ЯК УЗГОДЖЕНІ ЕЛЕМЕНТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АПК

У статті досліджено методи, форми та принципи фінансового забезпечення інноваційного процесу в АПК. Проаналізовано їхню роль у методології теорії фінансів. Здійснено розмежування понять «методи» та «форми» з огляду на етимологію та інструментарність у застосуванні. Проведено узгодження вказаних дефініцій для уникнення фрагментарності і вибірковості під час формування методологічної основи фінансового забезпечення інноваційних процесів в АПК. Установлено, що систематизація принципів, форм та методів створює додаткові можливості для комплексного дослідження проблеми чи вирішення практичних завдань.

Ключові слова: фінансове забезпечення, методи, форми, принципи, інноваційний процес, агропромисловий комплекс.

Вступ. Ринкова економіка формує жорсткі умови існування та розвитку суб'єктів аграрного сектору. Для підтримки своєї конкурентної позиції на ринку аграрії постійно вдосконалюють та розвивають інноваційний складник своєї діяльності, який потребує грошових коштів.

Фінансове забезпечення пов'язане з необхідністю раціонального використання власних фінансових ресурсів, ефективним залученням додаткових коштів, визначенням оптимальної структури власних і залучених ресурсів. При цьому важливу роль відіграє узгодженість таких елементів фінансового забезпечення, як методи, форми та принципи, що становлять методологічну основу для прийняття рішень щодо акумуляції, розподілу та подальшого використання фінансових ресурсів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вагомий внесок у теорію фінансового забезпечення аграрного сектору, у т. ч на інноваційній основі, зробили науковці: В.І. Аранчій, О.Є. Гудзь, В.Д. Базилевич, О.Д. Василик, М.Я. Дем'яненко, Л.В. Дікань, О.Р. Жидяк, І.В. Зятковський, О.П. Кириленко, М.Я. Колобов, М.І. Крупка, В.М. Опарін, А.М. Поддєрьогін, Н.С. Прокопенко, П.Т. Саблук, П.А. Стецюк, С.І. Юрій.

Однак у контексті обмеженості бюджетних ресурсів та джерел самофінансування, нестабільності фінансової підтримки підприємництва та стимулювання альтернативних форм фінансування аграрного бізнесу, відсутності дієвих принципів розподілу та викорис-

тання фінансових ресурсів досі не вдалося досягнути вагомих позитивних результатів та узгодити всі складники фінансового забезпечення інноваційних процесів в АПК, що вказує на потребу вдосконалення саме методології їх здійснення.

Мета статті полягає у визначенні базових принципів, форм і методів фінансового забезпечення інноваційного процесу в АПК та їх узгодженні в рамках методологічної основи для прийняття рішень щодо участі у фінансуванні.

Викладення основного матеріалу. Становлення системи фінансового забезпечення аграрного сектору України на інноваційній основі триває й досі. П.А. Стецюк переконаний, що проблема фінансового забезпечення на мікрорівні полягає не у відсутності фінансових ресурсів узагалі, а в доступі до них конкретного підприємства та формах і методах їхнього розподілу між галузями економіки й господарюючими суб'єктами [1, с. 112].

В.М. Опарін відзначає: «...фінансове забезпечення реалізується на основі відповідної системи фінансування, яке може здійснюватися у трьох формах: самофінансування, кредитування, зовнішнє фінансування. Різні форми фінансового забезпечення використовуються на практиці одночасно через установлення оптимального для даного етапу розвитку суспільства співвідношення між ними...» [2, с. 72].

На думку окремих авторів, «...зміст поняття «фінансове забезпечення діяльності підприємства» у більш

широкому розумінні узагальнює сукупність заходів та умов, що сприяють сталому розвитку підприємства шляхом покриття витрат підприємства фінансовими ресурсами залежно від розміру виробництва та фінансового становища...» [3, с. 157]. Тобто на перше місце у цьому визначенні поставлено сукупність заходів та умов, завдяки яким можливо фінансово забезпечити діяльність підприємства.

О.Є. Гудзь розглядає фінансове забезпечення як можливість господарюючого суб'єкта забезпечити власну діяльність необхідними фінансовими ресурсами [4, с. 47].

О.Р. Жидяк вважає, що під час пошуку шляхів удосконалення моделі раціонального організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення діяльності аграрних підприємств необхідно враховувати різноманітні принципи: децентралізації, компактності, інтенсивності, скорочення проміжних ланок, діалектичної взаємодії саморегуляції з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, адекватності соціально-економічній ситуації та ін. [5, с. 140].

На нашу думку, учасники інноваційного процесу в АПК України мають велику потребу у фінансових ресурсах для свого подальшого розвитку, та з об'єктивних і суб'єктивних причин не мають поки що достатнього доступу до джерел зовнішнього фінансування, хоча й у фінансовій системі напрацьовано численні фінансові методи, форми, інструменти та принципи, які можуть бути запроваджені агроформуваннями в інноваційному процесі.

Уточнення категорії фінансового забезпечення як процесу забезпечення суб'єкта господарювання АПК необхідними фінансовими ресурсами шляхом застосування різних методів, використання відповідних інструментів орієнтує фінансових менеджерів на перманентний пошук найефективніших форм фінансування, адаптації до вимог кредиторів, щоб найповніше задовольняти потреби підприємств у фінансових ресурсах.

Основу фінансового забезпечення інноваційного процесу (далі – ФЗІП) в АПК становлять конкретні дії, функції і процеси, пов'язані з акумуляцією і розподілом фінансових ресурсів в інтересах реалізації інноваційних процесів аграріями, які здійснюються у визначеній послідовності, встановленими способами, відповідно до діючих принципів (рис. 1).

Основними суб'єктами у взаємодії окреслених процесів на рис. 1 виступають агрохолдинги, фермерські господарства, сільськогосподарські кооперативи та унітарні підприємства, міжнародні організації, науково-дослідні господарства мережі НААН, державні та місцеві органи виконавчої влади, оскільки саме вони виконують основні функції із розпорядження, акумуляції та створення умов для раціонального розподілу фінансових ресурсів.

Принципи, форми і методи в науковій літературі утворюють методологічну основу досліджуваних явищ. Через них доповнюється сутність і підлягають уточненню параметри дослідження, що дає змогу систематизувати наукові знання і практичні аспекти ФЗІП в аграрному секторі.

Незважаючи на значне поширення в українській мові, терміни «принцип», «форма» і «метод» мають іншомовне походження. Український словник іншомовних слів [7, с. 582] трактує принцип (від лат *prīncipium* – начало, основа) як засаду чи основне, вихідне положення якої-небудь наукової системи, теорії, ідеології. Схоже значення подає й Словник економічних термінів та правових понять [8]. Відповідно до цього, принципи ФЗІП доцільно трактувати як вихідні, основоположні засади його здійснення. У практичному значенні принципи фінансового забезпечення визначають засадничі положення й орієнтири, відповідно до яких відбувається сам процес.

Зважаючи на специфіку інноваційного процесу в АПК, проаналізуємо методи та форми його фінансового забезпечення, розглянувши змістове наповнення цих категорій.

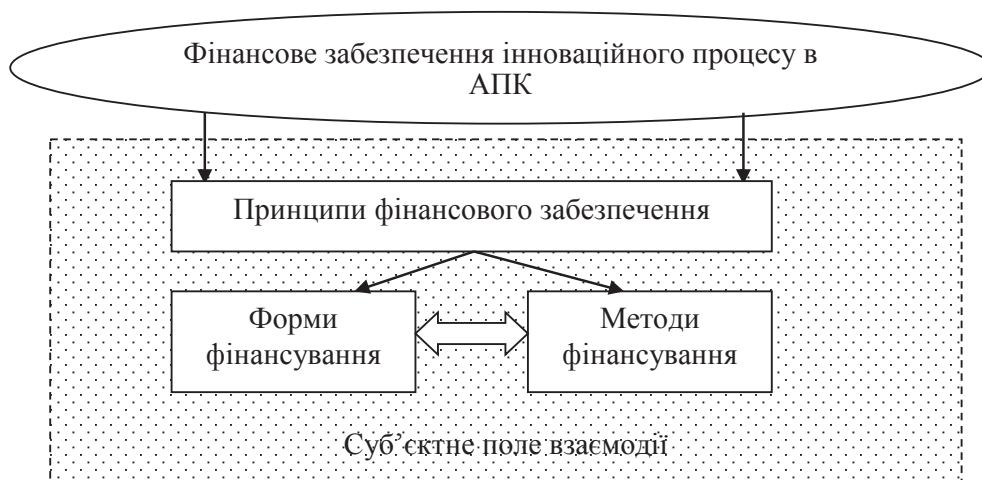


Рис. 1. Методи, форми та принципи як узгоджені елементи фінансового забезпечення інноваційного процесу в АПК [6, с. 42]

Форма тлумачиться як зовнішній вираз (упорядкованість) якого-небудь змісту або як вид, устрій, тип чи структура чогось, тоді як метод – це шлях до чогось, шлях пізнання, у первинному значенні трактується як спосіб пізнання явищ природи чи суспільного життя [7, с. 411].

Відзначимо, що в науковій літературі методи та форми фінансового забезпечення часто ототожнюють, тому для уникнення цього у трактуванні пропонуємо під час ідентифікації методів фінансового забезпечення орієнтуватися на важелі та інструменти, за рахунок яких суб'єкт фінансового процесу досягає бажаного результату, тоді як під час визначення форм аналізованого процесу орієнтуватися на зовнішні ознаки, що характеризують її відношення до суб'єкта фінансової процесу.

Принципи ФЗП визначають засади здійснення процесів, пов'язаних із акумуляцією та розподілом фінансових ресурсів у межах визначеної системи і мають пряме чи опосередковане відношення до всіх суб'єктів системи. Серед них виділимо базові, які є загальними для всіх і які значною мірою їх застосування у практичній діяльності носять імперативний (обов'язковий для виконання) характер.

На думку М. Багмета та О. Євтушенко [9, с. 58], доцільно використовувати формулювання таких чотирьох основоположних принципів ФЗП: принцип компліментарності, який передбачає рівномірний розподіл фінансових ресурсів по всій вертикалі; принцип субсидіарності – визначає, що питання фінансового забезпечення, які можна вирішити на нижчих рівнях, не потребують зусиль вищого рівня; принцип демократизму – передбачає залучення громадян до участі у фінансових процесах через вплив на прийняття рішень та запит звітів про фінансове забезпечення; принцип департаментизації – передбачає поєднання територіальної і галузевої структур фінансового забезпечення, відповідно до чого виникає можливість для паритетного розподілу фінансових ресурсів між галузями АПК відповідно до потреб сільських територій.

Поряд із тим описані вище принципи не включають специфіку інноваційних процесів, що мають стати рушійною силою для системної перебудови фінансового забезпечення аграрної галузі. Власне бачення принципів ФЗП в АПК включає такий їх перелік:

- органічна єдність науки, освіти і практики в умовах формування нового типу агропродовольчого комплексу, заснованого на знаннях;
- збалансованість співвідношення фундаментальних і прикладних наукових досліджень;
- комплексність підходу до розв'язання наукових проблем фінансового забезпечення інноваційної діяльності;
- плановість, економічна доцільність та ефективність наукових досліджень і впровадження їх результатів;
- задоволення потреб інноваційного розвитку економіки у фінансових ресурсах;

– адекватність визначення фінансових можливостей (потенціалу) стабільного інноваційного процесу;

– моніторинг внутрішніх і зовнішніх загроз фінансового забезпечення розвитку в умовах відповідного етапу боротьби зі світовою фінансовою кризою;

– оперативність і гнучкість реагування на попередження виникнення загроз і дестабілізуючих чинників із використанням наявних можливостей;

– своєчасність та ефективність інформаційного забезпечення на базі використання новітніх технологій і інноваційних програмних продуктів;

– перманентність розроблення заходів щодо підтримки адекватного рівня фінансового забезпечення інноваційного розвитку на всіх рівнях економіки, який відповідає визначеним орієнтирам (вектору розвитку).

Безпосереднє здійснення ФЗП передбачає не лише застосування визначених принципів, пов'язаних із фінансовими ресурсами, які диференціюються як за формою, так і за методом їх впливу на визначені процеси.

У професійній літературі набір форм фінансового забезпечення подається досить варіативно. Так, за С. Юрієм виділяють самофінансування, кредитування, бюджетне фінансування, оренду та інвестування [10, с. 244]. У Стріжик обмежується трьома формами, це: самофінансування, кредитування та бюджетне фінансування [11, с. 413].

А. Бидик подає ширший перелік, включаючи сюди не тільки самофінансування, кредитування та інвестування, а й зовнішнє фінансування, страхування, лізинг, франчайзинг, факторинг, форфейтинг, консалтинг, боргове фінансування, інфляційне фінансування, венчурне фінансування, емісія цінних паперів, кредитну кооперацію [12, с. 159].

Як бачимо, узагальнена ідентифікація форм фінансового забезпечення характеризує впорядковані способи здійснення фінансових процесів із чіткими зовнішніми ознаками – визначеними джерелами залучення фінансових ресурсів та умовами, на яких вони використовуються. Інші форми фінансового забезпечення, виділені науковцями, відрізняються від наведених лише механізмом здійснення фінансових процесів, тоді як за формою вони зводяться до згаданих трьох видів: самофінансування (у т. ч. оренди та емісії цінних паперів); кредитування (у т. ч. інвестування, венчурного фінансування, боргового фінансування, страхування тощо); бюджетного фінансування.

На відміну від форм методи фінансового забезпечення характеризують не загальні зовнішні ознаки фінансових процесів, а конкретні способи та прийоми, що застосовуються для акумулювання і використання фінансових ресурсів. Методи розподілу фінансових ресурсів не мають чіткої регламентації і значною мірою визначаються залежно від умов функціонування, забезпеченості фінансовими ресурсами, взаємодії між суб'єктами інноваційного процесу тощо.

Виходячи з вищевикладеного, усвідомлюючи спільний інтерес і спільне прагнення усіх суб'єктів

Узгодженість елементів ФЗІП в АПК за авторським підходом

Принципи	Форми	Методи	Суб'єкти
- органічної єдності науки, освіти і практики в умовах формування нового типу АПК, заснованого на знаннях; - збалансованості; - співвідношення фундаментальних і прикладних наукових досліджень	- бюджетне фінансування; - кредитування	- встановлення норм та нормативів ФЗІП; - встановлення спеціальних режимів оподаткування; - розроблення програм і стратегій державного і місцевого розвитку; - фінансове планування; - фінансовий контроль; - державні трансферти, видача субсидій, субвенцій і дотацій; - пільгові умови оподаткування; - державне кредитування; - фінансування проектів	органи законодавчої та виконавчої влади, у т. ч. під егідою Міністерства аграрної політики та продовольства України
- плановості; - економічної доцільності та ефективності наукових досліджень і впровадження їх результатів; - задоволення потреб інноваційного розвитку економіки у фінансових ресурсах; - адекватності визначення фінансових можливостей; - моніторингу внутрішніх і зовнішніх загроз фінансовому забезпеченню	- самофінансування; - кредитування	- сплата податків, - зборів і платежів, - оплата адміністративних послуг, - залучення до участі в статутному капіталі	всі суб'єкти господарювання АПК
- самостійності, ефективності та результативності; - обґрунтованості; - публічності і прозорості	- самофінансування	- внесення благодійних внесків; - фінансовий контроль	громадські об'єднання та кооперативи
- перманентності розроблення заходів щодо підтримки адекватного рівня фінансового забезпечення інноваційного розвитку на всіх рівнях економіки	- бюджетне фінансування; - самофінансування; - кредитування	- внесення грантових коштів, кредитів та цільового фінансування; - фінансовий контроль; - фінансове консультування	вітчизняні та міжнародні донорські організації
- самостійності; - ефективності; - результативності	- самофінансування	- сплата податків, зборів і платежів; - оплата адміністративних послуг	фермери та домогосподарства

моделі ФЗІП, пропонуємо відобразити узгодженість принципів, форм та методів фінансового забезпечення у контексті їх застосування аграріями під час реалізації інноваційних процесів в аграрній галузі (табл. 1).

Як бачимо, узгодженість елементів системи ФЗІП є вибірковою. Кожен із суб'єктів орієнтується на принципи, характерні для його рівня та специфіки діяльності. При цьому форми та методи фінансового забезпечення визначених процесів також формуються відповідно до нормативних умов їх взаємодії, відповідно, фрагментарно доповнюють один одного.

Висновки. Таким чином, систематизація принципів, форм та методів фінансового забезпечення інноваційних процесів в АПК створює додаткові можливості для комплексного дослідження проблеми чи вирішення практичних завдань. Так, зокрема, аналіз узгодженості елементів системи ФЗІП в АПК дав змогу виявити її фрагментарність і вибіркковість, сформулювати на цій основі ключові проблеми системи, а також окреслити напрями їх вирішення за рахунок підвищення рівня координованості та узгодженості елементів як рекомендації до дії.

Список літератури:

1. Стецюк П.А. Формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2005. № 11. С. 111-116.
2. Опарін В.М. Фінанси (загальна теорія): навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
3. Бидик А.Г. Теоретична структура механізму фінансового забезпечення розвитку сільських територій. Інноваційна економіка. 2013. № 3. – С. 156-162.
4. Гудзь О.Є. Забезпечення сільськогосподарських підприємств фінансовими ресурсами в період змін та стабілізації. Економіка АПК. 2007. № 3. С. 46-53.
5. Жидяк О.Р. Проблеми вдосконалення механізму фінансування підприємницьких структур аграрної сфери. Бізнес Інформ. 2013. № 2. С. 139-141.
6. Стефанишин О.Б. Теоретичні основи визначення сутнісних характеристик, функцій та складових фінансового забезпечення суб'єктів господарювання. Економічна теорія та історія економічної думки. 2016. № 10. С. 40-43.

7. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклад. О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк; відп. ред. Г.П. Півторак; НАН України. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні К.: Довіра, 2006. 789 с.
8. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов, А.Н. Тур, Н.В. Стах и др.; под ред. В.Н. Шимова и В.С. Каменкова. Мн.: Амалфея, 2002. 816 с.
9. Багмет М.О., Євтушенко О.Н. Базові принципи діяльності територіальних інститутів управління в контексті фінансового забезпечення. Наукові праці. 2007. Вип. 69. С. 56-60.
10. Фінанси: вишкіл студії: навч. посіб. / За ред. д-р екон. наук, проф. С.І. Юрія. Тернопіль: Карт-бланш, 2002. 357 с.
11. Стріжик У.Р. Суть фінансового механізму суб'єкта господарювання та його структура. Економічний форум. 2012. № 3. С. 411-417.
12. Бидик А.Г. Теоретична структура механізму фінансового забезпечення розвитку сільських територій. Інноваційна економіка. 2013. № 3. С. 156-162.

МЕТОДЫ, ФОРМЫ И ПРИНЦИПЫ КАК СОГЛАСОВАННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В АПК

В статье исследованы методы, формы и принципы финансового обеспечения инновационного процесса в АПК. Проанализирована их роль в методологии теории финансов. Осуществлено разграничение понятий «методы» и «формы», учитывая этимологию и инструментальность в применении. Проведено согласование указанных дефиниций во избежание фрагментарности и избирательности при формировании методологической основы финансового обеспечения инновационных процессов в АПК. Установлено, что систематизация принципов, форм и методов создает дополнительные возможности для комплексного исследования проблемы или решения практических задач.

Ключевые слова: финансовое обеспечение, методы, формы, принципы, инновационный процесс, агропромышленный комплекс.

METHODS, FORMS AND PRINCIPLES AS THE COMPONENT ELEMENTS OF FINANCIAL PROVIDING INNOVATIONAL PROCESS IN AIC

In the article methods, forms and principles of financial support of innovation process in agroindustrial complex are investigated. Their role in the methodology of the theory of finance is analyzed. A distinction is made between the methods and the forms according to the etymology and the instrumentalities in the application. The coordination of these definitions is carried out in order to avoid fragmentation and selectivity in the formation of the methodological basis of financial support for innovative processes in the agroindustrial complex. It has been established that the systematization of principles, forms and methods creates additional possibilities for complex research of a problem or solving of practical problems.

Key words: financial support, methods, forms, principles, innovation process, agro-industrial complex.

Островська Н.С.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри корпоративних фінансів і контролінгу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КОНТРОЛІНГ РИЗИКІВ ЯК НЕОБХІДНИЙ СКЛАДНИК МЕХАНІЗМУ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В БАНКУ

Наведено приклади формування контролінгу банківських ризиків і формування ризик-менеджменту в українських комерційних банках, які на сучасному етапі розвитку потребують аналізу й удосконалення. Функціонування банківської системи країни або регіонального об'єднання залежить від стабільності банківських інститутів, їхньої здатності чинити опір негативному впливу різноманітних факторів: макроекономічних, інформаційних, організаційних, регулятивних тощо, які стають причиною виникнення різноманітних банківських ризиків. Тобто лише усвідомлення ризиків, що оточують банківську діяльність, досконале управління ними здатні забезпечити функціональну надійність банківських установ.

Ключові слова: контролінг ризиків, банківська сфера, банківський менеджмент, управління ризиками, ризик-менеджмент, комерційні банки, мінімізація ризику.

Вступ. Ризиком у бізнесі та банківській діяльності зокрема є дії суб'єкта господарювання за непрозорих, невизначених обставин. Уникнути економічного ризику неможливо, адже він залежить від об'єктивних, притаманних економіці конфліктних ситуацій, відсутності необхідного інформаційного забезпечення, що спричиняє недостатню обґрунтованість прогнозних рішень керівництва банку у виборі клієнтів для надання кредитів, придбання й реалізації цінних паперів, маркетингових послуг, рівня інфляції, вибору ринку капіталів, недооцінки можливостей конкурентів тощо. Ризик є вартісним виразом імовірної події, яка може призвести до збитків, тобто до відхилення фактичних показників від передбачуваних. Отримання прогнозованого прибутку можливе лише тоді, коли ризик урахований на стадії прийняття рішень щодо виконання певної програми та заздалегідь передбачені заходи для підстрахування ризику.

Аналіз останніх наукових досліджень. Над проблемою регулювання та мінімізації ризиків постійно працюють українські та зарубіжні вчені. Але ситуація, яка складається в українській економіці, зокрема у фінансовій та банківській сферах, потребує постійного аналізу та правильного прийняття управлінських рішень. Мінімізація ризиків у банківській сфері має відповідати вимогам сьогодення та формулювати довіру до банківської сфери.

Перелік ризиків, які визначає регулятор, потрібно постійно вдосконалювати, розширювати відповідно до ситуації, яка складається в Україні.

Мета статті полягає у контролінгу ризиків як необхідного складника механізму ризик-менеджменту в комерційних банках України, а також розвитку наявних

теоретичних і науково-методичних засад формування контролінгу банківських ризиків. Актуальними також є питання мінімізації ризиків, що пов'язане з посиленням конкуренції на ринку та вимогами міжнародних фінансових організацій.

Викладення основного матеріалу. За останні два з половиною десятиліття світ банківської справи безпрецедентно змінився і буде змінюватися й надалі, але ще швидшими темпами. Слідом за тенденцією глобалізації настала економічна криза, яка змусила банківську систему повернути в іншому напрямі щодо формування реалізації банківських продуктів та ризиків їх неприбутковості. Така позиція банків позначилася в інших економічних галузях, фінансова індустрія почала процес строгої економії та виживання. Проте вийти на докризовий обсяг роботи банківської сфери не вдалося, і прийшлося шукати нові шляхи забезпечення стабільної роботи фінансово-кредитного механізму.

З появою більшої міжнародної забезпеченості фінансовими послугами і міжнародного злиття у фінансовому секторі тенденція у напрямі інтернаціоналізації захопила й банківську сферу, що створило нові виклики для банків. Такі тенденції зумовили пошук нових вимог до управління та регулювання банківської діяльності для гарантування безпеки та стабільності банківського сектору та економіки у цілому. Ці зміни є наслідком глибоких макроекономічних процесів у світовій економіці і вони зачіпають усі банки незалежно від рівня їх розвитку та власників. Оскільки банківський бізнес заснований, насамперед, на довірі та практичному досвіді, то головне у цій сфері – відновити довіру населення до цих фінан-

сових організацій, які потребують нового підходу до управління банківськими ресурсами, контролінгу в банківській сфері у цілому та контролінгу ризиків зокрема. Наявні проблеми мінімізації банківських ризиків змушують сформувати теоретичні основи організації діючої практики з контролінгу ризиків у банку, визначити науково-методичні засади організаційного забезпечення функціонування системи контролінгу ризиків у банку та ефективного поділу повноважень, а також пошуку напрямів удосконалення роботи контролінгових служб на основі використання здобутків зарубіжного досвіду.

Функціонування банківської системи країни або регіонального об'єднання залежить від стабільності банківських інститутів, їхньої здатності чинити опір негативному впливу різноманітних факторів: макроекономічних, інформаційних, організаційних, регуляторних тощо, які стають причиною виникнення різноманітних банківських ризиків. Тобто лише усвідомлення ризиків, що оточують банківську діяльність, досконале управління ними здатні забезпечити функціональну надійність банківських установ.

Проблеми контролінгу банківських ризиків посідають у діяльності комерційних банків значне місце. Банківська діяльність за своєю природою припускає гру на змінах процентних ставок, валютних курсів тощо, і важливим тут є не запобігання ризику взагалі, а передбачення і зниження його до мінімального рівня.

На рівні теорії проблема ризику почала розроблятися у рамках класичних ідей Мілля і Сеніора. Вони визначали в структурі прибутку підприємця відсоток ризику як частку на вкладений капітал, заробітну плату капіталіста і плату за ризик як відшкодування можливих збитків, що пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Подальшого розвитку теорія ризиків набула у неокласиків. Альфред Маршалл розклав прибуток подібно до класиків на заробітну плату управлінцям, відсоток на капітал і плату за ризик. У його розумінні ризик – підприємницька заслуга, він не розглядається лише як імовірність утрат.

За своєю природою банківська справа передбачає необхідність проведення операцій, пов'язаних із різного роду ризиками. Органи банківського нагляду повинні розуміти характер цих ризиків і стежити за тим, щоб банки адекватно їх оцінювали й уміли ними управляти.

Сьогодні важко передбачити як зміниться робота банківської сфери після очікуваної інфляції чи прийняття законодавчої бази щодо певних обмежень. Обидва фактори можуть бути стимулюючими щодо зберігання грошових коштів на депозитних рахунках, якщо населення буде довіряти банківському сектору, і навпаки, якщо населення розцінить дані фактори як чергову спробу банків не виконувати свої зобов'язання. Ймовірність розвитку таких сценаріїв вимагає від банківської установи вдосконалювати сервісні підтримки управління ризиками, тому природно, що проблема

ризиків є однією з основних у фінансово-господарської діяльності кожного комерційного банку.

У банківській діяльності ризик визначає ймовірність виникнення події, яка несприятливо позначиться на прибутку або капіталі комерційного банку.

У цілому банківські ризики можна поділити на фінансові, функціональні та інші зовнішні. Фінансові ризики виникають унаслідок здійснення банками кредитної, депозитної, інвестиційної діяльності. Вони визначаються ймовірністю грошових утрат і пов'язуються з непередбаченими змінами в обсягах, дохідності, вартості та структурі активів і пасивів. Функціональні виникають під час створення будь-якого банківського продукту чи послуги, внаслідок неможливості своєчасно і в повному обсязі контролювати фінансово-господарську діяльність, збирати та аналізувати відповідну інформацію. До інших зовнішніх ризиків належать ризики, які не залежать від діяльності банку (політична ситуація в країні, соціально-економічне становище, форс-мажорні обставини).

В українській банківській практиці для здійснення банківського нагляду на основі оцінки ризиків НБУ виділив дев'ять категорій ризику. Ці категорії не є взаємовиключними, тобто продукт або послуга може наражати банк на декілька ризиків [5, с. 45].

Розглянувши сутність банківського контролінгу, можна сказати, що це поняття являє собою систему постійного і систематичного нагляду та аналізу банківської діяльності, виявлення слабких місць у ризик-менеджменті та їх корекція, вдосконалення системи управління та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що базується на концепції інтегрованого менеджменту. Якщо ризик-менеджмент – це напрям банківського менеджменту, який вивчає проблеми управління банками з урахуванням різних ризик-факторів, то він має на меті забезпечення максимальної ефективності управління банками у цілому, а банківський контролінг покликаний мінімізувати ризики. Контролінг і контроль у банківській, як і в будь-якій іншій підприємницькій діяльності, співвідносяться між собою як загальне й часткове поняття, тобто контроль є лише однією з функцій контролінгу.

На відміну від звичайного контролю контролінг, що включається в систему загального менеджменту банківськими ризиками, охоплює:

- стратегічне планування діяльності банку (визначення цілей, обґрунтування напрямів розвитку);
- реінжиніринг банківських бізнес-процесів;
- удосконалення системи звітності та обліку витрат;
- портфельний підхід до оцінки поточного стану відкритих ризикових банківських позицій (аналіз ситуації);
- коригування заходів управлінського впливу на банківські ризики.

Отже, загальнобанківська система контролінгу ризиків – це організаційна та інформаційно-методична система застосування процедур і способів обмеження та нейтралізації прийнятих банком ризиків, тобто

можливих збитків від помилок управління активами й пасивами функціональними підрозділами або наслідків несприятливих подій. Процедури обмеження ризиків повинні застосовуватися для забезпечення стійкості і надійності банку в процесі здійснення ним основної діяльності, реалізації стратегічного плану розвитку та досягнення запланованих результатів.

Основне завдання контролінгу банківських ризиків полягає у системно-інтегрованій інформаційній, аналітичній, інструментальній та методичній підтримці ризик-менеджменту на етапах стратегічного планування, ідентифікації, оцінки, управлінського впливу, аудиту та коригування банківських ризиків. Його основними елементами є аналіз, планування, контроль та інформаційне забезпечення.

Система контролінгу як складник банківського ризик-менеджменту дає змогу діагностувати ймовірні проблеми у зміні ризикової позиції і коректувати управлінські рішення до того, як дані проблеми переростуть у найгірші варіанти реалізації банківських ризиків. Сама сутність контролінгу як надійного механізму банківського ризик-менеджменту проявляється у таких його функціях:

- 1) розробленні організаційних принципів, стратегій, політик, методик, процедур та регламентів щодо відстеження ризиків, яким піддається банківська діяльність;
- 2) оцінці ефективності проведеної політики управління банківськими ризиками і здійснення її оперативного коригування;
- 3) попередньому аналізу та поточному контролі рівня прийнятих функціональними підрозділами банківських ризиків;
- 4) можливому впливі зміни зовнішніх умов на структуру і величину ризиків банку;
- 5) плануванні заходів із хеджування ризиків;
- 6) плануванні структури і рентабельності кредитного портфеля, портфеля цінних паперів, структури пасивів та ін.;
- 7) розрахунку і затвердженні лімітів;
- 8) аудиті та оперативній корекції управління ризиковими позиціями банку, включаючи здійснення конкретних процедур щодо своєчасної ліквідації «збоїв» у секторі банківських ризиків;
- 9) обліку, підготовці та аналізу фінансової звітності банку;
- 10) подальшому контролі над виконанням відповідними підрозділами банку всіх установлених процедур у сфері управління банківськими ризиками.

Організаційна побудова служби контролінгу залежить від його вибраної моделі та концепції, величини та організаційної структури банку, інформаційних потреб менеджменту, широти асортименту банківських послуг і може бути представлена різними підрозділами [5, с. 74].

Основним у банківській діяльності є контролінг кредитних ризиків. Під контролінгом кредитного ризику розуміється система інструментів досягнення

кінцевої цілі банку щодо управління даним ризиком (його мінімізація), яка базується на прийнятті ефективних управлінських рішень на основі наявного інформаційного забезпечення, планів, аналізу та контролю над виконанням планів; надання обґрунтованих та доречних рекомендацій керівництву та кредитним підрозділам банку щодо заходів для підтримки величини прийнятого кредитного ризику на запланованому рівні, а також за необхідності зміни його величини.

Попередньою умовою створення сильного банку є створення ефективного процесу контролінгу кредитного ризику. Існують такі ключові завдання контролінгу кредитного ризику:

- розроблення принципів, стратегії кредитування, кредитної політики, методик та процедур щодо відстеження кредитного ризику;
- оцінка ефективності кредитної політики та її коректування;
- аналіз та контроль над прийнятим кредитним підрозділом кредитним ризиком;
- дослідження зовнішніх умов та пошук можливого зменшення їх негативного впливу на рівень кредитного ризику;
- планування заходів щодо страхування кредитних ризиків;
- контроль над виконанням кредитним підрозділом поставлених перед ним завдань щодо мінімізації кредитного ризику.

Ефективний контролінг кредитного ризику безпосередньо залежить від компетенції контролера та керівництва банку, а також від сприйняття даної системи як методу мінімізації кредитного ризику всім персоналом банку.

Причинами виникнення контролінгу ризиків у банках стала необхідність захисту клієнта та проблеми функціонування самої банківської системи [9, с. 46]. Ці проблеми існували й раніше, але тенденції розвитку банківського сектору викликають різноманітність отримання асиметричної інформації, що провокує зростання «морального» ризику. Ключовими інструментами управління моральними ризиками є регулювання та нагляд, які виливаються у формування так званих «мереж безпеки» центрального банку як гарантування вкладів та кінцеву відповідальність кредиторів. Захисні мережі схильні до того, щоб скоротити стимул для кредиторів дисциплінувати прийняття банківських ризиків і, можливо, спокушає банки для взяття надмірних ризиків. Отже, банківські регулятивні правила та нагляд повинні замінити ринкову дисципліну, витіснену захисною мережею. Фактично мета ефективного контролінгу – укріпити, підсилити розсудливий «вибір з альтернативних варіантів» між вартістю можливості поточного державного контролінгу і дисциплінарною діяльністю та витратами, пов'язаними із залишковою ймовірністю можливих кризових явищ.

На практиці в банківській діяльності є два різні види нагляду, а саме розумний банківський контролінг ризиків, продиктований розсудливістю нагляду,

і ведення банківського нагляду залежно від стану економіки у цілому. Розумний банківський контролінг має на меті забезпечити платоспроможність, безпеку і стійкість фінансових установ, тоді як ведення банківського нагляду зосереджується на взаємодії фінансових установ з їх клієнтами, оскільки це головна проблема в міжнародному банкінгу [10, с. 38].

Централізація управління ризиками означає, що фінансові установи все більше і більше вимірюють показники ризику в регіональному або навіть глобальному масштабі. Об'єднуючи всі показники від різних країн, індивідуальні дочірні підприємства або філії, можливо, залишаються предметом істотних ризиків, навіть якщо загальний ризик групи оцінений як адекватний.

Скорочення філіальної мережі та асортименту послуг, відповідно, відбивається на ризиковості банківської діяльності. Активне скорочення банківського бізнесу поряд із традиційними ризиками, притаманними банку як посереднику на фінансовому ринку, призводить до виходу на перший план таких ризиків, як операційний та стратегічний. Окрім того, стабільний розвиток може підтримуватися, лише якщо разом з удосконаленням операцій відбуваються якісні зміни корпоративної культури та організаційної структури банку. Потрібно враховувати й те, що в майбутньому українські комерційні банки вийдуть на європейський рівень обслуговування клієнтів і заявлять про себе на європейському просторі як рівноправні фінансові посередники.

Зрозуміло, що великий банк із діяльністю на різних національних ринках може бути задоволений диверсифікацією ризиків, тоді як регіональна діяльність обмежується його ринком та збільшує концентрацію ризику, таким чином, стаючи більш уразливою до потрясінь, характерних для даної країни.

Для передбачення та мінімізації ризиків важливим фактором є інноваційні методи управління. Інноваційні технології нині відіграють дуже важливу роль не тільки в економіці, а й у банківській сфері, тому нове бачення розвитку сфери банківських послуг повинно ґрунтуватися на нових концепціях «банків майбутнього». Під час створення банку майбутнього інноваційні технології у сфері банківських послуг – це такі технології, яким притаманний «стратегічний ефект» забезпечення від ризиків, приріст клієнтської бази, зацікавлення інвесторів, зменшення витрат на здійснення банківських операцій за оптимального рівня операційного ризику й операційних затрат. У цьому аспекті також до основних особливостей інноваційної діяльності у банківській сфері можна віднести й контролінг ризиків.

Ступінь деталізації в системі контролінгу повинен приводитися до оцінки вартості капіталу банку або вартості проекту, який запроваджується, оскільки вартість капіталу є визначальним чинником ефективності менеджменту установи в будь-якій сфері:

маркетингу, надання послуг, технологій і фінансів [8, с. 92]. Інструментом створення вартості є контролінг із чіткою постановкою фінансових цілей та ефективною структурою капіталу в масштабах усієї інфраструктури банку.

Для зменшення негативних наслідків щодо нераціональних управлінських рішень найбільш ефективними є сучасні тенденції використання послуг контролінгової компанії, які застосовуються у світовій практиці. Використання послуг банківського контролінгу є поширеним, але не розвиненим процесом в Україні і тому потребує подальшого дослідження аналізу використання зарубіжного досвіду. У рамках надання контролінгових послуг у зазначені строки контролінгова компанія виконує низку функцій, а саме: розроблення стратегії розвитку бізнесу, підготовка регламентуючих документів, положень, методик, планів виконання, навчання персоналу, співпраця з клієнтською базою, а також інші необхідні дії. Спеціалісти такої компанії забезпечують банку виконання зазначених кінцевих цілей. Але за нинішніх умов роботи банку, можливо, лише окремі функції контролінгу в банку слід передати на аутсорсинг контролінговій компанії.

Проблеми вивчення іноземного досвіду контролінгу ризиків та його адаптація до реальної роботи вітчизняних комерційних банків пов'язані не лише із забезпеченням певного обсягу грошових коштів, а й з необхідністю створити умови, які стимулюватимуть взаємодію фінансового, промислового, страхового та інших капіталів у цій сфері, та забезпечити їх функціонування і взаємозв'язки.

Висновки. В Україні вже функціонують декілька компаній, які на умовах аутстафінгу та аутсорингу надають послуги контролінгу. Число таких компаній буде рости й далі, оскільки контролінг стає все більш популярним та затребуваним на банківському ринку. До того ж використання контролінгових послуг є економічнішим для банку з фінансової точки зору.

Керівництво більшості вітчизняних банків, які вже досягли певних вершин, поступово переходить до переосмислення перспектив власного бізнесу і його ефективності. Забезпечення фінансової стійкості вітчизняних банків на сучасному етапі їхнього розвитку потребує використання нових управлінських технологій, ефективність яких підтверджується зарубіжною практикою. Все більше банки звертаються до іноземних методологій мінімізації банківських ризиків, а саме використання інструментарію банківського контролінгу ризиків, завданням якого є забезпечення топ-менеджменту компанії повною й якісною інформацією для прийняття рішень щодо планування майбутніх доходів і витрат. Для створення ефективної єдиної методологічної бази інтегрованої системи управління ризиками банку необхідно гармонійне поєднання у процесі управління ризиками банківського контролінгу, а також фінансового планування, процентної та валютної політики.

Список літератури:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000 року № 2121-III. URL: <http://www.nau.kiev.ua>.
2. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків» від 15.03.2004 № 104. URL: <http://www.nau.kiev.ua>.
3. Лаута Ю.С., Герасимов Б.І. Створення системи контролінгу на промисловому підприємстві. Тамбов: Тамбо, 2005. 96 с.
4. Пісчасов Ф. Інструментарій контролінгу підприємства. URL: <http://www.cfin.ru/management/controlling>.
5. Стефанюк І.Б. Поняття, сутність і причини виникнення контролінгу. Фінанси України. 2005. № 2. С. 146-154.
6. Терещенко О.О. «Контролінг» та «управлінський облік» у теорії і практиці. Фінанси України. 2006. № 8. С. 137-146.
7. Новітній словник іншомовних слів і виразів. Мн.: Харвест ; АСТ. 2001. 976 с.
8. Фінансовий Директор. URL: <http://www.gaap.ru>.
9. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.
10. Електронна онлайн-бібліотека. URL: <http://www.books.br.com.ua>.

КОНТРОЛЛІНГ РИСКОВ КАК НЕОБХОДИМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕХАНИЗМА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В БАНКЕ

Приведены примеры формирования контроллинга банковских рисков и формирования риск-менеджмента в украинских коммерческих банках, которые на современном этапе развития требуют анализа и совершенствования. Функционирование банковской системы страны или регионального объединения зависит от стабильности банковских институтов, их способности сопротивляться негативному влиянию различных факторов: макроэкономических, информационных, организационных, регулятивных и т. п., которые становятся причиной возникновения различных банковских рисков. То есть только осознание рисков, окружающих банковскую деятельность, совершенное управление ими способны обеспечить функциональную надежность банковских учреждений.

Ключевые слова: контроллинг рисков, банковская сфера, банковский менеджмент, управление рисками, риск-менеджмент, коммерческие банки, минимизация риска.

RISK CONTROLLING AS AN ESSENTIAL COMPONENT OF RISK-MANAGEMENT MECHANISM IN BANKING BUSINESS

The author presents examples of the formation of banking risk controlling and risk management in Ukrainian commercial banks that at the current stage of development require certain analysis and improvement. Objective of the study is risk controlling as an essential component of risk-management mechanism in commercial bank of Ukraine as well as development of existing theoretical and scientific-methodical foundations promoting the formation of banking risk controlling. Risk minimization is an urgent issue since it is associated with increased competition at the market and requirements of international financial organizations. Functioning of a banking system of a country or regional association depends on the stability of banking institutions, their ability to object to a negative effect of various factors including macroeconomic, informational, organizational, regulative etc. , that become a reason for different banking risks. That is, only realizing risks surrounding banking business and perfect management are able to provide functional reliability of banking institutions.

Key words: risks controlling, banking, bank management, investment polic, risk management. commercial banks, financial risk.

Науковий журнал

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Економіка і управління

Том 29 (68). № 2, 2018

Коректура • *О. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *Н. Ковальчук*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

м. Київ, вул. Івана Кудрі, 33

Телефон редакції: +38 (095) 430 01 12

Електронна пошта: editor@econ.vernadskyjournals.in.ua

Сторінка журналу: www.econ.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 8,34. Ум. друк. арк. 10,00.

Підписано до друку 15.06.2018. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105

Телефон +38 (0552) 39 95 80

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4392 від 20.08.2012 р.