

Розділ 4. ФІНАНСИ. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК. МАРКЕТИНГ. МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.187:069.63

Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І.

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Висвітлено сутність маркетингового менеджменту у діяльності сучасних підприємств. Розкрито та доведено, що в умовах конкурентного середовища ефективність діяльності підприємств може забезпечуватися випуском продукції відповідно до потреб споживачів. Обґрунтовано алгоритм створення

організаційної структури маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, управління, підприємство, організаційна структура, сегменти ринку, збут товарів.

Tkach O. V., Balaniuk I. F., Kopchak Yu. S., Balaniuk S. I.

METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF MARKETING MANAGEMENT ON MODERN ENTERPRISE

The essence of marketing management in the activity of modern enterprises has been considered. It is disclosed that in conditions of competitive environment, the efficiency of the activity of enterprises can be ensured by the release of products in accordance with the needs of consumers. The algorithm of creation of marketing organizational structure at the enterprise has been grounded.

Key words: marketing, management, enterprise, organizational structure, market segments, goods sales.

I. Вступ. Становлення ринкових відносин в Україні та функціонування у них сучасних підприємств, зумовлює необхідність нового підходу до філософії управління процесами постачання, виробництва та збутом продукції, який базується на системному використанні засобів маркетингу.

Застосування сучасними підприємствами маркетингового менеджменту забезпечує прийняття управлінських рішень відповідно до вимог цільових сегментів ринку, із врахуванням внутрішніх можливостей та зовнішнього середовища.

Маркетинговий менеджмент, як складова системи управління підприємства в цілому, охоплює менеджмент, який визначає мету діяльності підприємства при раціональному ви-

користанні його ресурсів, а також маркетинг, що є засобом для досягнення встановленої мети.

Ефективна діяльність сучасного підприємства може забезпечуватися тоді, коли діюча в ньому система менеджменту і маркетингу буде об'єднуватися для задоволення попиту цільових сегментів ринкового середовища необхідними товарами та послугами. За таких умов в підприємстві буде мати місце маркетинговий менеджмент.

Дослідження організації маркетингового менеджменту у діяльності підприємств проводили вчені-маркетологи Г. Армстронг, Л. Балабанова, О. Біловодська, А. Войчак, С. Гаркавенко, С. Дем'яненко, О. Єранкін, Й. Завадський, С. Ілляшенко, І. Комарницький, Ф. Котлер, І. Кушнір, В. Липчук, В. Матлашенко, Д. Мороз, В. Россоха, М. Сахацький та ін. Вони у наукових працях теоретично обґрунтували, а також практично розкрили, застосування маркетингового менеджменту у діяльності суб'єктів господарювання. Однак зміна умов господарювання сучасних підприємств у ринковому середовищі, яке характеризується зростанням конкуренції, зумовлює необхідність більш детального дослідження змісту та особливостей організації маркетингового менеджменту.

II. Постановка завдання. Розглянути застосування маркетингового менеджменту в ді-

яльності підприємств. Розкрити мету, функції, завдання, методи планування, чинники, права, алгоритм створення організаційної структури маркетингу на підприємстві.

III. Результати. Для обґрунтування організації маркетингового менеджменту необхідно розкрити суть “організація” та “організаційна діяльність”. “Організація” трактується як група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети. Така група людей, щоб стати організацією, повинна відповідати певним вимогам: має бути щонайменше декілька людей, які вважатимуть себе частиною цієї групи; мати ціль або сукупність цілей; свідомо працювати членам цієї групи, щоб досягти визначені цілі [1].

Складовими будь-якої організації є люди, які до неї входять, завдання, для виконання яких ця організація існує, і управління, яке формує, мобілізує і приводить в рух потенціал організації для виконання завдань, що перед нею стоять. Спираючись на таке розуміння основних складових організації, її можна визначити як систематизоване, свідоме об'єднання дій людей з метою досягнення певних цілей. Життєдіяльність організації складається із трьох основоположних процесів: одержання сировини чи ресурсів із зовнішнього оточення; виготовлення продукту; передача товару в зовнішнє середовище [2, с. 8-9].

Організаційна діяльність визначається необхідністю: об'єднуватися людей у спільну діяльність для досягнення своїх цілей; ефективно здійснювати діяльність, яка буде забезпечуватися передбаченими обсягами; відповідальністю за її виконання; також контролем за нею. Зазначена необхідність визначає організаційну роль члена будь-якого колективу. Сукупність і взаємозв'язки організаційних ролей утворюють організаційну структуру підприємства [1].

Процес організаційної діяльності підприємства включає такі етапи:

- визначення цілей розвитку підприємства;
- виявлення і групування видів діяльності необхідних для досягнення цілей виходячи з ефективного використання ресурсів;
- формування структурних підрозділів, визначення цілей їх розвитку;
- наділення керівників підрозділів повноваженнями, достатніми для досягнення цілей;
- вертикальна і горизонтальна узгодженість підрозділів підприємства, інформаційних потоків, посадових обов'язків працівників;
- забезпечення діяльності підприємства [1].

Ефективна діяльність підприємств в умовах конкурентного середовища може забезпечуватися випуском та реалізацією продукції відповідно до потреб цільових сегментів ринку. Одним із шляхів досягнення такої мети є застосування прогресивних технологій виробництва продукції та комплексу засобів маркетингу.

Організація маркетингової діяльності на сучасному підприємстві включає:

- побудову організаційної структури маркетингу;
- підбір фахівців з маркетингу;
- розподілення завдань, прав і відповідальності в управлінні маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи працівників маркетингового підрозділу;
- організацію ефективної взаємодії маркетингового підрозділу з іншими службами підприємства [1].

При здійсненні маркетингової діяльності на підприємстві необхідно дотримуватися принципів організації маркетингу:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та господарській політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- простота і чіткість організаційної структури – оптимальна спеціалізація, розподілення операцій, за яким досягається можливість випуску товарів відповідно до потреб споживачів, відсутність дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю;
- пропорційність – дотримання певних пропорцій у виробничій діяльності структурних підрозділів підприємства на основі врахування трудомісткості виконання окремих функцій;
- паралельність – організація структури управління і відповідно маркетингової діяльності, за якої забезпечується можливе перекриття виконання окремих функцій;
- чітке визначення завдань маркетингової діяльності – зорієнтованість на концепцію, стратегію, функції кожного підрозділу та окремих виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- гнучкість – своєчасне реагування маркетингової оргструктури у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі або всередині підприємства через наявність зворотного зв'язку;
- координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення синергічного ефекту;

– достатня фінансова забезпеченість – як з погляду забезпечення маркетингових дій, також мотивації праці співробітників маркетингових служб;

– економічність – покриття витрат на функціонування маркетингової організаційної структури доходами від реалізації маркетингових заходів;

– кваліфікація кадрів – підбір, навчання, спеціальна підготовка і перепідготовка кадрів;

– творчий підхід – прийняття оптимальних рішень у процесах постачання, виробництва та збуту;

– активна маркетингова політика – організація пошуку ринків, споживачів, ефективні організаційні підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань [1], [3], [4, с. 16].

Організаційна структура маркетингу включає: мету, функцій, завдання, методи планування, чинники, права, а також алгоритм її створення.

Мета організаційної структури маркетингу на сучасному підприємстві забезпечує:

– збільшення збуту продукції;

– задоволення потреб споживачів певного сегменту ринку;

– забезпечення соціального розвитку підприємства та матеріального і морального задоволення його працівників;

– скорочення витрат виробництва за рахунок оптимального використання ресурсів підприємства;

– забезпечення розрахункового прибутку підприємства за рахунок повного використання наявних ресурсів [1].

Функції організаційної структури маркетингу сучасного підприємства:

– повне і відповідальне виконання аналітичних функцій;

– активний вплив на виробничо-збутову функцію, на розробку та просування нових товарів;

– виконання всіх функцій активного впливу на керовані фактори зовнішнього та внутрішнього середовища: формування попиту; стимулювання збуту; сервіс; товарну і цінову політики; інші елементи комплексної виробничо-збутової функції;

– забезпечення управління та контроль через систему планування, інформаційного та комунікаційного обслуговування господарської діяльності підприємства;

– забезпечення постійного контролю завдяки ситуаційному аналізу, системі зворотних зв'язків, системному аналізу [1].

Для успішного виконання функцій маркетингу необхідна різноманітна інформація. В маркетинговій практиці однією з основних вимог є надійність інформації, оскільки ситуація на ринку часто змінюється.

Маркетингову інформацію можна розбити на чотири основні блоки. Перший – внутрішня звітність, яка включає дані про збут, затрати, обсяги матеріальних засобів, руху грошових коштів і т. д. Другий – зовнішня маркетингова інформація, яка розкриває ринкове комерційне середовище. Третій блок – це спеціальні маркетингові дослідження, їх збір, аналіз і звіт про результати. Четвертий – аналіз маркетингової інформації, який використовує сучасні методи статистичної обробки даних і моделі для процесу прийняття оптимальних маркетингових рішень [5, с. 207].

Завдання організаційної структури маркетингу, виходячи з маркетингових функцій включають:

– збір та обробка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;

– проведення прогностичних досліджень;

– розробка довгострокових, середньострокових та поточних маркетингових планів у відповідності до виробничо-збутової діяльності підприємства;

– організація робіт із створення нових і вдосконалення товарів, що виробляються для більш повного задоволення потреб споживачів;

– активний вплив на змінні чинники, які визначають розвиток зовнішнього середовища в інтересах підприємства;

– оптимальна організація системи товарору [1], [4, с. 101].

До методів планування організаційної структури маркетингу можна віднести:

– затратний – робота має бути доцільною, тривати повний робочий період, між виконавцями окремих функцій має існувати логічний зв'язок;

– управлінський – створення умов, які дають змогу керувати роботою так, щоб вона здійснювалася послідовно, паралельно чи паралельно-послідовно і в різних напрямках;

– соціальний – робота має бути повноцінною, давати задоволення, відповідати статусу працівників;

– гнучкий – зміст функцій і час на їх виконання мають залишати простір для швидкого реагування на зміну умов як всередині підприємства, так і за його межами [1].

На формування оптимальної організаційної структури маркетингу підприємства впливають такі чинники:

– сукупність цілей підприємства – організація має забезпечувати: виконання запланованих завдань; мобільність організації; вмотивованість персоналу і реалізацію його творчого потенціалу; ефективність управління підприємством;

– умови маркетингового середовища – зовнішні умови (конкуренція, зовнішні канали збуту, кількість та величина ринків, купівельна спроможність споживачів, обсяги, структура потреб, економічна політика держави, стан розвитку науки і техніки, правові і суспільні відносини), внутрішні умови (величина підприємства, матеріально-технічна база, кількість продуктів, що випускаються та їх асортимент, кваліфікація персоналу, фінансовий потенціал, канали збуту) [1].

Права організаційної структури маркетингу:

– подання на розгляд та затвердження керівником планів, програм діяльності підприємства на ринках;

– подання керівництву деталізованих пропозицій відносно складу та послідовності здійснення необхідних дій для створення ефективної системи взаємозв'язків всіх структурних підрозділів підприємства;

– подання керівництву пропозицій з делегування повноважень та компетенції різних рівнів управління виробничо-збутової діяльності підприємства з метою забезпечення оперативності управління маркетингом;

– можливість внесення до планів підприємства пропозицій в залежності від змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі;

– подання пропозицій із внесення коректив в організацію системи товароруку з оптимізацією: товарних запасів; складського господарства; маршрутів; засобів транспортування товарів; позиціонування товарів; місць продажу;

– подання пропозицій про моральне та матеріальне заохочення працівників підприємств за досягнення високих кінцевих комерційних наслідків і господарської діяльності;

– звертання до керівництва з пропозиціями про зміни організаційно-управлінської структури підприємства в зв'язку із змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства;

– можливість вимог обов'язкового погодження із службою маркетингу всіх заходів

стосовно: змін у фінансовому стані підприємства; підготовки кадрів; змін в технологічному забезпеченні виробництва; змін в системі матеріально-технічного забезпечення;

– право призупиняти рішення інших керівників структурних підрозділів, які можуть погіршити стан підприємства на ринку, його престиж та репутацію [1].

Алгоритм створення організаційної структури маркетингу підприємства має таку послідовність:

1. Дослідження ринку, на якому підприємство здійснює збут товарів, чи надає послуги.

2. Аналіз розвитку підприємства, констатація основної ідеї її маркетингового менеджменту.

3. Формування концепції організаційної структури маркетингу підприємства.

4. Формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань її діяльності.

5. Розподілення функцій і повноважень між окремими виконавцями.

6. Підбір кадрів.

7. Розподілення та впровадження системи стимулювання праці.

8. Контроль та аналіз функціонування організаційної структури маркетингу [1].

При дослідженні ринку визначаються: реальну і потенційну місткість ринку та його окремих сегментів, тенденції та перспективи його розвитку, стан конкуренції, обсяг попиту і пропозиції, поведінку споживачів, конкурентів.

Аналіз розвитку самого підприємства дає можливість виявити динаміку обсягів виробництва та збуту продукції, його сильні й слабкі місця, вибір основної ідеї маркетингового менеджменту.

При формуванні концепції організаційних структур маркетингу на підприємстві можливі варіанти: організація відділу збуту, де маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово; створення маркетингово-збутового відділу – збутові і окремі маркетингові функції виконуються штатними працівниками цього відділу; створення маркетингового підрозділу – збутові функції виносяться за межі підрозділу, працівники концентрують увагу тільки на маркетингових функціях; організація сучасної схеми управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій поєднується в єдиний комплекс завдяки єдиному керів-

ництву на рівні заступника директора зі збуту і маркетингу, до виконання маркетингових функцій можуть залучатися інші працівники підприємства.

Формування організаційної структури маркетингу дає змогу перейти до визначення його цілей та основних завдань. Цілі маркетингу, мають бути взаємозв'язані. Слід також врахувати, що між цілями маркетингового підрозділу та інших підрозділів можуть бути розбіжності та конфлікти інтересів [1].

Розподіл функцій і повноважень між виконавцями є основою підвищення ефективності праці на підприємстві. Конкретні форми розподілу праці визначаються технологічними особливостями, ступенем спеціалізації, рівнем централізації управління. Проте існують принципи, які повинні здійснюватися за будь-яких форм розподілу функцій між виконавцями. До них належать: розмежування обов'язків і функцій між окремими службами і конкретними виконавцями; визначення відповідальності та прав кожного працівника за результати і наслідки роботи; забезпечення можливості усім лінійним і функціональним менеджерам самостійно приймати рішення у межах встановлених прав та усувати недоліки на тому рівні управління, де вони виникають; створення надійної взаємодії в роботі між підрозділами й окремими виконавцями [6].

Працівники, які забезпечують організацію маркетингу на підприємстві можуть бути представлені такими рівнями:

- вищий рівень маркетингового управління: заступник керівника підприємства з маркетингу (комерційний директор); маркетинг-директор (керівник департаменту, служби, відділу маркетингу); на малих підприємствах – менеджер з маркетингу;

- середній рівень маркетингового управління. Представляє – менеджер продукту, який координує всі види маркетингової діяльності стосовно окремого товару: менеджер по ринку, регіону, області; менеджер з продажу, каналам розподілу; менеджер роботи із споживачами, клієнтами; менеджер з реклами; менеджер по підтриманню зв'язків з громадськістю;

- оперативно-виконавчий рівень маркетингового управління: торговий агент, агент з реклами; асистент менеджера з маркетингу; продавець;

- технічний рівень: менеджер (інструктор, спеціаліст) з навчання персоналу прийомом

маркетингової діяльності з врахуванням особливостей ринку і підприємства; контролер маркетингу, який контролює проведення маркетингових заходів: контроль за витратами на маркетинг, контроль виконання планів продажу товарів, контроль за витратами на рекламу, дослідження;

- допоміжний рівень: менеджер з маркетингових досліджень, який підтримує весь комплекс маркетингу шляхом організації і проведення маркетингових досліджень; економіст-аналітик маркетинголог – забезпечує внутрішній аудит маркетингу, здійснює аналіз виконання плану прибутку, власної частки ринку, відношення споживачів до продукції підприємства, маркетингових рішень; інтерв'юер; спеціаліст з комп'ютерної обробки інформації [1], [4, с. 102].

З точки зору працівників, організаційна структура маркетингу є ефективною, якщо вона:

- не допускає інформаційних втрат і помилок;

- приносить задоволення від роботи;

- має чіткі лінії підпорядкованості і розподілу відповідальності;

- дозволяє приймати участь у прийнятті рішень;

- забезпечує необхідний статус і надає впевненості в майбутньому;

- гарантує високий рівень заробітної плати [1].

Впровадження стимулювання працівників включає розробку механізму, при якому праця стає умовою задоволення потреб працівників, формування у них мотивів до роботи. Система матеріального і нематеріального стимулювання праці визначає комплекс заходів, спрямованих на підвищення трудової активності працюючих і, як наслідок, підвищення ефективності праці [7].

Управлінський контроль є одною із основних функцій менеджменту, ціль якої кількісна і якісна оцінка праці та облік результатів роботи організації. Головними інструментами реалізації цієї функції є спостереження, перевірка всіх сторін діяльності, облік та аналіз. В загальній системі управління контроль виступає як елемент зворотного зв'язку. За результатами контролю проводиться корегування раніше прийнятих рішень, планів, норм і нормативів. Сутність контролю полягає в трьох основних елементах: встановлення контрольованих стандартів діяльності; аналіз результатів ді-

яльності за допомогою контролю; корегування технологічних, господарських та інших процесів у відповідності до обґрунтованих висновків і прийнятих рішень [8].

Управління маркетингом – це процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів з покупцями заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку. В результаті управління маркетингом забезпечується: цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, пов'язана перш за все із задоволенням суспільних і власних потреб; компетентність маркетингової діяльності, що знаходить прояв у чіткій організації технологічного процесу від задуму товару до його споживання; максимальне наближення асортименту ринкових потреб і умов споживання [5, с. 203].

Маркетинг як функція управління (маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій: аналіз (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми); планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їхній основі формування програми маркетингу); реалізація програми маркетингу; контроль маркетингу [9, с. 459].

Управління маркетингом за Ф. Котлером – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п. [10, с. 56].

Американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менеджмент як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів шляхом створення, постачання і здійснення комунікацій для значимих їм цінностей [4, с. 70].

Застосування маркетингового менеджменту на підприємстві, в умовах конкурентного середовища, передбачає виконання трьох груп заходів: організаційних, адміністративно-правових, науково-методичних.

Організаційні заходи – забезпечують внесення структурних змін до організації та техніки управління підприємством. Адміністративно-правові – юридично закріплюють створення маркетингових організаційних структур на

підприємстві. Науково-методичні – передбачають розробку і застосування наукових і методичних рекомендацій стосовно маркетингової діяльності [4, с. 76].

Методологічною базою науки маркетингового менеджменту є такі підходи:

– системний – розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети;

– комплексний – єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту;

– оптимізаційний – потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового менеджменту, а потім розробку математичних моделей оптимізації;

– ситуаційний (прикладний) – дії організації та її керівника мають залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства [4, с. 74].

Метою маркетингового менеджменту є маркетингова спрямованість управління, що дає змогу ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну й отримувати запланований результат. Така спрямованість зумовлює специфічність аналізу, планування організації, мотивації, реалізації та контролю функцій маркетингового менеджменту. Предметом маркетингового менеджменту виступає система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга “виробник – споживач”, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту [4, с. 74].

Відмінною рисою маркетингового менеджменту є програмно-цільовий підхід, де всі елементи маркетингового менеджменту спрямовані на споживача. Під кожною на підприємстві цілю, стосовно випуску нових товарів та освоєння нових ринків, потрібно розробляти маркетингові програми, а також необхідно їх виконувати [11].

При впровадженні маркетингового менеджменту може виникати ряд проблем:

– подолання психологічного бар'єра керівників і фахівців щодо необхідності використання маркетингу;

– удосконалення організаційної структури управління;

– уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища;

– застосування стратегічного підходу до управління;

– здатність формування необхідної системи маркетингової інформації;

– необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями [4, с. 76-77].

Маркетинговий менеджмент, на нашу думку, можна визначити, як діяльність підприємства направлена на випуск товарів чи надання послуг відповідно до потреб цільових сегментів ринку з метою одержання прибутку.

IV. Висновки. Головне завдання маркетингового менеджменту є задоволення, в процесі обміну, потреб споживачів, а також прибутків суб'єктів господарювання. В умовах конкурентного середовища підприємства повинні приймати управлінські рішення щодо товарної, цінової, дистрибуційної та комунікативної політик відповідно до своїх можливостей, враховуючи результати дослідження потреб цільових сегментів ринку.

Маркетинговий менеджмент включає цілеспрямовану координацію всіх заходів підприємства, пов'язаних з ринковою діяльністю, на внутрішньому та зовнішньому рівнях на принципах маркетингу.

Література

1. Маркетинговий менеджмент. Організація маркетингового менеджменту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/lecture/ch_2.htm

2. *Матлашенко В. Б.* Менеджмент організацій / В. Б. Матлашенко, Д. В. Мороз. – Львів : ЛДАУ, 2005. – 272 с.

3. Організація маркетингової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva

4. Маркетинг для магістрів / За ред. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.

5. *Завадський Й. С.* Менеджмент. У 3 т. – Т. 1. / Й. С. Завадський. – К. : Вид-во Європ. ун-ту. – 2001. – 542 с.

6. Організація праці менеджера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/46361-35-rozpodl-funktsy-mj-menedjerom-pdleglimi.html>

7. Види стимулювання праці і їх основний зміст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/26200/menedzhment/vidi_stimulyuvannya_pratsi_osnovniy_zmist

8. Контроль у системі менеджменту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10310208/menedzhment/kontrol_sistemi_menedzhmentu

9. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер // Под ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1991. – 736 с.

11. Розуміння маркетингового менеджменту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1417012049576/marketing/rozuminnya_marketingovogo_menedzhmentu#46

References

1. Marketing management (2011). “Marketing management organization”, available at: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/lecture/ch_2.htm

2. *Matlashenko, V.B.* (2005). Management organization, Lviv: LSAU. 275 p.

3. Enterprise marketing activity, available at: http://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva

4. *Iliashkevych, S. M.* (2007). Marketing for masters, textbook, University book, Sumy, Ukraine, 928 p.

5. *Zavadskii, Yo. S.* (2001). Management, textbook, Edit. European Univ., Kyiv, Ukraine, 542 p.

6. Manager's work organization, available at: <http://westudents.com.ua/glavy/46361-35-rozpodl-funktsy-mj-menedjerom-pdleglimi.html>

7. Types of work stimulation and their main contents, available at: http://stud.com.ua/26200/menedzhment/vidi_stimulyuvannya_pratsi_osnovniy_zmist

8. System management control, available at: http://pidruchniki.com/10310208/menedzhment/kontrol_sistemi_menedzhmentu

9. *Harkavenko, S. S.* (2015). Marketing, textbook, Libra, Kyiv, Ukraine, 720 p.

10. *Kotler, F.* (1991). Bases of Marketing, Translated by E. M Penkova, Progress, Moscow, Russia, 736 p.

11. Marketing management understanding, available at: http://pidruchniki.com/1417012049576/marketing/rozuminnya_marketingovogo_menedzhmentu#46

УДК 005.658.82.637.5

Сахацький М. П., Захарченко О. В., Сахацький П. М.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначається об'єкт та суб'єкт дослідження, обґрунтовується зміст та розкриваються складові елементи системи управління збутовою діяльністю. Наведено варіанти формування каналів збуту продукції м'ясопереробних підприємств та визнача-

ються критерії вибору перспективної збутової політики.

Ключові слова: система управління, збутова діяльність, м'ясопереробні підприємства, власна збутова мережа, посередницькі збутові організації.

Sakhatskyi N. P., Zakharchenko O. V., Sakhatskyi P. N.

MANAGEMENT BY SUPPLY ACTIVITY OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES

The article defines the object and subject of the study, substantiates the content and discloses the components of the management system sales activities. The variants of formation of sales channels of products of meat processing enterprises are presented and criteria of choice of perspective marketing policy are determined.

Key words: management system, sales activity, meat processing enterprises, own sales network, intermediary sales organizations.

Вступ. Актуальність науково прикладного опрацювання проблеми управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств зумовлена низкою чинників, до числа основних з яких слід віднести: по-перше, належність м'ясопереробних підприємств до ринкових суб'єктів, ефективне функціонування яких значною мірою визначає рівень забезпечення продовольчої безпеки країни; по-друге, значущість м'ясопереробного сектора для нації в соціальному плані в зв'язку з постачанням м'ясопереробними суб'єктами господарювання ринкової продукції, споживання якої слугує своєрідним індикатором рівня добробуту населення; по-третє, традиційність для України ведення тваринництва та птахівництва, а також здійснення промислової переробки їх продукції як в масштабах сільських домогосподарств, так і промислових обсягах для продажу виробів з м'яса в країні та поза її межами; по-четверте, перспективність нарощування м'ясопереробними суб'єктами масштабів

зовнішньоекономічної діяльності та експорт ними на світовий ринок продукції з високою часткою доданої вартості, що розширює джерела наповнення національного бюджету іноземною валютою; по-п'яте, вагомість в ринковій економіці збутової діяльності, підпорядкування якій всіх інших виробничо-господарських функцій м'ясопереробних підприємств спричинюється необхідністю отримання доходу та прибутку як об'єктивної умови для здійснення розширеного відтворення.

Вищевикладене послужило приділенню проблемі управлінню збутом значну увагу з боку таких вітчизняних та іноземних науковців, як І.Ф. Баланюк, С.С. Гаркавенко, К.С. Горєва, О.В. Гуменна, В.М. Колесник, Н.С. Косар, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, О.Б. Мних, К.В. Пічик, Н.В. Романченко; В.В. Россоха, О.А.Сорока, О.О. Єрошкін, В. Юрген та інших. Ними закладено надійну наукову базу в розрізі теоретико-методологічних та методичних положень стосовно формування та розвитку маркетингу, що включає в якості складової збутової діяльності. Проте науковому супроводу управлінню збутом в м'ясопереробних підприємствах, як цілеспрямованій діяльності в комплексі маркетингу, належної уваги не приділялося. Що й визначає наукову та прикладну актуальність, мету й задачі даного дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств.

Результати. Управлінський процес по відношенню до збуту продукції м'ясопереробних підприємств передбачає наявність об'єкта і суб'єкта управління. Цілком логічно, що збут м'ясопереробних підприємств виступає в якості явища, що породжує проблемну ситуацію, а тому обирається для вивчення як об'єкт дослідження. Будучи предметом пізнання з наукових позицій, збут м'ясопереробних підприємств в прикладному плані виступає об'єктом управління, який потребує спеціально організованих впливів для досягнення поставленої перед господарюючим суб'єктом мети.

Суб'єктом, яким спрямовується управлінська дія по відношенню до збуту, виступає система управління, сукупність складових елементів та підсистем якої завдяки комунікаціям та взаємозв'язкам між собою забезпечує перебіг заданих наперед процесів і функціонування об'єкта управління. В умовах дії різнопланових зовнішніх і внутрішніх чинників система управління забезпечує збереження структури діючого об'єкта, підтримування режиму його функціонування та досягнення поставлених менеджментом цілей. Цілісна єдність функціональних та інституціональних елементів системи управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств породжує зміст, якість, інтеграцію та синергію управлінського процесу.

Система управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств з функціональних позицій покликана забезпечити збалансування соціальних та економічних цілей, досягнення яких передбачає використання існуючої ресурсної бази в умовах динамічної ринкової економіки та врахування впливу сукупності різнопланових зовнішніх і внутрішніх чинників. Складовими такої управлінської системи є прогнозування, планування, організація, координування, регулювання, аналіз, мотивування, облік та контроль, здійснення яких відбувається у взаємозв'язку та етапній послідовності. Сукупність названих управлінських функцій відбиває діалектичне поєднання процесу поділу та кооперації праці в управлінні збутом м'ясопереробних підприємств. При цьому варто врахувати ту обставину, що збутова діяльність нерозривно пов'язана з загальним виробничо-господарським процесом підприємства та є його складовою частиною.

Прогнозування належить до провідних управлінських функцій, бо слугує своєрідним

інструментом прийняття стратегічних управлінських рішень. Адже припущення стосовно найбільш ймовірного можливого стану господарюючого суб'єкта в майбутньому, що ґрунтується на основі системного аналізу його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, реального положення та існуючих трендів розвитку в умовах дії об'єктивних економічних законів, дозволяє ставити досить реальні соціальні та економічні й інші важливі для підприємства цілі. Для їх досягнення визначається необхідний комплекс організаційно-економічних заходів, що дає можливість належним чином підготувати виконання наступних управлінських функцій.

Отже, прогнозування в управлінні збутом м'ясопереробних підприємств виступає в якості завчасного передбачення кінцевого результату його здійснення в майбутньому та визначення шляхів, необхідних для досягнення цього майбутнього з врахуванням сукупної дії чинників економічного, соціального та екологічного характеру.

Планування в системі управлінні збутом м'ясопереробних підприємств передбачає встановлення економічних, соціальних і екологічних цілей та шляхів їх досягнення й необхідних для цього ресурсів і робіт. За змістом процес планування передбачає визначення сучасного стану об'єкту дослідження, встановлення бажаних виробничо-господарських й екологічних параметрів та шляхів їх досягнення. Проведення запланованих заходів націлено на забезпечення економічної ефективності, соціальної стабільності та екологічної стійкості об'єкта управління. Адже виконання цієї функції конкретизує в кількісному та якісному вимірах результати, вказує на їх виконавців, етапи виконання та термін досягнення.

Організація в системі управлінні збутом м'ясопереробних підприємств виступає в якості цільового об'єднання, створеного на основі поділу праці між виконавцями для досягнення конкретної колективної мети економічного, соціального та екологічного характеру. Виступаючи управлінською функцією, організація упорядковує виконання робіт через призначення конкретних завдань та надання відповідних ресурсів виконавцям, якими є окремі працівники та структурні підрозділи суб'єкти господарювання.

Сучасна організація в системі управлінні збутом м'ясопереробних підприємств потребує постійного збору, аналізу та оперативно-

го прийняття управлінських рішень на базі ринкової інформації. Бо в умовах сучасної економіки має місце постійне оновлення й безперервно змінюється оточуюче середовище. За таких обставин, згідно напрацювань О. О. Богданова, відбувається суттєва зміна організаційної природи. Адже «війна», якою в ринковій економіці є конкуренція, суворістю своїх вимог, жорсткістю своєї загрози існування одиниць і колективів неухильно нагадує про організаційні функції, і тим самим неминуче пробуджує та штовхає вперед текстологічне мислення [1, с.55].

Координування в системі управління збутом м'ясопереробних підприємств слугує інструментом, використання якого забезпечує синхронізацію в часі зусиль конкретних працівників та підрозділів, поєднання яких формує єдину цільність, що підпорядковує свою діяльність досягненню поставленої мети. Під час цього процесу мають місце певні невідповідності, виникнення яких породжується впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Завдяки координації відбувається взаємоузгодження виробничо-господарських процесів та управлінських функцій, а також їх безперервність.

Важливість координації ґрунтується на тому, що узгоджуючи в часі і просторі управлінські дії, ця функція дозволяє адаптуватися господарському організму в цілому до змін оточуючого середовища. Пристосування відбувається за рахунок взаємозв'язків та взаємодії між структурними підрозділами, що забезпечуючи динаміку виробничо-господарської діяльності, здійснюють внутрішньогосподарський перерозподіл належних їм ресурсів згідно вимог ринку, змін природного довкілля та впливу регуляторних актів з боку держави та дії громади і її окремих індивідів.

Регулювання в системі управління збутом м'ясопереробних підприємств полягає в постійному приведенні у відповідність їх виробничо-господарської діяльності змінам, що відбуваються в оточуючому середовищі. Завдяки цій управлінській функції підтримується певна спрямованість соціально-економічного розвитку кожного господарюючого суб'єкту та його структурних складових. Завдяки оперативному упорядкуванню внутрішнього середовища зберігається економічна стійкість, відбувається постійне адаптування до змін зовнішнього оточення, нових викликів та завдань.

Регулювання забезпечує виконання поточних заходів, що проводяться для своєчасного усунення відхилень, які виникають у заданому режимі виробничо-господарській діяльності під впливом динаміки ринкових, соціальних, політичних, природних та інших чинників. Виявлені через зворотний зв'язок відхилення від запланованої норми, усуваються через змістовну сторону цієї функції. Вона передбачає здійснення адміністративного розпорядництва по відношенню до об'єктів управління, важелями впливу якого слугують як адміністративні, так і економічні та соціально-психологічні методи управління. Завдяки регулюванню в управлінні збутом м'ясопереробних підприємств усуваються диспропорції, що виникають в процесі ринкової та виробничо-господарської діяльності, створюються умови для мобілізації необхідних ресурсів для досягнення соціально-економічних цілей.

Аналіз в системі управління збутом м'ясопереробних підприємств слугує в якості джерела інформації, що необхідна для прийняття управлінських рішень та виконання інших управлінських функцій. Оскільки при цьому первинна інформація не може безпосередньо використовуватися, то виникає необхідність проведення аналітичної роботи. Завдяки їй обґрунтовуються варіанти рішень, що зменшують ризики та сприяють отриманню максимальної віддачі від ресурсів, використаних в процесі виробничо-господарської та ринкової діяльності. В управлінні збутом м'ясопереробних підприємств важливим чинником в аналізі виступає інформація, що стосується різних сфер життєдіяльності як галузі та її господарюючих суб'єктів, так і стосовно суспільства в цілому, внутрішнього та світового ринку, природного довкілля.

Мотивація в системі управління збутом м'ясопереробних підприємств покликана спонукати до дії та передбачає результативне виконання прийнятих рішень. Здійснюється мотивація через заохочення виконавців до здійснення ефективної роботи, внаслідок якої людина діяльно задовольняє свої потреби. В мотивації наголошується на необхідності отримання виконавцем задоволення від роботи як умови, що забезпечує отримання високоефективної праці та результату. В управлінні збутом м'ясопереробних підприємств важливо знаходити баланс та поєднувати різнопланові інтереси (економічні, соціальні, екологічні)

господарюючого суб'єкта та його працівників, кожний з яких має власні життєві цінності, світогляд, матеріальні та духовні потреби.

Облік в системі управління збутом м'ясопереробних підприємств показує кількісну та якісну оцінку результатів як виробничо-господарської, так і управлінської діяльності. Здійснюючи збір, накопичення, реєстрацію, узагальнення та обробку інформації щодо об'єкту управління, облік сприяє результативному здійсненню всіх інших управлінських функцій. При цьому важливо, щоб фіксація стану і параметрів виробничо-господарської діяльності підприємства відбувалася системно, об'єктивно, своєчасно, в достатньому для аналітичної роботи обсязі.

Контроль в системі управління збутом м'ясопереробних підприємств здійснюється для досягнення узгодженості й синхронізації роботи виконавців, які зайняті у виробничо-господарській діяльності господарюючих суб'єктів, а також для виявлення та усунення розбіжностей. Необхідність контролю витікає з наявності в керованому об'єкті низки стихійних факторів, викликаних ринковою кон'юнктурою, не однозначністю перебігу соціальних процесів в колективах. Завдяки контролю створюються умови для адекватного реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Важливим постає й те, що контроль виявляє як існуючі факти, так і їх причинно-наслідковий зв'язок, дозволяє оцінювати отримані результати з кількісних та якісних позицій, здійснює виховну та профілактично-захисну функції, передбачає заходи з усунення виявлених недоліків.

Управлінський процес збутом виробленої продукції передбачає задоволення потреб споживачів та вимагає від кожного м'ясопереробного підприємства, щоб товар в необхідних обсягах і якості був доставлений покупцю в потрібний час і потрібне місце. Для цього вироблена продукція повинна подолати відстань, що знаходиться між місцем її виготовлення і місцезнаходженням покупця. Виходячи зі специфіки м'ясної продукції та вимог ринкової економіки, товаровиробник зацікавлений в тому, щоб переміщення товару до місця його продажу відбувалося якнайшвидше.

Виробничий процес і накопичення необхідного обсягу продукції вимагають певного періоду часу. Специфіка продукції м'ясопереробних підприємств передбачає, що

для зберігання товару використовуються необхідні для цього складські приміщення, а для переміщення товару – відповідні транспортні засоби. Розміри економічного зиску та наявні можливості щодо зберігання та переміщення продукції виступають для м'ясопереробних підприємств критерієм вибору варіанту доставки товару до покупця – безпосередньо, опосередковано чи комбіновано. В останньому разі одна частина продукції поставляється виробником безпосередньо до покупців, а інша – через посередників. Таким чином, економічна доцільність зумовлює потребу кожному господарюючому суб'єкту формувати власну збутову політику.

Оскільки зміст товароруху відбиває переміщення товару, а дистрибуція стосується господарюючого суб'єкта в частині його виробничо-господарської діяльності в мікроекономічному середовищі, то ринкову поведінку м'ясопереробного підприємства, пов'язану з накопиченням, зберіганням, транспортуванням, розподілом, використанням певних каналів збуту та продажем, доцільно трактувати як управління збутовою політикою. Зміст цієї політики полягає в прийнятті рішення стосовно фізичного переміщення продукції від м'ясопереробного підприємства до покупця та надання йому права власності на товар через ринковий продаж-купівлю. В цьому процесі щодо виробленого м'ясопереробним підприємством товару відбувається його транспортування, складування, зберігання та реалізація угоди купівлі-продажу. Переміщення продукції відбувається каналами, що формують шлях товароруху.

Відтак, в управлінні збутом м'ясопереробним підприємствам необхідно приймати рішення щодо вибору каналів збуту. До таких слід віднести формування власної збутової мережі, використання оптово-посередницьких організацій, поєднання продажу через власну збутову мережу й посередницькі організації, що функціонують одночасно.

Економічне значення каналів товароруху продукції м'ясопереробних підприємств зумовлено тим, що вони визначають довжину шляху та тривалість часу переміщення товару від виробника до споживача, прискорюючи чи гальмуючи швидкість руху продукції. Тому вибір варіанту товароруху безпосередньо впливає на рівень задоволення потреб споживача та величину прибутку і загальну ефективність

управління збутом м'ясопереробного підприємства.

Наявність власної збутової мережі дозволяє м'ясопереробному підприємству: збільшувати абсолютні розміри отриманого доходу та прибутку; розширювати сферу виробничо-господарської діяльності; спрощувати переміщення товарів; скорочувати витрати часу перебування товару на шляху до клієнта; уникати узгоджувальних процедур на передачу прав власності на товар; виключати можливість не виконання договірних зобов'язань з боку інших посередницьких господарюючих суб'єктів; запобігати втрат товару через недобросовісність ринкових партнерів; отримувати інформацію про актуальні та майбутні потреби безпосередньо від покупців; підтримувати постійні контакти з кінцевими споживачами; зменшувати сукупні витрати на складування, транспортування, зберігання товару в загальній системі збуту продукції.

Водночас, використання в процесі управління збутом незалежних посередницьких організацій, дає м'ясопереробному підприємству можливість поглиблювати спеціалізацію виробничо-господарської діяльності; підвищувати концентрацію виробництва продукції; нарощувати інтенсифікацію трудових процесів; підвищувати загальну економічну ефективність виробництва та збуту продукції. Адже завдяки посередницьким збутовим організаціям м'ясопереробні підприємства:

- отримують концентровану інформацію про потреби споживачів, ринкову кон'юнктуру, перспективи товарів-новинок, цінову динаміку, зміни маркетингових комунікацій;
- мінімізують число контактів зі споживачами при збуті виробленої продукції;
- залучають до збуту продукції чисельних роздрібних продавців;
- мають економію на витратах, що пов'язані зі зберіганням, комплектуванням необхідного товарного асортименту та переміщенням продукції до споживачів;
- отримують додаткове джерело постачання необхідних для виробничо-господарської діяльності техніко-технологічних, матеріально-фінансових, маркетингових та інших ресурсів;
- набувають матеріально-технічної бази для тривалого зберігання вироблених товарів;
- уникають ризиків, що пов'язані з можливим псуванням та закінченням термінів зберігання продукції;

– удосконалюють маркетингову діяльність через підвищення кваліфікації персоналу, консультування, участь у виставках та ярмарках;

– розширюють коло споживачів через мережу Інтернет, що обслуговує клієнтів.

Прийняття управлінського рішення щодо розвитку власної збутової мережі, використання послуг незалежних торговельних мереж чи їх комбінування відбувається з урахуванням можливостей отримання доходу, прибутку, вигод, витрат та ризиків. Співставлення ефективності різних варіантів збуту продукції дозволяє менеджменту м'ясопереробних підприємств вибирати із них найбільш безпечний та економічно доцільний.

Висновки. Система управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств з функціональних позицій покликана забезпечити збалансування соціальних та економічних цілей, досягнення яких передбачає використання існуючої ресурсної бази в умовах динамічної ринкової економіки та врахування впливу сукупності різнопланових зовнішніх і внутрішніх чинників. Складовими такої управлінської системи є прогнозування, планування, організація, координування, регулювання, аналіз, мотивування, облік та контроль, здійснення яких відбувається у взаємозв'язку та етапній послідовності.

Управлінський процес збутом виробленої продукції передбачає задоволення потреб споживачів та вимагає від кожного м'ясопереробного підприємства, щоб товар в необхідних обсягах і якості був доставлений покупцю в потрібний час і потрібне місце.

Розміри економічного зиску та наявні можливості щодо зберігання та переміщення продукції виступають для м'ясопереробних підприємств критерієм вибору варіанту доставки товару до покупця – безпосередньо, опосередковано чи комбіновано. В останньому разі одна частина продукції поставляється виробником безпосередньо до покупців, а інша – через посередників. Таким чином, економічна доцільність зумовлює потребу кожному господарюючому суб'єкту формувати власну збутову політику.

Література

1. Богданов А. А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). В 2-х кн.: Кн. 1 / Редкол. Л. И. Абалкин (отв. ред.) и др. / Отд-ние экономики АН СССР. Ин-т экономики АН СССР. – М.: Экономика. 1989. – 304 с.
2. Єрошкін О. О. Маркетинг в АПК України в умо-

вах глобалізації: монографія / Єрошкін О. О. – К.: КНЕУ, 2009. – 382 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – С.Пб.: Питер Ком, 2006. – 764 с.

4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко; за ред. д-ра екон. наук В. В. Розсохи. – К.: ННЦ ІАЕ, 2014. – 244 с.

5. Крикавський С. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „Інтелект” + „Інститут післядипломної освіти), „Інтелект-Захід”, 2004. – 288с.

6. Юрген В. Управление сбытом / Витт Юрген; пер. с нем. – М.: Инфра-М, 1997. – 112 с.

References

1. Bogdanov A. A. Tectology: (Universal organizational

science). In 2 Vol.: Bk. 1 / Redkol. L. I. Abalkin (ed.) and others / Department of Economics, USSR Academy of Sciences. Institute of Economics of the USSR Academy of Sciences. – Moscow: Economics. 1989. – 304 p.

2. Eroshkin O. O. Marketing in the agroindustrial complex of Ukraine in the conditions of globalization: monograph / Eroshkin O. O. – К.: КНЕУ, 2009. – 382 p.

3. Kotler F. Marketing Management / Kotler F. – S.Pb.: Peter Kom, 2006. – 764 p.

4. Marketing Management: Tutorial / V. V. Rossokha, O.V. Humenna, K.V. Pichik, N.V. Romanchenko; for ed. Dr. Econ. Sciences V.V. Rossokha– К.: NSC IAE, 2014 – 244 p.

5. Krykavsky E. V., Kosar N. S., Mnich O. B., Soroka O.A. Marketing researches: Tutorial – Lviv: National University “Lviv Polytechnic” (Information and Publishing Center “Intellect” + Institute of Postgraduate Education), “Intellect-West”, 2004 – 288p.

6. Jurgen B. Sales management / Witt Jurgen; Trans. with germ. – М.: Инфра-М, 1997. – 112 p.

Гнатюк Т. М., Шкроміда В. В.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ: ЗАЛЕЖНІСТЬ ПРИБУТКОВОСТІ І ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

Розглядаються актуальні аспекти та сучасні тенденції формування структури загального капіталу підприємств. Розкрито методичний підхід до оцінки фінансового стану потенційних контрагентів суб'єкта господарювання. Досліджується вплив структури капіталу на фінансові результати діяльності

через оцінку залежності одних явищ і фактів господарської діяльності підприємства від інших процесів.

Ключові слова: структура капіталу, позиковий капітал, фінансовий важіль, фінансовий ризик, рентабельність активів.

Gnatiuk T. M., Shkromyda V. V.

ANALYSIS OF CAPITAL STRUCTURE: DEPENDENCE OF PROFITABILITY AND FINANCIAL FIRMNESS

The current aspects and modern tendencies of formation of the structure of total capital of enterprises are considered. The methodical approach to assessing the financial condition of potential counterparties of an entity is disclosed. The influence of capital structure on financial performance of an activity is examined through an assessment of the dependence of some phenomena and facts of enterprise economic activity on other processes.

Key words: capital structure, loan capital, financial leverage, financial risk, ROA.

I. Вступ. В системі фінансово-економічних відносин на рівні суб'єктів господарювання в Україні, останнім часом, спостерігаються

безладні, хаотичні, а часом і неконтрольовані процеси, спрямовані на перегляд усталених економічних зв'язків з різними контрагентами. Одним з основних спонукальних чинників такого явища є об'єктивне прагнення підприємств уникнути небезпечної ситуації, пов'язаної з виникненням кризи неплатежів. Навіть незначне уповільнення грошового потоку за певний звітний період може стати причиною втрати значної частини оборотних ресурсів, через високий темп росту цін на них. Такий стан речей заставляє менеджмент підприємств оперативно переглядати господарські угоди з партнерами на користь фінансово стійких господарюючих суб'єктів та позбавлятися неплатоспроможних покупців чи постачальників. Фінансова стійкість потенційного

партнера стає важливим, а то і ключовим критерієм при прийнятті рішення про укладання довгострокових господарських угод.

Питання оцінки взаємозв'язку стійкості фінансового стану, платоспроможності та структури джерел, формування ресурсів підприємства розкриваються в працях відомих зарубіжних вчених, зокрема: Дж. Бейкера, С. Майерса, Н. Майлуффа, М. Міллера, Ф. Модільяні, Дж. К. Ван Хорна, Дж. Вільямса та ін.. Однак сучасні умови господарювання характеризуються високим ступенем невизначеності. А тому, дослідження та подальший розвиток науково обґрунтованої методи оцінки рівня фінансової стійкості підприємства, сприятиме подальшому розвитку механізму управління та удосконаленню інструментарію вирішення низки сучасних фінансово-економічних проблем господарюючих суб'єктів.

II. Постановка завдання. Метою даного дослідження є пошук шляхів підвищення інформативності результатів аналізу стійкості та стабільності фінансового стану основних партнерів підприємства, за рахунок виокремлення невеликої множини ключових параметрів та індикативних показників шляхом деталізації характеру та рівня впливу окремих фактів, явищ чи подій господарського процесу.

III. Результати. Методика оцінки фінансової стійкості підприємства достатньо широко описана у наукових та навчально-методичних працях Л.М. Шульгіної., Н.В. Тарасенка, І. П. Отенка, Г. Ф. Азаренкова, Г. А. Іващенко, та інших вітчизняних вчених. Окрім того, окремі аспекти аналізу стійкості фінансового стану господарюючих суб'єктів формалізовано в низці –нормативно-законодавчих документів з регламентації роботи органів державного фінансового контролю [2]

Частина вчених стверджує, що для якісної оцінки фінансової стійкості підприємства необхідно використовувати статистичні емпіричні методи, такі як лінійний багатовимірний дискримінантний аналіз, або штучні нейронні мережі [3]. Слід відмітити, що з наукової точки зору їхні дослідження мають надзвичайне значення для розвитку економічної науки, оскільки забезпечують основу для формування найбільш суттєвих знань про об'єктивні закони і закономірності функціонування економічних одиниць. Використання економіко-математичних методів дослідження дають змогу моделювати складні господарські процеси, дозво-

ляють передбачити їх хід та результативність на теоретичному рівні, що значно підвищує ефективність використання ресурсного потенціалу, забезпечує отримання виробничих функцій з бажаними характеристиками та знижує ризики прийняття управлінських рішень в реальному секторі економіки [5].

Проте, прикладне використання згаданих методик на рівні господарюючого суб'єкта є достатньо проблематичним через низку об'єктивних чинників. Найбільш істотним недоліком практичної реалізації таких підходів є брак фахівців, які володіють універсальним математичним апаратом. Адже в процесі створення детального опису фактів і явищ господарської діяльності виникає необхідність будувати все більш складні математичні моделі, а їх реалізація вимагає наявності дороговартісного програмного забезпечення.

Для результативної оцінки стійкості фінансового стану контрагентів доцільно використовувати відносно простий, але інформативний підхід, який базується на дослідженні залежності одних явищ, фактів чи процесів господарської діяльності підприємства від інших, та оперативно забезпечує управлінський персонал об'єктивною інформацією про рівень платоспроможності покупців і замовників, чи ступінь ділової активності постачальників і підрядників. Такий підхід вперше на теоретичному рівні було описано Альфредом Маршалом в далекому 1892 р. В подальшому його ідею використали аналітики компанії *The DuPont System of Analysis* для оцінки ефективності використання ресурсів вкладених в господарську діяльність підприємства через встановлення детермінації факторів, як процес складної взаємодії різних форм зв'язків (причинно-наслідкових, функціональних, статистичних та інших). Було встановлено, що фінансова стабільність і незалежність у прийнятті господарських рішень підприємства забезпечується величиною власних ресурсів та можливістю їх вільного використання на покриття активів (забезпечення потреб у засобах та предметах праці) і зобов'язань у зазначені терміни. У свою чергу, постійний приріст власних ресурсів може забезпечити лише позитивна динаміка прибутку та приріст рентабельності підприємства.

До сьогоднішнього часу, з усіх відомих показників, які визначають оцінку генерованого підприємством прибутку за окремий звітний

період найчастіше використовується рентабельність активів ($PЗК$) та рентабельність власного капіталу ($PВК$) [1].

Попри незначні відмінності згадані показники є однаково цінними і жоден з них не повинен окремо використовуватись як абсолютний показник загальної перспективи діяльності та фінансової стійкості через наявність об'єктивних недоліків.

Рентабельність загального капіталу розраховується як чистий прибуток, поділений на сукупні активи [7]. Він легко використовується для порівняння результативності господарювання підприємств однієї галузі та показує ефективність менеджменту у використанні усіх наявних ресурсів для отримання прибутку. Кожен аналітик чи інвестор позитивно оцінює збільшення даного показника, оскільки це означає, що підприємство заробляє більше за менші обсяги залучених ресурсів. Однак об'єктивність такого співвідношення може бути спотвореним, якщо суб'єкт господарювання схильний до надмірної ліквідності активів і тримає на поточних рахунках надлишок грошових коштів для забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності.

Рентабельність власного капіталу розраховується як чистий прибуток, поділений на власний капітал підприємства [4]. Цей показник визначає рівень рентабельності, який підприємство отримує з ресурсів вкладених інвесторами та створених за увесь період господарювання. Проте, його підсумкове значення може бути легко скориговане у бік збільшення шляхом викупу частини акцій власної емісії. Також, високе значення рентабельності власного капіталу не виключає наявності у підприємства значних боргів чи прострочених зобов'язань, оскільки наявність чистого прибутку не завжди забезпечує адекватний грошовий потік. Високе значення $PВК$ досліджуваного підприємства може маскувати значні труднощі з грошовими коштами на покриття зобов'язань та приховувати проблеми, які можуть виникнути у кредиторів чи постачальників з отриманням своїх грошей від такого підприємства у майбутньому.

Одним з варіантів аналізу рівня стійкості фінансового стану та платоспроможності покупців, для визначення можливості укладання довгострокових угод товарно-матеріального постачання на умовах відстрочки платежів, є використання видозміненої факторної моделі компанії «DuPont» (рис 1).

Формалізований запис факторної моделі оцінки рентабельності на двох рівнях можна подати наступним чином [6]:

$$PВК = \frac{ЧП}{ВР} \times \frac{ВР}{ЗЛ} \times \frac{ЗЛ}{ВК} = PЗК \times ОВК \times КФЗ$$

де $PВК$ – рентабельність власного капіталу;

$ЧП$ – чистий прибуток;

$ВР$ – виручка від реалізації;

$ЗЛ$ – загальний капітал;

$ВК$ – власний капітал;

$PЗК$ – рентабельність загального капіталу;

$КФЗ$ – коефіцієнт фінансової залежності.

Використання даної моделі для оцінки рівня фінансової стійкості вимагає її видозміни. Зокрема на стійкість фінансового стану впливає питома вага позикового капіталу в загальній величині усіх наявних ресурсів. До розрахунку показника рентабельності власного капіталу слід ввести коефіцієнт прибутковості позикового капіталу зваженого на рівень фінансового ризику. Логіка аналізу таких показників полягає у необхідності об'єктивної оцінки рівня рентабельності власного капіталу з огляду на питому вагу сукупних боргів підприємства.

Формалізований запис видозміненої факторної моделі для оцінки фінансової стійкості виглядає так:

$$PЗК = \frac{ЧП}{ПК} \times \frac{ПК}{ВК} \times \frac{ВК}{ЗК} = PПК \times КФР \times КФН$$

де $ПК$ – позиковий капітал;

$PПК$ – рентабельність позикового капіталу;

$КФР$ – коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля);

$КФН$ – коефіцієнт фінансової незалежності (коефіцієнт автономії).

За допомогою даної моделі можна отримати інформацію про конкретного суб'єкта підприємницької діяльності та дати оцінку факторам, які найбільше впливають на стійкість фінансового стану. З наведеної факторної моделі випливає, що рентабельність загального капіталу залежить від трьох факторів, зокрема: рентабельності залученого капіталу, плеча фінансового важеля та коефіцієнта автономії. Значимість названих факторів для аналізу фінансової стійкості є очевидною, вони узагальнюють усі питання пов'язані з позиковими коштами та ефективність їх використання. Збільшення прибутковості власного капіталу підприємства знаходиться в прямій залежності з приростом чистого прибутку та питомої ваги позикових коштів, і в оберненій залежності з приростом

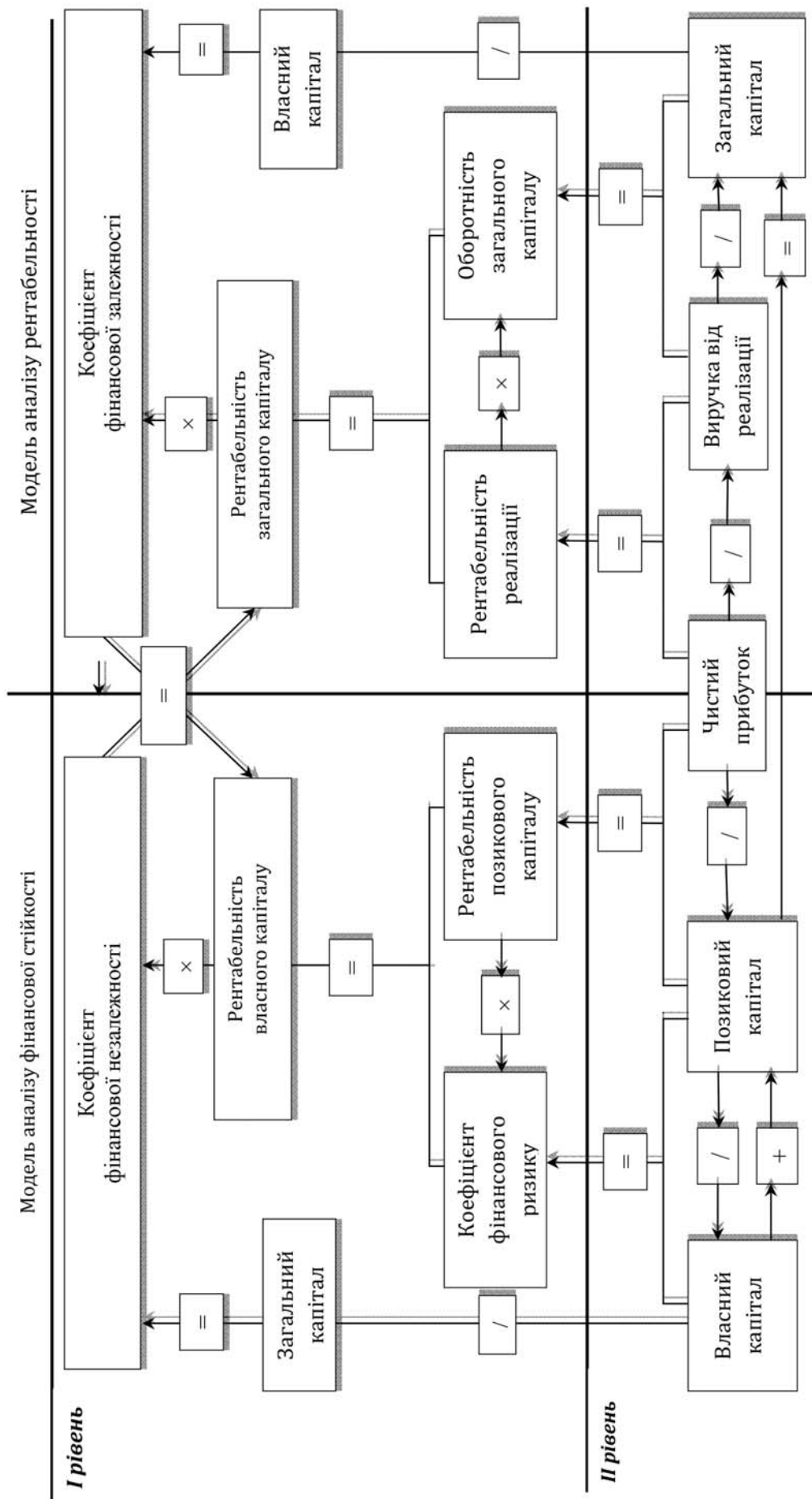


Рис 1. Видозмінена факторна модель аналізу фінансової стійкості та рентабельності підприємства

загального капіталу за рахунок власних джерел коштів. Фактично приріст рентабельності власного капіталу і показник фінансової стійкості знаходяться в оберненій залежності. При збільшенні питомої ваги власного капіталу знижується рентабельність, проте зростає рівень фінансової стійкості підприємства.

Використовуючи даний підхід для оцінки фінансової стійкості підприємства, необхідно враховувати низку суттєвих особливостей. Так, представлена модель не враховує часовий, репутаційний та потоковий аспекти.

Часовий аспект полягає в тому, що при використанні згаданої методики оцінки фінансової стійкості необхідно врахувати організаційно-виробничі процеси відповідного періоду. Якщо освоєння нових видів продукції відбувається у аналізованому періоді, то рівень рентабельності може знизитись на фоні низької стійкості фінансового стану через необхідність додаткового залучення позикового капіталу. За таких обставин, щоб уникнути помилкових управлінських рішень, низькі значення рентабельності не слід характеризувати, як негативні. Суть репутаційного чинника в тому, що показники для оцінки стійкості та рентабельності капіталу відображені в балансі, проте, там не відображено репутацію підприємства (нематеріальні активи у вигляді гудвілу) яка може впливати на ринкову вартість капіталу конкретного підприємства. Потоковий аспект характеризує відповідність чистого прибутку та суми грошового потоку. Може статись так, що за фінансовою звітністю підприємство є високорентабельним, але воно не може розраховуватись за терміновими боргами через відсутність грошових коштів на рахунках. Тому у розрахунок показників рентабельності слід вводити чистий прибуток зважений на величину чистого грошового потоку аналізованого періоду.

IV. Висновки. Очевидно, що фінансова стійкість підприємства характеризується не тільки числовими параметрами в структурі капіталу, але і періодом часу, впродовж якого підприємство здатне забезпечити достатнє фінансування ресурсів та їх адекватний розподіл для своєчасного покриття всіх витрат. Такий період часу має бути граничним терміном, на який може отримати відстрочку платежу за надані товари (роботи, послуги) потенційний контрагент. Якщо періоду часу, впродовж яко-

го покупець здатен покривати зобов'язання скорочується в динаміці, то підприємство яке надало відстрочку платежу саме може опинитись у ситуації, коли через прострочену дебіторську заборгованість необхідно звертатись за поточними позиками для покриття найбільш нагальних потреб у забезпеченні власної господарської діяльності.

Література

1. Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахович Основы финансового менеджмента: 12-е издание: Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008. — 1232 с.
2. Гнатюк Т. М. Актуальні аспекти нормативної регламентації аналізу господарської діяльності підприємства / Т. М. Гнатюк, В. В. Шкроміда // Обліково-аналітичне забезпечення господарської діяльності : монографія / за редакц. І. Ф. Баланюк Н. І. Пилипів, В. М. Якубів – Івано-Франківськ, 2014. – С. 83-96
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1/ Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000 – 864 с.
4. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства / Н. В. Тарасенко. – Львів: ЛІБІ НБУ, 2004. – 485 с.
5. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / І. П. Отенко, Г. Ф. Азаренков, Г. А. Івашченко. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 156 с
6. Шульгіна Л. М. Леверидж підприємств: сутність, види та складові елементи Экономика Крыма № 4(33), 2010 С. 216 – 222
7. Erich A. Helfert Financial analysis: tools and techniques // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alqashi.com/book/book17.pdf>

References

1. Dzheims K. Van Khorn, Dzhon M. Vakhovych Osnovy finansovoho menedzhmenta: 12-e izdanie: Per. s anhl. – М.: ООО «Y.D. Vylame», 2008. — 1232 s.
2. Hnatiuk T. M. Aktualni aspekty normativnoi rehlementatsii analizu hospodarskoi diialnosti pidpriemstva / T. M. Hnatiuk, V. V. Shkromyda // Oblikovo-analitychne zabezpechennia hospodarskoi diialnosti : monohrafiia / za redakts. I.F. Balaniuk N.I. Pylypiv, V.M. Yakubiv – Ivano-Frankivsk, 2014. – S. 83-96
3. Ekonomichna entsyklopediia: U trokh tomakh. T.1/ Redkol.: S.V. Mochernyi (vidp. red.) ta in. – K.: Vydavnychiy tsentr “Akademiia”, 2000 – 864 s.
4. Tarasenko N. V. Ekonomichniy analiz diialnosti promyslovoho pidpriemstva / N.V. Tarasenko. – Lviv: LIBI NBU, 2004. – 485 s.
5. Finansovyi analiz : navchalnyi posibnyk / I. P. Otenko, H. F. Azarenkov, H. A. Ivashchenko. – Kh. : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015. – 156 s
6. Shulhina L. M. Leverydzh pidpriemstv: sutnist, vydy ta skladovi elementy Ekonomika Kryma № 4(33), 2010 S. 216 – 222
7. Erich A. Helfert Financial analysis: tools and techniques // [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://alqashi.com/book/book17.pdf>

УДК 368.91:339.138

Гринів Л. В., Благун І. І.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

У статті досліджено особливості страхування життя та визначено необхідність розвитку ринку страхування. Обґрунтовано необхідність застосування маркетингу в процесі діяльності страхової компанії. Розроблено механізм взаємодії між страховиком та

страхувальником, який враховує особливості та інтереси всіх учасників ринкового процесу.

Ключові слова: маркетинг, страхування життя, страхова компанія

Gruniv L.V., Blagun I. I.

FEATURES OF MARKETING OF SERVICES OF LIFE-INSURANCE

In the article the features of life insurance are researched and need of insurance market development is defined. The necessity of applying marketing process of the insurance company is proved. The mechanism of interaction between the insurer and the insured is created which takes into account the characteristics and interests of all participants in this process.

Keywords: marketing, life-insurance, insurance company

І. Вступ. На сьогоднішньому етапі розвитку суспільно-господарських взаємовідносин найзначнішим сектором небанківських послуг в Україні є ринок страхових послуг, зокрема страхування життя. Таке визначення пояснюється соціальною вагомістю, інституційним забезпеченням та економічними показниками зазначеної сфери фінансових послуг. Даний сектор національної економіки є одним із визначних елементів питання забезпечення фінансової надійності країни та значно впливає на соціально-економічну стабільність суспільства. Від рівня забезпечення ефективності функціонування страхового ринку залежить і розв'язання багатьох проблем національної економіки.

Проте, незважаючи на значне зростання, ринок страхових послуг в Україні є найменш розвинутим серед європейських держав. Така ситуація є наслідком низької обізнаності та значної недовіри українського суспільства до фінансової сфери, зокрема, і ринку страхових послуг. виправити це явище можливо шляхом

всебічного вивчення потреб страхувальників, прогнозування динаміки змін зовнішнього середовища функціонування, визначаючи обґрунтовані ринкові стратегічні завдання та на їх основі активного застосування маркетингових інструментів та розробки заходів, які будуть спрямованими на побудову взаємовигідних партнерських стосунків між учасниками страхового ринку.

Основне завдання менеджменту страхової компанії – це підготовка та реалізація якісних та адекватних управлінських рішень, що забезпечують формування ефективного механізму взаємодії та використання потенціалу страхових компаній і гармонізацію фінансових інтересів споживачів страхових послуг, власників і персоналу страхових компаній, посередників та держави. Досягнення зазначеної цілі неможливе без якісного та повного використання всіх можливостей та інструментів, які надає маркетинг.

Відповідно, зростання ролі розробки ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю страховиків у сучасних умовах розвитку вітчизняної страхової галузі та недостатня увага, що приділяється вітчизняними науковцями проблемам ринку страхування життя визначили необхідність та актуальність дослідження даної проблематики.

Аналіз останніх наукових досліджень. Серед іноземних авторів, які досліджують проблематику маркетингу страхових послуг, можна виділити А. Мейдена, В. Кіндаурса, В. Кутербаха, російських учених О.Зубця, В. Гомелля, Д. Туленти, Т. Клімову, М. Трофімову.

II. Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування і вдосконалення маркетингових підходів управління діяльністю страхової компанії на ринку страхування життя.

III. Виклад основного матеріалу дослідження. Напротязі багатьох століть існування людства здійснювався пошук можливостей захистити себе і відшкодувати втрати, що виникають внаслідок непередбачуваних та непереборних подій, викликаних причинами та руйнівними наслідками дії стихійного лиха природного середовища (землетрусу, пожежі, повені, засухи), або згубних наслідків діяльності людської цивілізації та суспільними протиріччями. Значних економічних наслідків для життєдіяльності людини та забезпечення базових фізіологічних потреб завдає втрата працездатності. Розвиток суспільних відносин, ускладнення економічних зв'язків, посилення впливу взаємозалежних процесів між різними видами господарської діяльності та між економічними системами різних держав, посилення взаємного впливу та взаємозалежності зумовлює необхідність забезпечення сталого суспільного і економічного розвитку.

Таким способом забезпечення себе і свого життя є страхування життя. Аналізуючи дослідження закордонних і вітчизняних науковців, можна зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо визначення дефініції страхування життя. Це пов'язано із складністю даного поняття, оскільки предметом даних взаємовідносин є життя людини і тому неможливо адекватно оцінити його вартість. Деякі фахівці розглядають питання страхування життя як певний вид позики, заощаджень чи спеціальний договір, тобто взагалі не відносять його до страхування.

Страхування життя є договором між власником страхового поліса і страховиком, де страховик обіцяє виплатити бенефіціару, призначену суму грошей (далі «вигоди») після смерті застрахованої особи. Залежно від умов контракту, інші події, такі як невиліковної хвороби або тяжкої хвороби можуть також викликати компенсацію. Страхувальник, як правило, платить премію, або на регулярній основі або у вигляді одноразової суми. Інші витрати (такі як витрати на похорон), також іноді включаються в премії.

Договори страхування життя, як правило, діляться на дві основні категорії:

- політика захисту – призначений для надання пільги в разі вказаної події, як правило, одноразова виплата.

- інвестиційна політика – де головна мета полягає в тому, щоб сприяти зростанню капіталу регулярними або поодинокими преміями.

Люди беруть поліси страхування життя з цілого ряду причин. Таке страхування забезпечує безпеку членів сім'ї при втраті близької людини. Наприклад, якщо первинний годувальник помирає у розквіті сил, тоді через його смерть, отримуватиметься виплата по страхівці, що буде допомагати тим, хто вижив, або членам сім'ї в подоланні тягаря трагічної загибелі. Кошти також можуть допомогти оплатити витрати на похорон, коли смерть є несподіваною.

Страхування життя може бути придбане приватними особами, але також часто пропонується роботодавцями. Найчастіше, великі та державні роботодавці пропонують страхування життя групи без будь-яких витрат для працівника. У разі, якщо працівник бажає отримати додаткове покриття від страхової компанії роботодавця, вони можуть зробити це, як правило, за зниженими цінами. У більшості випадків, страхування спливає після того, як працівник більше не працює в компанії.

Як показує міжнародний досвід, страхування життя завжди розглядається як вигідне вкладення капіталу. Страхувальник (застрахований) за договором страхування життя може розраховувати на страхову суму або пенсію в разі дожиття до кінця контракту, який є засобом накопичення капіталу. Страхування життя може бути застраховане і захищено як спадщина, так як вона дозволяє йому передбачати наслідки своєї смерті для близьких і визначити частку спадщини, присвоєний кожному з них. Таким чином, страхування життя дозволяє полегшити передачу активів для створення грошових коштів для різних цілей (наприклад, вартість поховання або успадкування).

Вартість страхування життя залежить від кількох факторів. Насамперед, це стать, вік, здоров'я страхувальника. Часто при оформленні договору страхувальнику потрібно пройти медичне обстеження, результати якого впливають на розмір страхової суми. Існують спеціальні таблиці смертності, на основі яких розраховується розмір внесків. Також страхувальник зобов'язаний повідомити страховику всі факти, які можуть згодом мати значення; аж до визнання договору недійсним, якщо мала місце помилкова або прихована інформація.

Крім того, широко поширене страхування життя допомагає знизити соціальну напруженість і соціальне навантаження на бюджет. Довгострокові договори страхування життя, термін виконання яких може настати через 10, 20 і 40 років, дають можливість накопичити досить великі страхові фонди, деякі з яких можуть бути використані як джерело інвестицій в економіку, сприяючи стабілізації стану фінансової стабільності

Вартість страхування життя варіюється в залежності від таких факторів, як вік застрахованого, стан здоров'я чи рід занять. По суті, більш імовірно, що людина повинна померти в більш ранньому, ніж середній вік, тому надбавки у цієї особи буде коливатись з віком. Наприклад, премія за 25-річного, чоловіка, що не курить і є в відмінному здоров'ї буде набагато нижчою, ніж аналогічна політика для 65-річного чоловіка – курця. Точно так же, інструкторові з дайвінгу доведеться платити набагато вищі страхові внески, ніж бібліотекарю. Тому договори страхування життя мають ряд ризиків, пов'язаних із смертю, втратою працездатності або досягненням застрахованої особи певного віку.

Поліс страхування життя призначено для покриття таких витрат, як медичні рахунки, заборгованості кредитної картки або витрати на похорон, і може допомогти захистити своїх близьких від майбутніх фінансових проблем.

Отже, розглянувши всі аспекти, страхування життя можна визначити як сукупність господарських взаємовідносин між надавачем і споживачем страхових послуг, оформлених у формі договору, відповідно до якого страхова компанія (надавач страхових послуг) бере на себе зобов'язання відшкодування втрат, пов'язаних із смертю, втратою працездатності або досягненням певного віку застрахованої особи, яка за користування даної послуги сплачує певну суму платежів.

Основною метою діяльності страхової компанії є, звичайно, максимізація прибутку шляхом реалізації на ринку страхових послуг і задоволенні потреб споживачів у захисті та впевненості у завтрашньому дні. Умовою реалізації страхових послуг є договори страхування та продаж страхових полісів – це означає, що в очах страхувальника запропоновані страховиком на ринку страхові продукти мають споживчу вартість, корисну цінність, а також, що існує попит на даний вид послуг.

Оскільки страхова компанія працює на ринку страхових послуг пропонуючи на ньому певний товар з метою задоволення потреб споживачів, то визначальною умовою ефективного і прибуткового функціонування є організація маркетингової діяльності. В системі діяльності страхової компанії маркетинг є також основою управління, організації, планування та контролінгу, також виступає в якості ефективного інструменту для розробки та прийняття ефективних управлінських рішень. У системі забезпечення страхової діяльності маркетинг також виступає як функція по інтеграції зусиль всіх її ланок, спрямованих на досягнення визначених цілей і виконання поставлених завдань. Ціль – це бажаний стан об'єкта.

Маркетинг – це одночасно філософія страхового бізнесу і активний процес, спрямований на задоволення потреб кінцевого споживача (страхувальника) в умовах конкуренції. Маркетинг у страховій діяльності включає кілька напрямків (рис. 1).

Розглянений контекст маркетингової діяльності страховика являє собою чітко структуризовану, творчу, безперервну і якісну діяльність (часто навіть агресивну) по формуванню, задоволенню і регулюванню потреб страхувальників на свої товари і послуги.

До об'єктів страхового маркетингу можна віднести страховий продукт, систему господарських взаємовідносин між суб'єктами страхового ринку, визначальну необхідність задоволення базових потреб в безпеці, передусім економічній, особливості визначення та регулювання балансу попиту і пропозиції на ринку страхових послуг.

Маркетинг страховика включає в себе такі основні елементи:

- вивчення потенційних страхувальників;
- вивчення мотивів потенційного клієнта;
- аналіз структури та умов конкуренції на ринку страхових послуг, бар'єри входу та виходу з ринку, а також ступінь інтенсивності конкурентної боротьби;
- вивчення переліку та конкурентоспроможності страхового продукту, їх адекватність потребам ринку;
- дослідження ефективності рекламної діяльності;
- визначення ефективних способів просування страхових послуг.

Цілі діяльності страхової компанії та її маркетингові цілі є співзвучними і перебувають у взаємній залежності і підпорядкованості.



Рис. 1. Основні напрямки використання маркетингу в страховій діяльності

Основним цілями діяльності страхової організації є формування та розширення клієнтської бази шляхом завоювання ринку (збільшення частки ринку), у забезпеченні високих фінансових результатів, стійкості платоспроможності і надійності страхової компанії і, в кінцевому підсумку, в отриманні та збільшенні норми її прибутковості.

Означення даних цілей зумовлює необхідність всебічного та ефективного використання маркетингових концепцій та їх практичної реалізації в діяльності страховика. Посилення інтенсивності конкуренції на ринку фінансових послуг, динамічність зовнішнього середовища та постійні зміни умов ведення господарської діяльності визначають первинну роль маркетингу в ефективному управлінні страховою компанією.

Правильний вибір та наукове обґрунтування маркетингової концепції діяльності страхової компанії відіграє велику роль. Її реалізація забезпечується всебічним виконанням функцій маркетингу, які виконуються поряд з іншими функціями фірми. Головна відмінність функцій маркетингу полягає в її націленості на організацію та здійснення ефективного процесу взаємообміну між фірмою та її споживачами, клієнтами.

Страхова компанія функціонує у зовнішньому конкурентному середовищі як цілісний механізм у процесі аналізу, андеррайтингу, прийняття ризиків та відповідальності в процесі надання страхових послуг, виконання зобов'язань перед власниками, працівниками, клієнтами. Ефективність зазначених процесів

досягається за умови ефективного управління всіма процесами діяльності страховика. Управління – це цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт управління з метою досягнення поставлених цілей і виконання поставлених завдань. Ефективність управління визначається співвідношенням затрачених ресурсів щодо виконаних завдань. З іншого боку під ефективністю розуміють рівень якості, тобто ефективне управління – це управління, спрямоване на підвищення якісного рівня обслуговування клієнтів страховою компанією за допомогою використання маркетингових методів та інструментів. Загальна ефективність управління страховою компанією складається з ефективності управління окремими підсистемами і елементами управління: маркетингом, фінансами, організаційною структурою та інші елементи. Кожна з цих елементів та підсистем має внутрішню органічну структуру, спрямовану на досягнення намічених цілей і завдань діяльності страхової компанії. Органічне поєднання даних елементів в єдину структуру дозволяє досягати бажаного стану об'єкта, тобто страховика.

Поєднання чинників високого рівня невизначеності зовнішнього середовища страхової компанії та високої ціни помилки при плануванні її маркетингової діяльності визначає провідну роль маркетингового планування як у загальній системі планування СК, так і серед функцій управління її маркетинговою діяльністю.

Результати проведеного теоретичного аналізу дозволили зробити висновки, що про-

цес управління маркетинговою діяльністю страхової компанії є достатньо складним і вимагає розробки ефективного, теоретично та практично обґрунтованого інструментарію, який дасть змогу цілеспрямовано вирішувати окреслені специфічні завдання.

На основі проведених досліджень можна визначити основні тенденції розвитку страхового маркетингу, а саме:

1) основою для розвитку маркетингу інноваційних страхових послуг є детальне та всебічне врахування вимог та особливостей ринку;

2) маркетинг страхування активно впроваджується і стає невід'ємною частиною повсякденного життя компаній;

4) страховий маркетинг перетворюється на засіб досягнення цілей компанії;

5) поступово удосконалюється та розширюється набір маркетингових інструментів;

6) страхові компанії спрямовують свої зусилля в напрямку соціальної орієнтації бізнесу.

В сучасних умовах господарювання в сфері страхування широкого розвитку набули специфічні напрями маркетингу, як от мобільний маркетинг, Інтернет-маркетинг, одним із різновидів якого є вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг – це спосіб просування бренду, коли інформацію про компанію та її продукти поширюють самі споживачі шляхом особистих рекомендацій. Шляхом використання вірусного маркетингу страхова компанія формує медіа інформацію, спрямовану на конкретну цільову аудиторію з тим, щоб кожен користувач, який з нею ознайомився, поділився даними зі своїм колом спілкування. Відповідно, коло користувачів інформації збільшиться з 1 до 10-15 і так далі в геометричній прогресії. Використовуючи вірусний маркетинг страховик несе мінімальні витрати лише на створення ролика, а далі інформація поширюється самостійно. Хорошим напрямом такого поширення інформації є використання соціальних мереж (Фейсбук та ін.), оскільки в наш час люди різного віку, соціального становища, професій і рівня доходів з тих чи інших причин активно користуються даними системами. І кожен користувач має від 50 і до 3000 друзів, які автоматично стають одержувачами відповідної інформації.

Всебічне та комплексне здійснення маркетингових досліджень страхового ринку та за-

стосування методів економіко-математичного моделювання маркетингової діяльності дозволить своєчасно вносити відповідні корективи у методи досягнення цілей та їх послідовність. Маркетингові дослідження також дають інформацію для корегування всіх елементів комплексу маркетингу, тобто цінової політики, розробки або удосконалення страхового продукту, удосконалення системи комунікацій та ін. А проведення досліджень за методом «таємний клієнт» дозволить виявити слабкі сторони у підготовці персоналу компанії.

Механізм маркетингових досліджень ринку страхування передбачає здійснення ряду заходів, серед яких основними є:

– всебічне маркетингове дослідження ринку, яке носить комплексний характер і включає вивчення та аналіз тенденцій ринку страхових послуг; дослідження основних показників діяльності та формування конкурентних переваг страхувальника, комплексна оцінка ефективності товарної політики, бренду, логотипу страхової компанії;

– аналітичний огляд тенденцій та перспектив розвитку страхового ринку, необхідність появи нових форм та видів страхових послуг у відповідності із сучасними напрямками і впливами зовнішнього середовища;

– виявлення ємності ринку, обсягів платоспроможного попиту, загальних настроїв фактичних і потенційних страхувальників, їхні актуальні проблеми та можливі шляхи вирішення цих проблем;

– вивчення споживачів, їх потреб, переваг, а також чинників вибору напрямів страхування і визначення шляхів подолання невпевненості потенційних споживачів у фінансових установах, зокрема страхових компаніях. Дослідження умов, при яких споживачі охоче користуються послугами страхових компаній і виявлення найбільш поширених послуг;

– вивчення та всебічний аналіз цінової, комунікаційної політики конкурентів, асортимент їх послуг, якість обслуговування, ціновий сегмент та ступінь наблизеності до кінцевого споживача, сильні та слабкі сторони, маркетингова стратегія;

– аналіз бар'єрів входу в галузь, які пов'язані з відповідними законодавчими чи інвестиційними нормами. Відповідно до ступеня легкості входу виявлення можливості появи нових страховиків;

– вивчення ефективності застосування комплексу інтегрованих маркетингових кому-

нікацій страховика, до яких обов'язково включається розроблення ефективної рекламної кампанії, впровадження і активний супровід сайту, сторінок в соціальних мережах, де б споживачі (потенційні чи реальні) могли ознайомитися з переліком запропонованих послуг, їх оновленням, ціновим діапазоном, а також результатами фінансової та іншої діяльності (зокрема кількість укладених договорів, сплачених сум компенсацій у разі настання страхового випадку тощо). Ознайомлення з такою інформацією, а також супровід клієнта в онлайн режимі у формі консультацій сприяють підвищенню довіри до страховика та його наближення до кінцевого споживача (рис. 2).

Крім цього, важливим аспектом комплексу маркетингових комунікацій є проведення заходів щодо покращення іміджу компанії. Цьому якнайкраще сприяють заходи благодійної допомоги, участь у розвитку міст, забезпечення закладів освіти та охорони здоров'я. Кінцевою ланкою зазначеного процесу є формування бренду компанії, якій би довіряли мільйони споживачів страхових послуг;

– аналіз позиціонування (на підставі маркетингового дослідження).

Застосування маркетингу персоналу, в свою чергу, дозволить визначити чіткий взаємозв'язок між мотивацією, стимулюванням та навчанням.

Таким чином, використання маркетингового інструментарію є необхідним елементом

у процесі формування механізму управління страховими компаніями.

Отже, специфічна особливість страхового маркетингу визначається як сукупність відмінностей, які обумовлені особливими характеристиками сфери страхування і обов'язково повинні враховуватися у процесі розроблення планів та організації маркетингової діяльності страховика, при виборі та застосуванні певного інструментарію та їх набір (маркетингова товарна, цінова, комунікаційна політика та система збуту страхових послуг), не врахування яких зумовлює зниження ефективності взаємодії страховика з потенційними споживачами його послуг.

Одним з елементів комплексу маркетингу страхової компанії є розвиток каналів збуту послуг компанії, найефективнішим механізмом є врегулювання діяльності страхових агентів. Однак, рівень досвідченості та кваліфікації таких агентів є досить низьким. Більшість вітчизняних страхових компаній основним завданням ставлять рівень реалізації страхових послуг будь-яким способом. Результатом такої політики страхових компаній є низький рівень задоволення потреб клієнтів та високий ступінь незадоволеності, що провокує відсутність подальшого бажання у клієнта співпрацювати не лише із цим агентом, але й з усім ринком страхування. Страхування життя має свої особливості, які потребують комплексного підходу до вивчення потреб клієнта. Для вирішен-



Рис. 2. Заходи механізму маркетингових досліджень страховика

ня питання повного задоволення потреб при страхуванні життя вдосконалено модель орієнтованого на клієнта підходу до процесу реалізації послуг страхування життя, в центрі уваги якої є повне і всебічне задоволення потреб клієнта (рис. 3). Оскільки договір страхування передбачає взаємовигідні відносини, які б забезпечували потреби і досягнення мети кожного з учасників договору. Потребою клієнта є убезпечення себе або своїх рідних у випадку втрати працездатності, життя або досягнення певного віку. Кожна з цих підстав несе за собою певні труднощі. Тому застрахована особа повинна бути впевнена в майбутньому і в тому, що договір буде виконаний з боку страховика. Тому необхідно враховувати також індивідуальні потреби клієнта. Метою діяльності страхової компанії є досягнення певного рівня прибутковості та захоплення певного сегменту ринку, що досягається шляхом задоволення потреб ринку. Страховий агент отримуватиме

більшу комісійну винагороду та вдячного клієнта, який і надалі буде звертатись до нього як до фахівця.

На ринку страхування життя станом на 31.12.2015 року страхові платежі (премії, внески), отримані страховиками-резидентами за договорами страхування, укладеними із страховальниками сягнули 1 183,2 тис.грн.

Сума винагороди за надання посередницьких послуг за договорами страхування, укладеними із страховиками-резидентами на користь страховальників склала 106,9 тис.грн. Кількість договорів страхування, укладених брокером із страховиками-резидентами на користь страховальників склала 582 тис.грн.

Отже, посередницькі структури приймають активну участь у реалізації послуг страхування життя.

Дослідження показують значний відрив між вітчизняною системою захисту прав споживачів страхових послуг та європейських

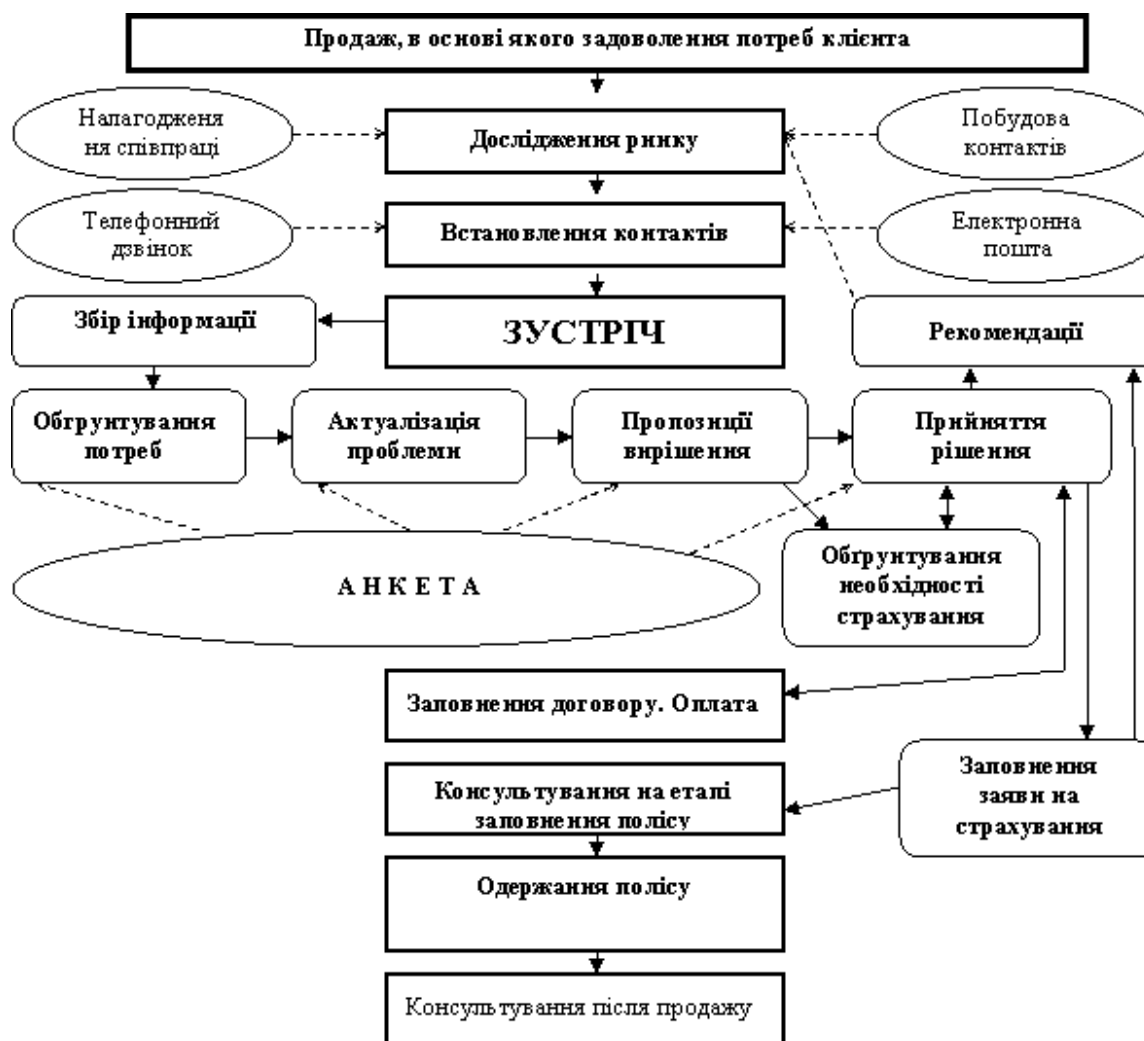


Рис. 3. Модель продажу послуг зі страхування життя

стандартів, внаслідок чого українські споживачі почувають себе незахищено навіть від неадекватної поведінки страховика, не кажучи вже про настання непередбачуваних подій. В цьому ракурсі слід прийняти Концепцію захисту прав споживачів фінансових послуг та посилити роль Держфінпослуг у нагляді за дотриманням страховиками вимог законодавства. Також важливим є посилення діяльності в руслі підвищення страхової культури населення. Передусім необхідно включити діяльність у напрямку поширення серед громадськості інформації про діяльність ринків фінансових послуг та заходи з державного регулювання цієї діяльності у перелік функцій, які здійснює Держфінпослуг, оскільки чинним законодавством це не передбачено. Успішний досвід діяльності польської Комісії фінансового нагляду у цій сфері свідчить, що крім пасивного висвітлення діяльності вітчизняного страхового ринку в засобах масової інформації доцільно передбачати активну роботу, яка проводиться у школах, вищих навчальних закладах, на підприємствах, а також організувати форуми та вікторини присвячені страховій тематиці.

IV. Висновки. У даній роботі розкрито суть поняття страхування життя та маркетингові аспекти управління страховою компанією. В результаті проведення детальної оцінки особливостей страхового маркетингу та особливостей ринку страхування життя можна зробити наступні висновки.

У процесі розвитку ринку страхування необхідно враховувати, що використання страхового маркетингу збільшує витрати страховика, які не завжди компенсуються отриманими доходами. Застосування маркетингу впливає на підвищення вартості послуг, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності, в результаті велика вартість страхового маркетингу суттєво стримує його розвиток на вітчизняному ринку. Тому використання маркетингових інструментів у практиці страхових компаній повинно передбачати і методику визначення їх ефективності.

Таким чином, формування маркетингової політики страхової компанії з використанням розробленої моделі співпраці з клієнтами сприятиме підвищенню ефективності фінансового стану компанії та сприяє подальшому його розвитку.

Література

1. Закон України “Про страхування” від 07.03.1996 року зі змінами та доповненнями № 85/96-ВР
2. Закон України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування у зв’язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими похованням” від 18 січня 2001 року № 2240-III
3. *Сергеева О. О.* Состояние конкурентной среды на рынке ОМС / О. Сергеева // Страхование ревю. – 2007. – № 3. – С. 19-22.
4. *Клименко В. О.* Деякі елементи забезпечуючих систем ринку особистого страхування // Клименко В. О., Сокирко О. С. // Вісник Національного університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 1 (10), С. 316–319
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
6. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: www.dfp.gov.ua.

References

1. Zakon Ukrainy “Pro strakhuvannia” vid 07.03.1996 roku zi zminamy ta dopovnenniamy № 85/96-VR
2. Zakon Ukrainy “Pro zahalnooboviazkove derzhavne sotsialne strakhuvannia u zviazku z tymchasovoiu vtratoiu pratsezdatsnosti ta vytratamy, zumovlenymy pokhovanniam” vid 18 sichnia 2001 roku № 2240-III
3. *Serheeva O. O.* Sostoianye konkurentnoi sredy na rynke OMS / O. Serheeva // Strakhovoe reviu. – 2007. – № 3. – S. 19-22.
4. *Klymenko V. O.* Deiaki elementy zabezpechuiuchykh system rynku osobystoho strakhuvannia // Klymenko V.O., Sokyрко O. S. // Visnyk Natsionalnoho universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy. – 2011. – № 1 (10), S. 316–319
5. Ofitsiynyi sait Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: www.ukrstat.gov.ua.
6. Ofitsiynyi sait Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniuie derzhavne rehuliuivannia u sferi rynkiv finansovykh posluh. – Elektronnyi resurs. – [Rezhym dostupu]: www.dfp.gov.ua.

ВПЛИВ ІНЖИНІРИНГУ ТА ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОЇ СФЕРИ

Розглянуто інжиніринг та реінжиніринг через призму управління інноваціями в аграрній сфері. Окреслено механізм реалізації інжинірингу інновацій в аграрній сфері та завдання стосовно його використання. Обґрунтовано, що в якості об'єктів фінансового інжинірингу в аграрній сфері виступають інноваційні фінансові інструменти і процеси, нові фінансові технології, ключовим завданням яких є врахування специфіки та забезпечення достатніми фінансовими ресурсами іннова-

ційного розвитку, мінімізація ризиків в аграрному виробництві. Зазначено, що інжиніринг та фінансовий інжиніринг при своїй взаємодії забезпечуватимуть ефективну реалізацію пріоритетних напрямків інноваційного розвитку аграрної сфери.

Ключові слова: *інжиніринг, фінансовий інжиніринг, інноваційний розвиток, аграрний сектор, фінансові інструменти.*

Sus T. Y.

INFLUENCE OF ENGINEERING AND FINANCIAL ENGINEERING ON INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRARIAN SPHERE

The paper deals with the considers designing and reengineering through the prism of innovation management in the agrarian sector The mechanism of realization of engineering of innovations in agrarian sphere and tasks concerning its use is outlined. It is substantiated that innovative financial instruments and processes, new financial technologies, the key task of which is to take into account the specifics and provide sufficient financial resources of innovation development, minimize risks in agricultural production, act as financial engineering objects in the agrarian sector. It is noted that engineering and financial engineering in their interaction will ensure effective implementation of priority directions of innovative development of agrarian sphere.

Key words: *engineering, financial engineering, innovation development, agrarian sector, financial instruments.*

Вступ. Впровадження інноваційної моделі розвитку аграрного сектору України зумовлено необхідністю підвищення конкурентоздатності і ефективності виробництва шляхом досягнення високого технологічного рівня впроваджуваних інноваційних продуктів. Досвід розвинутих країн свідчить, що головною

передумовою економічного зростання та інноваційного розвитку аграрного сектору є комплексне використання інжинірингу в поєднанні з фінансовим інжинірингом та створення сприятливих умов для діяльності інжинірингових підприємств в аграрній сфері. Завдяки останнім модернізуються агротехнології, впроваджуються інноваційні технологічні процеси, здійснюється трансфер технологій, підвищується ефективність виробництва, знижується антропологічне навантаження на навколишнє природне середовище.

Державна система управління інноваційним розвитком аграрного сектору країни та його підприємств повинна сприяти впровадженню нових інноваційних розробок, технологій, використовуючи сучасні інструменти фінансового інжинірингу. Розвиток аграрного сектору та його фінансове забезпечення характеризується низкою термінових до вирішення проблем.

В першу чергу слід відмітити проблему диспаритету цін на сільськогосподарську і промислову продукцію, слабку матеріально-технічну базу агропромисловості. Нестабільність податкового законодавства та скасування пільг для сільгоспвиробників в свою чергу призвело до зменшення джерел формування власних фінансових ресурсів.

Зокрема високий ризик сільгоспвиробництва, низька ліквідність сільгоспідприємств, значна волатильність цін на аграрну продукцію як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку, зумовлюють необхідність пошуку принципово нових фінансових інструментів та вдосконалення існуючих, які забезпечили б сприятливі умови для інноваційного розвитку та модернізації виробництва на принципах сталого розвитку, а не сировинної економіки.

Застосування інжинірингу та фінансового інжинірингу може послугувати розв'язанням зазначених питань в умовах ринкових перетворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В ринкових умовах роль фінансів для аграрної сфери та її інноваційного розвитку значно актуалізувалась, що свідчить про практичну потребу наукових досліджень. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів фінансового інжинірингу присвячено значну увагу у працях зарубіжних та вітчизняних науковців.

Теоретичними та практичними аспектами фінансового інжинірингу, займалися такі українські та зарубіжні науковці, як О. В. Абакуменко, Ф. Блек, Р. Брейлі, З. О. Воробйова, Ю. І. Капелінський, М. П. Крітцман, Т. Коупленд, С. Майєрс, Ю. С. Масленченков, Р. Мертон, Ф. Мішкін, А. М. Мороз, С. Росс,

О. М. Сохаська, Д. А. Тімошин.

Значний внесок у формування і розвиток теоретико-прикладних положень щодо сутності інжинірингу й діяльності інжинірингових підприємств

зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких праці І. Александрова, І. Альтшулера, Б. Буркінського, О. Виноградової, В. Захарченка, Д. Кокуріна, В. Кондратьєва М. Окландера, О. Редькіна, А. Савчука, Л. Федулової та багатьох інших.

Маршалл Д. і Бансал В. вважають, що "...фінансова інженерія включає в себе проектування, розробку і реалізацію інноваційних фінансових інструментів і процесів, а також творчий пошук нових підходів до вирішення проблем в області фінансів" [1]. Таким чином автори розглядають фінансовий інжиніринг з позиції нестандартного, творчого підходу до формування фінансових відносин в ринкових умовах.

Боді З., Кейн А. Маркус Дж. Розглядають фінансовий інжиніринг як "...процес створення і розробки цінних паперів з завчасно запро-

грамованими властивостями, які б відповідали потребам інвесторів" [2].

Думпос М. розглядає фінансовий інжиніринг з позиції математичного моделювання ризиків та доходів при використанні фінансових інструментів [3].

Бланк І. дає таке визначення: «Фінансовий інжиніринг – процес цілеспрямованого розроблення нових фінансових інструментів або нових схем здійснення фінансових операцій [4; с. 359].

Основними науковими результатами дослідження інжинірингу є обґрунтування сутності поняття «інжиніринг», класифікація видів інжинірингу, типологія інжинірингових компаній, формування складових інжинірингової інфраструктури, оцінювання ефективності інжинірингової діяльності.

Потребує систематизованих досліджень використання інжинірингу та фінансового інжинірингу для інноваційного розвитку аграрної сфери в умовах кризових явищ в економіці України.

Мета статті – розглянути вплив інжинірингу та фінансового інжинірингу на інноваційний розвиток аграрної сфери в сучасних економічних умовах.

Результати. В ринкових умовах необхідно враховувати, що виживання підприємств аграрної сфери можливе лише при адаптації і постійному пристосуванню до швидкозмінюючого середовища. Саме тому для агропідприємств, які працюють в умовах глобалізаційних економічних процесів та конкурують на міжнародних ринках зі своєю сільськогосподарською продукцією, головною стратегічною задачею є достатнє, конкурентоздатне фінансування та впровадження інновацій в виробничий процес, адекватне з фінансуванням і управлінням інноваційними процесами в інших розвинутих країнах. Вирішення такого рівня завдань в аграрній сфері може здійснюватися при допомозі наступних інструментів: інжинірингу, реінжинірингу та фінансового інжинірингу.

Інжиніринг (англ. engineering – винахідництво, знання) на практиці означає інженерно-консультаційні послуги по створенню нових, сучасних виробничих об'єктів або реалізації масштабних проектів. Інжинірингова діяльність здійснюється як самими аграрними підприємствами так і численними інжиніринговими фірмами. Інжиніринг інновацій для аграрної сфери представляє собою комплекс

робіт по створенню, впровадженню, просуванню та реалізації інновацій. На практиці надання інжинірингових послуг в аграрній сфері може здійснюватися на базі або за участі великих дистриб'юторів обладнання і технологій, що використовуються або можуть використовуватися в аграрній сфері. Вони здійснюють тісну співпрацю із провідними виробниками обладнання, а також володіють інформацією щодо останніх досягнень у розвитку технологій та можливостей їх купівлі і використання своїми потенційними клієнтами, виступають провайдерами інноваційного ринку для аграрної сфери.

Характерною особливістю, для економічно розвинутих країн з достатньо високим рівнем фінансування аграрної сфери, є поширення практики виконання робіт і надання послуг методом комплексного інжинірингу. При цьому реалізація інноваційних проєктів «під ключ» передбачає тісну співпрацю між собою кредиторів, постачальників, підрядників та інжинірингових підприємств. Інжиніринг інновацій представляє собою об'єкт купівлі-продажу, але на відміну від фрайчайзінгу і ноу-хау має справу з відтворюваними послугами, вартість яких регламентується тільки затратами часу на їх виробництво і, як правило, ці послуги можуть надаватися іншими інжиніринговими компаніями. В той же час фрайчайзінг і ноу хау пов'язані з реалізацією нових, захищених правами інтелектуальної власності, не відтворюваних знань, які мають право використовувати обмежене число потенційних споживачів. В такому випадку інжинірингові послуги можуть поєднуватися з продажем ноу-хау.

Розглядаючи інжиніринг та реінжиніринг через призму управління інноваціями в аграрній сфері з використанням системного підходу слід виділити два напрямки:

1. удосконалення та модернізація, які дозволять покращити показники діяльності в межах 10-50%;

2. реінжиніринг (ріст показників на 100% і більше, кардинальна зміна пріоритетів та характеристики агропродукції, технологій обробітку ґрунту, досягнення біотехнологій і т.д.).

Механізм реалізації інжинірингу інновацій передбачає вирішення наступних завдань:

1. Провести моніторинг ринку з вибором перспективного сегменту для інноваційної продукції.

2. Визначити інноваційні пріоритети та джерела їх фінансового забезпечення, що бу-

дуть впроваджуватись на агропідприємстві або новоствореному кластері, кооперативному підприємстві.

3. Створити консорціум для розробки та впровадження інноваційного проєкту.

4. Провести техніко-економічне обґрунтування інноваційного проєкту.

5. Обґрунтувати та розробити рекомендації по створенню нового інноваційного продукту та супутніх технологій.

6. Визначити обсяг затрат всіх видів, визначити та узгодити терміни виконання робіт по проєкту та розрахувати його економічну, екологічну та соціальну ефективність.

7. Оформити інноваційний проєкт в вигляді документу.

8. Надати консультації всім виконавцям проєкту, в випадку, коли інжинірингова компанія виконує інноваційний проєкт «під ключ», виконувати роль генпідрядника.

В загальному інжиніринг з точки зору процесу управління інноваціями в аграрній сфері передбачає одержання найкращого економічного, екологічного та соціального ефекту від інвестування в новий продукт в першу чергу стосовно агроінновацій. Важливим при цьому є визначення впливу інноваційних технологій на зміну клімату, що пов'язано зі зв'язуванням вуглекислого газу, стан біорізноманіття та родючості ґрунту. Сучасні світові тенденції до екологізації сільгоспвиробництва дозволяють визначити перспективні напрямки розвитку інноваційної діяльності в аграрній сфері регіону.

Розглядаючи сутність поняття реінжиніринг, слід відмітити, що він є різновидністю інжинірингу тільки більш високого рівня. Американський науковець М. Хаммер, вводячи дефініцію «реінжиніринг» дає наступне його трактування: "Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектування ділових процесів для досягнення значних, стрибкоподібних покращень сучасних показників діяльності компаній, таких як вартість, якість, сервіс і темпи"[5].

Сучасний економічний словник подає таке тлумачення реінжинірингу: «реінжиніринг – 1) процес оздоровлення підприємств, фірм, компаній шляхом підйому технічних рішень на новий рівень; 2) створення принципово нових ефективних бізнес-процесів в управлінні, яких дотепер не було в організації, на підприємстві» [6].

Спільною рисою для фінансового інжинірингу та реінжинірингу є наявність інновацій-

ної складової, проте фінансовий інжиніринг ототожнюється зі створенням нових фінансових продуктів, а реінжиніринг – застосуванням інновацій до бізнес-процесів, що вже існують.

Реінжиніринг в якості інструменту, що використовується при системному підході до управління і фінансування розвитку інновацій в аграрній сфері передбачає всю сукупність інноваційного процесу, зокрема виробництво нових продуктів і операцій, фінансовий інжиніринг, а також інноваційні підходи до реалізації, просування та розповсюдження інновацій та інноваційної продукції.

Сучасний етап розвитку фінансового забезпечення аграрної сфери характеризується впровадженням в практику нових фінансових продуктів, що в свою чергу є результатом застосування методів та інструментів фінансового інжинірингу.

Фінансовий інжиніринг в наукових колах розглядається з позиції інновацій у сфері новітніх фінансово-кредитних технологій, що має на меті ефективне використання фінансових ресурсів та мінімізацію ризиків як зі сторони кредитора так і позичальника.

Зокрема Маслеченков Ю. під фінансовим інжинірингом вбачає «фінансове забезпечення клієнта з використанням різних банківських продуктів, у тому числі власних банківських фінансових технологій і фінансових інструментів ринку, яке відповідає потребам як клієнта, так і інтересам банку» [7, с. 345].

Важливим аспектом фінансового інжинірингу в аграрній сфері є пошук нових фінансових інструментів та удосконалення існуючих стосовно управління ризиками, їх мінімізації, що особливо актуально в умовах зміни клімату. Саме з цих позицій Сохацька О. розглядає спрямованість фінансового інжинірингу на мінімізацію ризиків і зазначає, що фінансовий інжиніринг – це конструювання різних фінансових інновацій, в першу чергу, з метою ефективного управління ризиками та додаткового отримання доходу [8, с. 21].

В той же час цілий ряд вітчизняних та зарубіжних науковців розглядають фінансовий інжиніринг з позиції саме інноваційного продукту. Так Максимо В. Енга розуміє фінансовий інжиніринг як «...розвиток та творче застосування фінансових технологій для вирішення фінансових проблем та використання фінансових можливостей» [7, с. 345].

В даному формулюванні ключова роль відводиться вирішенню фінансових проблем та

використанню фінансових можливостей, проте на нашу думку, саме інжиніринг та інструменти фінансового інжинірингу повинні бути направлені на забезпечення інноваційного розвитку всіх суб'єктів господарювання, що здійснюють сільгоспвиробництво і в першу чергу це стосується фермерських господарств. Агрохолдинги успішно використовують інструменти фінансового інжинірингу для підвищення своєї конкурентоздатності, зокрема через механізм виходу на IPO.

Ми поділяємо погляди науковців, які розглядають фінансовий інжиніринг з позиції розробки та реалізації нових фінансових інструментів та технологій. Головна мета фінансового інжинірингу в аграрній сфері – підвищення ефективності фінансової діяльності та управління фінансовими ризиками шляхом створення нових продуктів, а також удосконалення і ефективного використання уже існуючих фінансових інструментів в інтересах всіх учасників фінансових відносин.

В якості об'єктів фінансового інжинірингу в аграрній сфері виступають інноваційні фінансові інструменти і процеси, нові фінансові технології ключовим завданням яких є врахування специфіки та забезпечення достатніми фінансовими ресурсами інноваційного розвитку, мінімізація ризиків в аграрному виробництві.

Основні напрями фінансового інжинірингу в аграрній сфері:

- управління фінансовими ризиками;
- управління фінансовими потоками суб'єктів фінансових відносин;
- планування, прогнозування та формування фінансової стратегії розвитку суб'єктів господарювання;
- інноваційні прориви в сфері фінансових відносин в період криз та трансформаційних перетворень;
- впровадження інформаційних технологій та пов'язаних з ними нових фінансових інструментів, зокрема криптовалюти;
- розвиток фондового ринку аграрної сфери;
- удосконалення деривативних технологій хеджування фінансових ризиків діяльності сільськогосподарських підприємств.

Головною метою фінансового забезпечення інноваційного розвитку аграрної сфери повинно бути підвищення конкурентоздатності, що ґрунтується на принципах екологізації, збалансованого управління природними ресурсами, боротьби зі зміною клімату та сталий розвиток сільських територій.

Інжиніринг та фінансовий інжиніринг при своїй взаємодії забезпечуватимуть реалізацію пріоритетних напрямків інноваційного розвитку агросфери, зокрема:

1. Удосконалення та сприяння трансферу знань і інновацій в аграрній сфері.
2. Покращення конкурентоздатності всіх аграрних підприємств і збільшення їх доходності.
3. Удосконалення та забезпечення ефективного управління ризиками в аграрній сфері.
4. Покращення організації споживчого ланцюга від лану до столу.
5. Відтворення, збереження та посилення екосистем, які залежать від діяльності в аграрній сфері.
6. Підтримка ефективного екологічного сільгоспвиробництва з низькою емісією вуглекислого газу та видів діяльності, що запобігають зміні клімату.
7. Впровадження інформаційних технологій в сферу управління, контролю, прогнозування та виробництва.
8. Сприяння розвитку людського капіталу на селі, інноваційної інфраструктури та сільських територій.
9. Розвиток альтернативної енергетики.
10. Фінансування створення нових технологій зберігання та переробки сільгосппродукції.
11. Поширення новітніх фінансово-кредитних технологій.

Глобалізаційні процеси зумовили формування та активну розбудову системи міжнародних фінансів, створення інноваційних інструментів ринку фінансових послуг, що набувають глобального характеру. Результатом застосування фінансового інжинірингу є поширення новітніх фінансово-кредитних технологій, становлення ери криптовалют.

Для реалізації стратегічних завдань інноваційного розвитку аграрної сфери необхідно налагодити ефективний міжгалузевий обмін інноваціями перш за все усередині виробничого комплексу України. Беручи до уваги той факт, що саме інжинірингові компанії забезпечують впровадження сучасних технологій в розвинених країнах світу, необхідно сприяти їх становленню та розвитку в Україні. Для аграрної сфери важливим є відслідковування тенденцій в галузі новітніх технологій, передбачення як близьких, так і більш віддалених тенденцій в інноваційному процесі, сприяння

його розвитку шляхом використання інжинірингу та фінансового інжинірингу.

Висновки. Аграрна сфера в умовах глобалізаційних процесів з метою підвищення її конкурентоздатності на міжнародних ринках сільгосппродукції вимагає творчого підходу до вирішення проблем інноваційного розвитку. Ключову роль в формуванні фінансових відносин між усіма учасниками інноваційного ланцюга в процесі інноваційного розвитку аграрної сфери відіграє фінансовий інжиніринг. Використання інжинірингу та фінансового інжинірингу для забезпечення пріоритетів інноваційного розвитку дозволяє одержати синергетичний ефект від їх взаємовпливу, сприяє підвищенню конкурентоздатності аграрного виробництва як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках сільгосппродукції.

Література

1. Маршалл Д. Ф., Бансал В. К. Финансовая инженерия: Полное руководство по финансовым нововведениям: пер. с англ. М., 1998. 149с.
2. Боди З., Кейн А., Маркус Дж. А. Принципы инвестиций. 4-е изд., перераб и доп. М., 2002, 256 с.
3. Zopounidis C., Doumpos M., Pardalos P. M. Handbook of Financial Engineering. 2008. P. 201.
4. Бланк И. А. Словарь-справочник финансового менеджера / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 1998. – 481 с.
5. Dufey, V. G. The evolution of instruments and techniques in international financial markets / V. G. Dufey, J. N. Giddy. – Washington: Suerf Series, 1981. – 14 p.
6. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Реинжиниринг/>
7. Мороз А. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
8. Финансовый инжиниринг: [навчальний посібник] / [О. М. Сохацька, Л. В. Гаврилук-Єнсен, В. М. Олейко] / За ред. О.М.Сохацької. – К.: Кондор, 2011.-660 с.
9. Лупенко Ю. О. Хеджування фінансових ризиків та сучасний ринок деривативів для підприємств аграрного сектору економіки / Ю. О. Лупенко, В. В. Фещенко // Фінанси України. – 2014. – № 11. – С. 98-115.
10. Mishkin F. S. The Economics of Money, Banking and Financial Markets. Washington, 1989. P. 243.

References

1. Marshall D. F., Bansal V. K. (1998) *Finansovaja inzhenerija: Polnoe rukovodstvo po finansovym novovvedenijam* [Financial Engineering: A Comprehensive Guide to Financial Innovation], Moscow, Russia.
2. Bodi Z., Kejn A. and Markus Dzh.A (2002) *Principy investicij* [Principles of investment], 4rd ed, Moscow, Russia.
3. Zopounidis C., Doumpos M., Pardalos P.M. (2008) *Handbook of Financial Engineering*, Greece.
4. Blank I. A. (1998) *Slovar'-spravochnik finansovogo menedzhera* [Dictionary-reference book of financial manager], Kiev, Ukraine.

5. Dufey, V. G. and Giddy J. N. (1981) *The evolution of instruments and techniques in international financial markets*. – Washington: Suerf Series, USA.

6. “Modern Economic Dictionary” available at: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Рейнжиниринг/> (Accessed 5 September 2017).

7. Moroz A. M., Savluk M. I. and Pukhovkina M. F. (2000) *Bankivski operatsii : pidruchnyk* [Banking Transactions: Textbook], Kiev, Ukraine.

8. Sokhatska O. M., Havryliuk-Yensen L.V., and Oleiko V. M. (2011) [Financial engineering], Kiev, Ukraine.

9. Lupenko Yu. O. and Feshchenko V. V. (2014) “Hedging of financial risks and modern market of derivatives for enterprises of the agrarian sector of the economy”, *Finance of Ukraine*, vol. 11, pp. 98–115.

10. Mishkin F. S. (1989) *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. Washington, USA.

УДК 339.138:338.439.5

Гречаник Н. Ю.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОПІДПРИЄМСТВ ТА ОБ’ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ РОЗВИТКУ

Розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти підвищення ефективності функціонування агропідприємств в умовах ринкової економіки, що можливе при завершеному циклі господарської діяльності, який включає процес економічно вигідного збуту продукції на ринку та обов’язкове врахування усіх ринкових тенденцій і викликів. Обґрунтовано, що за умов нестабільності зовнішнього середовища особливого значення набуває маркетинг як один з основних напрямів економіч-

ної політики держави та важлива функція економічної діяльності підприємств для забезпечення його стійкості. Розкрито систему маркетингу підприємств аграрного сектору, яка має свої відмінності, що визначаються специфікою сільськогосподарського виробництва і особливостями його продукції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, аграрний маркетинг, агропідприємство, система, рівні управління.

Hrechanyk N. Yu.

MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND OBJECTIVE NECESSITY OF THEIR DEVELOPMENT

Improving the efficiency of agricultural enterprises in the market economy is possible with a complete cycle of economic activity, which includes the process of cost-effective product sales on the market and obligatory consideration of all market trends and challenges.

Under conditions of instability of the environment, marketing as one of the main directions of economic policy of the country and the important function of economic activity of enterprises to provide its stability are of special significance. Marketing system of the agricultural sector enterprises has its differences, determined by the specificity of agricultural production and the features of its products.

Key words. Marketing, marketing activities, agricultural marketing, agribusiness, system level management.

Вступ. Перехід до ринкових відносин агропромислового комплексу України зумовив

пошук нових форм поєднання виробничої та ринкової діяльності. Це пов’язано з необхідністю подолання тієї складної ситуації, яка нині склалася в аграрному секторі нашої держави, шляхом удосконалення функціонування господарсько-правових структур, задіяних у сільськогосподарському виробництві, та приведення їх у відповідність до конкурентних вимог ринкового середовища. Одним із шляхів виходу підприємств аграрного сектора з кризи, досягнення ринкових цілей їх функціонування є організація маркетингової діяльності. Цей процес передбачає спрямованість підприємств та організацій на виробництво і збут товарів, створених у відповідності з попитом та можливими побажаннями споживачів.

Постановка завдання. Практика показує, що маркетингові прийоми і заходи мають певну специфіку щодо їх застосування на кожному регіональному ринку і вивчення досвіду є лише одним із кроків при пошуку своїх шляхів досягнення успіху на ринку.

Формування ринкових відносин в Україні ставить перед усіма суб'єктами господарювання необхідність дотримуватись вимог об'єктивних законів сучасного ринку.

Для підвищення ефективності господарської діяльності доцільно реалізувати комплекс практичних заходів, котрий включає в себе досвід країн з ринковими відносинами.

З переходом до ринкових умов діяльності, із зміною методів господарювання, формуванням нової стратегії підприємств розпочався пошук ефективних механізмів маркетингу у системах управління підприємством.

Результати. Маркетинг має динамічну природу. На це вказує той факт, що в процесі свого виникнення та існування інтенсивність його дії на підприємство може зростати або зменшуватись. При цьому ще значних змін зазнає сам маркетинг: прибутки або збитки фірми повністю залежать від організації його діяльності.

На думку багатьох дослідників, маркетинг є однією з найдинамічніших сфер економічної діяльності, оскільки тенденції ринку, умови розвитку кожного ринку є унікальними і неповторними.

Маркетинг на практиці за своїм значенням розглядають здебільшого як засіб просування фірми на ринку, відповідно реалізації продукції і отримання прибутку.

Маркетинг в організації функціонує як відкрита система, на формування та розвиток якої впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ. Зовнішнє середовище є фактором, який визначає основні характеристики маркетингу. Цей фактор впливає на структуру як системи маркетингу загалом, так й окремих елементів, а також взаємозв'язків між ними. Важливо налагодити гнучкі, ефективні та раціональні взаємозв'язки між елементами системи. На практиці часто намагаються розробити найкращі елементи організації маркетингу, забуваючи про його цілісність, а саме цілісна взаємодія зможе забезпечити ефект синергізму розроблених та впроваджених елементів.

Якість маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки у діяльності підприємств враховується даний фактор. Організація маркетингу на підприємстві в період його активного формування покликана, насамперед, зробити аналіз ринку та можливостей даного підприємства, провести дослідження для оцінки ступеня діяльності фірми з метою виявлення найбільш перспективних сегментів діяльності.

Характеризуючи сучасний маркетинг українських підприємств, слід зазначити, що деякі його елементи зазнали значних змін протягом останнього десятиліття, хоча інші ще функціонують у старих форматах та за старими правилами. Також деякі управлінські функції маркетингу зникли або трансформувалися через їх неефективні механізми та методи реалізації. Проте нових ефективних механізмів та методів виробничо-господарська діяльність не виробила. Водночас роль інших систем та функцій – організації маркетингу, фінансового забезпечення, системи контролю – різко зросла.

І. О. Соловійов переконаний, що масштаби застосування маркетингу, поширення і вплив цих ідей на всі сфери економічного, суспільного й політичного життя знаходяться в прямо пропорційній залежності від рівня розвитку суспільства, розуміння громадянами необхідності покладати в основу своїх дій інтереси всіх його членів [10].

Щодо досвіду іноземних підприємств у цій сфері, то він повинен застосовуватися з певними застереженнями, врахуванням особливостей вітчизняної економіки. Крім того, зміни в системі маркетингу у момент їхньої реалізації спричиняють зростання ризику.

Основними факторами, які мають вирішальний вплив на маркетинг, є:

- перевищення пропозиції над попитом, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зміни життєвого рівня населення і відповідно зміни попиту на товари споживчого призначення;

- прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутків;
- прагнення сталого розвитку суспільства

Складність та багатогранність даних проблем і зумовлює необхідність вивчення сутності маркетингу, покликаною на сучасному етапі вирішувати комплекс питань ефективного функціонування в ринковій економіці.

З початку 90-х років в Україні формуються передумови для реального використання маркетингу, такі як руйнування державної монополії, зміна відносин власності, виникнення проблем зі збутом виробленої продукції.

Доцільно провести порівняльний аналіз різноманітних трактувань категорії "маркетинг".

Термін "маркетинг" виник від англійського "market" (ринок) і означає діяльність у сфері

ринку збуту. Однак маркетинг як система економічної діяльності – ширше поняття.

Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер вважає: “Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та взаємообміну між ними” [7, с. 34].

Маркетинг – управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб і запитів [7, с. 41].

Вважаємо, що в умовах ринкової економіки маркетинг повинен розглядатися всебічно, а не з окремих позицій, як впливає з наведених понять.

Дослідник Г.Р. Даулінг так говорить про маркетинг: “Маркетинг – це наукова дисципліна про бізнес, головним предметом якої є розробка програм залучення і втримання споживачів” [3, с. 11].

Багато визначень різних вчених зводяться до того, що маркетинг – одночасно наука й мистецтво підприємницької діяльності. Маркетинг є філософією сучасного бізнесу, способом мислення підприємця. Маркетинг – це комплексна система управління ринком на основі систематичних досліджень.

Важко не погодитися з вищенаведеними поняттями, які набагато ширше розкривають суть маркетингу, асоціюють його з діяльністю, що покликана забезпечити успіх на ринку, проте, на наш погляд, усі вони спрямовані на одноосібне висвітлення процесу здійснення окремих процедур на ринку. Тому доцільно виділити основний його зміст. Заслужують на увагу визначення, які трактують маркетинг всебічно, розкриваючи усі його якості.

Згідно традиційного визначення Американської асоціації маркетингу “Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій”.

“Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця” [8, с. 4].

“Маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; система керування, що припускає скоординовану і спрямовану

діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх вимог, активного впливу на ринкові процеси, споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків” [1, с. 14].

Головне у маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, яка випускається; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, формування потреб і купівельних переваг.

Таким чином, термін “маркетинг” використовується в двох значеннях: як одна з функцій управління і як цілісна концепція управління (філософія бізнесу) в умовах ринкових відносин.

У 80–90 х роках ХХ століття відбулися істотні зрушення в маркетингових підходах. У ХХІ столітті маркетинг розглядається як основа інноваційного бізнесу, на базі якого приймаються всі інші важливі управлінські рішення. Тобто маркетинг є новітньою філософією бізнесу, суть якої полягає в тому, що суб’єкт підприємницької діяльності повинен орієнтувати на ринок усі можливі наявні ресурси та стадії виробничого процесу.

Йдеться про використання принципів маркетингу в організації діяльності сучасних компаній.

Основною метою маркетингу (маркетингової діяльності) є виявлення і контроль факторів, які визначають умови тривалої роботи і розвитку підприємства на ринку, досягнення стратегічних цілей і завдань.

Дж. Блайт переконаний, що під терміном «маркетинг» визначаються види діяльності, які виникають при взаємодії організації та її клієнтів [2, с. 24].

Академік М.Й. Малік вважає, що маркетинг – це процес вивчення й формування споживацьких оцінок і запитів, використання всіх ресурсів та засобів фірми для їх задоволення з метою одержання прибутку [9, с. 22].

Цілком можна погодитись з думкою академіка М. Й. Маліка, який переконаний, що поява маркетингу пов’язана з певним рівнем підприємництва, матеріального і соціального розвитку. Дати однозначне визначення маркетингу важко, тому що існують багато дефініцій. Дослівний переклад – збут, продаж. У широкому розумінні – це й організація виробництва, і доставка до споживача, і обслуговування експлуатації [9, с. 23].

Отже, узагальнивши наведені категорії маркетингу, зрозуміло, що існує досить велика кількість тлумачень даного поняття. Це підкреслює унікальність та багатоаспектність самого поняття «маркетинг». Маркетинг – це складна система, яка діє в умовах ринкових відносин, спрямована на комплексне дослідження потреб ринку з метою найкращого задоволення потреб його учасників. Так, маркетинг – це не просто дії, що пов'язані з ринком, а бізнес-мистецтво оволодіння ринком і тривалої діяльності на ньому. Маркетинг являє собою універсальний механізм управління ринковими процесами та впливу на них, з метою отримання сталого, прогнозованого рівня прибутку, забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства.

Маркетинг слід розглядати у трьох напрямках:

Маркетинг як культура передбачає виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі; оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їхніх інтересів; формування загальних цінностей фірми; орієнтацію на ринок і споживачів.

Маркетинг як стратегія охоплює: сегментування ринку, формування мети позиціонування (дій із забезпечення товарів конкурентоздатного становища на ринку і розробки відповідного комплексу маркетингу); зосередження уваги на проблемах підприємства; визначення стратегії конкурентної переваги фірми в обраній сфері діяльності.

Маркетинг як тактика ґрунтується на: використанні комплексу маркетингу (маркетинг-міксу); формуванні позитивного ставлення споживачів до фірми і її товарів; залученні менеджерів усіх рівнів керування до здійснення тактичних маркетингових заходів.

З перерахованих напрямків маркетингу видно, що перше є основою для наступних, друге – визначає стратегічні напрямки діяльності підприємства, третє – забезпечує реалізацію його стратегії

Перехід економіки України на шлях ринкових реформ не оминув у цьому складному, проте необхідному процесі сільське господарство. Зміни, що торкнулися економіки в цілому, відчутно вплинули на аграрну сферу, що позначилось передусім на впровадженні новітніх технологій ринкових відносин у цій галузі. Важливу роль у цьому процесі став відігравати аграрний маркетинг.

На сучасному етапі розвитку аграрного сектора економіки України маркетинг ще не отримав значного поширення. Це пояснюється кількома причинами: по-перше, реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; по-друге, продукції сільського господарства виробляється недостатньо, і проблеми перевиробництва не виникали; по-третє, у більшості ключових керівників складається думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продуктів харчування. Таким чином, в АПК склались дві філософії бізнесу – маркетингова і виробничо-збутова, які відрізняються між собою орієнтацією діяльності сільськогосподарських підприємств.

На думку професора Т.Г. Дудара, маркетинг у сучасних економічно розвинутих країнах відіграв важливу роль у становленні ринку, і це відбувалося не впродовж кільканадцяти років, а століттями, шляхом пізнання людьми концептуальних основ маркетингу, об'єктивних законів і втілення їх у життя. Нині агромаркетинг у цих країнах активно використовується як засіб конкурентної боротьби на національних і світових ринках агропромислової продукції, що надає йому специфічної спрямованості, рис і форм. Без перебільшення можна стверджувати: сучасний агромаркетинг – це філософія великого агробізнесу [6, с. 90].

Система агробізнесу функціонує завдяки поєднанню процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом.

Система аграрного маркетингу складається з двох головних типів діяльності. Один із них стосується фізичного маніпулювання (збір, навантажування, розвантажування, транспортування), зберігання, переробки та передачі сировини і готової продукції під час руху їх від виробників до споживачів. Другий тип діяльності стосується процесів обміну та ціноутворення у ринковій системі [11, с. 25].

Організаційно існування системи агромаркетингу можливе у вигляді цілісного утворення у складі надсистеми макромаркетингу, до

складу якої входять взаємопов'язані компоненти маркетингової функціональної організації на всіх рівнях: інституційному, макро-, мезо- і мікрорівнях (підприємства) [10].

Можна погодитись з важливою думкою професора Т.Г. Дудара, котрий вважає, що агро-маркетинг як система ще не набув поширення у формуваннях АПК України. Це пояснюється двома основними причинами: по-перше, продукції сільського господарства виробляється недостатньо і відсутня належна прозора конкуренція; по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Однак це зовсім неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість, філософія бізнесу й організація його в сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства або формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача [6, с. 91].

Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. В основі ефективного ведення сільськогосподарського виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому неможливо господарювати в ринкових умовах без добре налагодженої маркетингової служби за всіма напрямками господарської діяльності. Сільське господарство характеризується певним рівнем ризику, який можна зменшити за допомогою належним чином організованих маркетингових заходів.

В основу маркетингової діяльності на різних рівнях управління покладається ієрархічна багаторівнева система, елементами якої стають різноманітні соціально-економічні структури, поєднані численними зв'язками, взаємозалежностями та сукупністю цілей. Відносини між ними повинні мати послідовний, комплексний, системний характер і поширюватися на всі сфери й рівні економіки, починаючи з державного та закінчуючи рівнем підприємства. Під їх безпосереднім впливом опиняються всі етапи процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання сільськогосподарської продукції. На кожному з цих етапів і на кожному рівні діяльності маркетинг має своє призначення, методику та інструментарій, які поєднуються у комплекс, що дає мож-

ливість системі досягати запланованих цілей (рис. 1.4) [11, с. 98-99].

Маркетинг аграрних підприємств як складна соціально-економічна система формується з урахуванням певних особливостей. Саме тому розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є тим явищем, яке значною мірою залежить від впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також важелів державного регулювання аграрного виробництва.

Особливості маркетингової діяльності в АПК доцільно об'єднати в такі групи: обумовлені характером товарів; обумовлені технологіями виробництва та збуту; організаційні; структурні; економічні; особливості державного регулювання.

Роль агро-маркетингу полягає у формуванні філософії поведінки всіх суб'єктів і елементів системи й прогнозуванні їх дій з урахуванням обраних орієнтирів і цілей на ринку. Іншими словами, агро-маркетинг – це процес дослідження та прогнозування поведінки елементів і суб'єктів агросфери на ринку, розробка, реалізація й контроль за виконанням стратегічних планів їхнього розвитку.

Проводячи дослідження в галузі агробізнесу щодо споживчого ринку, науковці виділяють низку факторів, які впливають на агро-маркетинг: залежність економічних результатів праці в аграрному секторі від природно-кліматичних та інших природних умов; залежність виробництва агросировини від родючості та раціонального використання землі; велика питома вага затрат праці; існування великої чисельності незалежних виробників, які поставляють на ринок обмежений асортимент високостандартизованих товарів; наявність великої кількості посередників між виробниками агросировини та споживачами переробленої продукції; наявність суттєвого часового проміжку між періодами виробництва й переробки агросировини; сезонність виробництва агросировини та одержання продуктів її переробки; висока кореляція між якістю кінцевого продукту і строками та умовами зберігання, транспортування та реалізацією; першочергове значення продовольчих товарів у задоволенні основних життєвих потребі людини, в економічній та політичній безпеці держави.

Дослідження показують, що в агробізнесі популярність маркетингу зростає, але практичне впровадження його як системи вкрай недостатнє, а іноді через використання лише

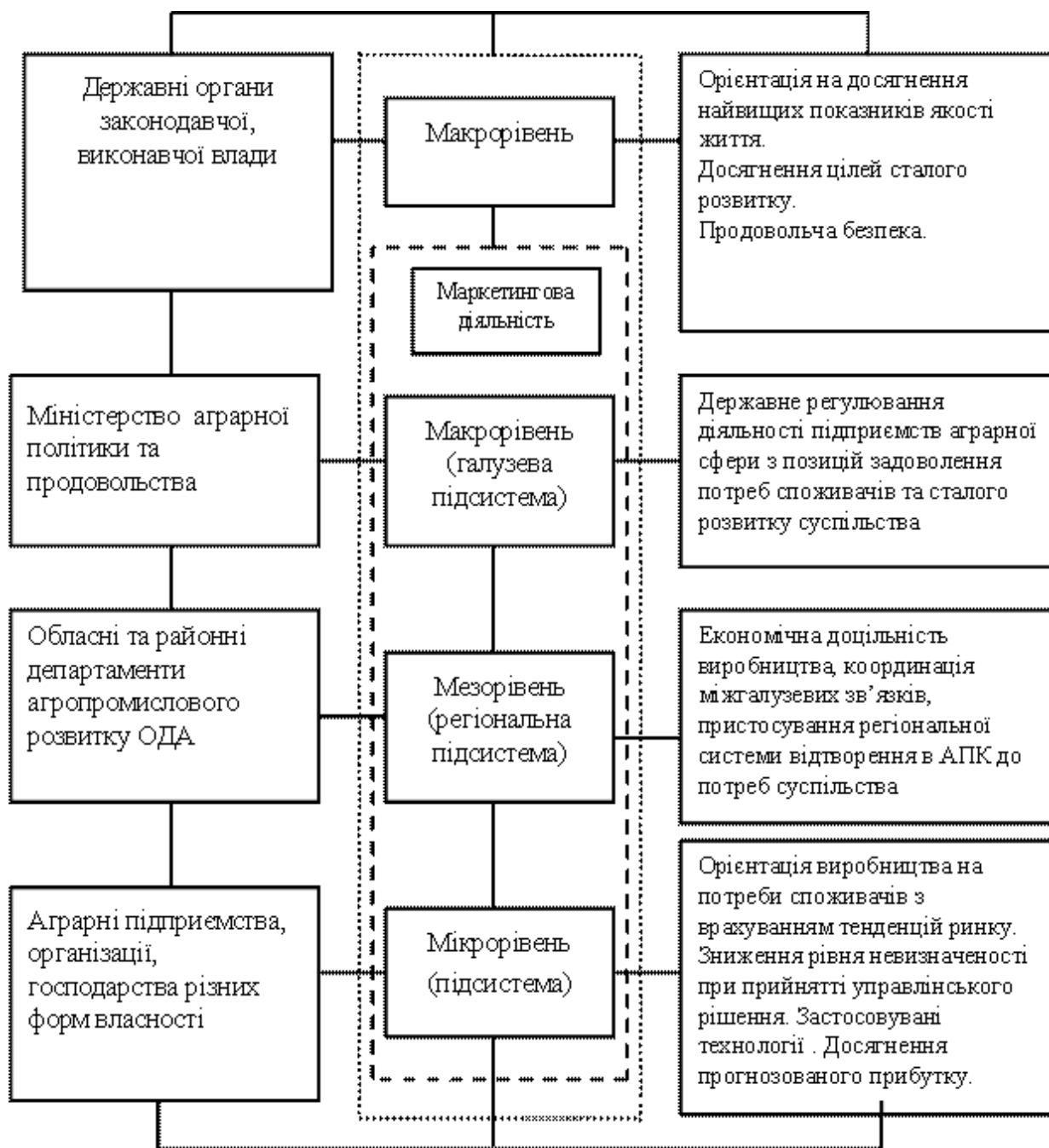


Рис. 1. Система маркетингової діяльності на різних рівнях управління

окремих елементів маркетингу – неефективне. У багатьох аграрних і агропромислових формуваннях ще не віджила психологія виробника, коли керівник підприємства передусім думає не про те, як і де реалізувати продукцію, а про те, як би її лише виробити. Це веде до неврахування потреб споживачів, низької якості продукції й примітивного сервісного обслуговування [6, с. 91].

Агрорекетинг як система – це цілісне утворення, що складається із взаємопов'язаних компонентів і характеризується новими якісними

характеристиками стосовно частин, з яких вона утворюється. З погляду на зміст системи вона являє собою комплекс організаційної та функціональної цілісності елементів організаційної структури управління маркетинговою функціональною організацією на всіх рівнях відтворювальної системи в аграрній сфері економіки, прямих і зворотних зв'язків між елементами, взаємодію персоналу, що проводить маркетингову діяльність, технології та методики маркетингу, інформаційної системи та ін. Всі складові частини системи мають гармоній-

но поєднуватися, перебувати у взаємозв'язку та діалектично розвиватися [10; 11].

З точки зору побудови реально діючої системи агромаркетингу вона має являти собою сукупність галузей, підприємств та організацій різних форм власності в аграрній сфері економіки, поєднаних в інтегральну структуру, в основу діяльності якої покладено мету максимізації їх сукупного прибутку через визначення і цілеспрямований вплив на формування платоспроможного попиту споживачів і раціональної організації товароруху [10, с. 108].

Агромаркетинг забезпечує реалізацію цієї задачі на основі глибоких досліджень ринку, попиту, макро- та мікросередовища. Розвиток граничних можливостей підприємства за рахунок удосконалення внутрішнього ресурсного потенціалу проводиться на основі формування стратегій, що забезпечують активний вплив на ринок, споживчі уподобання і конкурентів [10, с. 108].

Таким чином, використання концепції агромаркетингу має орієнтувати всіх суб'єктів агросфери на те, щоб:

а) базувати свою діяльність на стратегічних можливостях;

б) розробляти системи моніторингу та аналізу ситуацій, що виникають на ринках;

в) підвищувати здатність адаптації до змін у середовищі;

г) регулярно переглядати та погоджувати плани діяльності на всіх рівнях;

д) орієнтуватися на досягнення цілей соціального й економічного розвитку аграрних підприємств [10, с. 108].

Завдяки аграрному маркетингу з'являється можливість брати участь у масштабних міжнародних проєктах з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції. Відкриваються також перспективи своєчасного реагування й проведення економічно доцільних превентивних заходів при кон'юнктурних змінах світового аграрного ринку та послуг на ньому.

Агромаркетинг включає маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників (рис. 1.)

Отже, завдяки аграрному маркетингу виробництво і збут сільськогосподарської продукції підприємствами набуватимуть принципово нових підходів, передусім будуть орієнтуватися на кінцевого споживача. Останній визначає потреби, які за допомогою маркетингових засобів стають відомими виробнику. У

свою чергу, сільськогосподарський товаровиробник взаємодіє з переробною галуззю, котра постачає кінцевому споживачеві необхідну продукцію. Відбувається узгодження інтересів виробника і переробника з одночасним задоволенням потреб споживача, тобто ринку.

Відповідно до потреб сучасного ринкового середовища діяльність аграрних підприємств повинна бути спрямована на впровадження і розвиток маркетингової діяльності: вивчення ринку (попиту, пропозиції, рівня цін, конкуренції) та розробка відповідного спрямування виробництва. Саме методи маркетингу, як засоби управління підприємством у ринкових умовах, дають можливість керівнику застосовувати методи виходу з кризових ситуацій, а також визначити напрями господарської діяльності для забезпечення прибутковості в тривалому періоді часу та відповідно цілей підприємства.

Висновки. Маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, набагато складніший за інші види маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача.

Таким чином, розгляд і узагальнення виснаведених визначень сутності маркетингу дають нам змогу засвідчити, що вкрай важко знайти з великого розмаїття трактувань якість найбільш вдале і сприятливе для сучасних положень системи маркетингу.

Отже, в загальному вигляді ми розуміємо маркетинг як складну систему, що діє в умовах ринкових відносин, спрямована на комплексне дослідження потреб ринку з метою найкращого задоволення потреб його учасників.

У процесі дослідження було розглянуто важливе питання щодо змісту аграрного маркетингу в сучасному розвитку сільського господарства. Зокрема, проведений нами аналіз понять і суджень дає підстави вважати, що система аграрного маркетингу – це сукупність і взаємозв'язок усіх елементів маркетингового середовища, яке має на меті формування ланцюга від сільськогосподарського товаровиробника до споживача.

Отже, під терміном “аграрний маркетинг” можна розуміти специфічну систему, яка спрямована на максимально ефективне задоволення усіх запитів ринку, що базується на комплексному використанні усіх наявних сіль-

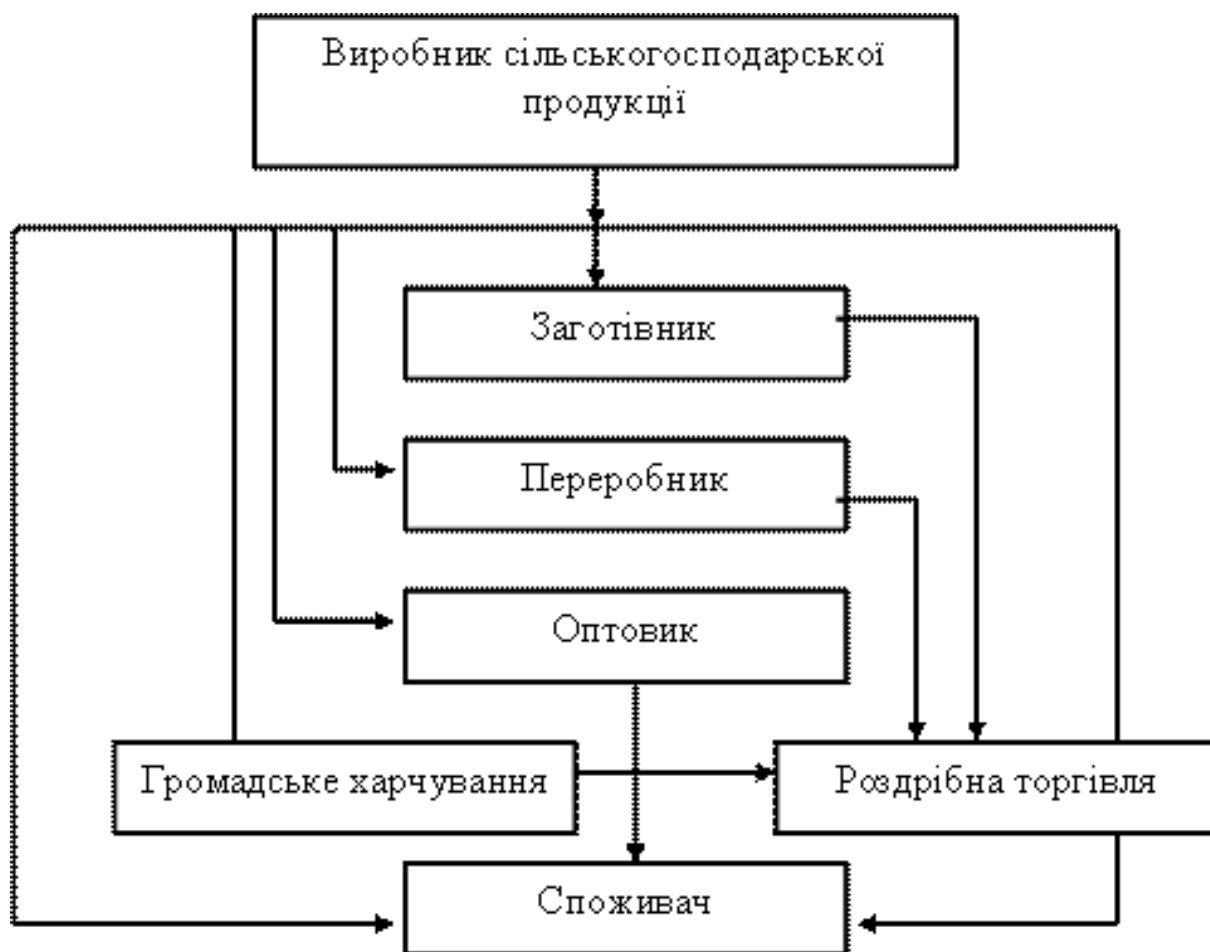


Рис. 2. Схема аграрного маркетингу

ськогогосподарських ресурсів з залученням в господарський кругообіг інтересів виробника і переробника. Маркетинг аграрних підприємств як складна соціально-економічна система формується з урахуванням певних особливостей. Саме тому розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є тим явищем, яке значною мірою залежить від впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також важелів державного регулювання аграрного виробництва.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2000. – 562 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
3. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг. – СПб.: Вектор, 2006. – 400 с.
4. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств: Навч. посібник / С. І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. Учебн. пособие / Д. Джоббер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.

6. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 89–97.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2014. – 944 с.

8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

9. Малік М. Й. Методичні підходи до організацій маркетингу інновацій наукоємного ринку агропромислового виробництва / М. Й. Малік // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 22–26.

10. Соловійов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103–114.

11. Соловійов І. О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І. О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 98–103.

12. Семенов В. Ф., Сіваченко І. Ю., Федоряка В. П. Загальний курс агробізнесу: Навч. посіб. / за ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. – 301 с.

13. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / Соловійов І. О. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

References

1. Balabanova L. V. Marketing: Textbook / L. V. Balabanova – Donetsk: DonDUET, 2000. – 562 p.
2. Blight J. Marketing Fundamentals: translation from English, 2 ed./ J. Blight. – K.: Znannja-Press, 2003. – 493 p.
3. Dowling G. R. Science and art of marketing / G. R. Dowling – SPb.: Vector, 2006. – 400 p.
4. Demyanenko S. I. Management of agrarian enterprises: Teaching. manual / S. I. Demyanenko – K.: KNEU, 2005. – 347 p.
5. Jobber D. Principles and practice of marketing: translation from English / D. Jobber. – M.: Williams Publishing House, 2000. – 688 p.
6. Dudar T. G. Organizational-economic principles of formation and development of the system of agromarketing / T. G. Dudar // Economy of agroindustrial complex. – 2005. – No. 10. – P. 89-97.
7. Kotler F. Fundamentals of Marketing: Per. from english – 2nd Eprop. ed. / F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong-M.; St. Petersburg; K. Williams Publishing House, 2014. – 944 p.
8. Lamben Jean-Jacques. Strategic Marketing. European perspective: translation from French / Jean-Jacques Lamben. – SPb.: Nauka, 1996. – 589 p.
9. Malik M. Ya. Methodical approaches to organizations of marketing of innovations of knowledge-intensive market of agroindustrial production / M. Y. Malik // Economy of AIC. – 2005. – No. 8. – P. 22-26.
10. Solovyov I. O. Formation of the marketing system in the agrarian sector of the economy / I. O. Solovyov // Economy of the agroindustrial complex. – 2006. – No. 2. – P. 103-114.
11. Solovyov I. O. Organizational decisions in the system of agromarketing / I. O. Solovyov // Economy of the agroindustrial complex. – 2006. – No. 10. – P. 98-103.
12. Semenov V. F., Syvachenko I. Yu., Fedoryaka V. P. General Agribusiness Course: Teaching. manual / ed. VF Semenova, I. Yu. Sivachenko – K.: T-"Knowledge", KOO, 2000. – 301 p.
13. Solovyov I. O. Agromarketing: system methodology, implementation of the concept: [monograph] / Solovyov I.O. – Kherson: Oldi plus, 2008. – 344 p.

УДК 657

Мотиль В. М.

ЗМІНА РОЛІ ТА ЗАВДАНЬ БУХГАЛТЕРІВ З УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено питання зміни ролі та завдань бухгалтерів з управлінського обліку, що зумовлено змінами у сучасному бізнес-середовищі системи управління підприємством. З метою формування відповіді на сучасні інформаційні запити системи управління виокремлено роль та модифіковані завдання бухгалтерів з управлінського обліку на підприємстві. Визначено, що знання, досвід та навички сучасних бухгалтерів мають включати не

тільки професійні (обліково-аналітичні), але й управлінські, що виступає основою розвитку інтелектуального потенціалу підприємства та буде його конкурентною перевагою у майбутньому.

Ключові слова: управлінський облік, бухгалтер з управлінського обліку, завдання, організація, інформаційні запити, система управління, будівельні підприємства.

Motyl V. M.

CHANGE ROLE AND OBJECTIVES OF ACCOUNTANTS ON MANAGING ACCOUNT IN THE CONTEMPORARY INFORMATION ENVIRONMENT

The article deals with the changing role and tasks of accountants in managerial accounting due to changes in the enterprise business management system in the modern business environment. In order to formulate an answer to the current information requests of the management system, the role and modifications of the tasks of accountants on managerial accounting at the enterprise are singled out. It has been determined

that knowledge, experience and skills of modern accountants should include not only professional (accounting and analytical) but also managerial, which will be the basis for the development of intellectual potential of the enterprise and will be its competitive advantage in the future.

Key words: management accounting, management accountants, objectives, organization,

information requests, system management, Construction Company.

Актуальність проблеми. Новітні розробки у сфері інформаційних технологій, конкурентне середовище, яке швидко змінюється та зростаюча глобалізація бізнесу зумовили необхідність у пошуку нових підходів до управління з урахуванням стратегії розвитку підприємства у процесі здійснення його діяльності.

Зміна управлінської орієнтації зумовлює зміни не тільки в наборі інструментарію і масштабах управлінського обліку, але і в завданні та ролі бухгалтера з управлінського обліку на підприємстві. Розуміючи необхідність змін в ролі бухгалтера з управлінського обліку, науковці Сігел Г. і Соренсен Дж. (Siegel, Sorensen, 1999) ще у 1999 р. аргументували, що завдання бухгалтерів з управлінського обліку повинні відповідати інформаційним запитам менеджменту, і тому такі бухгалтери мають постійно розвиватися, щоб залишатися актуальними у мінливому бізнес-середовищі [1, с. 13].

Вивченням питання ролі бухгалтерів з управлінського обліку займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Д. Вільямсон [2], Г. Сігел, С. Кулеша [3], М. Сагаф [4], Дж. Соренсен [1], Р. Купер [5], Н. І. Загребельна, Г. Ю. Аніщенко [6], М. М. Зозуляк [7], М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова [8], Л. В. Чуприна [9] та ін.

Попри внесок науковців у розвиток думки щодо дослідження ролі бухгалтерів з управлінського обліку на підприємстві, вивчення їхніх завдань та встановлення їх відповідності сучасним інформаційним запитам набувають особливої актуальності та потребують розгляду з нового більш новітнього погляду.

Постановка мети. Метою статті є дослідити зміну ролі і завдань бухгалтерів з управлінського обліку на підприємстві з урахуванням сучасних інформаційних запитів системи управління, зумовлених мінливістю бізнес-середовища.

Результати. Традиційно склалася думка про те, що роль бухгалтера з управлінського обліку – це роль посередника, який відповідає за надання необхідної облікової інформації особам, які приймають управлінські рішення на підприємстві. Бухгалтер з управлінського обліку відповідає за формування і використання обліково-інформаційної системи, у межах якої відбувається збір, обробка, інтерпретація

та передача облікової інформації менеджерам для її використання в середині підприємства з метою досягнення ефективності і результативності його діяльності. Таким чином, функціональні обов'язки бухгалтера з управлінського обліку, які окреслив вчений Вільямсон Д. (Williamson, 2003), формувалися на основі таких основних дій, як: облік витрат і калькулювання собівартості продукції та визначення її ціни; планування і контроль витрат; формування інформації для прийняття управлінських рішень [2, с. 17].

Доцільно відзначити, що функції, які виконує бухгалтер з управлінського обліку, який обслуговує керівників окремих підрозділів підприємства, значно ширші, ніж бухгалтера, який реєструє господарські операції в системі рахунків фінансового обліку. Тому бухгалтера, який здійснює інформаційне забезпечення системи управління, називають також ще бухгалтером-аналітиком. Такий бухгалтер бере участь у процесі планування господарської діяльності, у складанні та узгодженні кошторисів і бюджетів, розробці нормативів та стандартів витрат, надає інформацію про минулі події та складає розрахунки про можливі наслідки майбутніх дій.

Роль бухгалтера в процесі поточного контролю полягає в тому, що він систематично порівнює фактичні дані про рівень витрат з планами чи кошторисами, розраховує, аналізує та моделює можливі відхилення. Для обґрунтування управлінських рішень на різних ієрархічних рівнях бухгалтер узагальнює, систематизує і надає необхідну інформацію, готує рекомендації щодо можливих наслідків обраного варіанта подій [8, с. 19].

У результаті проведеного дослідження встановлено, що до основних завдань управлінського обліку, через які проявляються традиційні завдання бухгалтерів з управлінського обліку, необхідно віднести:

- виявлення, реєстрація, накопичення, підготовка, інтерпретація, узагальнення і передача інформації менеджерам для здійснення процесу управління підприємством;
- нормування і облік витрат на виробництво за центрами відповідальності;
- визначення об'єктів калькулювання, складання планових і фактичних калькуляцій;
- аналіз відхилень від норм витрат та їх групування за причинами і відповідальними особами;
- забезпечення контролю і регулювання діяльності підприємства;

– оцінка ефективності результатів діяльності підприємства за центрами відповідальності та видами продукції, виявлення резервів збільшення прибутку;

– аналіз собівартості й рентабельності продукції;

– забезпечення різних рівнів управління своєчасною і повною інформацією для оперативного прийняття управлінських рішень [10, с. 52].

У зв'язку зі зростанням конкуренції у бізнес-середовищі системи управління підприємством та застосуванням новітніх інформаційних технологій, управлінський облік на підприємстві зазнає змін й удосконалення, що проявляється через: розширення його функцій, збільшення обсягу завдань, що вирішуються, застосуванням різноманітних інструментів тощо.

До активного пошуку ефективних методів ведення та організації управлінського обліку спонукають такі причини:

– ускладнюється система управління, формуються нові вимоги щодо задоволення потреб клієнтів підприємства;

– з'являються нові вимоги до інформації, яка надається керівництву підприємства;

– зростають обсяги інформації, що потребує навиків щодо її пошуку та оперативного аналізу, контролю й формування альтернатив для прийняття управлінських рішень;

– застосовуються нові підходи до калькуляції собівартості, підрахунку фінансових результатів, оцінки ефективності використання ресурсів та ефективності роботи центрів відповідальності тощо [11, с. 38].

Встановлено, що традиційна роль бухгалтера з управлінського обліку, яка була обмежена завданнями постачальника оперативної та фінансової інформації в межах підприємства. Однак, на сьогоднішній день така інформація не є більше достатньою для задоволення постійно зростаючих потреб системи управління у сучасному бізнес-середовищі. Тому бухгалтер з управлінського обліку повинен здобути знання і навички, які б дозволили йому стати фахівцем з підтримки прийняття рішень у процесі як оперативного, так і стратегічного управління підприємством. Отже, з урахуванням викликів сьогодення відбувається посилення ролі бухгалтера з управлінського обліку в порівнянні із його традиційною роллю, у тому сенсі, що він повинен бути активним учасником процесу прийняття рішень, поряд з

функціональними менеджерами на підприємстві. Така участь не тільки зробить його членом функціональної групи менеджерів підприємства, яка відповідає за реалізацію основної мети діяльності підприємства, а й зумовлює необхідність змін у характері роботи бухгалтерської служби і перейти з категорії «персонал» до категорії «діловий партнер» підприємства.

Нова роль бухгалтера з управлінського обліку, яка характеризується змінами не тільки у виокремленні завдань, але і в його статусі у межах підприємства, вже була розглянута значною кількістю вчених і аргументована, що бухгалтери з управлінського обліку отримують ряд можливостей для налагодження і здійснення конкретних заходів щодо усунення змін в глобальному економічному середовищі. Цілком правомірно стверджують науковці, що традиційна роль бухгалтера з управлінського обліку стосовно забезпечення точної, своєчасної та актуальної інформації буде замінена на більш широку та вагомішу роль, де він буде активним учасником процесу стратегічного управління підприємством [4, с. 19].

На підтвердження вищевказаного, наводимо думки науковців Сігел Г. і Кулеша С. (Siegel, Kulesza, 1996) про нову роль бухгалтера з управлінського обліку: «бухгалтери з управлінського обліку є діловими партнерами...» [3, с. 44].

Таким чином, зміна ролі бухгалтера з управлінського обліку з одного боку, дозволить розширити коло його функціональних обов'язків, а з іншого боку зробить його роботу більш вимогливішою з точки зору потенціалу та навичок.

Нова роль, по суті, буде надавати бухгалтеру з управлінського обліку більше можливостей для вивчення його потенціалу та використання навичок стосовно задоволення потреб менеджерів різних рівнів управління на підприємстві. Проте, для вирішення завдань, пов'язаних з новою роллю, бухгалтер з управлінського обліку повинен бути адаптованим до викликів сьогодення, що можливе за наявності достатніх знань, сформованих на основі цілого ряду компетенцій з метою надання системі менеджменту потрібної інформації в потрібний час.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним та розвиватися у складних умовах бізнес-середовища, підприємства повинні розвивати свій трудовий потенціал, зокрема, його інте-

лектуальну складову, з метою створення підґрунтя для поліпшення його компетентності щодо створення продукту з відмінною якістю. Це дозволить забезпечити більш повне задоволення потреб клієнтів та більш стійку конкурентну перевагу. Отже, бухгалтери з управлінського обліку зобов'язані допомагати системі менеджменту підприємства не тільки точно виміряти вартість бізнес-процесів, але й ідентифікувати та застосувати засоби (інструменти чи методичні прийоми) для усунення непродуктивних витрат, які вони зможуть реалізувати, тільки якщо мають достатні знання та досвід.

Коментуючи можливість підвищення вартості продукції підприємства, науковець Купер Р. (Cooper, 1996) [5, с. 26] стверджує, що інструментарієм управління витратами, має користуватися кожен працівник на підприємстві. Оскільки ефективне використання методів управління витратами вимагає застосування інструментів і методів не тільки з управлінського обліку, але й з інших функціональних областей управління, тому завдання бухгалтерів з управлінського обліку стали багатогранними, що вимагає додаткових знань, наприклад, знань щодо управління проектами та управління виробничими процесами. Таким чином, бухгалтери з управлінського обліку повинні мати достатні знання та вміння щодо можливостей застосування новітніх засобів і методів таких, як: таргет-костинг, калькулювання витрат на основі діяльності, стратегічне управління витратами, кайзен-костинг і збалансована система показників.

Слід відмітити, що у результаті дії інтеграційних процесів у бізнес-середовищі системи управління, підвищуються вимоги до компетентності бухгалтерів з управлінського обліку (бухгалтерів-аналітиків), як інтелектуального капіталу підприємства, та змінюється їхня роль на підприємстві, трансформуючи їх із постачальників обліково-аналітичної інформації для менеджерів різних рівнів на членів управлінської команди, проектних груп чи просто груп менеджерів, задіяних у процесі прийняття як оперативних, так і стратегічних рішень. З огляду на це, доцільно аргументувати, що забезпечення процесу організації облікового процесу на підприємстві на необхідному якісному рівні перебуває у прямій залежності від здібностей, вмінь та навичок його організаторів, тобто бухгалтерів з управлінського обліку.

Сучасного бухгалтерів з управлінського обліку виокремлює з-поміж інших управлінців

низка професійних ознак, серед яких цілком правомірно дослідник М.М. Зозуляк виокремлює: освітній інтелект, аналітичні здібності, діловий досвід, творчий підхід, орієнтацію на результат, стратегічне мислення. Зокрема, робиться акцент на оцінці поняття стратегічного мислення, яке складається з відповідних компонентів, кожен з яких певною мірою визначає здатність до стратегічного управління, а саме: вміння змодельовати ситуацію, здатність виявити необхідність змін, здатність використовувати у процесі змін надійні методи та вміння реалізувати розроблену стратегію [7, с. 204].

Із урахуванням наведених вище виокремлених професійних ознак для бухгалтерів з управлінського обліку, нами систематизовано і наведено на рис. 1 вимоги до таких фахівців з метою формування більш якісного інформаційного забезпечення системи управління підприємством, як економічного підґрунтя процесу прийняття оперативних і стратегічних рішень.

Отже, бухгалтер з управлінського обліку у сучасних умовах інформатизації суспільства, окрім володіння професійними обліково-аналітичними знаннями та навичками, також повинен здобути управлінські навички, які сприятимуть забезпеченню раціональної організації облікового процесу та формуванню адекватної відповіді на інформаційні запити системи менеджменту підприємства для підтримки його конкурентоспроможності в умовах мінливого бізнес-середовища.

Виходячи з вищенаведеного, вважаємо, що завданнями бухгалтерів з управлінського обліку, які реалізують його мету та відповідають на інформаційні виклики сучасного бізнес-середовища системи управління підприємством є:

- раціональна організація облікового процесу на підприємстві, зокрема, у частині виявлення, реєстрація, накопичення, підготовка, інтерпретація, узагальнення і передача обліково-аналітичної інформації;
- інформаційна підтримка розробки стратегії розвитку підприємства та підтримка досягнутого рівня конкурентоспроможності і його підвищення;
- інформаційна та експертна підтримка процесу прийняття як оперативних, так і стратегічних управлінських рішень на підприємстві;
- інформаційне забезпечення процесу бюджетування, формування ключових планових

показників та норм витрачання ресурсів, прогнозування майбутніх результатів роботи центрів відповідальності та діяльності підприємства у цілому з метою забезпечення успішної реалізації його стратегії розвитку;

– забезпечення зворотного зв'язку для моніторингу досягнутих результатів за видами діяльності, центрами відповідальності, якими є підрозділи підприємства, та їх узгодження зі стратегічними цілями;

– контроль за раціональним використанням ресурсів підприємства, прогнозування ризиків та оцінка достатності капіталу для успішної реалізації стратегії розвитку підприємства;

– формування ефективної системи мотивування та відповідальності менеджерів за результати роботи.

Таким чином, виокремлені модифіковані завдання бухгалтерів з управлінського обліку сприятимуть формуванню сучасного бачення їх вагомості на підприємстві та тих необхідних компетенцій, якими вони повинні володіти.

Проте, в останні кілька років, як показує зарубіжний досвід, підприємства усвідомили важливість знання, як джерела конкурентної переваги. Зокрема, підприємства вже почали використовувати різні джерела компетенції в

різних ситуаціях, такі, як: поліпшення якості продукції, краще обслуговування клієнтів, формування відносин з клієнтами тощо [4, с. 21].

Вищенаведене дозволяє зробити висновок, що посилення конкуренції у ринковому бізнес-середовищі перетворює її в рушійну силу, що буде формувати новий підхід до управління підприємством і вибору його стратегії. Це зумовлено тим, що зростаюча конкуренція зумовлює не тільки зміни у традиційних методах ведення бізнесу, але і створює нові проблеми, від вирішення яких залежить реалізація бізнес-стратегії. Тому підприємства повинні мати бухгалтерську службу, яка сформована із таких фахівців з управлінського обліку, які будуть володіти відмінними компетенціями, які дозволять їм отримати конкурентну перевагу. Звичайно, такі компетенції повинні забезпечити формування додаткової цінності для пропозицій із створення нових продуктів, виконання нових робіт та надання нових послуг в порівнянні із пропозиціями конкурентів для кращого задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства в майбутньому залежить від можливості використання інформаційних та

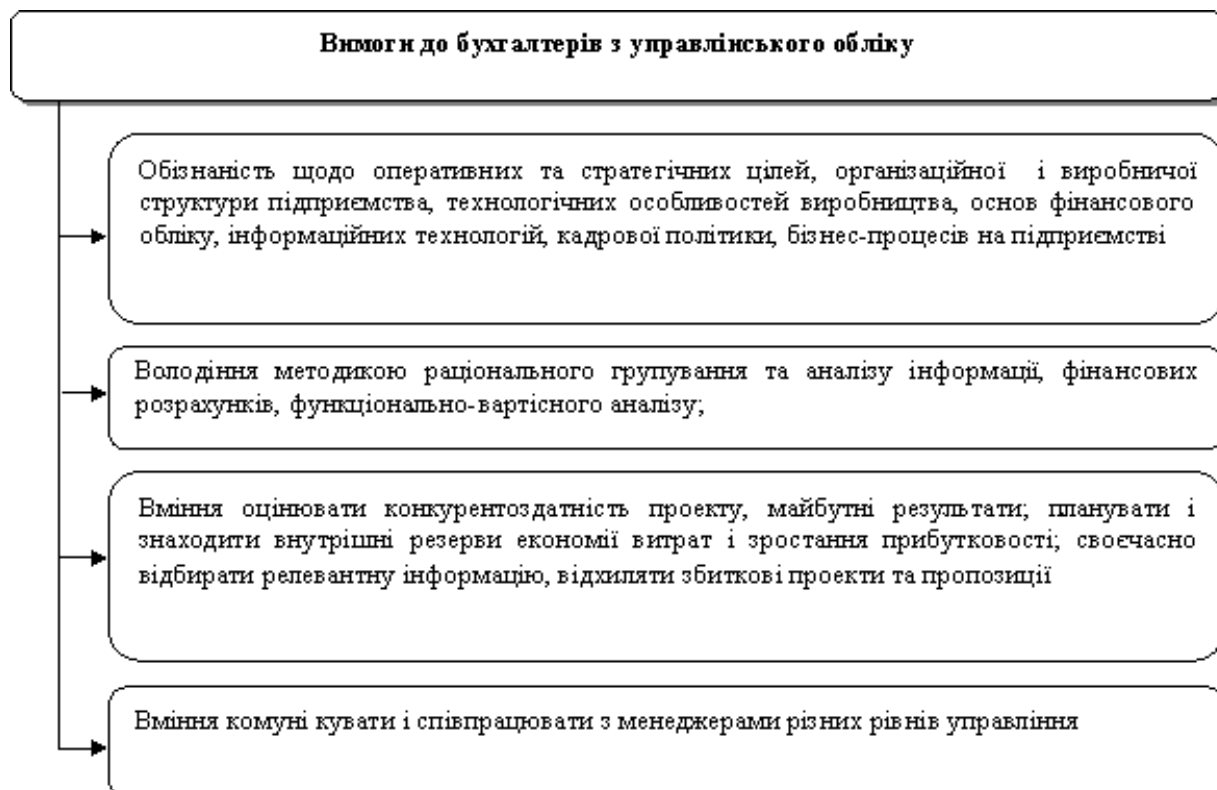


Рис. 1. Вимоги до бухгалтерів з управлінського обліку з урахуванням сучасних інформаційних запитів системи управління підприємством

Джерело: складено на основі [7]

телекомунікаційних технологій, які забезпечують розвиток інтелектуального потенціалу та дозволяють йому оперативніше адаптуватися до змін бізнес-середовища.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що з урахуванням викликів бізнес-середовища ставляться нові інформаційні запити перед бухгалтерами з управлінського обліку, що й зумовило дослідження їхньої ролі на підприємстві та завдань, які ними виконуються. Тепер окрім професійних обліково-аналітичних знань і навичок, бухгалтер з управлінського обліку повинен володіти також й управлінськими, які дозволяють забезпечити організацію управлінського обліку на належному рівні та процес представлення необхідної обліково-аналітичної інформації менеджерам різних рівнів управління для формування альтернатив та прийняття як оперативних, так і стратегічних рішень. Тобто, бухгалтер з управлінського обліку трансформується з категорії «персонал» у категорію «діловий партнер» підприємства.

Література

1. *Siegel G.* Counting More, Counting Less: Transformations in the Management Accounting Profession / G. Siegel, J. Sorensen // *The 1999 Practice Analysis of Management Accounting – Executive Summary*, USA: Institute of Management Accountants. – 1999. – p. 13.
2. *Williamson D.* Cost and Management Accounting / D. Williamson // *New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd.* – 2003. – pp. 16-18.
3. *Siegel G.* The coming changes in management accounting education / G. Siegel, C. Kulesza // *Management Accounting*. – 1996. – January. – pp. 43-47.
4. *Sahaf M. A.* Management Accounting: Principles & Practice / M. A. Sahaf. – 3rd Edition. – *Vikas Publishing House Pvt Ltd*, 2013. – 806 p.
5. *Cooper R.* The Changing Practice of Management Accounting / R. Cooper // *Management Accounting*. – 1996. – Vol. 74. – № 3. – p. 26.
6. *Загребельна Н. І.* Практичні аспекти організації управлінського обліку на підприємствах / Н. І. Загребельна, Г. Ю. Аніщенко // *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. – 2014. – Вип. 86 (2). – С. 40-47.
7. *Зозуляк М. М.* Взаємозв'язок управлінського обліку та аналізу в контексті стратегічного управління підприємством / М. М. Зозуляк // *Економічний аналіз : зб. наук. праць / ТНЕУ; ред. кол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.* – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2015. – Том 19. – № 2. – С. 201-206.
8. *Огійчук М. Ф.* Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : [підруч.] / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. / За ред.

проф. М. Ф. Огійчука. – 6-те вид., перероб. і допов. – К. : Алерта, 2011. – 1042 с.

9. *Чуприна Л. В.* Управлінський облік у сучасному менеджменті підприємства / Л. В. Чуприна // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 34. – С. 154-158.

10. *Проданчук М. А.* Теоретико-методологічні засади управлінського обліку в системі управління підприємством / М. А. Проданчук // *Облік і фінанси АПК*. – 2011. – № 3. – С. 51-57.

11. *Бартош О. М.* Управлінський облік, як основа ефективної системи управління банком / О. М. Бартош // *Фінансовий простір*. – 2014. – № 1 (13). – С. 36-42.

References

1. *Siegel G.* Counting More, Counting Less: Transformations in the Management Accounting Profession / G. Siegel, J. Sorensen // *The 1999 Practice Analysis of Management Accounting – Executive Summary*, USA: Institute of Management Accountants. – 1999. – p. 13.
2. *Williamson D.* Cost and Management Accounting / D. Williamson // *New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd.* – 2003. – pp. 16-18.
3. *Siegel G.* The coming changes in management accounting education / G. Siegel, C. Kulesza // *Management Accounting*. – 1996. – January. – pp. 43-47.
4. *Sahaf M. A.* Management Accounting: Principles & Practice / M. A. Sahaf. – 3rd Edition. – *Vikas Publishing House Pvt Ltd*, 2013. – 806 p.
5. *Cooper R.* The Changing Practice of Management Accounting / R. Cooper // *Management Accounting*. – 1996. – Vol. 74. – № 3. – p. 26.
6. *Zagrebelska N. I.* Practical aspects of organization management accounting at enterprises / N. I. Zagrebelska, G. Yu. Anishchenko // *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*. – 2014. – № 86 (2). – pp. 40-47.
7. *Zozulyak M. M.* Interconnection of managerial accounting and analysis in the context of strategic enterprise management / M. M. Zozulyak // *Economic analysis: collection of scientific works / TNEU*. – Ternopil : Publishing and Printing Center TNEU "Economic Thought", 2015. – Vol. 19. – № 2. – pp. 201-206.
8. *Ohychuk M. F.* Financial and managerial accounting according to national standards / M. F. Ohychuk, V. Ya. Plakienko, M. I. Belenkova and others. / Ed. prof. M.F. Ohychuk. – 6th species., processing. and listens. – K. : Alerta, 2011. – 1042 p.
9. *Chuprina L. V.* Management accounting in modern enterprise management / L.V. Chuprina // *Bulletin of the National Technical University "KhPI"*. Ser. : Technical progress and production efficiency. – 2014. – № 34. – pp. 154-158.
10. *Prodanchuk M. A.* Theoretical and Methodological Principles of Management Accounting in the System of Enterprise Management / M. A. Prodanchuk // *Accounting and Finance of the AIC*. – 2011. – №3. – pp. 51-57.
11. *Bartosh O. M.* Management Accounting as the Basis of an Effective Bank Management System / O. M. Bartosh // *Financial Space*. – 2014. – № 1 (13). – pp. 36-42.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено концептуальні засади фінансового забезпечення місцевих бюджетів в умовах децентралізації, які включають інструменти та важелі фінансового регулювання щодо забезпечення ефективності використання фінансового потенціалу територій, посилення фінансової самодостатності місцевих бюджетів з урахуванням відповідних на-

прямів економічного розвитку територіальної громади.

Ключові слова: бюджетна система, місцеві бюджети, фінансове забезпечення місцевого самоврядування, доходи бюджету, видатки бюджету, міжбюджетні трансферти.

Shchur R. I., Plets I. I.

CONCEPTUAL PRINCIPLES FOR FORMING FINANCIAL PROVISION OF LOCAL BUDGETS IN DECENTRALIZATION CONDITIONS

The article deals with the conceptual foundations of financial provision of local budgets in the conditions of decentralization, which include tools and levers of financial regulation in order to ensure the effective use of the financial potential of the territories, increase the financial self-sufficiency of local budgets, taking into account the relevant areas of economic development of the territorial community.

Key words: budget system, local budgets, financial support of local self-government, budget revenues, budget expenditures, intergovernmental transfers.

Вступ. Проблема децентралізації є особливо актуальною на даному етапі розвитку економіки України, оскільки доцільність проведення фінансової політики держави дасть змогу оцінити рівень соціально-економічного розвитку територій та відповідно їх фінансового забезпечення.

В сучасних умовах, забезпечення збалансованості та стійкості місцевих бюджетів передбачає здійснення децентралізації управління бюджетними коштами з метою досягнення оптимального рівня розподілу фінансових ресурсів між державним та місцевими бюджетами, що надасть можливість для підвищення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування. Важливим є розробка кон-

цептуальних засад фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз концептуальних засад формування та виконання місцевих бюджетів в умовах децентралізації, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Результати. Дослідження підходів щодо фінансового забезпечення місцевого самоврядування у країнах з розвинутою та трансформаційною економікою, дозволило виявити основні тенденції щодо розвитку місцевих фінансів, у тому числі реформування місцевих бюджетів. Органи місцевого самоврядування більшості розвинутих країн відіграють істотну роль у наданні державних послуг, активно вкладають кошти в інфраструктуру та місцевий економічний розвиток. Рівень дотаційності місцевих бюджетів в країнах з розвинутою економікою значно нижчий ніж в Україні.

Самостійність місцевих бюджетів гарантується власними та закріпленими за ними на стабільній основі частками загальнодержавних доходів, правом самостійно визначати напрями використання коштів. Проте рівень незалежності органів місцевого самоврядування щодо розпорядження власними надходженнями досить низький, тому регіони не можуть забезпечити соціально-економічний розвиток за рахунок власних надходжень [1, с. 52].

Таким чином, основними очікуваними результатами процесу децентралізації, започаткованої в Україні є створення спроможних самодостатніх територіальних громад, які б володіли відповідними фінансовими, матеріальними, земельними ресурсами, об'єктами соціальної інфраструктури, необхідними для поліпшення соціальних потреб громадян, створення умов для ефективного розвитку відповідних територій, раціональне використання бюджетних коштів.

Розглядаючи склад та структуру доходів бюджету м. Івано-Франківська, слід відмітити, що поряд з трансфертами основу формування фінансових ресурсів регіону становлять податкові надходження (див. табл. 1).

суттєвого зменшення їхньої частки на 0,53 % за аналізований період.

Відповідно до проведеної бюджетної децентралізації доходи бюджету м. Івано-Франківська в 2015 р. в основному формувалися за рахунок податку на доходи фізичних осіб, акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю підакцизних товарів та місцевих податків і зборів (див. табл. 2).

Погоджуємося з думкою про те, що оскільки податок на доходи фізичних осіб є основним бюджетоутворюючим податком для місцевих бюджетів, то спираючись на досвід розвинутих країн, доцільно його перевести до складу місцевих. Це в свою чергу дасть змогу значно

Таблиця 1

Структура доходів бюджету м. Івано-Франківська, (тис. грн.)*

Доходи	Роки				Відхилення 2015/2012
	2012	2013	2014	2015	
Податкові надходження	402 083,0	428 746,9	468 563,0	578 344,6	176 261,6
у % до загальної суми	86,52	88,20	83,62	82,21	-4,31
Неподаткові надходження	46080,1	47 941,0	50 262,0	96 941,8	50 861,7
у % до загальної суми	9,92	9,86	8,97	13,78	3,86
Доходи від операцій з капіталом	12843,8	8 569,3	15 210,0	26 315,5	13 471,7
у % до загальної суми	2,76	1,76	2,71	3,74	0,98
Цільові фонди	3703,4	838,3	26 300,0	1 880,5	-1 822,9
у % до загальної суми	0,80	0,17	4,69	0,27	-0,53
Усього доходів	464 710,3	486 095,5	560 335,0	703 482,4	238 772,1

*Джерело: складено на основі даних фінансового управління виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради.

Як видно з табл. 1 найбільшу частку в структурі доходів місцевого бюджету (без урахування міжбюджетних трансфертів) м. Івано-Франківська займають податкові надходження, їхня частка дещо зменшилася з 86,52 % у 2012 році до 82,21 % у 2015 році. Також спостерігається тенденція збільшення частки неподаткових надходжень у загальній структурі за 2012-2015 роки на 3,86 %. Аналогічна ситуація – збільшення частки спостерігається по доходах від операцій з капіталом (з 2,76 % у 2012 р. до 3,74 % у 2015 р.). Що стосується цільових фондів то спостерігають тенденція до

розширити ресурсну базу місцевих бюджетів для виконання покладених на них функцій і завдань [2].

Забезпечення фінансової незалежності дає змогу підвищити ефективність діяльності місцевого самоврядування з метою більш повного задоволення потреб і реалізації інтересів територіальних громад. Якщо рівень фінансової незалежності органів самоврядування є невисоким, громада та місцеві органи влади неспроможні відчутно впливати ні на процес мобілізації місцевих фінансових ресурсів, ні на їх використання [1, с. 53].

**Структура податкових надходжень до бюджету м. Івано-Франківська
у 2012-2015 роках, (%)***

Доходи	Роки			
	2012	2013	2014	2015
Податкові надходження	100,0	100,0	100,0	100,0
з них:				
Податок на доходи фізичних осіб	73,24	73,59	73,96	55,34
Податок на прибуток підприємств	0,16	0,30	0,12	0,57
Податки на власність	1,60	0,96	0,61	0,01
Збори за спеціальне використання природних ресурсів	13,88	12,24	10,20	0,00
Акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлі підакцизних товарів	–	–	–	15,38
Місцеві податки і збори	11,07	12,88	15,09	28,69
Інші податки	0,05	0,03	0,02	0,02

*Джерело: складено на основі даних фінансового управління виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради.

У процесі розмежування видаткових повноважень у системі місцевих органів влади необхідно враховувати особливості різних видів суспільних і соціально значущих благ та послуг, зокрема, наявність об'єктивних територіальних обмежень щодо можливостей користування ними та існування «зовнішніх ефектів». Крім того, важливе значення має фактор чисельності населення, що визначає фінансову спроможність територіальних громад [3, с. 113].

Досліджуючи аналіз структури видатків бюджету м. Івано-Франківська за функціональною класифікацією протягом 2012-2015 років, можна побачити, що найбільшу питому вагу займають видатки на освіту. Так в 2012 році їх частка становила 29,43 %, а в 2015 році – 25,5 % (див. табл. 3).

Видатки на державне управління (органи місцевого самоврядування) профінансовано у сумі 44 599,3 тис. грн. у 2015 р., що на 14 063,1 тис. грн. більше, ніж за 2012р., що становить 3,62 % у загальній сумі видатків станом на 2012 рік та 3,22 % за 2015 рік.

Водночас спостерігається зменшення частки видатків бюджету м. Івано-Франківська на охорону здоров'я на 3,55 %, хоча в абсолютно-

му вираженні вони зросли на 56 629,3 тис. грн. за даний аналізований період.

Більшість видатків місцевих бюджетів спрямовується на соціальний захист та соціальне забезпечення зокрема їх частка становила 24,42 % у 2012 році та 24,63 % у 2015 році.

З 2015 року у зв'язку з подальшим проведення бюджетної реформи була започаткована нова система міжбюджетних відносин між державним та місцевими бюджетами.

До міжбюджетних трансфертів належить: базова дотація (трансферт, що надається з державного бюджету місцевим бюджетам для горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій); субвенції; реверсна дотація (кошти, що передаються до державного бюджету з місцевих бюджетів для горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій); додаткові дотації.

Основою міжбюджетних відносин в процесі горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій є базова та реверсна дотації.

У 2015 році реверсна дотація передбачалася для бюджетів міст і районів коли надходження податку на доходи фізичних осіб на 1 жителя становлять вище 885,3 грн.

Аналіз структури видатків м. Івано-Франківська у 2012–2015 рр., (%)*

Видатки	Роки			
	2012	2013	2014	2015
Органи місцевого самоврядування	3,62	3,51	3,12	3,22
Освіта	29,43	29,64	27,96	25,50
Охорона здоров'я	19,51	19,89	16,97	15,96
Соціальний захист та соціальне забезпечення	24,42	26,25	27,40	24,63
Житлово-комунальне господарство	8,21	3,89	10,00	9,85
Культура і мистецтво	3,46	3,54	3,05	3,05
Засоби масової інформації	0,01	0,29	0,30	0,25
Фізична культура і спорт	0,81	0,84	0,95	0,93
Будівництво	4,68	3,44	3,50	6,03
Транспорт, дорожнє господарство, зв'язок, телекомунікації та інформатика	3,24	4,22	3,07	1,26
Інші послуги, пов'язані з економічною діяльністю	1,02	3,02	2,84	4,81
Охорона навколишнього природного середовища та ядерна безпека	0,09	0,00	0,01	0,00
Обслуговування боргу	0,00	0,01	0,01	0,00
Цільові фонди	0,59	0,29	0,38	0,15
Видатки, не віднесені до основних груп	0,91	1,18	0,46	4,37

*Джерело: складено на основі даних фінансового управління виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради.

Отже, ми бачимо, що у 2015 році бюджет міста Івано-Франківськ здійснило реверсну дотацію до Державного бюджету в розмірі 18 221,2 тис. грн. Дану тенденцію надання міжбюджетних трансфертів ілюструє рис. 1.

Міжбюджетні трансферти є основним методом бюджетного регулювання, який неефективно використовується в цілях фінансового вирівнювання. Діюча практика показує, що основною метою надання дотацій і субвенцій в даний час є не проведення фінансового вирівнювання, а задоволення поточних потреб органів місцевого самоврядування, які фінансуються за рахунок коштів місцевих бюджетів.

Концептуальні основи фінансової незалежності місцевого самоврядування полягають в оптимальному врахуванні інтересів держави, підприємницьких структур, територіальної громади і місцевого самоврядування. Необмежена фінансова незалежність місцевого самоврядування має негативні ознаки, оскільки

становить загрозу фінансовій безпеці держави [4]. Тому необхідною умовою розвитку місцевого самоврядування є реалізація ефективної бюджетної політики, яка дасть змогу максимально врахувати інтереси як органів місцевого самоврядування, так і центральних органів влади.

Висновки. Отже, проведений аналіз концептуальних засад формування фінансового забезпечення місцевого самоврядування в умовах децентралізації свідчить про те, що бюджетна децентралізація підвищує ступінь децентралізованого розподілу в економіці та стимулює економічне зростання у країні. Економічне ж зростання у країні означає збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів від податків та зборів у цілому та зміцнення доходної бази місцевих бюджетів зокрема. Можна зробити висновок, що система фінансової децентралізації має дві основні складові – це бюджетна децентралізація, яка забезпечує роз-

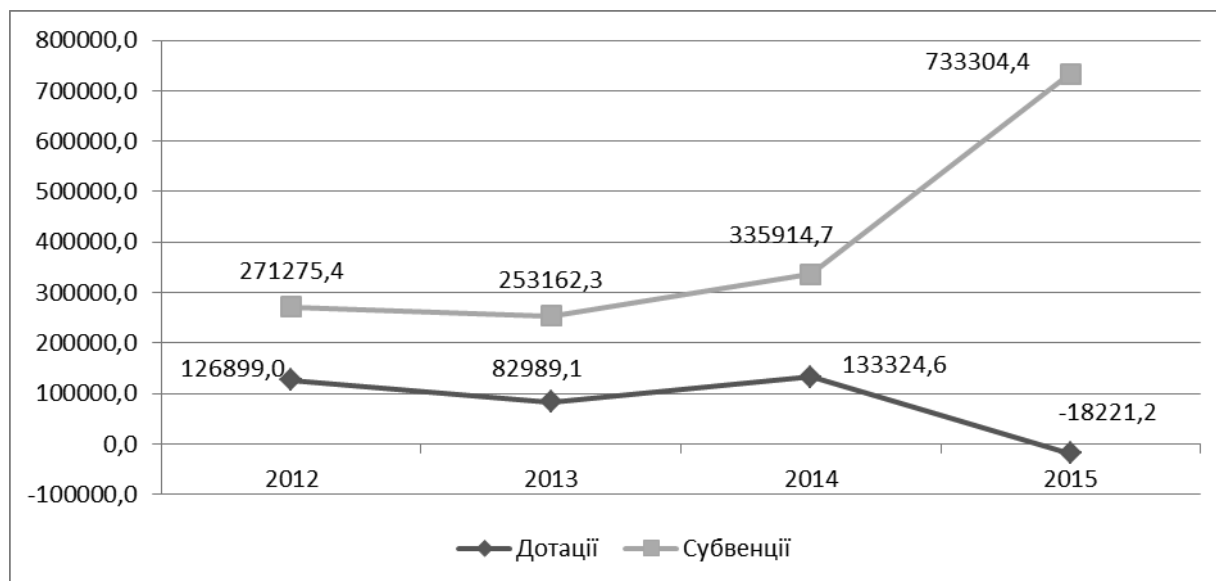


Рис. 1. Динаміка надання трансфертів бюджету м. Івано-Франківська протягом 2012–2015 рр., тис. грн.*

*Джерело: складено на основі даних фінансового управління виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради.

поділ повноважень між органами місцевого самоврядування і центральним урядом України, а також децентралізація підвищує ефективність місцевого самоврядування на основі принципу субсидіарності, тобто максимального наближення надання послуг громадянам.

Проте залишається низка проблем, які потребують вирішення:

- 1) чітке розмежування доходів між державним та місцевими бюджетами;
- 2) збільшення частки власних доходів органів місцевого самоврядування;
- 3) ефективність витрачання коштів, які є в розпорядженні органів місцевого самоврядування;
- 4) раціональне використання наявних ресурсів на відповідній території.

Література

1. *Бондарук Т. Г.* Доходи місцевих бюджетів в умовах децентралізації / Т. Г. Бондарук // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту – 2015. – № 1. – С. 51-56.
2. *Слободянюк Н. О.* Проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації / Н. О. Слободянюк, М. О. Коніна // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 2. – С.611-616.

3. *Труфен А. О.* Посилення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування в умовах децентралізації / А. О. Труфен // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. – Вип. 15. – С. 112-115.

4. *Далєвська Т. А.* Фінансове забезпечення органів місцевого самоврядування як автономний інститут системи міжбюджетних відносин / Т. А. Далєвська // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2014. – Випуск 2 (43). – С.148-151.

References

1. *Bondaruk T. G.* Local budget revenues in the context of decentralization / T. G. Bondaruk // Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing – 2015. – No. 1. – P. 51-56.
2. *Slobodianiuk N. O.* Problems of formation of the income part of local budgets in the conditions of financial decentralization / N. O. Slobodianiuk, M. O. Konina // Economy and Society. – 2016. – Voice over 2. – P.611-616.
3. *Trufen A. O.* Strengthening the financial capacity of local self-government bodies in a decentralized environment / A. O. Trufen // Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management. – 2016. – Issue 15. – P. 112-115.
4. *Dalievskaya T. A.* Financial support of local self-government bodies as autonomous institute of system of inter-budgetary relations / T. A. Dalievskaya // Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series Economics. – 2014 – Issue 2 (43). – С.148-151.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ

У статті досліджені еволюція та сучасні тенденції розвитку міжнародної валютної системи. Проаналізовано можливості її реформування. Окреслено основні напрями формування новітньої парадигми міжнародних валютних відносин.

Ключові слова: валюта, золотий стандарт, криптовалюта, валютно-фінансові відносини, міжнародна валютна система.

Mugovich T. M.

BECOMING AND DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL CURRENCY SYSTEM

The article investigates the evolution and modern tendencies of the international monetary system development. The possibilities of its reformation are analyzed. The main directions of formation the new international currency relations paradigm are outlined

Key words: currency, gold standard, cryptocurrency, monetary and financial relations, international currency system.

Вступ. Процеси глобалізації актуалізують питання переорієнтації міжнародних відносин в напрямі мультиполярності, з одночасним сприянням поглибленню міжнародного поділу праці та інтернаціоналізації світового господарства. В цьому контексті значне місце належить одній із ключових складових міжнародних відносин – міжнародній валютній системі, яка визначається закріпленою міждержавними домовленостями сукупністю способів, інструментів і міждержавних органів реалізації грошових відносин у рамках світового господарства.

В сучасних умовах погіршення економічної кон'юнктури в світі загострило проблему дезінтеграції ринків грошей і ринків капіталів, через брак фінансових ресурсів зростають операції на ринку спекулятивних активів, що породжує нестабільність та невпевненість транснаціональних контрагентів.

З іншої сторони питання як загальної, так і фінансової безпеки ставлять нові вимоги перед країнами та міжнародними організаціями в контексті законності, прозорості та захищеності такого сегменту світової економіки, як міжнародна валютна система.

На тлі реформування принципів управління міжнародним розвитком, суттєво зростає необхідність новітніх підходів у організації міжнародних валютних відносин, які сприятимуть оптимізації міжнародних грошових потоків та безперебійному функціонуванню міжнародної торгівлі. Зазначене зумовлює необхідність проведення наукового дослідження етапів становлення і сучасного стану розвитку міжнародної валютної системи.

Постановка завдання. Різні аспекти становлення і розвитку світової валютної системи критично осмислюються у вітчизняних та зарубіжних наукових дослідженнях, зокрема у працях Дж. Кейнса, М. Бордо, Д. Лал, О. Кузнецова, В. Антонова, М. Лизун, С. Новак, Е. Роговського, В. Сословського, І. Косовського, І. Дахно та багатьох інших. Однак, аналіз праць українських і закордонних науковців у світлі сучасних викликів, зумовлює необхідність перегляду існуючих підходів до дослідження еволюції міжнародної валютної системи. Метою статті є дослідження розвитку міжнародної валютної системи як у історичному контексті, так і в сучасних умовах. Відповідно до поставленої мети було визначено наступні завдання:

1. Охарактеризувати еволюцію міжнародної валютної системи.
2. Визначити подальші напрями розвитку міжнародної валютної системи.

Результати. Генеза міжнародної валютної системи зумовлена процесом створення світового ринку, відповідних товарообмінних процесів та грошових розрахунків. Проте її подальший розвиток характеризується об'єднанням ринків капіталу і сприяє від-

окремленню фінансового сегмента світового господарства від реального сектора економіки.

Перша міжнародна валютна система отримала юридичне оформлення на міжнародній конференції в Парижі у 1867 р. У режимі золотомонетного стандарту монетні двори вільно карбували монети, які становили переважну частину грошової маси. Банківські білети повністю конвертувалися в золото. Валютні курси встановлювалися на основі золотих паритетів, тому коливання курсів були незначними. Обмін національних валют на золото та іноземні валюти і не обмежувався.

Проте успішне функціонування Паризької міжнародної валютної системи потерпіло крах через Першу світову війну. Зростання військових витрат країн-учасниць викликало значний ріст емісії кредитних грошей. Це спричинило скасування вільного обміну банкнот на золото. Окрім цього, ряд країн запровадили торгові валютні обмеження. Як результат, золото перестало прямо використовуватись в обороті, що свідчило про скасування механізму золотого стандарту.

Генуезька міжнародна валютна система 1922 р., яку називають другою світовою валютною системою, стала швидше спробою реставрації довоєнного золотого стандарту в умовах дефіциту золота [1]. Після Першої світової війни запаси казначейського золота зосередилися у США, Великобританії, Франції та Японії. Валюти цих країн стали основними в міжнародних розрахунках та продовжували бути обмінними на золото. Інші країни використовували систему золотодевізного стандарту, при чому девізами були платіжні засоби в іноземних валютах, розмінних на золото.

Світова валютна система міжвоєнного періоду мала такі особливості: в якості кількісної міри вартості використовувалося золото, вартість національних валют була фіксована в межах так званих «золотих точок», пов'язаних з витратами на переміщення золота; золото фактично було повністю витіснено з внутрішнього обороту; в якості резервів, крім золота, стала використовуватися іноземна валюта. Як показав подальший розвиток подій, ці нововведення не змогли позбавити світову валютну систему від наявності декількох засобів платежу в міжнародній торгівлі при повній відсутності механізму оцінки їх реальної вартості, до того ж виникли нові ризики, пов'язані з визначенням процентних ставок депозитів в іноземних активах [2, с.214].

Доволі рідко у наукових дослідженнях згадують Лондонську міжнародну конференцію 1933 р. На конференції були обговорені питання повернення до золотого стандарту і встановлення потрібного перемир'я – митного, валютного та боргового. Однак згоди досягти не вдалося.

В умовах дії золотодевізного стандарту гроші, що знаходилися в обігу були або частково, або повністю паперовими. З юридичної точки зору, паперові гроші можна було обмінювати в будь-який час на золото в емісійному банку. Але на практиці справедливо було очікувати, що тільки деяка частина паперових грошей буде обмінюватися таким шляхом. Отже, емісійний банк міг і не зберігати повне золоте покриття грошей. Чим менше було фіксоване покриття, тим більше було можливостей для створення додаткових паперових грошей державою. З цієї причини обсяг паперових грошей, що перебувають в обігу, завжди перевищував обсяг зберігання грошового металу. Тому в якості розмінних на золото валют були обрані долар, французький франк і фунт стерлінгів, а провал Лондонської конференції спричинив виникнення трьох валютних блоків:

1) стерлінговий: країни Британської імперії (Індія, Пакистан), ряд європейських країн (Угорщина, Чехословаччина), Іран, Ірак, Єгипет, Японія (де-факто);

2) доларовий: Канада, Ньюфаундленд, країни Латинської Америки;

3) зона франка: Франція, Бельгія, Нідерланди, Швейцарія, Італія, Польща.

В рамках названих блоків інші національні валюти були прив'язані до золотого паритету ключової валюти блоку [3].

Для відновлення світового фінансово-кредитного сектору після Другої світової війни 1944 р. була сформована Бреттон-Вудська міжнародна валютна система, яка заклала повноцінну юридичну та інституційну (МВФ та МБРР) основу міжнародним валютно-фінансовим відносинам на таких принципах: ціна золота була жорстко зафіксована на рівні 35 доларів за тройську унцію, курси решти ж валют були фіксовані до долара (коливання понад $\pm 1\%$ повинні були «гаситись» інтервенціями центральних банків). Зміни курсів валют дозволялись через девальвацію та ревальвацію, але лише за згодою МВФ та не більше 10%. Однак механізму оцінки реальної вартості валют так і не було запропоновано. Крім того,

прив'язка до долара США містила певні протиріччя: емісія долара повинна відповідати обсягу золотого запасу в країні і, водночас, бути достатньою для забезпечення світової грошової маси; США також отримали можливість скорочувати дефіцит власного платіжного балансу за рахунок емісії долара, тоді як решта держав змушені були для цих цілей здійснювати інтервенції [4, с. 85].

Тому крах Бреттон-Вудської системи був неминучим. У результаті фінансування США війни у В'єтнамі доларова маса значно зросла, що спровокувало розвиток інфляційних процесів та дефіцит американського платіжного балансу. Почалася «втеча від долара», якій посприяд президент Франції генерал Шарль де Голль. У 1965 році він пред'явив США до обміну за офіційною ціною (35 доларів за унцію) 1,5 мільярда доларів з офіційних резервів Франції. Оскільки всіх необхідних формальностей було дотримано, з 1965-го по 1967-ий рік США були змушені віддати Франції 3 000 тонн чистого золота за твердим курсом [5, с. 273]. Генерал де Голль створив для США найнебезпечніший прецедент. Слідом за Францією до обміну на золото пред'явили долари Німеччина та Японія. У період із 1949 по 1970 рік золоті запаси США скоротилися більш як удвічі – з 21 800 до 9 838,2 тонни.

У 1971 році США припинили конвертацію долара у золото, а у 1973 році – підтримку фіксованого курсу долара, що означало кінець Бреттон-Вудської системи. Інші країни перейшли спочатку до вільного, а згодом і до контрольованого плавання своїх валют [6, с. 26].

Нова міжнародна валютна системи була запроваджена протягом 1976-1978 рр. Її основи визначила нарада представників країн-членів МВФ у м. Кінгстон (Ямайка). Кінгстонською угодою затверджено повну демонетизацію золота, скасовано офіційний золотий паритет, офіційну ціну на золото, а також фіксацію золотого вмісту національних грошових одиниць. Важливим рішенням Кінгстонської угоди є запровадження плаваючих валютних курсів національних грошових одиниць.

Новою віхою у розвитку міжнародних валютних систем стала поява європейської міжнародної валютної системи.

Європейська міжнародної валютна система – це визначені правила розрахунків між групою країн-членів ЄС. Вона є важливою частиною світової фінансової системи, як її найбільш

організована і централізована підсистема, яка виконує завдання і функції як щодо забезпечення європейських ринків кредитними ресурсами, так і з обслуговування потреб світового ринку.

Серед основних цілей європейської міжнародної валютної системи можна визначити наступні:

- забезпечення досягнення економічної інтеграції;
- створення зони європейської стабільності з власною валютою в протизагу ямайської валютної системи, заснованої на доларовому стандарті;
- зближення економічних і фінансових політик країн світу.

Рішення про створення Європейської валютної системи було прийняте 1979 року. З'явилися європейська валютна одиниця (European Currency Unit – ECU) та механізм обмінних курсів. Екю була не реальною, а розрахунковою валютою. Ця колективна валюта складалася з валют країн-учасниць, зважених відповідно до їх часток у ВВП Співтовариства. Учасники зобов'язувалися підтримувати курси своїх валют щодо екю. Дозволялося лише невелике їх відхилення. Курси національних валют могли взаємно відхилитися на $\pm 2,25\%$. Винятки з правила тимчасово застосовувалися до Великобританії, Італії, Іспанії та Португалії. Європейському фонду валютної кооперації країни-члени передали в обмін на екю п'яту частину свого валютного і золотого запасів [7, с.183]. З 1 січня 1999 р. із введенням в обіг єдиної для Євросоюзу валюти євро в Європі почав діяти Економічний і валютний союз. В готівковий обіг банкноти і монети євро введено з 1 січня 2002 р.

Поява європейської міжнародної валютної системи поклала початок новим міждержавним відносинам, змістила вектори світової фінансової системи, зробила її мультиполярною і дозволила частково вирішити так звану трилему грошово-кредитної політики, яку не вдавалось подолати попереднім міжнародним валютним системам.

Трилема полягає в тому, що з трьох традиційних цілей грошово-кредитної політики – фіксованого або стабільного обмінного курсу (наприклад, золотого стандарту чи фіксованого курсу в рамках Бреттон-Вудської системи), монетарної незалежності у розробці внутрішньої монетарної політики відносно циклів ділової активності та свободи міжнародного

руху капіталів – одночасно могли досягати лише дві цілі, третя ж була порушена [8, с. 149].

Остаточним вирішенням трилеми в контексті створення новітньої парадигми міжнародних валютних відносин вважаємо створення наднаціональної міжнародної валюти. В умовах глобалізації для нормального функціонування світової економіки необхідна стабільна, передбачена і функціонуюча за задалегідь відомими правилами міжнародна валютна система, в основі якої буде лежати підтримка макроекономічної та фінансової дисципліни провідними світовими економіками.

Пошук нових інструментів міжнародної валютної системи розвивається в напрямку введення передових електронних технологій, до яких належить електронна готівка, а саме криптовалюта. Визначаючи криптовалюту як інноваційний товар, будемо враховувати, що на будь-якому ринку є новатори (2,5%), які прагнуть випробувати інновації, ранні послідовники (13,5%), які формують основний кістяк «лідерів (джерел) думок» в більшості соціальних систем, та інші суб'єкти, які в умовах ринкової конкуренції скоріше втратять свою можливість отримати відповідні вигоди від нововведень. Звідси випливає, що використання криптовалют має особливе значення для традиційних фінансових систем. Через привабливість нової технології у розрахунках та платежах, а також її поширення та популяризацію, створюється ситуація, коли більш молоді та активні учасники фінансового ринку, виступаючи новаторами, можуть витіснити більш «досвідчених», великих та консервативно налаштованих [9].

За умови постійного вдосконалення ІТ-технологій, належного криптографічного захисту, законодавчого регулювання, покращення інфраструктури функціонування нового виду грошей, зважаючи на динаміку зростання курсів та загальну капіталізацію, криптовалюти займатимуть усе більш помітне місце в суспільстві. У контексті фінансових потоків та новаторства, це означає, що новітня технологія, яка не прив'язана до конкретного емісійного центру, території чи регулятора визначатиме рух ресурсів як на мікро-, так і на макрорівні.

Висновки. Еволюція міжнародної валютної системи відбувалась адекватно змінам міжнародних відносин і пройшла шлях від золотого стандарту до використання в обороті квазігрошей. І хоча суть міжнародної валютної системи полягає у організації міжнародних

грошових відносин, що закріплені міждержавними домовленостями, практично жодна існуюча до тепер міжнародна валютна система не змогла протягом тривалого часу підтверджувати цей статус. Віднайти консенсус між урядами різних країн, подолати трилему світової грошово-кредитної політики було складно завжди, не зважаючи на різноманіття підходів до врегулювання цих питань, які використовувались при створенні Паризької, Генуезької, Лондонської, Бреттон-Вудської, Ямайської чи Європейської міжнародних валютних систем. В умовах глобалізації та інтернаціоналізації міжнародних відносин невідворотним є процес трансформації фінансово-валютних відносин із використанням новітніх ІТ-технологій.

Література

1. Bordo, M. (2005) The gold standard and related regimes: collected essays. Cambridge University Press [in English].
2. Новак С. М. Еволюція світової валютної системи / С. М. Новак // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 1. – С. 213–220.
3. Антонов В. А. Міжнародні валютно-кредитні та фінансові відносини [Електронний ресурс] / В. А. Антонов. – Режим доступу : http://www.stud.com.ua/19790/ekonomika/mizhnarodni_valyutno-kreditni_ta_finansovi_vidnosini
4. Лизун М. Розвиток світової валютної системи кризь призму її елементів / М. Лизун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016 р. – № 4. – С. 82–94
5. Роговский Е. А. США: информационное общество (экономика и политика) / Е. А. Роговский. – М.: Международные отношения, 2008. – 408 с.
6. Кузнецов О. Стабілізація світової валютної системи в контексті теоретичних підходів Дж. М. Кейнса // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 3. – С. 24–29.
7. Дахно І. І. Міжнародна економіка : навч. посібн. / І. І. Дахно – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: МАУП, 2006. – 248 с.
8. Лал Д. Возвращение «невидимой руки»: актуальность классического либерализма в XXI веке / Д. Лал; пер. с англ. – М.: Новое издательство, 2009. – 426 с.
9. Сословський В. Г. Ринок криптовалют як система / [Електронний ресурс] / В. Г. Сословський, І. О. Косовський // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практик – Електронні дані. – [Харків : Харківський навчально-наукового інститут Університету банківської справи, 2017]. – № 7. – Режим доступу: www.fkd.org.ua (дата звернення 30.10.2017р.). – fkd.org.ua/article/download/91065/89393.

References

1. Bordo, M. D. (2005). The gold standard and related regimes: collected essays. Cambridge, University Press.
2. Novak, S. M. (2014). The evolution of the world monetary system. Financial and credit activity: problems of theory and practice, 1, 213- 220.

3. Antonov, V. A. (2014). International Monetary & Financial Relations. Retrieved from http://stud.com.ua/19790/ekonomika/mizhnarodni_valyutno-kreditni_ta_finansovi_vidnosini (In Ukrainian).

4. Lizun, M. (2016). Development of the world monetary system through the prism of its elements. Bulletin of the Ternopil National University of Economics, 4, 82-94.

5. Rogovsky, E. A. (2008). USA: Information Society (Economics and Politics). Moscow, International relations (In Russian).

6. Kuznetsov, O. (2012). Stabilization of the world monetary system in the context of J. M. Keynes's theoretical ap-

proaches. Bulletin of the National Bank of Ukraine, 3, 24-29.

7. Dakhno, I. I. (2006). International Economics. Kyiv, MAUP.

8. Lal, D. (2009). The Return of the «Invisible Hand»: The Actuality of Classical Liberalism in the 21st Century. Moscow, New publishing house (In Russian).

9. Soslovskiy, V. G., Kosovsky I. O. (2017). Cryptocurrency market as a system. Financial and credit activity: problems of theory and practice, 7. Retrieved from <http://www.fkd.org.ua/article/download/91065/89393> (In Ukrainian).

УДК 336.22

Шкроміда Н. Я.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розглядаються методичні підходи податкового планування діяльності господарюючого суб'єкта, їх особливості та інформаційне забезпечення. Запропоновано послідовність здійснення податкового планування на підприємстві, дотримання якого

забезпечить комплексність та ефективність проведення планово-економічних розрахунків.

Ключові слова: податкове планування, методи планування, послідовність проведення, показники податкового навантаження.

Shkromyda N. Y.

METHODICAL APPROACHES OF TAX PLANNING OF ACTIVITY OF SUBJECT OF BUSINESS

The article deals with the methodical approaches of tax planning of the business entity, their features and information provision. The sequence of implementation of tax planning at the enterprise is proposed, observance of which will ensure complexity and efficiency of planning economic calculations.

Key words: tax planning, planning methods, sequence of carrying out, indicators of tax burden.

Вступ. Мінливість бізнес-середовища та перманентна присутність кризових явищ у вітчизняній економіці вимагають перегляду існуючих і розробку нових підходів до управління діяльністю господарюючих суб'єктів як в організаційній, так і в методичній площині. У цьому контексті важливим є раціональна організація функцій системи управління підприємством та узгодженість їх функціонування, де основоположним елементом виступає процес планування діяльності та рівень і повнота його виконання.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність кожного суб'єкта господарювання

значною мірою залежить від суми податкових платежів, що підлягають сплаті у визначений термін. На сьогоднішній день податкове законодавство України передбачає нарахування та сплату суб'єктами господарювання доволі значної кількості податків та зборів, що суттєво впливає на їх загальний фінансово-майновий стан. Саме тому, особливо в умовах економічної кризи, питання оптимальної сплати податкових зобов'язань є особливо актуальним. Виконання цього завдання вимагає знання методів податкового планування, можливостей їх застосування та використання для досягнення поставлених стратегічних завдань.

Важливі теоретичні та практичні аспекти податкового планування в наш час досліджуються і висвітлюються такими вітчизняними вченими як Я. Єріс, Ю. Іванова, А. Кізім, О. Замасло, А. Єлісєєва, Т. Антонова, А. Крисоватий, Л. Сердюк та ін. Водночас актуальним залишається систематизація і доповнення методичних аспектів податкового планування у системі управління ресурсами підприємства та оцінці ефективності їх застосування.

Результати. В умовах економічної кризи, коли спостерігається значне знецінення національної валюти, зростання вартості сировини і енергоносіїв, що формує собівартість власної продукції (робіт, послуг), суб'єкти господарювання в особливий спосіб зацікавлені в зменшенні податкових платежів. У цьому контексті можна виділити наступні механізми зменшення податкових платежів:

- ухилення від сплати податків (tax evasion);
- обхід податків (tax avoidance);
- податкове планування (tax planning).

Ухилення від сплати податків – нелегальний спосіб зменшення своїх податкових платежів, що ґрунтується на свідомому використанні методів приховування доходів і активів від податкових органів, створення завищених витрат, а також навмисного спотворення фінансової та податкової звітності [1]. Легальної можливості «ухилитися від податків» не існує, такі дії є неправомірними і ведуть до настання адміністративної та кримінальної відповідальності.

На сьогоднішній день найпоширенішими методами ухилення від сплати податків є:

1. Ухилення шляхом приховування сум доходів (виручки) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг або приховування інших об'єктів оподаткування (відображення в первинних документах реалізації продукції за цінами, нижчими ніж фактичні; отримання доходів від діяльності під виглядом фінансової допомоги; неповне оформлення фактичної реалізації товарів, робіт, послуг; оформлення документів про повернення товару постачальнику взамін фактичної реалізації тощо).

2. Ухилення від сплати податків шляхом нелегального використання найманих працівників (використання робочої сили без укладання трудового договору згідно з чинним законодавством; приховування реальної заробітної плати працівників і відповідно несплата єдиного соціального внеску).

3. Ухилення від сплати податків шляхом завищення витрат, які відносяться до собівартості продукції (нарахування амортизації на основні виробничі фонди, які ще не є введені в експлуатацію; використання у виробничому процесі посередників, які не є обов'язковими для його проходження; завищення витрат на фонд заробітної плати працівників тощо).

4. Припинення діяльності суб'єкта господарювання, його реорганізація або надання послуг без відповідної реєстрації (фіктивне банкрутство; розподіл на декілька суб'єктів плат-

ників єдиного податку; відсутність відповідної реєстрації в контролюючих органах тощо).

5. Ухилення від сплати податків шляхом використання пільгових режимів.

Уникнення від сплати податків – зниження суми податкових зобов'язань законним способом, що передбачає використання прогалин у діючому законодавстві. Це поняття тісно пов'язане із податковим плануванням (деякі вчені ототожнюють ці поняття), хоча існує безліч відмінностей, оскільки податкове планування є елементом фінансового управління ресурсами підприємства.

Під податковим плануванням слід розуміти сукупність методів та законних способів здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання з метою оптимізації податкових платежів та збільшення прибутковості діяльності.

Основою ефективного застосування податкового планування на підприємстві є наявність наступних чинників:

– інформаційне забезпечення – досконале розуміння норм та принципів податкового законодавства;

– методичне забезпечення – послідовне використання різних ефективних методів податкового планування, що враховують особливості кожної фінансово-господарської операції;

– організаційне забезпечення – застосування методів та способів оптимізації або мінімізації податкових платежів законним способом.

До методів податкового планування на підприємстві відносяться такі методи як: зниження бази оподаткування, перенесення бази оподаткування (або делегування податків структурі-сателіту), зміна виду діяльності, зміна податкового суб'єкта, заміна форми господарських відносин, поділу господарських відносин, відтермінування податкового платежу, використання територій пільгового оподаткування, використання нормативних положень облікової політики та ін.

Також можна виділити наступну класифікацію методів податкового планування, а саме: поточний податковий контроль, попередню податкову експертизу та варіаційно-порівняльний аналіз.

Поточний податковий контроль (оперативне податкове планування) полягає в періодичному складанні прогнозів зміни податкових зобов'язань і порівнянні реальній сплаті у визначені терміни. У разі істотних відхилень проводять розслідування причин таких відхилень і розробляють пропозиції щодо їх усунення.

Попередня податкова експертиза (середньострокове податкове планування) передбачає експертизу нових проектів і найважливіших управлінських рішень. Цей метод передбачає застосування на підприємстві ґрунтовної інформаційно-аналітичної бази.

Варіаційно-порівняльний аналіз (довгострокове стратегічне податкове планування) передбачає аналіз нових проектів діяльності підприємства в цілому. У відповідності з цим методом проводиться порівняння різних варіантів діяльності підприємства з метою визначення їх податкової ефективності: на короткій період діяльності (при постійних значеннях податкових ставок) і на довготривалі періоди (при різних варіантах очікуваних змін у законодавстві та ставках) [2].

Враховуючи сутність та особливості вищезгаданих методів податкового планування можна виділити наступні його інструменти, зокрема: податкові пільги, податкові знижки, схеми законної оптимізації податкових платежів підприємства, прогалини законодавства.

З огляду на наявність різноманітних методів та інструментів податкового планування для підприємства необхідно розробити та впровадити комплексну систему податкового планування, яка дозволить об'єднати низку взаємопов'язаних і взаємообумовлених ком-

понентів та міститиме систему заходів оперативного контролю та коригування з метою покращення ефективності застосування (рис. 1).

Слід відмітити, що податкове планування як інструмент фінансового управління ресурсами підприємства має кінцеву мету – збільшення прибутковості діяльності через оптимізацію податкових платежів. У зв'язку із цим, оцінити ефективність його застосування можна за ступенем впливу методів, що застосовуються на кінцеві фінансові результати діяльності підприємства.

Для цього доречно використовувати систему показників, що наочно відображають результати діяльності та зміну податкових зобов'язань у динаміці, а саме:

1. Загальний коефіцієнт оподаткування підприємства:

$$K_{оп} = Пч : Ппр$$

Пч – чистий прибуток підприємства, отриманий від усіх видів фінансово-господарської діяльності за певний період, грн. Ппр – прямі податкові платежі за аналогічний період, грн.

2. Коефіцієнт податкомісткості реалізованої продукції:

$$K_{п} = П : Оп$$

П – сума податкових платежів підприємства за певний період, грн. Оп – обсяг реалізації продукції за цей період, грн.

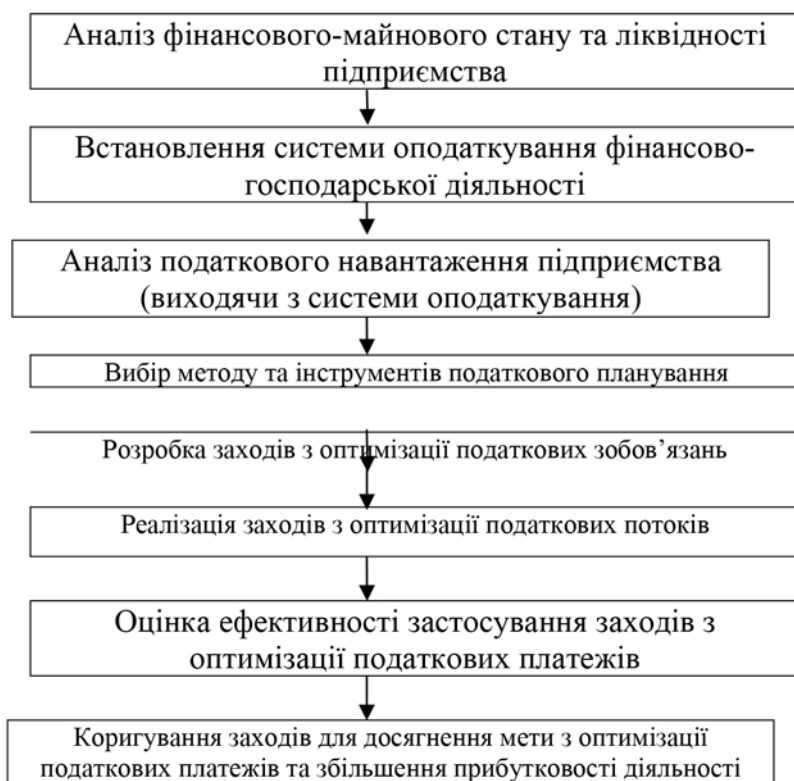


Рис. 1. Послідовність здійснення податкового планування на підприємстві

3. Абсолютне зменшення податкових платежів, що їх сплачує підприємство за певний час (місяць, квартал, рік) (ΔPa):

$$\Delta Pa = P_1 - P_0$$

P_1 та P_0 – загальна сума податків, що їх сплачує підприємство відповідно в базовому та звітному (плановому) періодах.

4. Відносне зменшення податкових платежів, сплачуваних підприємством за певний час (з урахуванням зміни обсягів реалізації) ($\Delta Pв$):

$$\Delta Pв = P_1 - P_0 / Op_1 - Op_0$$

Op_1 , Op_0 – обсяг реалізації відповідно до в базовому та звітному (чи плановому) періоді, грн.

5. Коефіцієнт ефективності податкової політики підприємства:

$$Кепп = Ep_1 : P_0$$

Ep_1 – економія податкових платежів завдяки податковому плануванню в певному періоді, грн., P_0 – сума податкових платежів в базовому періоді, грн.

Якщо податкова економія підприємства за звітний період складає 20-25% і тримається на цьому рівні декілька періодів підряд, це свідчить про те, що система податкового планування працює ефективно й не потребує коригування. Підприємству можна обмежитись аналізом змін у діючому податковому законодавстві, щоб вчасно коригувати свої дії й уникати ризиків; в межах 26-40 % показують, що система податкового планування працює недостатньо ефективно. Ситуацію можна скоригувати за рахунок внутрішніх резервів або ж залучити податкового консультанта для виявлення слабких місць; в межах 41-70 % – сам податковий план потребує коригування. У цій ситуації необхідно провести детальний аналіз податкового законодавства, можливо, залучити зовнішніх спеціалістів; якщо ж значення показника податкової економії більше ніж 70 відсотків, потрібно коригувати підприємницькі цілі й загальну стратегію життєздатності суб'єкта господарювання) [3].

Висновки. Резюмуючи, слід відзначити, податкове планування є важливим елементом процесу планування діяльності господарюючого суб'єкта в цілому. Правильно обраний методичний підхід планування податкових розрахунків та платежів забезпечує чітке дотримання податкового законодавства, можли-

вість оптимізації податкового навантаження з врахуванням виду діяльності та мінімізації податкових ризиків. У цьому контексті можливо ефективно впорядкувати фінансові потоки підприємства, покращити його платоспроможність та ділову активність, що є важливо для вітчизняний підприємств у період кризових явищ в економіці.

Література

1. Податковий кодекс України зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. *Іванов Ю. Б.* Налоговое планирование: принципы, методы, инструментарий: Монография. / Ю. Б. Иванов, В. В. Карпова, Л. Н. Карпов. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2006. – 272 с.
3. *Мартиненко В. П.* Оцінка ефективності податкового планування підприємств // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 9 (Т.1) – Івано-Франківськ, 2013. С. 15-20.
4. *Слісєєв А. В.* Податкове планування / А. В. Слісєєв, М. П. Підлужний. – Дніпропетровськ: ВКК «Баланс-клуб», 2008. – 208 с.
5. *Поддєрьогін А. М.* Корпоративне податкове планування у фінансовому управлінні підприємством / А. М. Поддєрьогін, В. К. Черненко // Фінанси України. – 2011. – № 4. – С. 47-54.
6. *Супруненко С. А.* Податкове планування як засіб гармонізації взаємовідносин держави та суб'єктів господарювання / С. А. Супруненко // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2013. – Том 13. – С. 194-200.

References

1. Podatkovyi kodeks Ukrainy zi zminamy ta dopovnenniamy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. *Yvanov Yu. B.* Nalohovoe planirovaniye: pryntsyupy, metody, instrumentariy: Monohrafiya. / Yu. B. Yvanov, V. V. Karpova, L. N. Karpov. – Kh. : YD «YNZhEK», 2006. – 272 s.
3. *Martynenko V. P.* Otsinka efektyvnosti podatkovoho planuvannia pidpriemstv // Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. Prykarpatskyi natsionalnyi universytet im. V. Stefanyka. Ekonomichni nauky: zb. nauk. prats. Vyp. 9 (T.1) – Ivano-Frankivsk, 2013. S. 15-20.
4. *Yelisieiev A. V.* Podatkove planuvannia / A. V. Yelisieiev, M. P. Pidluzhnyi. – Dnipropetrovsk: VKK «Balans-klub», 2008. – 208 s.
5. *Poddierohin A. M.* Korporatyvne podatkovne planuvannia u finansovomu upravlinni pidpriemstvom / A. M. Poddierohin, V. K. Chernenko // Finansy Ukrainy. – 2011. – № 4. – S. 47-54.
6. *Suprunenko S. A.* Podatkove planuvannia yak zasib harmonizatsii vzaiemovidnosyn derzhavy ta subiektiv hospodariuvannia / S. A. Suprunenko // Ekonomichniy analiz: zb. nauk. prats. – 2013. – Tom 13. – S. 194-200.

ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ НА МІКРОРІВНІ

У статті розкрито сутність та особливості формування податкової політики. Висвітлено напрями здійснення податкового контролю на мікрорівні. Оптимізація податкових витрат може здійснюватися за допомо-

гою використання на підприємстві раціональної системи організації податкового обліку.

Ключові слова: податковий контроль, податкова політика, мікроекономічний рівень.

Galushchak I.

FORMATION OF TAX POLICY AND TAX CONTROL IN MICROECONOMIC LEVEL

The article reveals the essence and peculiarities of tax policy formation. The directions of implementation of tax control at the micro level are highlighted. Optimization of tax expenses can be achieved through the use of a rational tax accounting system at the enterprise.

Key words: tax control, tax policy, microeconomic level.

Вступ. Податкова система України, яка систематично зазнає еволюційних змін в сфері оподаткування, істотно впливає на функціонування і ділову активність підприємницьких структур на сучасному етапі. Недотримання принципу економічної обґрунтованості податкових реформ, посилення нестабільності умов господарювання, прагнення до миттєвого поповнення бюджету призвели до надмірного податкового навантаження на виробників. Дохід, який держава одержує суто фіскальними методами, менш значущий порівняно з економічним збитком, що завдається суб'єктам ринкових відносин. Для промислових підприємств ситуація погіршується специфікою економічних умов: розірванням господарських зв'язків, падінням виробництва, важким фінансовим станом тощо. Такі обставини зумовлюють необхідність управління податками на мікроекономічному рівні.

Постановка завдання. Визначити особливості формування податкової політики та висвітлити податковий контроль на макрорівні.

Важливо, щоб у стратегії підприємства був присутній набір легальних чинників успіху, які дають змогу адекватно оцінити рівень

податкової нестабільності й безпосередньо управляти ним при прийнятті рішень. Від того, наскільки ефективно підприємство розв'яже податкові проблеми при формуванні стратегії свого розвитку, залежать можливості не тільки його економічного зростання, а й суспільного виробництва в цілому.

Отже податки є супутником функціонування будь-якого підприємства, що істотно впливає на фінансові результати його діяльності. В сучасних умовах розрахунок і сплата податкових зобов'язань досить складна і відповідальна процедура, водночас, крім витрат на податки власники підприємства змушені також витратити значні кошти й на організацію податкового обліку на підприємстві.

Результати. Адаптація підприємств до змін податкового середовища, у зв'язку із прийняттям Податкового кодексу, потребує системного урахування багатьох факторів: державних нормативів, запровадження нових видів податків (зборів), податкових канікул для окремих суб'єктів господарської діяльності, ринкових механізмів перерозподілу податкового навантаження, кваліфікованої внутрішньої організації процесу регулювання оподаткування, впровадження оптимізаційних моделей і методів управління податками.

Так, оптимізація податкових витрат може здійснюватися за допомогою використання на підприємстві раціональної системи організації податкового обліку.

Вдосконалення організації податкового обліку дає змогу зменшити витрати підприємства, пов'язані з оподаткуванням за рахунок:

– зменшення (скорочення) суми податкових платежів;

– запобігання видатків на сплату фінансових санкцій, пені пов'язаних з порушенням правил ведення податкового обліку;

– одержання додаткового прибутку завдяки збільшенню оборотності капіталу за рахунок недопущення сум податкових переplat, своєчасного одержання бюджетного відшкодування сум податку на додану вартість;

– економії витрат на організацію і ведення податкового обліку тощо.

Отже модель оптимізації виробничих рішень з урахуванням норм прийнятого Податкового кодексу, є складовою економіко-організаційного механізму податкової адаптації промислового підприємства – податкового менеджменту.

Податковий менеджмент підприємства, як складова фінансового менеджменту передбачає розробку управлінських рішень, спрямованих на формування фінансового потенціалу і підвищення його ефективності. Його основна мета не зводиться до абсолютної мінімізації податкових платежів, вона полягає в активному впливі на максимізацію чистого прибутку підприємства при заданих параметрах податкового середовища і ринкової кон'юнктури.

Отже податковий менеджмент на мікрорівні (корпоративний) – це процес управління податками суб'єктів господарювання – платників податків, що регулює їхні фінансові відносини з державою в процесі перерозподілу доходів підприємств і формування доходів бюджету.

Оскільки, податкова система має дієвий вплив на функціонування та ділову активність підприємницьких структур, то виникає необхідність управління податками не тільки на макро-, але й на мікроекономічному рівні. Від того, наскільки ефективно підприємство вирішить податкові проблеми при формуванні стратегії свого розвитку, залежать можливості не тільки його економічного зростання, але й суспільного виробництва в цілому. Саме тому, основною метою кожного підприємства є розробка економіко-організаційного механізму адаптації у нестабільному податковому середовищі з урахуванням ринкових механізмів розподілу податкового навантаження, обґрунтування необхідності управління податками на підприємстві.

Процес розробки податкової політики відбувається в кілька етапів, кожний з яких має свою мету, завдання та форми реалізації. Виділяють такі основні етапи:

1. Дослідження стану фінансово-господарської діяльності підприємства та існуючих

механізмів сплати податків; аналіз поточної ситуації зі сплати податків, наявність заборгованості перед бюджетом, її строк, оцінка можливостей погашення.

2. Визначення пріоритетних напрямків розвитку виробництва та можливості зниження оподаткування; виділення пріоритетних галузей чи видів продукції; аналіз можливостей зниження оподаткування в цих галузях. Як відомо, розмір сплати більшості податків визначається обсягами діяльності. Також необхідно ретельно проаналізувати виробничу стратегію підприємства на предмет можливості зниження обсягів оподаткування.

3. Розробка альтернатив сплати податків складання податкового календаря, оцінка можливостей застосування податкових пільг; порівняння економії від застосування кожного з варіантів з витратами, які він тягне за собою.

4. Вибір оптимальної схеми оподаткування з позицій мінімізації податкових платежів та покращення фінансового стану.

5. Пошук можливостей відстрочення податкових платежів законним шляхом на максимально тривалий термін.

6. Контроль за виконанням податкової політики та оперативне її коригування у процесі фінансового оздоровлення; контроль за своєчасністю нарахування податків та їх сплатою у строк.

7. Оцінка ефективності податкової політики з позицій прибутковості підприємства та досягнення мети санації. Для оцінки ефективності податкової політики варто застосовувати загальновідомі показники для оцінки податкового навантаження на підприємство до та після здійснення заходів оптимізації податкової політики та податкового планування.

Вказані етапи дають можливість розробити дієву податкову політику на підприємстві. Даний підхід ґрунтується на пошуку легальних альтернатив оподаткування та виборі найбільш ефективних варіантів здійснення податкових платежів для мінімізації податкового тиску.

Податкова політика має відображати методику планування, нарахування та сплати податкових платежів, що застосовується суб'єктом господарювання і обирається власником на його розсуд вона не обов'язково має оптимізаційний характер.

Таким чином, податкову політику на мікрорівні можна визначити як систему проведених підприємством в галузі податкового обліку заходів, що виражає варіанти (сценарії) його по-

ведінки у взаєминах з державою з питань нарахування та сплати податкових платежів.

Важливим кроком для розробки підприємством власної податкової політики є першочерговий вибір підприємством тієї системи оподаткування, яка буде найбільш прийнятною для його форми власності, організаційної форми, що найбільше відповідатиме фінансовим цілям підприємства.

Вибір оптимальної системи оподаткування є надзвичайно важливим моментом для усіх суб'єктів господарювання. При цьому простежується чітка залежність між податковими умовами, створеними державою, і системою оподаткування, на основі якої підприємство буде вести свою господарську діяльність. До факторів, що зумовлюють вибір тієї чи іншої системи оподаткування, належать: ставки за податками, зручність сплати податків та спрощеність схеми роботи зі своїми контрагентами, партнерами, клієнтами тощо.

Після вибору оптимальної системи оподаткування в процесі роботи підприємству необхідно розробляти той чи інший сценарій розвитку подій та співпраці з податковими органами. При цьому варто зауважити, що в умовах складного і нестабільного законодавства керівництво підприємства може вибрати кілька варіантів (сценаріїв) поведінки в податкових взаєминах з державою, тому це буде наступним кроком для підприємства.

Ще одним важливим аспектом в цьому питанні є податковий облік діяльності підприємства. Він повинен ґрунтуватися на дотриманні встановлених законодавством нормативно-правових актів і проаналізованих роз'яснень органів контролю, які певною мірою відповідають нормам податкового законодавства, за результатами перевірок органів контролю оскаржуються тільки не відповідні законодавству (на думку підприємства) значні суми фінансових санкцій. Такий відносний компроміс допоможе підприємству відстояти свої інтереси та проводити більш продуктивну політику співпраці із фіскальними органами держави.

Корпоративний податковий контроль – це систематична діяльність, спрямована на організацію достовірного податкового обліку на підприємстві, самоконтролю за достовірністю податкових розрахунків, а також виявлення і усунення податкових помилок до перевірки податковими органами.

Внутрішній контроль організації передбачає визначення фактичного стану об'єкта контролю, порівняння фактичних даних із за-

планованими, оцінку виявлених відхилень та ступеню їх впливу на функціонування організації; виявлення причин зафіксованих відхилень; створення інформаційної бази для прийняття корегуючих рішень.

Особливістю внутрішнього контролю є двоїста роль в процесі управління організацією, а саме, що в результаті глибокої інтеграції контролю та інших елементів процесу управління на практиці неможливо визначити коло діяльності для робітника таким чином, щоб він відносився лише до одного елемента управління без його взаємозв'язку та взаємодії з контролем. Тому всі управлінські функції інтегровані з контрольною і елемент контролю присутній на кожній стадії управління.

Висновки. Проведення внутрішнього податкового контролю підлягають тим же вимогам, що і податковий контроль у цілому. У місці з тим йому властиві особливі принципові вимоги як до інформаційного забезпечення, так і до процедури проведення. До таких організаційно-економічних принципів відносяться:

- дотримання інтересів держави й економічних контрагентів; доступність результатів внутрішнього податкового контролю для їхнього аналізу з боку державних податкових і митних адміністрацій і банків;

- аналітичність і змістовність звіту по внутрішньому податковому контролю для встановлення закономірностей потоку коштів;

- простота і доступність висновків для комп'ютерної обробки даних.

Відомий цілий арсенал методів внутрішнього контролю, застосовуваних у системі бухгалтерського обліку. Ці методи в однаковій мірі можуть бути використані в податковому менеджменті. До них відносяться:

- контроль витрат підприємства;

- контроль за ходом виконання плану і погашення боргових зобов'язань;

- контроль за оподатковуваною базою, термінами погашення податкових заборгованостей;

- контроль за використанням нових платіжних засобів;

- контроль за валютними й експортними операціями.

Мета внутрішнього податкового корпоративного контролю в основному така ж, що і для фінансового корпоративного контролю в цілому:

- акуратне ведення фінансових документів; своєчасне і належне заповнення всіх реєстрів податкової звітності (декларацій і проміжних

розрахунків податкових платежів, книг покупок-продажів для розрахунків податку на додаткову вартість, довідок по авансових платежах податку на прибуток і т. п.);

– захищеність активів підприємства від розтрат і розкрадань;

– забезпечення вірогідності бухгалтерського обліку.

У такий спосіб внутрішній податковий контроль дозволяє відслідковувати мультиплікаційний ефект не тільки від інвестиційних вкладень, але і від зміни податкових зобов'язань. Несвоєчасна сплата податків у бюджет не тільки сполучена зі штрафними санкціями. Вона перетворює боргові зобов'язання в некерований об'єкт, росте сама сума податкового зобов'язання, ростуть і суми пені і штрафів.

Отже, корпоративний податковий контроль, необхідно розглядати як складову податкового менеджменту. Тому є можливість у майбутньому це поняття виділити як окрему науку, що дасть змогу глибше вивчати внутрішню податкову діяльність на підприємстві і тим самим підняти на більш високий рівень систему внутрішнього податкового контролю, що сприятливо скажеться на прибутковості підприємства.

Література

1. Ярема Б. П. Податковий менеджмент. Курс лекцій для студентів з навчальної дисципліни "Податковий менеджмент". / Укладачі: Ярема Б. П., Маринець В. П., Савчук Н. В., Ярема Я. Р., Шевчук О. М., Буряк О. П., Филиппів Р. С. – Львів: "Магнолія 2006", 2013. – 352 с

2. Руденко Є. М. Формування податкової політики підприємства в процесі здійснення фінансової санації [Електронний ресурс] / Руденко Є. М. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2012_3/305.pdf

3. Іванов Ю. Б. Податковий менеджмент: [Навчальний посібник] / Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, А. Я. Кізима, В. В. Карпова. – К.: Знання, 2008. – 525 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9837.html>

4. Короткова О. В. Особливості формування податкової політики підприємства в сучасних економічних умовах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1743>

5. Бечко П. К. Податковий менеджмент: навч. посіб. / П. К. Бечко, Н. В. Лиса. – К.: Центр учбової літератури, 2009 – 288 с.

References

1. Yarema B. P. Administrative management. Courses of lectures for students in the discipline "Tax Management". / Compilers: Yarema B. P., Marinets VP, Savchuk N. V., Yarema Y.R., Shevchuk OM, Buryak O. P., Filippov R. S. – Lviv: "Magnolia 2006", 2013 – 352 p.

2. Rudenko Ye. M. Formation of the tax policy of the enterprise in the process of financial sanation [Electronic resource] / Rudenko E. M. – Access mode: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2012_3/305.pdf

3. Ivanov Yu. B. Tax Management: [Tutorial] / Yu.B. Ivanov AI Christened, A.Ya. Kizima, V. V. Karpova – K.: Knowledge, 2008. – 525 p. [Electronic resource] – Access mode: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9837.html>

4. Korotkov O. V. Features of the formation of the tax policy of the enterprise in modern economic conditions [Electronic resource] – Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1743>

5. Bechko P. K. Tax Management: Teach. manual / P. K. Bečko, N. V. Lysa. – K.: Center for Educational Literature, 2009 – 288 p.

УДК 657.1:687.1

Жук О. І.

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

У статті проведено аналіз потенціалу розвитку відновлювальної енергетики в Україні та охарактеризовано рівень стимулювання розвитку відновлюваної енергетики.

Ключові слова: відновлювані джерела енергії, потенціал відновлюваної енергетики, біоенергетика, енергія сонця, енергія води, енергія вітру.

Zhuk O. I.

ANALYSIS OF POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY MARKET IN UKRAINE

The article analyzes the potential of renewable energy development in Ukraine and describes the level of state incentives for the development of renewable energy.

Key words: renewable energy sources, renewable energy potential, bioenergy, solar energy, water energy, wind energy.

Вступ. На сьогоднішній день одним з основних пріоритетів розвитку енергетики в більшості країн світу є використання відновлюваних джерел енергії.

Відновлювана енергетика – шлях до забезпечення енергонезалежністю України та її економічного розвитку. В Україні виробництво і ринок відновлювальної енергетики тільки починають розвиватися, проте Україна володіє значним потенціалом у відновлювальній енергетиці.

З боку держави розвиток відновлюваної енергетики, підтримується та стимулюється через прийняття ряду нормативно-правових актів. Зокрема, після підписання Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про електроенергетику” щодо стимулювання виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії”. Закон вносить суттєві зміни у режим застосування “зеленого” тарифу для тих, хто виробляє електроенергію з альтернативних джерел енергії.

Крім того для стимулювання розвитку відновлюваної енергетики, використання відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива у Податковому і Митному кодексах України містяться положення, якими передбачається:

- зниження податку на землю для підприємств відновлюваної енергетики та звільнення від оподаткування прибутку;
- прибутку від основної діяльності компаній у сфері енергетики, які виробляють електроенергію з відновлюваних джерел;
- прибутку виробників біопалива, отриманого від продажу біопалива;
- прибутку підприємств, отриманого від діяльності з одночасного виробництва електричної і теплової енергії та/або виробництва теплової енергії з використанням біологічних видів палива;
- прибутку виробників техніки, обладнання та устаткування для виготовлення та рекон-

струкції технічних і транспортних засобів, які споживають біологічні види палива [1].

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження та проведення аналізу потенціалу розвитку ринку відновлювальної енергетики в Україні.

Результати. Відповідно до даних Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження, технічно досяжний енергетичний потенціал відновлювальних джерел складає 98 млн. тонн умовного палива на рік, з них біоенергетика – 31 млн. тонн, вітроенергетика – 28 млн. тонн, сонячна енергетика – 6 млн. тонн. Це більше, ніж 40% загального енергетичного балансу країни [2].

Впродовж кількох останніх років ринок відновлюваної енергетики в Україні значно розширився. Так, у 2016 році введено 120 МВт нових потужностей об'єктів, що генерують “зелену” електроенергію та працюють за “зеленим” тарифом, що в 4 рази більше ніж у 2015 році. Найбільшу питому вагу становлять сонячні електростанції – 120 МВт потужностей 99,1 МВт.

Також відбулися зміни щодо виробництва електроенергії з відновлюваних джерел у сфері вітроенергетики та біоенергетики, зокрема було введено 3 вітроелектростанції загальною потужністю 11,6 МВт та 1 електростанцію на біомасі потужністю 3,5 МВт, а також встановлено 3,3 МВт потужностей малих ГЕС та 3,1 МВт – об'єктів, що виробляють електроенергію з біогазу.

Такого результату досягнуто в зв'язку з прийняттям Закону України “Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії”, яким встановлено надбавку до “зеленого” тарифу за використання обладнання українського виробництва при дотриманні рівня використання такого обладнання (табл. 1.) та збільшено тариф на виробництво електроенергії з біомаси та біогазу.

Таблиця 1

Надбавки за дотримання рівня використання обладнання українського виробництва

Розмір надбавки до “зеленого” тарифу, %	Рівень використання обладнання українського виробництва, %
5	30
10	50

Джерело: [3]

Загалом, станом на 1 січня 2017 року в Україні встановлена потужність об'єктів, що виробляють електроенергію з відновлюваних джерел та працюють за "зеленим" тарифом, становить 1,1 ГВт. У 2016 році цими об'єктами було вироблено понад 1,7 млрд кВт*год електроенергії [4].

Україна має значний технічно-досяжний потенціал вироблення енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива, який становить понад 98,0 млн. т у. п. на рік (табл. 2).

ній частині України до 1 400 кВт*год/м. кв. На 01.01.15 року в Україні діяло 98 сонячних станцій загальною встановленою потужністю 819 МВт, якими у у 2014 році вироблено 485 млн. кВт*год електричної енергії [9].

Технічно обґрунтований потенціал становить 21,5 ТВтгод на рік [7]. Потенціал гідроенергетики використовуються на 60%, в основному за рахунок Дніпровського каскаду та інших великих гідроелектростанцій [10]. Решту потенціалу можна реалізувати шляхом побудови малих гідроелектростанцій, оскільки

Таблиця 2

Технічно-досяжний потенціал вироблення енергоносіїв з відновлюваних джерел

№ з/п	Напрями освоєння ВДЕ	Річний технічно-досяжний енергетичний потенціал, млн. т у. п.
1.	Вітроенергетика	28,0
2.	Сонячна енергетика, в тому числі	6,0
2.1.	– електрична	2,0
2.2.	– теплова	4,0
3.	Мала гідроенергетика	3,0
4.	Біоенергетика, в тому числі:	31,0
4.1.	– електрична	10,3
4.2.	– теплова	20,7
5.	Геотермальна теплова енергетика	12,0
6.	Енергія доквілля (теплові насоси)	18,0
Загальний обсяг заміщення традиційних ПЕР		98,0

Джерело: [5]

Розглянемо потенціал відновлюваних джерел енергії в Україні. В Україні щороку збір урожаю становить понад 50 млн. т зернових культур та заготовляється 16-17 млн. м ділової деревини. Річний технічно-досяжний енергетичний потенціал твердої біомаси в Україні дорівнює 18 млн. т н.е., і при його використанні кожного року можна зекономити приблизно 22 млрд. м. куб. природного газу. Найбільший потенціал твердої біомаси зосереджений у Полтавській, Дніпропетровській, Вінницькій та Кіровоградській областях і становить понад 1,0 млн. т н.е./рік. Отже, в Україні є в достатній мірі енергетичний потенціал

як рослинних відходів так і відходів деревини (табл. 3).

Економічно обґрунтованим вітровим потенціалом України 16 ГВт вважають [7]. Середня швидкість вітру на висоті 10 м – 5 м/с. Найбільш перспективними регіонами щодо використання енергії вітру є узбережжя Чорного та Азовського морів, територія Карпатських гір, Одеська, Херсонська та Миколаївська області [8].

Середньорічна кількість сумарної енергії сонячного випромінювання, яка надходить щорічно на територію України, знаходиться в межах від 1 070 кВт*год/м. кв. в північ-

Енергетичний потенціал біомаси в Україні, 2013 рік

Вид біомаси	Теоретичний потенціал, млн. т	Частка, доступна для отримання енергії, %	Економічний потенціал, млн. т у. п.
Солома зернових культур	30,6	30	4,54
Солома ріпаку	4,2	40	0,84
Відходи виробництва кукурудзи на зерно	40,2	40	4,39
Відходи виробництва соняшнику	21,0	40	1,72
Вторинні відходи сільського господарства	6,9	75	1,13
Деревна біомаса	4,2	90	1,77
Біодизель з ріпаку	–	–	0,47
Біоетанол з кукурудзи та цукрових буряків	–	–	0,99
Біогаз з відходів та побічної продукції АПК	1,6 млрд. м ³ метану (CH ₄)	50	0,97
Біогаз з полігонів ТПВ	0,6 млрд. м ³ CH ₄	34	0,26
Енергетичні культури:			
– верба, тополя, міскантус	11,5 млрд. м ³ СНД	90 ²	6,28
– кукурудза (біогаз)	3,3 млрд. м ³ СНД	90 ²	3,68
Торф	–	–	0,40
Всього	–	–	27,71

Джерело: [6]

ки потенціал малих річок складає майже 28% загального гідропотенціалу всіх рік України переважно у західних регіонах країни. На 2015 рік в Україні діяло 102 малі гідроелектростанції із загальною встановленою потужністю близько 80 МВт, якими вироблено у 2015 році 251 млн. кВт·год.

Фахівцями Інституту відновлюваної енергетики НАН України була здійснена оцінка потенціалу використання відновлюваних джерел енергії в енергетичному секторі України. Відповідно до проведених досліджень найбіль-

ший потенціал розвитку має вітрова енергетика, встановлені потужності якої можуть сягнути 10 ГВт у 2030 році, а річні обсяги виробництва електроенергії – 30 тис ГВт*год (табл. 4).

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що Україна має великий потенціал для використання відновлюваних джерел енергії та розвитку відновлюваної енергетики, великі запаси ресурсів сільськогосподарських та лісгосподарських відходів, а також в достатній мірі енергію сонячного випромінювання, енергію вітру та води. Оскільки наша країна

Оцінка потенціалу використання відновлюваних джерел енергії від Інституту відновлюваної енергетики НАН України

Напрями освоєння відновлюваних джерел енергії	Потенціал встановлених потужностей з відновлюваних джерел енергії у 2030, ГВт	Потенціал виробництва електроенергії з відновлюваних джерел енергії у 2030 тис ГВт*год
Вітроелектростанції	10,0	30,0
Сонячні електростанції	4,0	4,9
Біоелектростанції	1,6	7,0
Малі гідроелектростанції	0,25	0,6

Джерело: [11].

має залежність від імпортованих енергоносіїв, тому розвиток відновлюваної енергетики є одним із пріоритетних стратегічних завдань держави в галузі енергетики.

Література

1. Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/902-2014-%D1%80?test=XNLMf5x.qwJgLrywZiEWNJ7fHI48Us80msh8Ie6#n10>

2. Виробництво і ринок біопалива в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h.ua/story/336653/>

3. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/514-19>

4. Темпи зростання потужностей електрогенерації з відновлюваних джерел в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moesonce.com/ukraine/tempi-zrostannya-potuzhnostei-elektrogeneracii-z-vidnovlyuvanih-dzherel-v-ukraini-u-2016-roci-zbilshilisya.html>

5. Потенціал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sae.gov.ua/uk/activity/vidnovlyuvana-enerhetyka/potentsial>

6. Біоенергетика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sae.gov.ua/uk/ae/bioenergy>

7. Перспективи розвитку відновлюваної енергетики в Україні до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sae.gov.ua/sites/default/files/UKR%20IRENA%20REMAP%20_%202015.pdf

8. Вітроенергетика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sae.gov.ua/uk/ae/windenergy>

9. Енергія сонця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sae.gov.ua/uk/ae/sunenergy>

10. Гідроенергетика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sae.gov.ua/uk/ae/hydroenergy>

11. Розвиток відновлюваних джерел енергії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : energymagazine.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok-VDE-v-Ukrai-ni.pdf

References

1. National Renewable Energy Action Plan for the period up to 2020 Web. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/902-2014-%D1%80?test=XNLMf5x.qwJgLrywZiEWNJ7fHI48Us80msh8Ie6#n10>

2. Production and market of biofuels in Ukraine Web. <http://h.ua/story/336653/>

3. On Amendments to Some Laws of Ukraine on Ensuring Competitive Conditions for the Production of Electricity from Alternative Energy Sources Web. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/514-19>

4. The growth rates of power generation from renewable sources in Ukraine Web. <http://moesonce.com/ukraine/tempi-zrostannya-potuzhnostei-elektrogeneracii-z-vidnovlyuvanih-dzherel-v-ukraini-u-2016-roci-zbilshilisya.html>

5. Potential Web. <http://sae.gov.ua/uk/activity/vidnovlyuvana-enerhetyka/potentsial>

6. Bioenergy Web. <http://sae.gov.ua/uk/ae/bioenergy>

7. Prospects for the development of renewable energy in Ukraine until 2030 Web. http://sae.gov.ua/sites/default/files/UKR%20IRENA%20REMAP%20_%202015.pdf

8. Wind power Web. <http://sae.gov.ua/uk/ae/windenergy>

9. The energy of the sun Web. <http://sae.gov.ua/uk/ae/sunenergy>

10. Hydropower Web. <http://sae.gov.ua/uk/ae/hydroenergy>

11. Development of renewable energy sources in Ukraine Web. energymagazine.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok-VDE-v-Ukrai-ni.pdf

РОЗВИТОК МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД SWOT – АНАЛІЗУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Досліджено структуру елементів сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що використовуються у методиці SWOT – аналізу. Доповнено її новими структурними елементами відповідно до потреб інформаційного забезпечення стратегічного уп-

равління автотранспортними підприємствами.

Ключові слова: методика, SWOT – аналіз, структура, сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози, стратегія, автотранспортне підприємство.

Lazaryshyn A. V.

DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL FORMS OF SWOT – ANALYSIS FOR PROVIDING INFORMATIONAL NEEDS OF STRATEGIC MANAGEMENT

The structure of elements of strengths and weaknesses, possibilities and threats used in the method of SWOT analysis is explored. Added by its new structural elements in accordance with the information needs of the strategic management of motor transport enterprises.

Key words: methodology, SWOT – analysis, structure, strengths, weaknesses, opportunities, threats, strategy, motor vehicle company

Вступ. В умовах ринкової економіки отримання економічних переваг у довгостроковому періоді можливе лише завдяки стратегії розвитку. Тому не випадковим є те, що в Україні у 2015 році затверджено та прийнято до виконання Стратегію сталого розвитку "Україна – 2020". А у сфері транспорту схвалена та виконується Транспортна стратегія України на період до 2020 року (далі – Національна транспортна стратегія). Однак на сьогодні недостатньо чітко ідентифіковано відповідні стратегії на рівні автотранспортних підприємств, адаптовані до умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Однією з причин цього є недостатнє інформаційне забезпечення стратегічного управління.

Постановка завдання. На сьогодні проведено значне число наукових досліджень, пов'язаних з вирішенням проблемних питань стратегічного управління такими зарубіжними вченими, як Ансофф І., Мескон М. Х., Томп-

сон А. А., Стрікленд А. Дж., Портер М., та вітчизняними науковцями Наливайко А. П., Шершньова З. Є., Василенко В.О., Ткаченко Т. І., Міщенко А. П., Пастухова В.В. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання аналітичного забезпечення стратегічного управління підприємствами, у тому числі – автотранспортними. Їх вирішенню присвячені роботи таких науковців, як Верховський І.А., Гончарук Я.А., Дяченко Т.О., Завгородній В.П., Коваленко А.Я., Пушкар Т.А., Степанюк А.Л. Однак на сьогодні потребує подальшого уточнення методика SWOT-аналізу, адаптована до сучасних ринкових умов функціонування автотранспортних підприємств з урахуванням необхідності імплементації Директив ЄС у сфері транспортного сектору та Національної транспортної стратегії.

Тому основними науковими завданнями статті є:

– обґрунтувати необхідні корективи методики SWOT – аналізу відповідно до потреб стратегічного управління автотранспортними підприємствами у рамках Національної транспортної стратегії;

– удосконалити структуру матриці SWOT-аналізу в частині можливостей і загроз зовнішнього середовища з урахуванням стратегічних пріоритетів транспортного сектору України;

– запропонувати удосконалену структуру матриці SWOT – аналізу в частині сильних і слабких сторін з урахуванням специфіки автотранспортних підприємств.

Результати. Важливим методичним інструментом, який дозволяє чітко ідентифікувати можливі ризики і загрози для автотранспортних підприємств, є SWOT-аналіз. Визначення сильних і слабких сторін автотранспортного підприємства, можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища слугують вагомою інформаційною базою для формування або перегляду (уточнення) його стратегії розвитку.

Використання саме методики SWOT-аналізу для визначення або уточнення стратегій для автотранспортних підприємств, на наш погляд, є обґрунтованим у зв'язку з тим, що переважаючими за організаційно-правовою формою у транспортному секторі є підприємства – суб'єкти малого підприємництва, невеликі за кількістю працівників, тим більше – економічної служби. Тому застосування ними масштабних за обсягами аналітично-інформаційної роботи систем стратегічного вимірювання результативності бізнесу є затратним в часі та за працемісткістю.

Традиційна методика SWOT-аналізу, що використовується для потреб інформаційного забезпечення стратегічного управління, передбачає виконання таких етапів дослідження:

1. Ідентифікація можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства.

2. Визначення сильних і слабких сторін підприємства у розрізі інформаційних потреб маркетингової, виробничої, фінансової та організаційної стратегій.

3. Формування матриці SWOT-аналізу.

4. Визначення або адаптація пріоритетної корпоративної (ділової) стратегії, а також адаптація маркетингової, виробничої, фінансової та організаційної стратегій.

Успішність ведення бізнесу у сфері надання автотранспортних послуг значною мірою залежить від точності і своєчасності аналітичних оцінок елементів зовнішнього середовища підприємства. Тому для розробки реальної стратегії розвитку обов'язково слід чітко відслідковувати можливості і загрози зовнішнього середовища.

Вченим К. І. Редченко пропонується до їх складу відносити такі структурні елементи:

1. Економіка.
2. Політика / Законодавство.
3. Науково-технічний прогрес.
4. Природне середовище.
5. Соціальна сфера. [1, с. 129]

До числа основних стратегічних пріоритетів України у транспортному секторі відносяться:

- ефективність державного управління;
- надання якісних та ефективних послуг перевезень;
- забезпечення стійкого фінансування транспорту;
- покращення регіональної інтеграції;
- підвищення безпеки та надійності перевезень.

Однак оцінка дотримання цих пріоритетів не врахована у структурі матриці SWOT-аналізу. Отже, логічним є доповнення переліку зовнішніх можливостей і загроз для автотранспортних підприємств та формування відповідної аналітичної інформації в матриці SWOT-аналізу у розрізі таких груп структурних елементів:

- законодавче регулювання і рівень імплементації законодавства ЄС;
- ефективність системи державного управління щодо транспортного сектора та інфраструктурна політика;
- якість та ефективність транспортних послуг;
- фінансова та інвестиційна політика щодо сектора національної економіки;
- інноваційна політика щодо сектора національної економіки;
- екологічний розвиток;
- соціальний розвиток;
- рівень безпеки та надійності перевезень (Таблиця 1).

Розкриття аналітичної інформації у розрізі запропонованих структурних елементів буде більшою мірою відповідати стратегічним цілям автотранспортного підприємства і чіткішому урахуванню можливостей і загроз зовнішнього середовища, яке постійно змінюється відповідно до вимог Національної транспортної стратегії України.

Що стосується сильних і слабких сторін підприємства з позицій забезпечення його конкурентоспроможності, то науковець К. І. Редченко [1, с. 135] пропонує виокремлювати такі групи:

– Прибутковість (обсяг прибутку, прибутковість інвестованого капіталу, розмір виплати дивідендів на акцію, прибутковість по збуту та ін.).

Репутація (імідж), яка може бути описана такими поняттями як прихильність споживачів, довіра ділових партнерів тощо.

Продуктивність (витрати на одиницю продукції, середньоденний виробіток тощо).

Продукція, її структура і асортимент.

Структура матриці SWOT-аналізу в частині можливостей і загроз зовнішнього середовища з урахуванням стратегічних пріоритетів транспортного сектора України

Типова структура за Редченко К.І. [1, с. 129]	Рекомендована структура (удосконалено автором)
1. Економіка	1. Законодавче регулювання і рівень імплементації законодавства ЄС
2. Політика / Законодавство	2. Ефективність системи державного управління щодо транспортного сектора та інфраструктурна політика
3. Науково-технічний прогрес	3. Якість та ефективність транспортних послуг
4. Природне середовище	4. Фінансова та інвестиційна політика щодо транспортного сектора національної економіки
5. Соціальна сфера	5. Інноваційна політика щодо транспортного сектора національної економіки
	6. Екологічний розвиток
	7. Соціальний розвиток
	8. Рівень безпеки та надійності перевезень

Фінансові ресурси (структура капіталу, випуск акцій, рух коштів, зміна оборотності капіталу, виплата дивідендів тощо).

Виробничі потужності, будівлі і споруди (квадратні метри, постійні витрати та інші показники).

Дослідження і впровадження новинок (прямий і непрямий ефект, грошові та якісні показники).

Організація фірми (заходи із впровадження нових управлінських структур, створення нових підрозділів).

Трудові ресурси (підвищення професійного рівня, робоча дисципліна тощо).

Соціальна відповідальність (працевлаштування безробітних, підтримка благодійних фондів і організацій тощо).

Відповідно до результатів SWOT-аналізу визначаються проблемні питання, загрози і слабкі сторони підприємства, подолання яких передбачається стратегічним планом.

О. С. Воронко до потенційних внутрішніх слабких сторін відносить відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку, застаріле обладнання, низьку прибутковість, брак управлінського таланту і вміння, відсутність певних здібностей і навичок у ключових сферах діяльності, внутрішньовиробничі проблеми, відставання у сфері досліджень і розробок, занадто вузький асортимент продукції, недостатній

імідж на ринку, погану збутову мережу, незадовільну організацію маркетингової діяльності, нестачу коштів на фінансування необхідних змін у стратегії, вищу, ніж у головних конкурентів, собівартість продукції та інші [2, с.58].

У свою чергу, В.І. Шевченко та Ю.А. Паламарчук всі проблеми автотранспортного підприємства поділяють на наступні групи:

1 група. Загроза банкрутства – зростання боргів, великі витрати, зниження обсягу послуг, що надавалися підприємством.

2 група. Незадовільна фінансова система – відсутність фінансової політики, слабкий контроль за фінансами, надзвичайно великі витрати.

3 група. Відсутність ефективної системи управління – відсутність сильної управлінської ланки, відсутність чіткої програми виходу з кризи, відсутність комплексного планування та прогнозування, повільність структурної перебудови, недостатня економічна самостійність підрозділів, порушення в забезпеченні надання послуг.

4 група. Проблеми маркетингу – орієнтація на попит, недостатньо гнучка асортиментна політика, необхідність підвищення споживчої якості послуг, що надає підприємство, необхідність реорганізації служби маркетингу, необхідність створення нової продукції (послуг) та технології під неї.

5 група. Виробничо-технічні проблеми – велика частка старого обладнання, недостатнє впровадження нових технологій під існуючі послуги, відсутність нових технологій під нові послуги.

6 група. Проблеми управління персоналом – незацікавленість в результатах, погіршення соціально-психологічного клімату, необхідність в балансі інтересів, недостатній розвиток персоналу, навчання, стажування[3,с.264-265].

них особливостей автотранспортних підприємств. (Таблиця 2).

Однак проводити розгорнутий SWOT-аналіз всіх структурних елементів не завжди можливо, якщо на підприємстві небагаточисельна економічна служба і відсутні фахівці з планування. Тому доцільним є виокремлення релевантних показників SWOT-аналізу. При цьому доцільно включити до числа індикато-

Таблиця 2

Структура матриці SWOT-аналізу в частині сильних і слабких сторін з урахуванням специфіки автотранспортних підприємств

Типова структура за Редченко К. І. [1, с. 129]	Рекомендована структура (удосконалено автором)
Прибутковість	Прибутковість
Репутація	Репутація
Продуктивність	Продуктивність
Продукція	Послуги
Фінансові ресурси	Ресурси та ефективність їх використання
Виробничі потужності	Наявність всіх складових системи управління
Дослідження і впровадження новинок	Інноваційна політика підприємства
Організація фірми	Організація фірми
Трудові ресурси	Якість автотранспортних перевезень
	Безпека та надійність автотранспортних перевезень
Соціальна відповідальність	Соціальна відповідальність

Отже, методика SWOT – аналізу потребує удосконалення, так як з'явилися нові об'єкти стратегічного управління, щодо яких необхідна аналітична інформація. Також слід враховувати вплив і взаємодію факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на фінансово-господарську діяльність автотранспортного підприємства, тобто наявність стратегічних орієнтирів на макрорівні обов'язково повинна простежуватися і на мікрорівні – рівні суб'єкта господарювання. Тому пропонуємо до наведеного вище переліку сильних і слабких сторін для автотранспортного підприємства включити:

- якість автотранспортних перевезень;
- безпека та надійність автотранспортних перевезень;
- наявність всіх складових системи управління;
- ефективність використання ресурсів.

Сформуємо структуру матриці SWOT-аналізу з урахуванням організаційних і техніч-

рів важливі релевантні показники, від рівня і оцінки динаміки яких залежатиме фінансова стратегія підприємства або її коригування: доходи, кредиторська заборгованість (поточні зобов'язання), поточна ліквідність. Моніторинг цих показників обумовить інформаційне забезпечення управління стратегією автотранспортного підприємства в релевантному діапазоні.

Згідно з проведеними дослідженнями ідентифіковано основні релевантні фінансові показники, необхідні для отримання своєчасної інформації за результатами SWOT-аналізу. У Таблиці 3 наведено розрахунок визначених релевантних показників SWOT-аналізу за даними ПАТ «АТП 11847».

Слід відзначити тенденцію до зменшення прибутковості активів (на 0,4 у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 0,33 у 2016 році в порівнянні з 2013 роком), це пов'язано зі змен-

Ідентифікація релевантних фінансових показників у SWOT-аналізі ПАТ «АТП 11847»

Показники	Роки				2016\2013		2016\2015	
	2013	2014	2015	2016	абс.	%	абс.	%
Прибутковість активів	0,08	-0,12	0,15	-0,25	-0,33	-	-0,4	-
Чистий дохід	6151	7470	9224	9038	2887	146,93	-186	97,98
Забезпеченість основними засобами	0,11	0,08	0,06	0,05	-0,06	45,45	-0,01	83,33
Кредиторська заборгованість(поточні зобов'язання)	2856	2715	2670	2262	-594	79,20	-408	84,72
Рух коштів	131	-11	247	-109	-240	-	-356	-
Витрати	6382	7821	9126	9342	2960	146,38	216	102,37
Фінансові ресурси	96	-122	136	-187	-283	-	-323	-
Рентабельність продажу	0,02	-0,02	0,01	-0,02	-0,04	-	-0,03	-
Поточна ліквідність	0,19	0,18	0,16	0,14	-0,05	73,68	-0,02	87,5
Фінансова незалежність	1,29	1,96	1,65	2,50	1,21	193,8	0,85	151,52

шенням рентабельності продажів та зменшенням оборотності активів. Також простежується стійка тенденція до зростання чистого доходу підприємства – на 2887 тис. грн. у 2016 році порівняно з 2013 роком, та незначним зменшенням показника на 186 тис. грн у 2016 році порівняно з 2015 роком. На погіршення динаміки прибутковості активів також впливає зменшення показника забезпеченості основними засобами (на 0,01 у 2016 році порівняно з 2013 роком та на 0,06 у 2016 році порівняно з 2015 роком). Це пов'язано зі зростанням спрацьованості основних засобів. Крім цього, слід відзначити позитивну динаміку до зменшення обсягів поточних зобов'язань – на 408 тис. грн. у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 594 тис. грн. за весь аналізований період. Це оцінюється позитивно. Окремо слід розглянути зменшення показника «рух грошових коштів» (на 356 тис. грн у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 240 тис. грн у 2016 році в порівнянні з 2013 роком). Це пов'язано зі зменшенням зобов'язань підприємства та збитками. Також, слід відзначити стійку тенденцію до зростання витрат підприємства – на 216 тис. грн у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 2960 тис. грн у 2016 році порівняно з 2013 роком. Крім цього слід відзначити тенденцію до зниження показників фінансових ресурсів (на 323 тис. грн у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 283

тис. грн у 2016 році у порівнянні з 2013 роком) та рентабельності продажів (на 0,03 млн. грн у 2016 порівняно з 2015 роком та 0,04 тис. грн у 2016 році в порівнянні з 2013 роком відповідно). Це пов'язано з тим, що темпи зростання витрат випереджають темпи зростання виручки. Також слід відзначити зниження показників поточної ліквідності – на 0,02 у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 0,05 у 2016 році порівняно з 2013 роком. Це свідчить про те, що управління грошовими коштами і залученням капіталом ведеться нераціонально. Окремо слід відзначити стійку тенденцію до зростання показників фінансової незалежності – на 0,85 у 2016 році порівняно з 2015 роком та на 1,21 за весь аналізований період. Це характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Відтак, за результатами аналізу релевантних показників, у ПАТ визначилися як позитивні, так і негативні тенденції в частині фінансових індикаторів сильних і слабких сторін підприємства, які потребують відповідного реагування з боку керівництва.

Висновки. Отже, запропоновані методичні підходи дозволяють значно підсилити інформативність SWOT-аналізу і отримати необхідні дані для ефективного аналітичного забезпечення стратегічного управління автотранспортними підприємствами.

Література

1. *Редченко К. І.* Стратегічний аналіз в бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: «Новий Світ-2000», 2003. – 272с.
2. *Воронко О. С.* Особливості SWOT- аналізу в управлінні підприємством//Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування: матеріали міжнар. наук. – практ. конф. 11-12 травня 2017 р. (ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль). – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 184 с. – С. 57-58.
3. *Шевченко І. В.* Забезпечення стратегічного управління на автотранспортних підприємствах / Шевченко І. В., Паламарчук Ю. А. // Вісник Хмельницького національного ун-ту. – 2011, № 3. – Т. 3. – С. 263-266.

References

1. *Redchenko K. I.* Stratehichnyi analiz v biznesi: Navchalnyi posibnyk. Vydannia 2-he, dopovnene. – Lviv: «Novyi Svit-2000», 2003. – 272 s.
2. *Voronko O. S.* Osoblyvosti SWOT-analizu v upravlinni pidpriemstvom//Rozvytok sotsialno-ekonomichnykh system v heoekonomichnomu prostori: teoriia, metodolohiia, orhanizatsiia obliku ta opodatkuвання: materialy mizhnar. nauk. – prakt. konf. 11-12 travnia 2017 r. (TNTU im. I.Puliuia, m. Ternopil).– Ternopil: FOP Palianytsia V.A., 2017. – 184 s. – s. 57-58.
3. *Shevchenko I. V.* Zabezpechennia stratehichnoho upravlinnia na avttransportnykh pidpriemstvakh / Shevchenko I. V., Palamarchuk Yu. A. // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho un-tu. – 2011, № 3. – Т. 3. – S. 263-266.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Розділ 1. РЕГІОНАЛЬНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Лучик Василь Єфремович – доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики та міжнародних економічних відносин Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

Королюк Юрій Григорович – доктор наук з державного управління, професор кафедри економічної кібернетики та міжнародних економічних відносин Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

Цимбалюк Світлана Олексіївна – доктор економічних наук, декан факультету управління персоналом, соціології та психології, професор кафедри управління персоналом та економіки праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Русин Роман Семенович – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Криховецька Зоряна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Король Володимир Степанович – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету.

Волощук Ірина Анатоліївна – викладач кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Михайлів Галина Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Олексюк Василь Михайлович – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Васильченко Сергій Миколайович – кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Зварич Олена Ігорівна – кандидат економічних наук, заступник начальника відділу корпоративного бізнесу Івано-Франківської філії АТ "Ощадний банк України".

Тесля Дмитро Вадимович – аспірант ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України», викладач Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості Національного університету харчових технологій.

Баланюк Сергій Іванович – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Томашевська Антоніна Василівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри управління та бізнес адміністрування Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Тараєвська Леся Степанівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Ріщук Лілія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Мацола Соломія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Мацола Михайло Михайлович – кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Розділ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТА ГАЛУЗЕЙ ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ

Пилипів Надія Іванівна – доктор економічних наук, професор завідувача кафедрою теоретичної і прикладної економіки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Івасишин Михайло Орестович – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу міжнародних зв'язків президії Національної академії наук України.

П'ятничук Ірина Дмитрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту приватного вищого начального закладу «Івано-Франківський університет права імені короля Данила Галицького».

Баланюк Іван Федорович – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Брич Василь Ярославович – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Тернопільського національного економічного університету.

Снігур Христина Анатоліївна – кандидат економічних наук, викладач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету

Герасимов Олександр Костянтинович – аспірант кафедри економіки, управління підприємствами та логістики Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Мельник Надія Богданівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Матковський Петро Єгорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Сас Людмила Степанівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Шеленко Діана Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Левандівський Омелян Тарасович – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Ємець Ольга Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Морицан Орест Миронович – здобувач кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Савка Марія Володимирівна – аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Іваночко Надія Володимирівна – аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Максимюк Мирослав Михайлович – аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Лозінська Любов Дмитрівна – аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Байдуник Володимир Русланович – аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Комаринська Мар'яна Володимирівна – аспірант кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Розділ 3. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Романюк Михайло Дмитрович – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Колот Анатолій Михайлович – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи, професор кафедри управління персоналом та економіки праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Герасименко Оксана Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Лісогор Лариса Сергіївна – доктор економічних наук, професор, завідувача відділом соціальних проблем ринку праці Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України.

Смутчак Зінаїда Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та права Кіровоградської льотної академії Національного авіаційного університету.

Оболенцева Лариса Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова.

Краснокутська Юлія Вадимівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова.

Бойченко Вадим Сергійович – аспірант Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця).

Власенко Марина Петрівна – аспірант кафедри управління персоналом та економіки праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Байцер Гжегож – магістрант кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Чувардинський Владислав Олександрович – аспірант кафедри економічної теорії, макрота мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Розділ 4. ФІНАНСИ. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК. МАРКЕТИНГ. МЕНЕДЖМЕНТ

Ткач Олег Володимирович – доктор економічних наук, професор, завідуючий кафедрою менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Баланюк Іван Федорович – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідуючий кафедрою обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Копчак Юрій Степанович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Баланюк Сергій Іванович – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Сахацький Микола Павлович – доктор економічних наук, професор, завідуючий кафедрою маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Захарченко Олег Володимирович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Сахацький Павло Миколайович – асистент кафедри менеджменту та управління проектами Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Гнатюк Тарас Михайлович – кандидат економічних наук, заступник декана економічного факультету, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Шкроміда Віталій Васильович – кандидат економічних наук, заступник декана економічного факультету, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Гринів Любов Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Благун Іван Іванович – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Сус Тарас Йосипович – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Гречаник Наталя Юріївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Мотиль Василь Миронович – аспірант кафедри теоретичної і прикладної економіки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Щур Роман Іванович – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Плець Іван Іванович – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Мигович Тетяна Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Шкроміда Надія Ярославна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Галушак Ірина Євгенівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Жук Ольга Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Лазаришин Андрій Віталійович – аспірант кафедри економічної кібернетики Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне).

ЗМІСТ

Розділ 1. РЕГІОНАЛЬНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Лучик В. Є., Королюк Ю. Г. Прогнозні сценарії розвитку областей Карпатського регіону	3
Цимбалюк С. О. Інноваційні механізми формування політики трудових доходів на засадах гідної праці	8
Русин Р. С. Невизначеність та ризик як основні складові оцінки ефективності інвестиційного проекту	14
Криховецька З. М. Стан та шляхи розвитку іпотечного кредитування в Україні	19
Король В. С. Формування екологічної політики: ринкова інфраструктура та екологічна безпека	26
Волощук І. А., Михайлів Г. В., Олексюк В. М. Механізми формування та особливості розвитку системи логістичної інфраструктури регіону	29
Васильченко С. М. Довгострокове економічне зростання: виклики глобалізації	36
Зварич О. І. Регіональний розвиток і його чинники: утилітарність інтерпретації	39
Тесля Д. В. Експортна діяльність регіону як чинник підвищення ефективності використання його ринкового потенціалу	43
Баланюк С. І. Методологічні засади функціонування господарств населення у системі розвитку сільських територій	48
Томашевська А. В. Особливості становлення та розвитку туристичного кластеру в регіоні	52
Тарасівська Л. С., Ріщук Л. І. Екологічна складова інтегрованого внутрішнього ризику організації	55
Мацола С. М., Мацола М. М. Вплив європейської економічної інтеграції на розвиток зовнішньоторговельних відносин між Україною та ЄС	62

Розділ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТА ГАЛУЗЕЙ ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ

Пилипів Н. І., Івасишин М. О., П'ятничук І. Д. Організація обліку під час проведення ліквідаційної процедури підприємства-банкрута	67
Баланюк І. Ф. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві	76
Брич В. Я., Снігур Х. А. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства: гносеологічні позиції	82
Герасимов О. К. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства	87
Мельник Н. Б. Вимоги до обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства	97
Матковський П. Є., Сас Л. С., Шеленко Д. І. Модернізація системи нормування внутрішнього контролю на сільськогосподарських підприємствах	101
Левандівський О. Т. Методологія інвестиційного забезпечення сільського господарства	105
Ємець О. І. Змістова характеристика економічної безпеки підприємства	109

Морицан О. М. Чинники впливу на формування агропромислового ринку і забезпечення населення продуктами харчування	114
Савка М. В. Кооперування фермерських господарств	119
Іваночко Н. В. Значення нейроеконіміки в управлінні збутовою діяльністю підприємства	123
Максим'юк М. М. Особливості практичного застосування економічної безпеки сільськогосподарських підприємств	127
Лозінська Л. Д. Економічна оцінка використання гідропонної технології вирощування овочів у тепличних господарствах	131
Бойдуник В. Р. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	134
Комаринська М. В. Економічна сутність поняття «ресурсний потенціал сільськогосподарських підприємств»	137

Розділ 3. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Романюк М. Д. Міграційні процеси в Україні в контексті основних чинників соціальних ризиків	142
Колот А. М., Герасименко О. О. Дефіцит гідної праці: причини виникнення, форми прояву, стратегічні вектори подолання	151
Лісогор Л. С. Підвищення конкурентоспроможності робочої сили як умова забезпечення соціальної безпеки України	160
Смутчак З. В. Особливості інтенсифікації переміщення трудових потоків за межі України	165
Оболенцева Л. В., Краснокутська Ю. В. Дослідження мотивації персоналу на підприємстві гостинності	172
Бойченко В. С. Соціальна інфраструктура міста: сутність, складові елементи, функції та принципи реалізації	177
Власенко М. П. Аналіз динаміки бідності та чинників впливу на неї	183
Байцер Гжегож Еволюція поглядів на сутність поняття «мотивація персоналу»	191
Чувардинський В. О. Реструктуризація зайнятості у контексті реалізації інноваційних чинників розвитку ринку праці України	197

Розділ 4. ФІНАНСИ. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК. МАРКЕТИНГ. МЕНЕДЖМЕНТ

Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Методологія та організація маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві	202
Сахацький М. П., Захарченко О. В., Сахацький П. М. Управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств	209
Гнатюк Т. М., Шкроміда В. В. Аналіз структури капіталу: залежність прибутковості і фінансової стійкості	214
Гринів Л. В., Благун І. І. Особливості маркетингу послуг страхування життя	219
Сус Т. Й. Вплив інжинірингу та фінансового інжинірингу на інноваційний розвиток аграрної сфери	227
Гречаник Н. Ю. Маркетингова діяльність агропідприємств та об'єктивна необхідність їх розвитку	232

Мотиль В. М.	
Зміна ролі та завдань бухгалтерів з управлінського обліку у сучасному інформаційному середовищі	240
Щур Р. І., Плещ І. І.	
Концептуальні засади формування фінансового забезпечення місцевих бюджетів в умовах децентралізації	246
Мигович Т. М.	
Становлення та розвиток міжнародної валютної системи	251
Шкроміда Н. Я.	
Методичні підходи податкового планування діяльності суб'єкта господарювання	255
Галушак І. Є.	
Формування податкової політики та податковий контроль на мікрорівні	259
Жук О. І.	
Фінансовий аналіз потенціалу розвитку ринку відновлювальної енергетики в Україні	262
Лазаришин А. В.	
Розвиток методичних засад SWOT – аналізу для забезпечення інформаційних потреб стратегічного управління	266
Відомості про авторів	273

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ВІСНИК
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

ЕКОНОМІКА
Випуск 12

Адреса редакційної колегії:
76025, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 82
Економічний факультет Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника. Тел.: 59-61-44.

Ministry of Education and Science, of Ukraine
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

NEWSLETTER
of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

ECONOMY
Issue XII

Publishers' address: 76025, Ivano-Frankivsk, Shevchenko Str., 82
Economic department of Precarpathian national University named
after Vasyl Stefanyk Ukraine. Tel: 59-61-44

Відповідальність за достовірність фактів, посилань, статистичних даних несуть автори статей. Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього вісника посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Літературний редактор: *Степан ХОРОБ*
Редактор-перекладач англ. тексту: *Геннадій Калашніков*
Комп'ютерна обробка: *Орест МОРИЦАН*
Комп'ютерний оригінал-макет: *Ярослава КОРОЛЬ*

Друкується українською мовою
Реєстраційне свідоцтво КВ № 435.

Підписано до друку 30.08.2017. Папір офсетний.
Гарнітура "Times New Roman". Ум . друк. арк. 42.8.
Наклад 300 прим. Зам. 941.

Видавництво «Плай»
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Степана Бандери, 1
Тел. 71-56-22