

Науковий Вісник

№ 1 (86)
січень
2018

Серія
«Економічні
науки»

ПОЛТАВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

ЗБІРНИК * ВИХОДИТЬ 6 РАЗІВ НА РІК * ЗАСНОВАНИЙ У БЕРЕЗНІ 2000 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЗБІРНИКА

Головний редактор **О. О. Нестуля**, доктор історичних наук, професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступники головного редактора: **М. С. Рогоза**, доктор економічних наук, професор, перший проректор ПУЕТ;

С. В. Гаркуша, доктор технічних наук, доцент, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний редактор **В. В. Карцева**, доктор економічних наук, доцент ПУЕТ.

Відповідальний секретар **О. М. Зінченко**, кандидат економічних наук, ПУЕТ.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ СЕРІЇ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

Н. Асалос, д. е. н., професор Університету «Овідус», Румунія;

С. А. Башева, д. е. н., професор Університету національного та світового господарства, Болгарія;

Д. Валенсія, д. е. н., професор Університету «Овідус», Румунія;

О. В. Виноградова, д. е. н., професор Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

М. Гелашвілі, д. е. н., доцент Сухумського державного університету, Грузія;

В. В. Гончаренко, д. е. н., професор ПУЕТ;

А. А. Джабборов, д. е. н., професор Таджикиського державного університету комерції, Таджикистан;

В. П. Дубішев, д. е. н., професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка;

С. Б. Сгоричева, д. е. н., професор ПУЕТ;

О. О. Смець, д. ф.-м. н., професор ПУЕТ;

В. В. Іванова, д. е. н., професор ПУЕТ;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор ПУЕТ;

Л. М. Колечкіна, д. ф.-м. н., професор ПУЕТ;

Б. Я. Кузник, д. е. н., професор Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

С. М. Лебедєва, д. е. н., професор Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації, Білорусь;

Ю. Г. Лисенко, д. е. н., професор ПУЕТ;

В. І. Ляшенко, д. е. н., професор ПУЕТ;

М. В. Макарова, д. е. н., професор ПУЕТ;

А. А. Мамасидиков, д. е. н., професор Університету економіки та підприємництва, Киргизія;

М. М. Мятівіч, д. е. н., професор Готельно-освітнього центру Чорногорії, Чорногорія;

С. А. Омурзаков, д. е. н., професор Університету економіки та підприємництва, Киргизія;

С. С. Ніколенко, д. е. н., професор ПУЕТ;

І. П. Отенко, д. е. н., професор Харківського національного економічного університету;

А. О. Пантелеймоненко, д. е. н., професор ПУЕТ;

Н. С. Педченко, д. е. н., професор ПУЕТ;

В. І. Перебийніс, д. е. н., професор ПУЕТ;

Р. Расинська, д. е. н., професор Академії готельного бізнесу та громадського харчування в Познані, Польща;

А. А. Роскладка, д. е. н., доцент КНТЕУ;

О. Г. Сімонов, д. е. н., професор Університету національного та світового господарства, Болгарія;

Г. П. Скляр, д. е. н., професор ПУЕТ;

Б. В. Сорвіров, д. е. н., професор Гомельського державного університету імені Франциска Скорини, Білорусія;

С. Д. Стоянов, д. е. н., професор Університету національного та світового господарства, Болгарія;

Л. Такаландзе, д. е. н., професор Сухумського державного університету, Грузія;

К. Ш. Токтомаматов, д. е. н., професор Університету економіки та підприємництва, Киргизія;

С. Хабібов, д. е. н., професор Таджикиського державного університету комерції, Таджикистан;

М. Хубуа, д. е. н., доцент Сухумського державного університету, Грузія;

О. В. Чернявська, д. е. н., професор ПУЕТ;

Л. О. Шавга, д. е. н., професор Кооперативно-торгового університету, Молдова;

М. М. Шаріпов, д. е. н., професор Таджикиського державного університету комерції, Таджикистан;

Л. М. Шимановська-Діанич, д. е. н., професор ПУЕТ;

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор ПУЕТ.

«Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») входить до «Переліку наукових фахових видань, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» (пройшов перереєстрацію 21.12.2015 року). Свідчення про державну реєстрацію «Наукового вісника Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 р. Міністерством юстиції України.

Номер затверджено на засіданні вченої ради Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 1 від 17 січня 2018 р.

«Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») індексується в наукометричній базі **Index Copernicus** (ICV 2015: 42.39)

До уваги читачів: електронний варіант збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») ISSN:2409-6873 розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі «Наукова періодика України»:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html

Сайт збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven>

Відповідальна за випуск видання В. В. Карцева.

Випусковий редактор М. П. Гречук.

Літературний редактор В. Л. Яременко.

Верстка Т. А. Маслак.

Дизайн обкладинки С. А. Деркач.

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор.
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.
Матеріали друкуються мовою оригіналу.
У разі передрукування посилання на «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» обов'язкове.

Адреса редакції,
видавця та виготовлювача:
36014, м. Полтава, вул. Ковалія, 3,
к. 115. Тел. (0532) 563703, 502481
факс: (0532) 500222

© Вищий навчальний заклад
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки
і торгівлі», 2018

ЗМІСТ

Вимоги до авторських рукописів 8

I. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Манжура О. В., Гаркуша О. В., Клименко В. І.
Європейські координати розвитку
кредитно-кооперативної системи України9

Задорожна О. Г.
Душа господарюючої особистості: постановка
проблеми й актуалізація дослідження20

Терехов Є. В., Мормуль Т. М.
Ціноутворення земель після відкритої
гірничої розробки, скероване на
організацію їх ринкового обігу27

Остапчук Т. П.
Правові аспекти оцінки земельних
активів та прав на них в Україні:
сучасний стан розвитку35

II. ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ

Кифяк В. Ф., Кифяк О. В.
Сучасні підходи до розрахунку обсягу
наданих туристичних послуг, визначення
чисельності туристів та прогнозування
на майбутні періоди41

Скляр Г. П.
Генезис постнекласичного прикладного
туристичного знання: онтологічні
виклики практичного розуму49

Устьян О. Ю.
Дослідження особливостей споживацької
поведінки та маркетингової діяльності
підприємств сфери розваг і відпочинку56

III. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Карпенко Н. В., Яловега Н. І.
Управління маркетингом на
торговельному підприємстві62

Костирко Л. А., Серeda О. О.
Комплексний аналіз фінансового
потенціалу підприємств68

Глюхіна Н. П.
Особливості оподаткування, обліку
та оцінки ділової репутації підприємств80

Череп О. Г., Момот І. Д.
Собівартість промислової продукції87

Полякова Я. О., Юдін С. О.
Методика формування дистриб'юторської
мережі підприємства94

Радіонова Н. Й.
Організаційні аспекти формування
механізму управління витратами на
виробничому підприємстві101

IV. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Педченко Н. С., Грищенко В. В.
Доходи домогосподарств як джерела
формування їх фінансового потенціалу107

Прасолова С. П.
Вплив процентної політики Національного
банку на стан грошово-кредитної безпеки
України та її економічне зростання115

Стащук О. В.
Оцінка впливу структури фінансових
ресурсів акціонерних товариств
на рівень їх фінансової безпеки123

V. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Зось-Кіор М. В.
Інтегрована інформаційно-аналітична
система як прототип побудови
єдиного інформаційного простору129

Череп А. В., Місько В. А.
Розвиток автоматизації ЖКГ:
проблеми та перспективи136

**VI. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА Й ПОЛІТИКА****Крутова А. С., Сердюков К. Г.**

Корпоративні конфлікти в господарських товариствах: причини виникнення, типологія прояву та способи вирішення142

Куценко Т. М., Парфентенко І. А.

Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії151

СОДЕРЖАНИЕ

Требования к авторским рукописям8

I. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Манжура А. В., Гаркуша А. В., Клименко В. И.
Европейские координаты развития
кредитно-кооперативной системы Украины ...9

Задорожная О. Г.
Душа хозяйствующей личности: постановка
проблемы и актуализация исследования20

Терехов С. В., Мормуль Т. М.
Ценообразование земель после открытой
горной разработки, направленное на
организацию их рыночного оборота27

Остапчук Т. П.
Правовые аспекты оценки земельных
активов и прав на них в Украине:
современное состояние развития35

II. ЭКОНОМИКА СФЕРЫ СЕРВИСА

Кифяк В. Ф., Кифяк О. В.
Современные подходы к расчету объема
предоставленных туристических услуг,
определения численности туристов и
прогнозирования на будущие периоды41

Скляр Г. П.
Генезис постнеклассического прикладного
туристического знания: онтологические
вызовы практического разума49

Устьян А. Ю.
Исследование особенностей потребительского
поведения и маркетинговой деятельности
предприятий сферы развлечений и отдыха56

III. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Карпенко Н. В., Яловега Н. И.
Управление маркетингом
на торговом предприятии62

Костырко Л. А., Серeda Е. А.
Комплексный анализ финансового
потенциала предприятий68

Илюхина Н. П.
Особенности налогообложения, учета
и оценки деловой репутации предприятий80

Череп О. Г., Момот И. Д.
Себестоимость промышленной продукции87

Полякова Я. А., Юдин С. А.
Методика формирования
дистрибьюторской сети предприятия94

Радионова Н. И.
Организационные аспекты формирования
механизма управления затратами на
производственном предприятии101

IV. ФИНАНСЫ, БАНКОВСКОЕ ДЕЛО И СТРАХОВАНИЕ

Педченко Н. С., Грищенко В. В.
Доходы домохозяйств как источники
формирования их финансового потенциала107

Прасолова С. П.
Влияние процентной политики
Национального банка на состояние
денежно-кредитной безопасности
Украины и ее экономический рост115

Стащук Е. В.
Оценка влияния структуры финансовых
ресурсов акционерных обществ на уровень
их финансовой безопасности123

V. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ, МОДЕЛИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ

Зось-Киор Н. В.
Интегрированная информационно-
аналитическая система как
прототип построения единого
информационного пространства129

Череп А. В., Мисько В. А.
Развитие автоматизации ЖКХ:
проблемы и перспективы136

**VI. ДЕМОГРАФИЯ, ЭКОНОМИКА
ТРУДА, СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И
ПОЛИТИКА**

Куценко Т. Н., Парфентенко И. А.
Роль и значение социальных сетей в структуре
коммуникационного комплекса компании151

Крутова А. С., Сердюков К. Г.
Корпоративные конфликты в
хозяйственных обществах: причины,
типология проявления и решения142

CONTENTS

Author's texts requirements	8
I. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY	
Manzhura O., Harkusha O., Klimenko V. European coordinates for development of credit-cooperative system of Ukraine	9
Zadorozhnaya O. The soul of the business personality: formulation of the problem and actualization of research	20
Terekhov Ye., Mormul T. Cost formation of the lands after open pit-mining for the sake of their market circulation	27
Ostapchuk T. Legal aspects of valuation of land assets and rights in Ukraine: the current state of development	35
II. ECONOMY OF THE SERVICE SPHERE	
Kyfyak V., Kyfyak O. Modern approaches to calculating the volume of tourism services provided, determination of the number of tourists and forecasting for future periods	41
Skliar G. Genesis of post-nonclassical applied tourist science: ontological challenges of practical mind	49
Ustian O. The research of characteristics of consumer behavior and marketing activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere	56
III. ECONOMY AND MANAGEMENT	
Karpenko N., Yalovega N. Marketing Management of Trade Enterprise	62
Kostyrko L., Sereda E. Comprehensive analysis of the financial potential of enterprises	68
Ilykhina N. Peculiarities of tax assessment and accounting of business reputation	80
Cherep O., Momot I. Prime cost of industrial products	87
Poliakova Ya., Yudin S. Methodology of forming the distributor network of the enterprise	94
Radionova N. Organizational aspects of formation the mechanism of costs management at production enterprises	101
IV. FINANCE, BANKING AND INSURANCE	
Pedchenko N., Hryshchenko V. Incomes of households as sources of the formation of their financial potential	107
Prasolova S. Influence of interest rate policy of the National Bank on the state of monetary security of Ukraine and its economic growth	115
Stashchuk O. Estimation of the effect of the financial resources of joint-stock companies on the level of their financial safety	123
V. MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ECONOMY	
Zos-Kior M. Integrated informational and analytical system as a prototype of construction of a unified information space	129
Cherep A., Misco V. Development of automation of the LCC: problems and perspectives	136

**VI. DEMOGRAPHY, LABOR
ECONOMICS, SOCIAL
ECONOMICS AND POLITICS**

Krutova A., Serdyukov K.

The corporate conflicts in joint-stock
company: causes, typology of
manifestation, and solutions142

Kutsenko T., Parfentenko I.

The role and significance of social
networks in the company communication
component structure151

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» продовжує видання збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі». Серія «Економічні науки». Запрошуємо науковців і спеціалістів-практиків до участі в ньому.

Робочі мови: українська, російська, англійська, німецька.

Тематичні розділи збірника: I. Економіка й управління національним господарством. II. Економіка й управління підприємством. III. Економічна теорія та історія економічної думки. IV. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. V. Фінанси, банківська справа та страхування. VI. Математичні методи, моделі й інформаційні технології в економіці. VII. Демографія, економіка праці, соціальна економіка й політика. VIII. Економіка сфери сервісу. IX. Освітня діяльність.

ВИМОГИ ДО АВТОРСЬКИХ РУКОПИСІВ

До друку приймаються наукові статті, які відповідають профілю збірника, є оригінальними та правильно оформленими. Структура статті (відповідно до вимог Постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1) повинна містити: постановку проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями; аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми, яким присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Крім того, обов'язковими елементами статті мають бути:

1. **Індекс УДК** (універсальний десятковий класифікатор) слід розмішувати перед заголовком статті, окремим рядком, у лівому верхньому куті. Індекс УДК визначає автор.

2. **Заголовок статті** має бути лаконічним. У назві бажано не використовувати ускладнену термінологію псевдонаукового характеру. Не приймаються заголовки, що починаються зі слів «До питання...», «Деякі питання...», «Дослідження питання...», «Матеріали до вивчення...» тощо. Заголовок слід подавати українською, російською, англійською мовами.

3. **Відомості про автора (авторів)** подавати англійською, українською, російською мовами, вмішувати після назви статті прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання.

4. **Анотацію** подавати українською, російською, англійською мовами з повним бібліографічним описом статті та ключовими словами, незалежно від того, якою мовою написаний матеріал (шрифт Times New Roman № 10, слід розмішувати безпосередньо перед основним текстом, виділяти в окремий абзац із відступом 15 мм). Загальні вимоги: рекомендований середній обсяг становить 100–150 слів. Структура: предмет, мета дослідження; методи проведення дослідження; результати дослідження; висновки.

5. **Ключові слова** (6–7) подавати українською, російською, англійською мовами.

6. **Перелік використаних джерел** подавати **мовою оригіналу** відповідно до чинних вимог (бюлетень ВАК № 5 2009 р.) та у **транслітерації англійською мовою**, що необхідно для відстеження цитувань. На всі літературні джерела у статті слід робити посилання.

Обсяг статті – 15–20 тис. знаків (8–12 сторінок). Статті ж більшого обсягу публікуються із продовженням. **Текст** (кегель 14, Times New Roman, інтервал – 1,5) друкувати з одного боку аркуша. Верхнє, нижнє та лівє поле – 20 мм, правє – 15 мм. Один надрукований рядок оригіналу повинен містити 60±2 знаки, урахуваючи пробіл між словами (один пробіл – один знак). **Таблиці** в тексті необхідно робити в Excel або Word без заливання і розмішувати або в тексті статті, або на окремих сторінках у тій послідовності, у якій на них є посилання. **Формули** й символи, які в них входять і згадуються в тексті, набирати тільки в редакторі формул Microsoft Equation. **Рисунки** слід подавати в чорно-білому (B/w) форматі та форматах WMF (створені безпосередньо в Word або збережені у вказаному форматі й обов'язково згруповані), BMP або PCX і вмішувати в кадр. Ілюстрації, діаграми, схеми, таблиці повинні бути чорно-білого кольору. Зіскановані рисунки мають бути відредатовані та відповідати вказаним вимогам. Рисунок розташовувати після посилання на нього у тексті статті, він повинен мати номер і назву.

Приклад оформлення статті та вимоги подано на сайті університету: www.puet.edu.ua (вкладка «Наукова діяльність»).

До статті необхідно додавати заявку на розміщення статті (відомості про авторів трьома мовами) та рецензію доктора наук.

Контактна інформація



Україна, 36000, Полтава, вул. Ковалєва, 3, кафедра економіки підприємства (к. 315)
Зінченко Олена Миколаївна, відповідальний секретар.



elenazinchenko83@gmail.com (для подачі матеріалів в електронному вигляді)

I. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 336.62

ЄВРОПЕЙСЬКІ КООРДИНАТИ РОЗВИТКУ КРЕДИТНО-КООПЕРАТИВНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

О. В. МАНЖУРА, доктор економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»);

О. В. ГАРКУША, кандидат економічних наук
(АТ «ОТП Банк», м. Київ);

В. І. КЛИМЕНКО, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні основи кредитно-кооперативної системи України в контексті її інтеграції до Європейського співтовариства. **Мета** дослідження – вивчення історичних закономірностей виникнення і розвитку кооперативних банків в окремих країнах Європи та імплементація позитивного досвіду кооперативного банківництва в Україні. **Методика дослідження.** Методами проведення дослідження є загальнонаукові прийоми аналізу й синтезу, системний підхід. **Результатом** дослідження стало: визначення історичних закономірностей виникнення і розвитку кооперативних банків в окремих країнах Європи з акцентом на Україну; узагальнення ключових фінансових індикаторів кооперативних банків Європи; оцінка та перспективи розвитку кредитно-кооперативної системи національного господарства в умовах євроінтеграції. **Практична значущість результатів дослідження.** Установлено, що кооперативні банки Європи мають високу довіру серед населення, є стабільними та стійкими до фінансових потрясінь, сприяють розвитку малого й середнього бізнесу. Україна потребує створення типової для зарубіжних країн системи кредитної кооперації – трирівневої (пірамідальної) кооперативної банківської системи з обов'язковим проходженням структуроутворювальних процесів «знизу вгору» (місцевий, регіональний і національний рівні).

Ключові слова: кооперативний банк, кредитний кооператив, кредитно-кооперативна система.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Світова

практика переконує, що кооперативні банки відіграють винятково важливу роль у фінансуванні аграрного сектора економіки, сприяють

налагодженню надійної системи фінансування дрібного підприємництва в сільському господарстві. В Україні немає ланки спеціалізованих банків, які б займалися реалізацією однотипних видів послуг, відсутні кооперативні банки. За таких умов основним джерелом кредитних ресурсів для вітчизняних аграріїв є кредити комерційних банків. Але останні більше зацікавлені у кредитуванні великих агропідприємств, які монополізують товарне сільськогосподарське виробництво й витісняють з ринку малі та середні підприємства. Для комерційних банків надання мікрокредитів не є привабливим, що виражається у високих процентних ставках за ними. За таких умов доступ кооперативних організацій України до кредитних ресурсів є ускладненим, що стримує їх розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку кредитно-кооперативної системи в Україні знаходяться в центрі уваги науковців. В. В. Гончаренком розроблено основні шляхи розбудови системи кредитних спілок України на регіональному рівні, визначено можливі види та функції обласних об'єднань кредитних спілок [1, с. 5]. А. А. Степановою запропоновано комплексний підхід до формування вітчизняними кредитними спілками політики залучення вкладів громадян шляхом реалізації розробленого алгоритму, який включає аналіз фінансового ринку регіону [2, с. 7]. На думку О. В. Лютої, кошти кредитних спілок, створених за територіальною ознакою, можуть використовуватися для надання фінансової допомоги підприємствам малого та середнього бізнесу й самозайнятим особам, сільські кредитні кооперативи орієнтовані на взаємодію з фермерськими господарствами, товариства (фонди) взаємних гарантій – із підприємницькими структурами малого бізнесу тощо [3, с. 9]. **Ураховуючи труднощі, що виникають у малих підприємств під час отримання банківських кредитів і з метою розширення джерел фінансового забезпечення їх діяльності,** О. Л. Кривоног пропонує створювати спеціалізовані територіальні галузеві кредитні спілки, із правом членства в них малих підприємств [4, с. 10]. **Порівнюючи розмір і структуру капіталу кредитних спілок та комерційних банків,** А. А. Пожар визначає показники якісної різниці [5, с. 337]. Утім, європейські прагнення України вимагають нового погляду на побудову кредитно-кооперативної системи

України, вивчення історичних закономірностей та передового досвіду розвитку кредитно-кооперативної системи в окремих країнах Європи з акцентом на Україну.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є: визначення історичних закономірностей виникнення і розвитку кооперативних банків в окремих країнах Європи з акцентом на Україну; узагальнення ключових фінансових індикаторів кооперативних банків Європи; оцінка та перспективи розвитку кредитно-кооперативної системи національного господарства в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Кооперативні банки є одним із різновидів кредитних кооперативів, які функціонують у різних країнах світу. Батьківщиною кредитної кооперації є Німеччина, де всередині ХІХ ст. розпочалася історія банків групи Фрідріха Вільгельма Райффайзена, пов'язана з першими кооперативами (касами взаємодопомоги), що підтримують селян під час голоду та економічних труднощів [6, с. 107]. Перший Райффайзенбанк відкрився в Австрії у 1886 р., а через десять років кількість банків системи перевищила 600. Нині банківська група Райффайзен є найбільшою банківською групою в Австрії, яка має найбільш розгалужену філіальну мережу у країні, і становить приблизно чверть усього її банківського бізнесу.

Також у Німеччині з ініціативи Герман Шульце-Деліча у другій половині ХІХ ст. почали виникати ощадно-позичкові «народні банки» (у подальшому Volksbanken). Для них були характерні порівняно високі паї і вступні внески, відповідальність членів за зобов'язаннями товариства всім своїм майном і повернення позиченого капіталу в короткий термін. Тому селяни активніше бралися за створення кооперативів за правилами Райффайзен, який уважав, що сільська кооперація повинна допомагати сільському господареві перетворитися в економічно незалежного товаровиробника й завдяки цьому звільнитися від повсякденної боротьби за матеріальні блага.

Сучасний банківський сектор Італії включає *Banche Popolari (BPs)* (аналог німецьких «народних банків» – модель Г. Шульце-Деліча) і *Banche di Credito Cooperativo (BCCs)*; модель,

що діє за принципами В. Райффайзена) [7]. Основна відмінність класичних моделей полягає в тому, що міські кооперативи Г. Шульце-Деліча формували позичковий фонд за рахунок вкладів від своїх членів, а товариства В. Райффайзена аналогічний фонд створювали на основі державної позики, узятій під солідарну відповідальність усіх членів («позикове коло»). Незважаючи на загальноєвропейську тенденцію до «комерціалізації», кооперативні банки Італії у своїй діяльності продовжують керуватися базовими принципами «батьків» кредитної кооперації, що зберігає їх соціальну місію. При цьому вони є досить ефективними фінансовими установами.

Креді Агріколь (Credit Agricole) [8], створений у 1894 р., став першим французьким банком кооперативного кредитування. Розвиваючись за підтримки держави виключно для надання послуг у сфері сільського господарства, ця економічна одиниця кооперативного кредитування поступово почала займатися фінансуванням не лише сільськогосподарського сектора, перейшовши до фінансування спочатку населення сільської місцевості, а потім – міського населення. Віднині, група Креді Агріколь носить визначення «універсального банку, лідера у Франції, що працює на європейському рівні й відкритого всьому світу». Банк має триповерхову піраміду, де рух відбувається одночасно знизу вгору і зверху вниз: місцеві каси, регіональні каси, Національний банк Креді Агріколь. Максимальна процентна ставка на дохід, який належить асоційованим пайовикам, установлена законодавчо.

Архітектурну конструкцію Креді Агріколь утворюють три основні елементи: філософія і цінності взаємної допомоги; єдність і боротьба різних форм власності; два центри управління. Під час створення група носила змішаний характер, на половину її діяльність була заснована на взаємодопомозі, а наполовину – це була державна кампанія, у чому полягає її основна відмінність від «чистої» традиції взаємного кредитування системи Райффайзена. Після акціонування у 2001 р. віднині протистояння торкається таких аспектів, як взаємність та обопільність, з одного боку, і приватний характер різних підрозділів групи, з іншого. На національному рівні існує двоголовий центр управління – Національний банк Креді Агріколь і Національна Федерація Креді Агріколь.

Успішна діяльність групи визначається оригінальністю, яка зробила можливим успішне об'єднання кооперативного руху, цільову підтримку держави й можливості фінансових ринків сучасного капіталізму.

Кооперативні банки в Польщі були засновані ще в 1861 р. і, на відміну від України, не були знищені та продовжували функціонувати під час комуністичного періоду. На початку ринкових трансформацій у Польщі нараховувалося біля 1 660 кооперативних банків, які були, в основному, локальними й зосереджувалися переважно в сільській місцевості. Кооперативні банки контролювалися з боку Банку харчової промисловості (Bank Gospodarki Żywnościowej – BGZ), який обслуговував, насамперед, сільське господарство й був частиною централізованої монобанківської структури [9]. До кінця 1997 р. було створено трирівневу кооперативну систему з такими рівнями: кооперативні банки, регіональні банки, національний банк. Усі кооперативні банки стали членами одного з дев'яти регіональних банків за ознакою географічної близькості. BGZ був трансформований у Національний банк кооперативної кредитної системи, що належав державі й регіональним кооперативним банкам, власниками яких були кооперативні банки. На регіональні банки були покладені такі завдання: представляти інтереси асоційованих кооперативних банків; зберігати поточні й обов'язкові резерви кооперативних банків; управляти ліквідністю кооперативних банків і забезпечувати їх кредитами; здійснювати моніторинг діяльності кооперативних банків на предмет відповідності їх діяльності законодавству, статуту та угодам про афілійоване членство. Новий Закон «Про кооперативні банки, їх об'єднання та об'єднані (афілійовані) банки», прийнятий у 2001 р., запровадив дворівневу кредитну кооперативну систему Польщі й підвищив вимоги до мінімального розміру капіталу банків. У результаті їх чисельність скоротилася, десять регіональних кооперативних банків консолідувалися у два регіональні банки – Bank Polskiej Spółdzielczości S.A. (сім банків) і Gospodarczy Bank Wielkopolski (три банки). BGZ перестав бути національним банком кооперативної кредитної системи й був трансформований у звичайний універсальний комерційний банк, але з певною спеціалізацією на обслуговування аграрного та продовольчого сектора.

У розвинених країнах саме кооперативні банки є базою для становлення та зростання малого й середнього бізнесу. Для країн-членів ЄС характерно поширення кооперативних і спеціалізованих кредитних інститутів, які ефективно функціонують. Важливим є досвід діяльності банківського сектора Німеччини, який позначається терміном «ідіосинкратичний» (від грец. *idios* – особливий, незвичний, унікальний, ексклюзивний) [10, с. 361]. Це своєрідна триелементна банківська система, у якій невелика кількість приватних банків жорстко конкурує з менш орієнтованими на отримання прибутку державними регіональними й ощадними банками, а також із різними кооперативними фінансовими інститутами. Проміжний характер між комерційними та кооперативними банками мають етичні банки, які виникли в середині 1980-х рр., зокрема в Канаді та Швейцарії. На противагу традиційним банкам, етичні банки визначають прибутковість не тільки з фінансової, але й із соціальної точки зору. Для етичних банків це означає, що максимальне збільшення прибутку – не єдина мета їх діяльності. Етичні банки у своїй фінансовій діяльності підтримують такі вимоги: концентруються на накопиченні заощаджень/розподілі кредитів; фінансують проекти соціального й екологічного напрямку; підтримують солідарність між вкладниками та позичальниками; здійснюють кредитування соціально значущих проектів на пільговій основі; зосереджують увагу на місцевих і регіональних проблемах; не реалізують міжнародних стратегій, не є учасниками фінансового ринку.

Кооперативні банки є основою різноманітності Європейського банківського сектора. За даними Європейської асоціації кооперативних банків (ЕАСВ), у Європі налічується 3 135 кооперативних банків, вони займають близько 20 % ринку банківських депозитів та позик, обслуговують 209 млн клієнтів – близько половини населення ЄС, мають 80,5 млн членів, що дає підстави говорити про їх основну роль у європейській економіці.

Особливістю кооперативних банків Європи є відсутність єдиної універсальної моделі, яка в усіх деталях є притаманною кожному кооперативному банку. Європейський кооперативний сектор є «спільнотою з відмінностями», оскільки існує єдиний набір базових принци-

пів, а практична діяльність у багатьох сферах різниться. Це зумовлює гнучкість кооперативної моделі, можливість її адаптації до умов конкретного бізнес-середовища. Базовими засадами функціонування кооперативних банків є: створення на засадах кооперації шляхом внесків (майнових і грошових) його засновників не для отримання прибутку, а з метою взаємодопомоги своїм членам; рівний та вільний доступ до кредитних ресурсів членів банку; формування вигідної для членів тарифно-цінової політики тощо [11, с. 167].

Кооперативна банківська система Європи, зазвичай, характеризується пірамідною структурою. У її основі знаходяться місцеві, регіональні банки з мільйонами членів. Місцеві кооперативні банки володіють регіональними банками, а регіональні банки – центральною установою.

Банківські кооперативні групи деяких країн організовані як дворівнева система (місцеві банки – центральні установи), а інших – як трирівнева система (місцеві банки – регіональні банки – центральні установи). Роль центральної установи, яка спільно належить місцевим або регіональним банкам, чітко визначена. Її фундаментальні завдання полягають у забезпеченні ліквідності в межах групи, забезпеченні готівкою, клірингових послугах місцевим та регіональним кооперативним банкам. Вона також слугує платформою для доступу до національних центральних банків.

Формальна побудова кооперативних банківських мереж передбачає дві моделі: базову та інтегровану. У базовій моделі співпраця між членами обмежена, але кооперативні банки спільно володіють центральною установою, яка зазвичай забезпечує ліквідність мережі, розрахунково-касове обслуговування, доступ до національного центрального банку та фінансових ринків. Ця модель характерна для кооперативних банків у Польщі та Угорщини.

Більшість спільних банківських груп у Європі організовані за інтегрованою моделлю. Вона характеризується спільним брендом, загальною рекламою, спільними продуктами тощо. Що стосується юридичної структури, існують різні форми інтегрованих кооперативних груп із різними рівнями інтеграції управління, централізованого контролю та

незалежності місцевого (регіонального) банку. Однак будь-яка форма інтеграції має однакову структуру власності.

Ця модель застосовується, наприклад, компаніями Credit Agricole, Credit Mutuel, BPCE (FR), OP-Pohjola (FI), Österreichischer Genossenschaftsverband- Volksbanken (AT), Credito Agricola (PT), Raiffeisen Luxembourg (LU).

Кооперативна модель банківництва, яка поширена в Європі, має високу довіру серед населення, є стабільною і стійкою до фінансових потрясінь, сприяє розвитку малого й середнього бізнесу. Іноземний досвід, зокрема Німеччини, свідчить, що кредитні кооперативні банки відіграють важливу роль у боротьбі з відмиванням грошей, реалізуючи екстенсивні та ефективні заходи антилегалізації.

Кооперативні банки в Європі виявились найбільш підготовленими до випробувань кризою 2008–2009 рр. Ще до її перших проявів Міжнародний валютний фонд провів

глибоке дослідження й опублікував аналітичний огляд під назвою «Кооперативні банки і фінансова стабільність» («Cooperative Banks and Financial Stability», 2007 р.) [12]. У ньому було здійснено порівняльний аналіз 11 090 приватних комерційних, 3 072 (73,1 % від загальноєвропейської кількості) кооперативних і 2 415 ощадних банків країн Європи, у результаті чого встановлено суттєві переваги кредитно-кооперативного фінансового сектора провідних західноєвропейських держав.

Кооперативні банки відіграють важливу роль у фінансуванні малого й середнього бізнесу. Станом на 01.01.2017 р. найбільшу частку ринку МСБ утримують Рабобанк Нідерландів – 43,0 %, Кредіт Агріколь і Кредитне взаємне товариство (Франція) разом – 45,7 %, Австрійські Райффайзен банки – 37,0 %, Кооперативна фінансова мережа Німеччини – 33,4 %, Фінансова група ОП Фінляндії – 37,8 %.

У табл. 1. наведено ключові фінансові індикатори кооперативних банків Європи.

Таблиця 1

Ключові фінансові індикатори кооперативних банків Європи [побудовано за даними [13]]

Члени Європейської асоціації кооперативних банків (ЕАСВ)	Загальні економічні індикатори, млн євро			Індикатори рентабельності, %			Кількість банків	Доля ринку	
	активи	депозити	кредити	активів (ROA)	капіталу (ROE)	вартість/дохід		депозитів	кредитів
Австрія Oesterreichische Raiffeisenbanken	279 649	189 424	186 955	0,56	8,6	71,5	434,0	30,2	28,6
Oesterreichischer Volksbanken	244 66	20 018	19 366	-0,32	- 3,8	84,5	16,0	3,5	4,3
Болгарія Central Co-operative Bank	2 541	2 279	1 104	0,55	7,0	60,1	н.д.	5,7	4,3
Кіпр Co-operative Central Bank	14 101	12 568	12 034	0,05	0,6	55,6	18,0	26,0	22,0
Данія Nykkredit	188 735	8 806	158 000	0,38	8,0	40,1	59,0	5,4	30,8
Фінляндія OP-Financial Group	133 747	60 077	78 604	0,70	9,4	52,4	173,0	38,5	35,4
Франція Credit Agricole	1 722 849	693 260	773 964	н.д.	н.д.	64,3	39,0	24,4	21,4
Credit Mutuel	793 522	358 195	415 052	0,43	6,7	63,5	18,0	15,5	17,1
BPCE	1 235 240	531 778	666 898	0,32	6,9	69,0	32,0	21,5	20,7

Продовж. табл. 1

Члени Європейської асоціації кооперативних банків (ЕАСВ)	Загальні економічні індикатори, млн євро			Індикатори рентабельності, %			Кількість банків	Доля ринку	
	активи	депозити	кредити	активів (ROA)	капіталу (ROE)	вартість/дохід		депозитів	кредитів
Германія Co-operative Financial Network	1 215 780	774 302	733 155	0,49	6,2	67,0	972,0	21,4	21,1
Греція Association of co-operative banks of Greece	2 539	1 880	2 647	н.д.	н.д.	н.д.	9,0	1,0	0,8
Угорщина SZHISZ	7 219	5 009	3 487	н.д.	н.д.	85,3	65,0	10,0	8,0
Італія Federcasse (BCC)	217 600	160 680	132 500	- 0,04	- 0,5	69,7	335,0	7,7	7,2
Литва Lithuanian Central Credit Union	449	396	251	- 0,39	- 4,3	75,7	60,0	2,0	1,0
Люксембург Banque Raiffeisen	7 501	6 312	5 419	0,23	4,6	74,1	13,0	22,0	14,0
Нідерланди Rabobank Nederland	662 593	347 712	452 807	0,30	5,8	67,1	103,0	34,0	н.д.
Польща Krajowi Ziazek Bankow Spodzielczych	35 767	24 730	17 785	0,50	5,2	70,0,0	558,0	9,8	7,2
Португалія Credito Agricola	16 699	11 726	8 651	0,35	4,7	73,1	82,0	6,8	4,5
Румунія Central Cooperatist Bank Creditcoop	245	175	170	0,12	0,4	99,2	41,0	н.д.	н.д.
Словенія Dezelna Banka Slovenije (a)	846	768	599	0,28	4,57	73,4	1,0	3,1	2,23
Іспанія Union Nacional de Cooperativas de Credito	93 604	72 923	53 529	0,41	5,5	55,9	43,0	6,0	4,5
Banco de Crédito Cooperativo (BCC)	39 166	31 131	29 102	0,19	2,6	62,2	20,0	2,2	2,6
Великобританія Building Societies Association	426 254	297 036	314 248	0,47	10,1	58,1	44,0	18,4	н.д.
Усього (EU-27)	7 120 915	3 611 185	4 093 347	–	–	–	3 135	–	–

Станом на 01.01.2017 р. активи кооперативних банків країн ЄС-27 становили 7 120,9 млрд євро. Їх структуру за розрізом країн наведено на рис. 1.

Більше половини активів кооперативних

банків приходить на Францію (52,6 %, або 3 751,6 млрд євро). Другою і третьою за значущістю є Німеччина (17,07 %) й Нідерланди (9,3 %).

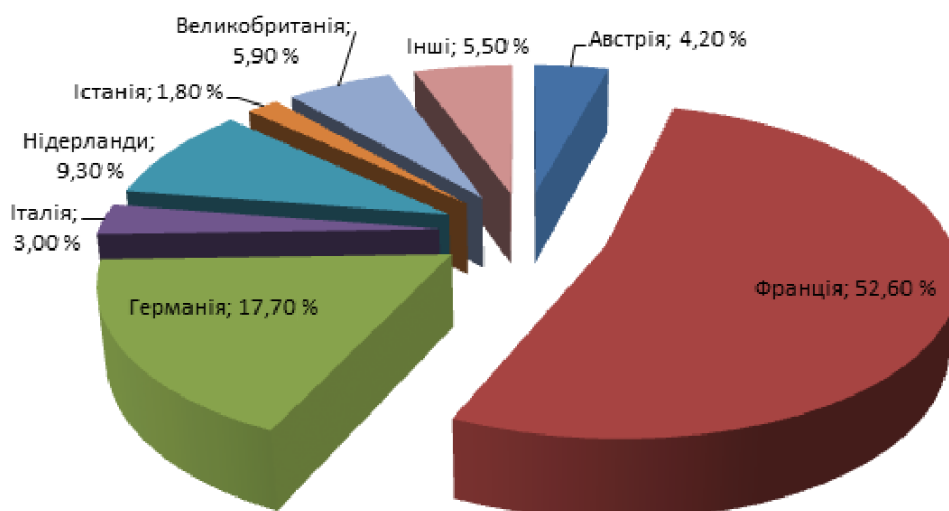


Рис. 1. Структура активів кооперативних банків країн ЄС-27 за розрізом країн станом на 01.01.2017 р.

Кооперативні банки мають потужну регіональну мережу, усього на країни-члени ЄС приходить 3 135 місцевих банків. Найбільш розгалуженою є мережа місцевих банків Німеччини (972 банка), Польщі (558), Австрійських Райффайзенбанків (434), Італії (335), Фінляндії (173), Нідерландів (103). Стійкий розвиток кооперативних банків обумовлюють такі фактори [166, с. 93]:

1. Клієнтами кооперативних банків є, передусім, їх власники – пайовики. Відносини з пайовиками та клієнтами базуються на багатолітній стабільності й надійності, яка зумовлена також іншими аспектами організації кооперативної моделі банківського бізнесу, що забезпечує акумуляцію значного масиву внесків дрібних інвесторів та постійність клієнтської бази. Позитивним наслідком цього є більша стабільність кооперативних банків у порівнянні з комерційними через високий рівень капіталізації і стійкості ресурсної бази.

2. Кооперативні банки спеціалізуються, у першу чергу, на кредитуванні малого й середнього бізнесу своїх пайовиків та їх споживчих потреб; незначні обсяги наданих кредитів знижують ризики, що особливо відчутно в умовах фінансової нестабільності. Також кредитні кооперативи як організації фінансової взаємодопомоги не націлені на отримання надприбутків та уникають ризикових стратегій.

3. Структура управління кооперативних банків підпорядковується системній ієрархічній координації в мережі на чолі з центральною

інституцією, переважно у формі центрального кооперативного банку чи національної асоціації кооперативних банків та спілок. Центральна інституція має певну автономію в рефінансуванні, регулює ліквідність банків системи, перерозподіляючи надлишкові кошти між ними й розміщуючи їх на фінансових ринках.

4. Важливим аспектом побудови системи управління кооперативних банків є принцип «одна особа – один голос», що забезпечує паритетну участь усіх пайовиків в управлінні банком незалежно від їх статусу та унеможливує фінансові махінації, рейдерські напади тощо.

5. Розгалуженість системи дозволяє оптимізувати фінансові потоки, ефективно розподілити ризики, скоротити витрати, оптимізувати спектр банківських операцій, максимально захисти кооперативну інфраструктуру від небажаних впливів зовнішнього середовища.

6. Автономність центральних кооперативних банків забезпечує стійкість системи рефінансування, що захищає систему кооперативних банків від ефекту «доміно», завдяки сконцентрованій на другому рівні інформації про реальний фінансовий стан місцевих кооперативних банків.

7. Наявність внутрішньосистемних гарантійних фондів, кошти яких забезпечують фінансове оздоровлення кооперативів; внутрішня консолідація, характерна для кооперативної системи й дотримання фундаментальних кооперативних принципів.

Основну роль у кредитуванні малого та середнього бізнесу, аграрного сектора в більшості країн відіграють кооперативні банки. Закон України «Про банки і банківську діяльність», нова редакція якого прийнята у 2000 р., надала можливість створювати кооперативні банки, але протягом тривалого часу така можливість не реалізована.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Україна потребує створення типової для зарубіжних країн системи кредитної кооперації – трирівневої (пірамідальної) кооперативної банківської системи з обов'язковим проходженням структуроутворювальних процесів «знизу вгору» (місцевий, регіональний і національний рівень). Створення системи кооперативних банків дозволить зосередити грошові ресурси сільського населення, забезпечити раціональне фінансування аграрної галузі, малого, середнього бізнесу та оперативне реагування на їх потреби, а також здешевити кредити. Створенню кооперативних банків має передувати розвиток регіональних спілок кредитної кооперації та об'єднаних кредитних спілок.

Побудова трирівневої кооперативної кредитної системи в Україні має відбуватися через: розширення діяльності кредитних спілок; створення центрального та місцевих кооперативних банків, інших елементів системи, які вирішуватимуть цілий спектр проблем, зокрема, систему гарантування та страхування вкладів, систему підтримки фінансової стабільності кредитних спілок, бюро кредитних історій, центри інформаційних технологій, сервісну інфраструктуру тощо.

Використовуючи досвід зарубіжних країн, можна запропонувати схему створення кооперативних банків в Україні за фінансової підтримки держави. Статутний капітал може формуватися за рахунок двох джерел: державні кошти, надані у вигляді цільової позики під солідарну відповідальність членів; вклади членів регіонального кооперативного банку. Для забезпечення фінансової стабільності доцільно робити щорічні відрахування з чистого доходу до резервного капіталу банків, а також до централізованого фонду розвитку кооперативних банків регіонального чи національного рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко В. В. Становлення світової системи кредитної кооперації: теорія, методологія, практика : автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.05.01 / В. В. Гончаренко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2002. – 35 с.
2. Степанова А. А. Суперечності та перспективи розвитку кредитних спілок в Україні : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / А. А. Степанова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2009. – 20 с.
3. Люта О. В. Форми фінансово-кредитної підтримки підприємства в Україні : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / О. В. Люта ; Укр. акад. банк. справи. – Суми, 2001. – 19 с.
4. Кривоног О. Л. Фінансове забезпечення господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / О. Л. Кривоног ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2007. – 20 с.
5. Пожар А. А. Фінансові аспекти функціонування кредитних спілок / А. А. Пожар // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць ДВНЗ «УАБС НБУ». – 2007. – Т. 20. – С. 335–344.
6. Бучко І. Є. Світовий досвід функціонування кооперативних банків / І. Є. Бучко // Вісник Львівської комерційної академії. – 2013. – Вип. 40. – С. 105–111.
7. Пантелеймоненко А. О. Досвід кооперативних банків Італії: загальна характеристика та практичне значення для розвитку фінансово-кредитної системи України [Електронний ресурс] / А. О. Пантелеймоненко // Українська кооперація. – 2010. – № 3. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/pantelejmonenko.htm> (дата звернення: 7.11.2017). – Назва з екрана.
8. Крутиков В. К. О необходимости создания банка кооперативного кредита [Електронний ресурс] / В. К. Крутиков, Ю. В. Кузьмина // Українська кооперація. – 2010. – № 3.

- Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/Skrutikov.htm> (дата звернення: 7.11.2017). – Назва з екрана.
9. Олійник О. О. Функціонування кооперативних банків: досвід Польщі [Електронний ресурс] / О. О. Олійник. – Режим доступу: <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file> (дата звернення: 7.11.2017). – Назва з екрана.
 10. Шиндер О. В. Місце регіональних банків на фінансовому ринку: досвід Німеччини / О. В. Шиндер // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 29. – С. 359–366.
 11. Стойка В. С. Розвиток та функціонування кооперативних банків: зарубіжний досвід / В. С. Стойка // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 165–70.
 12. Heiko Hesse and Martin Čihák. Cooperative Banks and Financial Stability. International Monetary Fund, 2007 [Електронний ресурс] / Heiko Hesse and Martin Čihák. – Режим доступу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp0702.pdf> (дата звернення: 7.11.2017). – Назва з екрана.
 13. European Association of Co-operative Banks KEY STATISTICS as on 31-12-12 (Financial Indicators) (When not specified figures refer to the Group) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/key_figures/FINAL_Key_stats_2016_UPDATED-financial_indicators.pdf (дата звернення: 7.11.2017). – Назва з екрана.
 - Ukraini [Contradictions and prospects of the development of credit unions in Ukraine]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv : Kyiv. nats. un-t im. T.Shevchenka [in Ukrainian].
 3. Liuta, O. V. (2001). Formy finansovo-kredytnoi pidtrymky pidpriemstva v Ukraini [Forms of financial and credit support of the enterprise in Ukraine]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Sumy : Ukr. akad. bank. Spravy [in Ukrainian].
 4. Kryvonoh, O. L. (2007). Finansove zabezpechennia hospodarskoi diialnosti subiektiv maloho pidpriemnytstva [Financial support of economic activity of subjects of small business]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv : Derzh. vyshch. navch. zakl. "Kyiv. nats. ekon. un-t im. V.Hetmana" [in Ukrainian].
 5. Pozhar, A. A. (2007). Finansovi aspekty funktsionuvannia kredytnykh spilok [Financial aspects of functioning of credit unions]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy : zb. nauk. prats DVNZ "UABS NBU" – Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine: Col. sciences works of the "UABS NBU": Collected papers, (20), (pp. 335–344)* [in Ukrainian].
 6. Buchko, I. Ye. (2013). Svitovyi dosvid funktsionuvannia kooperatyvnykh bankiv [World experience of functioning of cooperative banks]. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii – Bulletin of Lviv Commercial Academy: Collected papers, (40), (pp. 05–111)* [in Ukrainian].
 7. Panteleimonenko, A. O. (2010). Dosvid kooperatyvnykh bankiv Italii: zahalna kharakterystyka ta praktychne znachennia dlia rozvytku finansovo-kredytnoi systemy Ukrainy [Experience of cooperative banks in Italy: a general characteristic and practical significance for the development of the financial and credit system of Ukraine] *Ukrainska kooperatsiia – Ukrainian cooperation*, 3. Retrieved from <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/pantelejmonenko.htm> (accessed 7 November 2017) [in Ukrainian].
 8. Krutykov, V. K. & Kuzmyna Yu. V. (2010). O neobkhodymosti sozdanyia banka koop-

REFERENCES

1. Honcharenko, V. V. (2002). Stanovlennia svitovoi systemy kredytnoi kooperatsii: teoriia, metodolohiia, praktyka [The formation of a world system of credit co-operation: theory, methodology, practice]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv : Kyiv. nats. un-t im. T.Shevchenka [in Ukrainian].
2. Stepanova, A. A. (2009). Superechnosti ta perspektyvy rozvytku kredytnykh spilok v

- eratyvnoho kredyta [On the need to create a cooperative loan bank] *Ukrainska kooperatsiia – Ukrainian cooperation*, 3. Retrieved from <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/Ckrutikov.htm> (accessed 7 November 2017) [in Russian].
9. Oliinyk, O. O. Funktsionuvannya kooperatyvnykh bankiv: dosvid Polshchi [Functioning of Cooperative Banks: Polish Experience]. (n.d.). Retrieved from <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file> (accessed 7 November 2017) [in Ukrainian].
 10. Shynder, O. V. (2010). Mistse rehionalnykh bankiv na finansovomu rynku: dosvid Nimechchyny [The Place of Regional Banks in the Financial Market: the Experience of Germany]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy: zb. nauk. prats – Problems and Prospects for the Development of the Ukrainian Banking System: Col. sciences works*, (29), (pp. 359–366) [in Ukrainian].
 11. Stoika, V. S. (2013). Rozvytok ta funktsionuvannya kooperatyvnykh bankiv: zarubizhnyi dosvid [Development and functioning of cooperative banks: foreign experience]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti – Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, 2, Vol. 1, 165–70 [in Ukrainian].
 12. Heiko Hesse & Martin Čihák (2007). Cooperative Banks and Financial Stability. International Monetary Fund. Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp0702.pdf> (accessed 7 November 2017).
 13. European Association of Co-operative Banks KEY STATISTICS as on 31-12-12 (Financial Indicators) (When not specified figures refer to the Group) (n.d.). https://www.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/key_figures/FINAL_Key_stats_2016_UPDATED-financial_indicators.pdf. Retrieved from https://www.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/key_figures/FINAL_Key_stats_2016_UPDATED-financial_indicators.pdf (accessed 7 November 2017).

А. В. Манжура, доктор економічних наук (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»); **А. В. Гаркуша**, кандидат економічних наук (АО «ОТП Банк», г. Київ); **В. І. Клименко**, кандидат економічних наук, доцент (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Європейські координати розвитку кредитно-кооперативної системи України.**

Анотація. Предметом дослідження являються теоретичні, методичні і практичні основи кредитно-кооперативної системи України в контексті її інтеграції в Європейське сообщество. **Цель** дослідження – вивчення історичних закономірностей виникнення і розвитку кооперативних банків в окремих країнах Європи і імплементація позитивного досвіду кооперативного банківського справи в Україні. **Методика дослідження.** Методами проведення дослідження являються загальнонаукові прийоми аналізу і синтезу, системний підхід. **Результатом** дослідження стало: визначення історичних закономірностей виникнення і розвитку кооперативних банків в окремих країнах Європи з акцентом на Україну; узагальнення ключових фінансових індикаторів кооперативних банків Європи; оцінка і перспективи розвитку кредитно-кооперативної системи національного господарства в умовах євроінтеграції. **Практична значимість результатів дослідження.** Встановлено, що кооперативні банки Європи мають високе довіря серед населення, являються стабільними і стійкими до фінансових потрясінь, сприяють розвитку малого і середнього бізнесу. Україна потребує створення типової для зарубіжних країн системи кредитної кооперації – трохуровневої (пірамідальної) кооперативної банківської системи з обов'язковим проходженням структурообразуючих процесів «знизу вгору» (місний, регіональний і національний рівень).

Ключові слова: кооперативний банк, кредитний кооператив, кредитно-кооперативна система.

O. Manzhura, Dc. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade); **O. Garkusha**, Cand. Econ. Sci. (JSC «OTP Bank», Kiev); **V. Klimenko**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **European coordinates for development of credit-cooperative system of Ukraine.**

Annotation. The subject of the study is the theoretical, methodological and practical basis of the

*credit-co-operative system of Ukraine in the context of its integration into the European Community. **The purpose** of the study is to study the historical patterns of the emergence and development of cooperative banks in some European countries and the implementation of a positive experience of cooperative banking in Ukraine. **Methodology of research.** The methods of conducting the research are general scientific methods of analysis and synthesis, a systematic approach. **Findings.** The result of the study was to determine the historical patterns of the emergence and development of cooperative banks in some European countries with an emphasis on Ukraine; generalization of key financial indicators of cooperative banks in Europe; assessment and prospects of development of the credit-cooperative system of the national economy in the conditions of European integration. **Practical value.** It is established that cooperative banks of Europe have high confidence among the population, are stable and resistant to financial turmoil, promote the development of small and medium business. Ukraine needs the creation of a model for the foreign countries of the system of credit co-operation – a three-level (pyramid) cooperative banking system with the obligatory passage of bottom-up structuring processes (local, regional and national).*

Keywords: cooperative bank, credit co-operative, credit-co-operative system.

ДУША ГОСПОДАРЮЮЧОЇ ОСОБИСТОСТІ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ Й АКТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

О. Г. ЗАДОРЖНА, кандидат економічних наук, доцент
(Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна)

Анотація. *Мета статті* полягає у виявленні актуальності змісту й ролі душі господарюючої особистості у форматі постнекласичної людиномірної господарської науки. *Стаття* присвячена дослідженню внутрішнього духовного світу господаря-особистості, душа якої стає внутрішнім мотиватором для її самореалізації. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** *Визначено, що традиційний економічний досвід* заперечує головні душевні якості людини, рішення і дії якої саме й характеризуються обездушевленістю. **Практична значущість результатів дослідження.** *У статті обґрунтовано необхідність досліджень душі, натхнення господарських вчинків, де кожен раз знову реалізується-відтворюється уном свободи-відповідальності особистості господаря. Без цього господарствотворення неможливе. Основні наукові положення статті можна використовувати в розвитку формату постнекласичної людиномірної економічної науки.*

Ключові слова: душа, духовність, господарський дух, поле душі, економічний досвід, живе знання.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Постнекласична людиномірна економічна наука, у форматі якої людина постає як головний суб'єкт господарських трансформацій, має головним вектором дослідження внутрішній духовний світ особистості. Проте, розглядаючи роль і значення духовного світу в ході господарських перетворень, особливо в умовах необхідності виживання людства, не можна ігнорувати душу людини-особистості. Хоч сьогодні вивчення душі, її розуміння не під силу навіть психології, але все ж «наблизитися до розуміння душі вдається лише літературі та мистецтву. Можливо, ще пощастить й науці, якщо вона здобуде накопичений ними досвід» [1]. Для економічної науки дослідження душі є надзвичайно важливою актуальною проблемою, адже людина як духовний суб'єкт господарства має розглядатися цілісно, а певною основою цілісної господарської діяльності саме і є душа людини-господаря. Спробуємо викласти свою точку зору щодо розуміння ролі душі господарюючої людини в найбільш загальному методологічному плані.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Душа у стародавній філософії є чимось «найбільш досконалим», «справедливим» і «найкращим», що певним чином «фіксує» вищий порядок буття і виводить людей «за межі природного світу, визначає сутність людських вчинків. У людині є «дещо», що керує уявленнями та знаннями. Це «дещо» є душа» [2, с. 532]. Актуальність дослідження душі як того *внутрішнього стану особистості*, у якому виражається *духовність*, зумовлюється тим, що сама життєдіяльність людини, її господарство немов би «витікає» з душі. «Справа в тому, що в людині сутність представлена як у загальному – *ідеї людини*, так і в особливому – *її душі*. Ідея людини – сутність, загальна для всіх людей, а *душа людини* – *особлива сутність кожного індивіда*. Завдяки душі людина, на відмінну від речі, може впливати на своє майбутнє, визначати його» [2, с. 532]. З іншого боку, Арістотель визначає душу в аспекті її функціональності. Ось як пишуть про це В. Д. Базилевич і В. В. Ільїн: «Живе то-тожне одушевленому. Тобто душа є у всього, що володіє життям. Оскільки життя людини

забезпечується результатами господарської діяльності, то зрозуміла невід'ємність душі від загальної людської діяльності. Зокрема, душа є *активним началом*, неспіврозмірним із природними стихіями. У душі присутня *цілісність*, що відрізняє її від стихії. Проте при цьому душа не може бути чимось подібним до тіла. Інакше наявність душі в тілі означатиме присутність в одному й тому ж місці двох тіл. Душа не може, як уважав філософ, складатися з яких-небудь природних начал», як ентелехія, душа «є енергією для тіла, «здійсненністю» сутності живого тіла в дії» [2, с. 536].

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення актуальності змісту й ролі душі господарюючої особистості у форматі постнекласичної людиномірної господарської науки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Традиційно економізм практично ігнорував наявність душі у людини. «Об'єктивований економічний космос» (М. Вебер) характеризується повною відсутністю любові, а значить, і душі. Ці два феномени лише відволікають від мети економізму й економіки, навіть перешкоджають практичному виробництву прибутку та зростанню капіталу. Нині в умовах формування людиномірної економічної науки постає необхідність у переосмисленні ролі душі в господарстві, хоча сам процес такого переосмислення поки що, м'яко кажучи, не зовсім зрозумілий економістам-ученим. Проте, у новітній економічній літературі вже поставлено завдання створення нової так званої «*економіки душі*» [3]. Проте, сама назва «*економіка душі*» викликає не лише подив, але й постає як зумисне перекручення реальності з точки зору апологетики економізму. «Авторам подібних новацій слід було б хоч на хвилинку задуматися, чому не говорять «*економіка Бога*», але існує поняття «*божественне господарство; господарство Бога*». А якщо врахувати, що однією із сутнісних ознак економіки є купле-продажні відносини заради вигоди, то...» [4, с. 65].

Усе ж, досліджуючи методологічні людиномірні засади сучасного господарства у міждисциплінарному та трансдисциплінарному вимірах, доцільно вказати, що проблема душі, душевності сьогодні надзвичайно актуалізується і має щонайменше два аспекти: мова по-

винна йти, з одного боку, про аналіз того економічного, а більш правильно, *господарського духу*, який зовсім не зводиться до того, що в економіці, а тим більше у фінансоміці, яка панує в сучасному глобальному світі, усі без винятку дії, вчинки людини є раціональними, розсудливими, правильними й оптимальними. Коли це справді так, той і душі відводиться, у кращому випадку, другорядна роль, вона недоцільна не лише в теорії економізму-фінансизму, але й у практиці економічної глобалізації. Проте, якщо сучасна людина хоче вижити, залишаючись саме людиною, то мова повинна йти про цілісне господарство, у якому має панувати *людяний дух*, а він *неможливий без душі*. У цьому аспекті можна використати найбільш загальне визначення душі: душа – це дар мого духу іншій людині (М. М. Бахтін), тобто *душа* особистості розкривається, визначається через *дар свого духу іншому*.

У цьому сенсі важливим стає розгляд внутрішніх і зовнішніх форм, що створюються людиною і характеризуються як простір душі. «Цей простір є активним, енергійним, його внутрішній надлишок прямує назовні, щоб реалізувати себе, і так впливає на зовнішні форми активності, поведінки й діяльності свого носія. Прориваючись назовні, внутрішня форма стає зовнішньою, а внаслідок, може бути пред'явлена, дарована іншій людині. Саме в цьому сенсі душа не може загинути: вона переходить до іншого. Звичайно, за умови, що цей дар буде прийнятий у собі іншим, а якщо ж останній до того ж володіє благодатною пам'яттю... Душа – це надзвичайний дар, який від даріння не біднішає, а збільшується: чим більше даруєш, тим більше залишається самому» [1]. Коли душа замикається в собі, вона деградує.

«Простір» душі неможливо виміряти метрично й навіть у топологічних категоріях, хоча душа має свою топологію, яка «не єдина, а множинна, тобто топологія є не науковою, а гуманітарною, що припускає навіть взаємну поворотність простору й часу» [1]. Тому простір і час душі – це предмет особливих розмислів про нескінчену сферу хронотопії свідомого та несвідомого життя. Простір душі розгортається від неї як *центру господарствотворення*, а це пов'язано з життєвим смыслом і метою життя. Ось як про них писав О. Білий: «Смысл – это со-мыслие, как совесть – это со-вестие, переход вести от одного к

другому. Где этого перехода нет, там мы останемся безвестны друг другу – бессовестными. Смысл – понятие отвлеченного смысла, взятого в круге всех понятий. Смысл жизни – в сомысле, со-действи и со-чувствии, в провидении ума в чувство, чувства в волю и в руку, чтобы образовать круг. В умении соединить ум с сердцем открывается мировоззрение цельности. Цель – отвлеченное понятие цельности. Цель – ощущение себя в целом, в ритме. Цель и смысл – в создании себе этого смысла и цели. И в этом создании возникают силы, которые показывают, а не доказывают нам, что мы в жизни. Отвлеченного мировоззрения, объединяющего цель и смысл жизни, не существует... Таким путем мы приобретаем соединение абстрактной головы и безголового сердца» [5, с. 175–176].

З іншого боку, у такому форматі наукових розмислів мова повинна йти не тільки про *душу людини-особистості*, але й про *світову душу*, яка властива людству загалом і розглядається, насамперед, у релігійних вченнях. Разом із тим слід зазначити, що ці дві аспекти аналізу, як і самі онтологічні феномени душі людини і світової душі, є рефлексивними, взаємопов'язаними і взаємовідсвічуваними, а сам такий аналіз повинен сприяти поглибленню пізнання проблеми мікро- і макрокосму, що реалізуються у процесі господарювання як процесу творчості. Особливо важливим стає таке дослідження з точки зору розуміння людства як *трансцендентного суб'єкта господарства*, процес реалізації якого є разом із тим і процесом самопізнання та самореалізації особистості в господарстві, що неодмінно пов'язане з душею. Тут зовсім недостатня наукова логіка, а вкрай потрібним стає екзистенційний формат мислення-розуміння.

Дуже складною проблемою є розрізнення духу й душі, бо, як писав доктор медичних наук і архієпископ Лука (Войно-Ясенецький), «дух і душа неподільно сполучені при житті в єдину сутність», тому, з одного боку, цю сутність можна назвати просто душею; з іншого боку, у людях можна бачити різні ступені духовності [6, с. 73–74]. Проте як дух, так і душа є сутнісною основою-властивістю людини. Їх осягнення можливе лише як *діалог* людини з Вищою силою, Богом, коли людина немов би *діалогізує сама із собою*, а ця діалогізація є *несвідомленою сутністю людини*, яка виявляєть-

ся, насамперед, у молитві, коли такий діалог темагизується і стає явним [7, с. 232]. Специфіка такого діалогу-молитви зводиться до того, що мова йде про буттєве пізнання персонального Бога, коли мається на увазі *загальність буття*, а не *голе інтелектуальне розуміння проблеми*. «Той, хто пізнає, – персона і той, кого пізнає – Бог – *поєднуються воедино*. Ні один, ні Інший – ніяк не стають «об'єктом» у своєму злитті. Взаємне пізнання: Богом – людиною, і людиною – Бога носить характер персональний, що *включає «об'єктивацію»*... ми сприймаємо Бога *всередині нас* як наше життя. У цьому полягає *кардинальна різність* між науковим пізнанням і пізнанням духовним» [8, с. 48]

З іншого боку, «душа є вираженням внутрішнього набутого досвіду – життєвого (у тому числі й релігійного), який, у свою чергу, конкретно реалізується в економічному бутті» [2, с. 558], тобто душа є визначником «внутрішньої економічної субстанції, якщо вона онтологічно вкорінена, то вона може ставати й визначенням природи людини – в універсальному смислі», «принципом самобуття, саморозвитку глибин економічного буття» [2, с. 560]. У цьому плані можна говорити, що центр із душі як артефакту релігійного досвіду переміщується на душу в якості *смыслу економічного досвіду*, коли в економічному пізнанні душа є необхідною для збереження рівноваги, тобто цілісності людини. «Розсудковий, раціоналізований досвід «забаламучує» чисті джерела буття: у ньому воно уже «препаровано», «обездушене». Власне, у цьому «бездушевному» вигляді воно постає чужим для людини. *Економічний досвід без включення душі є чужим людині*» [2, с. 561].

Проте, це не зовсім так, бо економічний досвід є, насамперед, раціональним досвідом, використання якого немов би «завішує», відстороняє саме головні душевні якості людини, рішення і дії якої характеризуються обездушевленістю. Душевні якості людини залишаються «за бортом», бо вони шкодять економічній практиці нарощування прибутку будь-якими способами, перш за все, морально-моральними. Мова йде саме про економіку, а не господарство в цілісному розумінні, де фундаментальними засадами є духовні моральні внутрішні цінності та мотиви. У випадку характеристики процесу господарства саме за такими цінностями формуються цілі господарювання, бо господар не

розглядає прибуток як кінцеву мету своєї діяльності, а лише вбачає в ньому проміжний засіб для забезпечення становлення нової якості господарства-господарювання.

Душа господаря як живого цілісного суб'єкта немовби «виливається» на всі сторони, у всі частини. Проте таке «вилиття» душі завжди зорієнтовано *на ціле*, втримує його, задає загальну спрямованість баченню частин. З іншого боку, слід бачити й те, що частина не є цілим, бо вона завжди має свою специфіку, інакше не можна було б вести мову про частину. Тобто під час розгляду частини загальні якості душі певним чином перекирчуються, видозмінюються, «ініціюють» певну картину бачення, бо змінюється сам формат мислення у «просторі» частини. Тому важливим методологічним моментом стає чітке розрізнення економіки як частини й господарства загалом. Більше того, навряд чи має сенс чітко й однозначно стверджувати про те, що економіка, економічна підсистема є *цілісністю*, хоча саме сучасна неоекономічна наука наголошує саме на цьому без будь-яких глибинно-сутнісних підстав.

Розглядаючи цю проблему, можна погодитися з тим, що «безпосереднє самотуття як єдність безпосереднього й самості є душею. Вона може відчуватися нами й переживатися людиною як певна жива істота, цілісна, проста й одночасно виявлена. Проте виявлене певним чином: тут немає частин, сукупність яких утворювала б *ціле*. Душа **цілісно** присутня в кожній своїй «частині», у кожному своєму моменті. Кожна мить душевного життя рівнозначна цілому, є цілим, є *енергією*, але перевершує його (ціле). Тобто *душевний досвід* вище конкретного, емпіричного (господарського) досвіду» [2, с. 566]. Тобто тут мова йде не про цілісність якогось емпіричного феномену, а саме про цілісність самої душі.

«Душа дозволяє уловлювати сутність економічного феномену, проникаючи в його глибину, розкривати його взаємодію з буттям світу в його цілісності, з його невичерпною енергією. Кожна мить душевного життя відповідає цілісності економічної реальності (як частини світового цілого). Душа – сама цілісність і тому перевищує різноманітність конкретних проявів економічного буття» [2, с. 566]. Тут, як ми розуміємо, мова йде, з одного боку, про цілісність економічного феномену, а з іншого – про цілісність душі. Виникає питання, як

співвідноситься цілісність економічного феномену й цілісність душі. Чи правда, що «кожна мить душевного життя відповідає цілісності економічної реальності?»

Не все тут так просто і прямолінійно. Душа є трансцендентною основою людини як *цілісної* істоти, тобто *особистості*. Коли ж мова йде про економіку як окремий феномен, то у форматі визначення суті економіки людина розглядається як чинник чи агент економічного виробництва, тобто її роль повністю визначається саме *функціональним* статусом як чинника виробництва, тобто мова *не* може йти про *цілісну особистість*. Чи можна в цьому сенсі говорити про те, що у форматі економічного феномену реалізується цілісність душі людини-особистості? Однозначно – ні! Найважливіший методологічний момент такого економічного підходу зводиться до того, що тут людина та її душа трактується досить *спрощено* у форматі природи людини як біосоціальної істоти, як індивіда, а не як особистості. Саме модель економічної людини, якою традиційно оперує економічна наука, *не вловлює* ту особливість, про яку писав архієпископ Лука (Войно-Ясенецький), а саме: що у людях потрібно бачити різні ступені духовності, а тому й душевність має різну «розмірність» душі у різних людей.

Більше того, ми маємо право говорити про «розмірність» душі й в одній людині. Найбільш просте розуміння такої «розмірності» простежується з тези про друге народження людини. Якщо перше природне народження характеризується тим, що воно немов би створює умови для розгортання душі через взаємодію із зовнішнім середовищем народженого, то друге – духовне народження пов'язане з тим, що «розмірність» душі набуває певної якості, яка характеризує межу самодостатності реалізації-відтворення душі, коли особистість стає здатною *самостійно* приймати рішення і нести *відповідальність* за них. Основою такого рівня «розмірності» душі є сформований усталений цілісний господарський світогляд, який заснований на розумінні смислу й мети життя, що й задає здатність особистості оперувати *живим психологічним знанням*. Воно, з одного боку, пов'язане із *синкретичністю мислення*; з іншого боку, є *відкритим*, таким, яке *творить життєві смисли* в кожній господарській ситуації та кожному вчинку господаря. «У живому знанні завжди присутня не лише сама дійсність, але

й суб'єкт, який майже ніколи не має ясного розуміння про себе, хоча це зовсім не суперечить тому, що він може себе достатньо добре знати. Пізнаючи чи переживаючи дещо, ми одночасно пізнаємо себе й цим самопізнанням довізначаємо це дещо, самовизначаємо, в границі – створюємо себе» [10, с. 343]. Живе знання є виразом душі, воно «пропускається» через душу, а тому вона є особистісним знанням, знанням, яке несе в собі відбиток душі людини.

Проблема душі в господарських розмислах пов'язана із проблемою моральності, бо людина, опановуючи природу через свою економічну, господарську діяльність, через свій розум виробляє моральні умови життєдіяльності, які знаходяться в її владі. «Плотські потяги намагаються зв'язати душу з поверхністю природи, з матеріальними речами і процесами, перетворити внутрішню, потенційну нескінченність людської істоти в дурну, зовнішню безмірність пристрастей і похотів. Совість, уже в основній елементарній своїй формі – сорому, засуджує цей шлях як *негідний*, а розум показує, що він *згубний* і чому він є згубним: чим більше душа розтринькується назовні, на поверхність речей, тим менше у неї залишається внутрішньої свободної сили, щоб проникнути до сутності природи і заволодіти нею» [11, с. 180].

По суті, мова тут йде про одушевленість, одухотвореність природи через внутрішню одухотвореність людини. «Ясно, що людина може дійсно одухотворити природу чи збудити і підняти у ній внутрішнє життя лише від надмірності власного одухотворення, і також ясно, що власне одухотворення людини може здійснюватися тільки за рахунок її зовнішніх, назовні звернених душевних сил і устремлень. Сили й устремління душі повинні *вбиратися всередину* і через це зростати у своїй інтенсивності, а посилені у собі могутня і одухотворена сутність людини буде вже співвідноситися не з речовою поверхністю природи, а з її внутрішньою сутністю» [11, с. 180]. З вищезазначеного розуміємо, що потрібно не відрікатися від зовнішнього впливу на природу та від культурної праці, а сприяти повертанню життєвих цілей і вольового центру від зовнішніх предметів, які, зазвичай, розуміються як цілі, до внутрішніх сил, що зібраних у собі. Ці сили «повинні бути прикладені як могутній важіль, щоб підняти тяжкість речового буття, що подавляє й розсіює душу людини, і роздріблену душу природи» [11, с. 181]. Тому госпо-

дарство розвивається так, щоб душевна енергія (зовнішня, екстенсивна, пов'язана з матеріальними потребами й виробництвом товарів) могла перетворюватися в інший вид душевної енергії – внутрішню, інтенсивну, яка дозволяє поєднати людську сутність із природною сутністю. На це й має спрямовуватися організація цілісного господарства, у якому моральність як найважливіша властивість душі є головною засадою життєдіяльності господаря.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Економічна людиномірна наука за своєю суттю стає *господарствознавчою* наукою, яка вивчає життєдіяльність *особистості-господаря* у творенні свого цілісного господарства. Вивчення особистості у процесі господарствотворення неможливе поза дослідженням душі, одушевлення господарських вчинків, у яких кожного разу *заново* реалізовується-відтворюється уном свободи-відповідальності особистості-господаря. З іншого боку, існує проблема розвитку й виховання душі, яка, як писав В. П. Зінченко, може базуватися на розумінні подвійної спіралі – *геному культурного й духовного розвитку людини* [1, с. 32]. Цей аспект потребує більш детального творчого розгляду через поглиблення вивчення внутрішнього духовного світу особистості, у якому формуються цінності та мотиви господарювання як цілісного процесу, виявляється цілісна трипостасна – духовно-біосоціальна природа людини, яка розгортається з висхідного *уному свободи-відповідальності особистості*. Саме розкриття змісту такого уному особистості має сьогодні задавати головний вектор постнекласичних людиномірних досліджень сучасного кризового господарства, бо вихід із кризи практично неможливий без розуміння, що її головна причина знаходиться у сфері духовності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зінченко В. П. Размышления о душе и ее воспитании / В. П. Зинченко // «Вопросы философии». 2002. – № 2–3.
2. Базилевич В. Д. Метафизика экономики / В. Д. Базилевич, В. В. Ильин. – Киев : Знання, 2010. – 925 с.

3. 400-річчя політичної економії: історія звершень та нові обрії // Політична економія. – 2015. – № 1. – С. 198–208.
4. Задорожний Г. В. Духовно-ноосферно-устойчивое хозяйственное развитие как стратегический вектор возрождения украинского общества / Г. В. Задорожний. – Харьков : ВННОО имени В. И. Вернадского, 2015. – 108 с.
5. Белый А. Ритм и действительность. Красная книга культуры / А. Белый. – Москва : Искусство, 1989. – С. 169–182.
6. Архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий). Дух, душа и тело. – Симферополь : Изд-во Симферопольской и Крымской епархии, 2010. – 127 с.
7. Маркова Л. А. Наука и религия: проблемы границы / Л. А. Маркова. – Санкт-Петербург : Алетея, 2000. – 254 с.
8. Хоружий С. С. Подвиг как органон. Организация и герменевтика опыта в исихастской традиции / С. С. Хоружий // Вопросы философии. – 1998. – № 3. – С. 35–118.
9. Мамардашвили М. К. Лекции по античной философии / М. К. Мамардашвили. – Москва : «Аграф», 1999. – 320 с.
10. Мамардашвили М. Картезианские размышления / М. Мамардашвили. – Москва : Издательская группа «Прогресс»; «Культура», 1993. – 352 с.
11. Соловьев В. С. Оправдание Добра. Исупов К., Савкин И. Русская философия собственности (XVIII–XX вв.) / В. С. Соловьев. – Санкт-Петербург : СП «Ганза», 1993. – 656 с.
3. 400-richchia politychnoi ekonomii: istoriia zvershen ta novi obrii [400th anniversary of political economy: the history of achievements and new horizons]. (2015). *Politychna ekonomiiia – Political economy*, 1, 198–208 [in Ukrainian].
4. Zadorozhnyj, G. V. (2015). *Duhovno-noosferno-ustojchivoe hozjajstvennoe razvitie kak strategicheskij vektor vozrozhdenija ukrain-skogo obshhestva [Spiritual and noospheric sustainable economic development as a strategic vector of the revival of Ukrainian society]*. Kharkiv : VNNOO imeni V. I. Vernadskogo [in Russian].
5. Belyj, A. (1989). *Ritm i dejstvitel'nost'. Krasnaja kniga kul'tury [Rhythm and reality. Red Book of Culture]*. Moscow : Iskusstvo [in Russian].
6. *Arhiepiskop Luka (Vojno-Jaseneckij). Duh, dusha i telo [Archbishop Luke (Voino-Yasenevsky). Spirit, soul and body]*. (2010). Simferopol' : Izd-vo Simferopol'skoj i Krymskoj eparhii [in Russian].
7. Markova, L. A. (2000). *Nauka i religija: problemy granicy [Science and religion: boundary problems]*. Sankt-Peterburg : Aletejja [in Russian].
8. Horuzhij, S. S. (1998). Podvig kak organon. Organizacija i germenevtika opyta v isihastskoj tradicii [Feat as an organon. Organization and hermeneutics of experience in the hesychast tradition]. *Voprosy filosofii – Questions of philosophy*, 3, 35–118 [in Russian].
9. Mamardashvili, M. K. (1999). *Lekcii po antichnoj filosofii [Lectures on ancient philosophy]*. Moscow : Agraf [in Russian].
10. Mamardashvili, M. (1993). *Kartezianskie razmyshlenija [Carthusian Reflections]*. Moscow : Izdatel'skaja gruppa "Progress" [in Russian].
11. Solov'ev, V. S. (1993). *Opravdanie Dobra. Isupov K., Savkin I. Russkaja filosofija sobstvennosti (XVIII–XX vv.) [Justification of Kindness. Isupov K., Savkin I. Russian Philosophy of Property (XVIII–XX cc.)]*. Sankt-Peterburg: SP "Ganza" [in Russian].

REFERENCES

1. Zinchenko, V. P. (2002). *Razmyshlenija o duse i ee vospitanii [Reflections on the soul and its upbringing]*. *Voprosy filosofii – Questions of philosophy*, 2–3 [in Russian].
2. Bazilevich, V. D. & Il'in, V. V. (2010). *Metafizika jekonomiki [Metaphysics of Economics]*. Kiev : Znannja [in Russian].

О. Г. Задорожная, кандидат экономических наук, доцент (Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина). **Душа хозяйствующей личности: постановка проблемы и актуализация исследования.**

Аннотация. Цель статьи заключается в выявлении актуальности содержания и роли души хозяйствующей личности в формате постнеклассической человекомерной экономической науки. Статья посвящена исследованию внутреннего духовного мира хозяина-личности, душа которого становится внутренним мотиватором для её самореализации. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Определено, что традиционный экономический опыт отрицает главные душевные качества человека, решения и действия которого характеризуются бездушностью. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обоснована необходимость исследований души, одушевления хозяйственных поступков, где каждый раз снова реализуется-воспроизводится уном свободы-ответственности личности хозяина. Без этого хозяйствотворение невозможно. Основные научные положения статьи можно использовать в развитии формата постнеклассической человекомерной экономической науки.

Ключевые слова: душа, духовность, хозяйственный дух, поле души, экономический опыт, живое знание.

O. Zadorozhnaya, Can. Econ. Sci., Docent (Kharkov National University named after V. N. Karazin). **The soul of the business personality: formulation of the problem and actualization of research.**

Annotation. Purpose is to reveal the relevance of the content and role of the soul of the economic personality in the format of post-nonclassical man dimensional economic science. This requires research of the inner spiritual world of the master-personality, in which the soul becomes an internal motivator for its self-realization. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. **Findings.** The inner spiritual world of the master-personality is studied, in which the soul becomes an internal motivator for its self-realization. It is determined that traditional economic experience denies the main spiritual qualities of a person whose decisions and actions are characterized by soullessness. The soul allows us to grasp the essence of the economic phenomenon, and its study shows that the soul as an integrity exceeds the variety of specific manifestations of economic life. **Practical value.** The article substantiates the necessity of soul research, the animating of economic actions, where each time again realized-reproduced ounom freedom responsibility identity of the host. Without this, creation is impossible. Without this, creation of an economy is impossible. The main scientific provisions of the article can be used in the development of the format post-nonclassical man dimensional economic science.

Keywords: soul, spirituality, economic spirit, soul field, economic experience, living knowledge.

PREISBILDUNG VON BÖDEN NACHTAGEBAULICHER ENTSTEHUNG ZU ZWECKEN DEREN VERMARKTUNG

Ye. TEREKHOV, Dr. Ph. in Economic, Dozent;
T. MORMUL, Dr. Ph. in Technik
(Nationale Polytechnische Universität Dnipro)

Annotation. Ziel der Untersuchung. Der Beitrag ist dem Problem der Bestimmung der methodischen Ansätze zum Entscheidungstreffen über den Preis des Bodens technogener Entstehung zu den Zwecken dessen effektiven Vermarktung gewidmet. **Methoden der Untersuchung.** Die Lösung von in dem Beitrag aufgestellten Aufgaben ist durch Anwendung nächster Methoden erreicht: die Methode der Vergleichung, der Analyse und sowie der wissenschaftlichen Verallgemeinerung. **Ergebnisse.** Im Aufsatz sind methodische Grundlagen und praktische Aspekte der Formierung des Preises von Böden, die durch technische Mittel neugeschaffen worden waren, angeführt. Die bodenpreisbildenden Faktoren sind identifiziert und analysiert worden. Der Algorithmus der Formierung des Preises von technogenen Böden aus Sicht der Interessen der Teilnehmer und betroffener Akteure tagebaulicher Bodennutzung ist dargestellt worden. Die Empfehlungen zur Formierung des Preises von Böden nach Tagebau zu Zwecken deren Vermarktung sind erarbeitet worden. **Praktische Bedeutung der Ergebnisse der Untersuchung.** Im Auftrag ist der Ansatz zur Bodenpreisbildung begründet, der die Auswahl von bestmöglichen Alternativen der nachtagebaulichen Bodennutzung vorsieht, was zu Erhöhung der Investitionsattraktivität der Rekultivierungsböden und Steigerung der Effektivität deren Wiedernutzbarmachung beibringen wird.

Schlüsselworte: Bodenpreis, preisbildende Faktoren, Bodennutzung, Bodenmarkt, Teilnehmer der Bodennutzung, die Bodenrente.

Feststellen des Problems und dessen Verbindung mit den wichtigen wissenschaftlichen und praktischen Aufgaben. Die Böden nach den Tagebauen können nach den verschiedenen Nutzungsarten wiederhergestellt werden um die Nachfrage nach dem Boden auf dem Bodenmarkt decken zu können. Dabei aber bleibt ungenügend untersucht das Problem der Bodenpreisbildung nach den Tagebauen zu den Zwecken der Erhöhung der Investitionsattraktivität rekultivierten Bodens als spezifischer Ressource. Die weitere Untersuchung der methodischen Grundlagen der Preisbildung des technogenen Bodens in wichtig fürs Entscheidungstreffen über die Bodenveränderungen, die für die Steigerung der Nachfrage nach diesen Böden beitragen werden.

Analyse der letzten Recherchen und Veröffentlichungen. Das Problem der Geldwertformierung und Geldwertbewertung von Böden ist ein der wichtigsten Aspekte, die ihren Kreislauf auf dem Markt bestimmen. Besondere Kompliziertheit stellt die Bewertung von Böden dar, deren Nutzungseigenschaften und Funktionen nicht

von Natur, sondern durch Menschen formiert sind. C. Drebenstedt und andere [1] analysieren die organisationalen Bedingungen der Vermarktung von Böden nach den Tagebauen, sowie beschreiben Managementstrukturen und Erfahrungen der Bodenrekultivierung, die auf die weitere Vermarktung rekultivierter Grundstücke orientiert sind.

In Quelle [2] ist angegeben, dass das Suchen nach den Wegen der Bodenrekultivierung mit bestem Verhältnis zwischen Ausgaben für die Formierung der Bodeneigenschaften und dem daraus resultierenden Nutzeffekt vom Boden ist die Grundlage für die Formierung des Preises vom Boden, die die Interessiertheit an seiner Wiedernutzbarmachung von Seite der Bergbautreibenden steigern wird.

"Die Sanierung kontaminierter Standorte des Bergbaus sowie Industrieflächen erfolgt unter ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten. Hierbei stellt die nutzungsorientierte Variante, d. h. frühzeitige Einbeziehung der Folgenutzung des Standortes, eine gute Grundlage für einen positiven

Entscheid der Eigentümers- Perspektive des Investors dar", – so [3]. Die Wissenschaftler betonen weiter, dass nutzungsbezogene Wiedereingliederung solcher Grundstücke in den Wirtschafts- und Naturkreislauf, die ihre bisherige Funktion oder Nutzung verloren haben, mittels planerischer, umwelttechnischer und wirtschaftspolitischer Maßnahmen staatfinden soll. "Dementsprechend wird der Preis vom Boden, der nach den Tagebauen rekultiviert wurde, eine entscheidende Kennziffer für die Bewertung des Erfolges dieser Maßnahmen. O. G. Schwez unterstreicht, dass niedrige Tempos der Durchführung der Rekultivierung technologisch zerstörter Böden und deren ungenügende Qualität das Problem der Erarbeitung von methodologischen Grundlagen für die Effektivitätseinschätzung der Bodenreue schaffen bedingen [4]. Der Wissenschaftler beschreibt verschiedene Ansätze zur Effektivitätseinschätzung der Wiedernutzbarmachung des zerstörten Boden, in denen verschiedene Arten des Bodenpreises als Hauptkennziffer der Einschätzung dargestellt werden.

Ausgehend von oben genanntem ist der Preis von Böden ein wichtiges Kriterium des Entscheidungstreffens über den Zustand des rekultivierten Bodens und die Zweckmäßigkeit seiner weiteren Bewirtschaftung. Es bestätigt die Notwendigkeit der Untersuchung des Problems der Preisformierung des Bodens nach den Tagebauen zu den

Zwecken seiner Vermarktung und weiterer effektiver Benutzung.

Aufgaben der Untersuchung. Im Laufe der Untersuchung sollen die Faktoren analysiert und systematisiert, die wesentlichen Einfluss auf die Preisbildung der Böden nach den Tagebauen ausmachen, sowie methodische Grundlagen zur Preisbestimmung dieses Bodens erarbeitet werden, die zu den Zwecken des Entscheidungstreffens über dessen Zustand und Vermarktung verwendet werden können.

Darlegung des Hauptmaterials der Untersuchung. Die Böden nach den Tagebauen sind spezifische Ressourcen, die durch technische Mittel entstanden worden sind. Sie können nicht aus denselben Grundlagen wie unzerstörte Böden bewertet werden, und dies passiert aus nächsten Aspekten, die als Vergleichseigenschaften Natur- und Rekultivierungsböden dargestellt werden können.

Laut der Tab. 1 ist auffällig, dass im Falle der Preisbestimmung rekultivierter Böden eine Menge von Faktoren vorhanden, die deren Konkurrenz hinsichtlich der Vermarktungsmöglichkeiten der Naturböden vermindern. Dennoch können auch die Rekultivierungsböden durch entsprechenden Preismechanismus und spezifisches Angebot erfolgreich in die bestehende wirtschaftliche Struktur der Region wieder eingegliedert werden.

Tabelle 1

Vergleichung der preisbildenden Faktoren von Natur- und nach den Tagebauen entstandenen Rekultivierungsböden

Charakteristik	Kulturboden	Rekultivierungsböden
Verhältnis zu gesellschaftlicher Arbeit	Produkt der Natur	Produkt des Menschen
gleiche Objekte der Geldbewertung	in der Regel vorhanden	keine
Niveau der Nachfrage	stabile Nachfrage	unstabile Nachfrage
Bestimmung der bestmöglichen Nutzungsart	kann sein	komplizierte Bewertung
Niveau der Bodenrente	stabil	unterliegt wesentlichen Schwankungen

Der Bodenpreis ist die Geldsumme zu welcher eine Person vom Bodeneigentümer sein Boden in eigenen Besitz übernehmen kann. Laut der Quelle [5] formiert nicht der Boden selbst als in der Natur vorkommendes Kapital den Bodenpreis, sondern die Grundrente, die den Profit aus diesem Kapital darstellt, der dem Grundbesitzer gehört. Je mehr dieses Profits erwirtschaftet wird, desto höher wird selbst der Boden bewertet. Deshalb

sollen jede Massnahmen, die den Bodenzustand zu verbessern beabsichtigen, die Veränderung der Grundrente in Betracht ziehen.

Zur Berechnung der Grundrente kann nächsten Ausdruck verwendet werden:

$$Gr = Q \cdot P - (Av \cdot Q - Aconst) \cdot Kr - Bs + Bv \cdot \frac{i}{100},$$

wo Gr – die Größe der Grundrente aus dem Grundstück;

Q – die Menge des nutzbaren Produktes aus Böden, das erwirtschaftet werden kann;

P – Preis der Einheit des nutzbaren Produktes aus dem Boden;

Av – variable Ausgaben für die Herstellung der Einheit des nutzbaren Produktes aus dem Boden;

$Aconst$ – fixe Ausgaben für die Herstellung der Einheit des nutzbaren Produktes aus dem Boden;

Kr – Koeffizient der Rentabilität der Tätigkeit, die mit Schaffung des nutzbaren Produktes auf dem Boden verbunden ist;

Bs – die Größe der Bodensteuer, die vom Grundbesitzer abgeführt werden sollen;

Bv – Ausgaben für die Verbesserung des Bodenzustandes im Laufe der Benutzung des Bodens;

i – Prozentsatz der Depositen in einer Depositenbank.

Als Stützpunkt der Bodenpreisbildung ist die Auswahl von Ansätzen zur Bewertung des Bodens als der Quelle verschiedener Effekte und wirtschaftlicher Möglichkeiten. In der Tab. 2. sind Ansätze zum Feststellen des Wertes des Bodens aus verschiedenen Blickpunkten angeführt.

Tabelle 2

Ansätze zur Bodenpreisbildung

Art von Bodengeldbewertung	Charakteristik des Herangehens
<i>Bodenrente</i>	Effekt von Benutzung der besseren Böden in Vergleich mit für bestimmte Nutzungsart grenzgenügenden Böden
<i>Aufgaben für die Bodenrekultivierung</i>	Als Summe der einmaligen und fließenden Ausgaben für Bodenwiedernutzbarmachung und für die Verbesserung der Qualität des Bodens
<i>Alternativer Wert</i>	Die bezahlbare Nachfrage nach den Grundstücken jener Nutzungsart, die an der zweiten Stelle nach der Marktgeldbewertung für Rekultivierungsböden bestimmter Nutzungsart stehen
<i>Kompensationswert</i>	Zusätzliche Ausgaben fürs Erwirtschaften des nutzbaren Produktes auf schlechteren Böden anstatt inanspruchgenommener Böden
<i>Normative Bewertung</i>	Findet Anwendung zu den Zwecken des Feststellens von Bodensteuern. Kann auch für die Effektivitätsbewertung der Rekultivierungsmaßnahmen verwendet werden

Aus Sicht der Möglichkeiten der Vermarktung der Böden nach den Tagebauen ist vom besonderen Wert nämlich das Herangehen an die Bodenpreisbildung, das sich auf die Bodenrente bezieht. Denn für die Übergabe an die weiteren Landnutzer ist wichtig die Größe nutzbaren Produktes, das auf dem Boden erwirtschaftet werden kann. Andere vorgeschlagenen Ansätze sind wichtig für die Feststellung der Teilnahme verschiedener Akteure an der Bodenrekultivierung und für das Bestimmen von Kompensationen für die Schäden des Bodens infolge seiner Nutzung in den Tagebauen.

Die Bewertung von Alternativen der Bodenerneuerung ist wichtige Voraussetzung für die Auswahl und erfolgreiche Verwirklichung jener Alternative, die für die Steigerung des Bodengeldwertes am größten beibringen wird.

Noch vor Durchführung der Bodenrekultivierung sollen die Bergbautreibenden wissen, welchen Preis des Bodens dank der Rekultivierung formiert werden kann (Abb. 1). Dazu soll die Analyse des Bodenmarktes gemacht und die dominierenden Tendenzen der Bodennutzung aus Sicht nachhaltiger Entwicklung festgestellt werden. Dank der Analyse der Alternativen für die Bodenerneuerung kann die Entscheidung getroffen werden, die nach der bestmöglichen Deckung der Ausgaben für die Bodenrekultivierung durch Formierung des Bodenpreises orientiert ist. So, ist das Verhältnis zwischen Ausgaben für die Bodenrekultivierung je nach Nutzungsart und dem Preis des Bodens auf dem Beispiel der Bodenrekultivierung im Ordjonikidsker Bergbaukombinat (Ukraine) in Abb. 2 dargestellt.

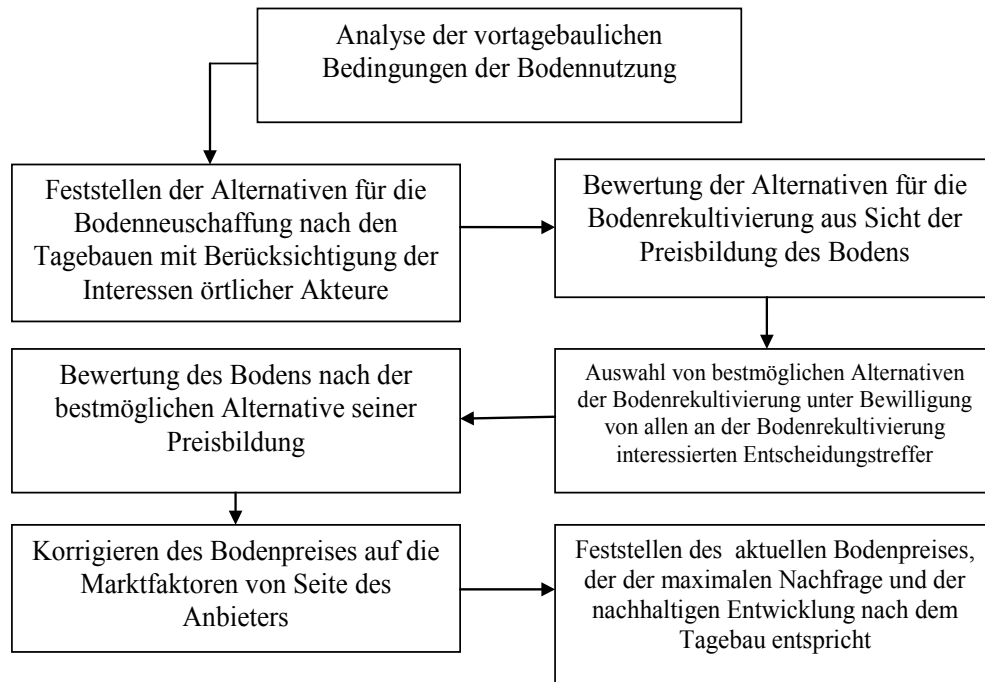


Abb. 1. Algorithmus des Feststellens des Preises von Böden nachtagebaulicher Entstehung

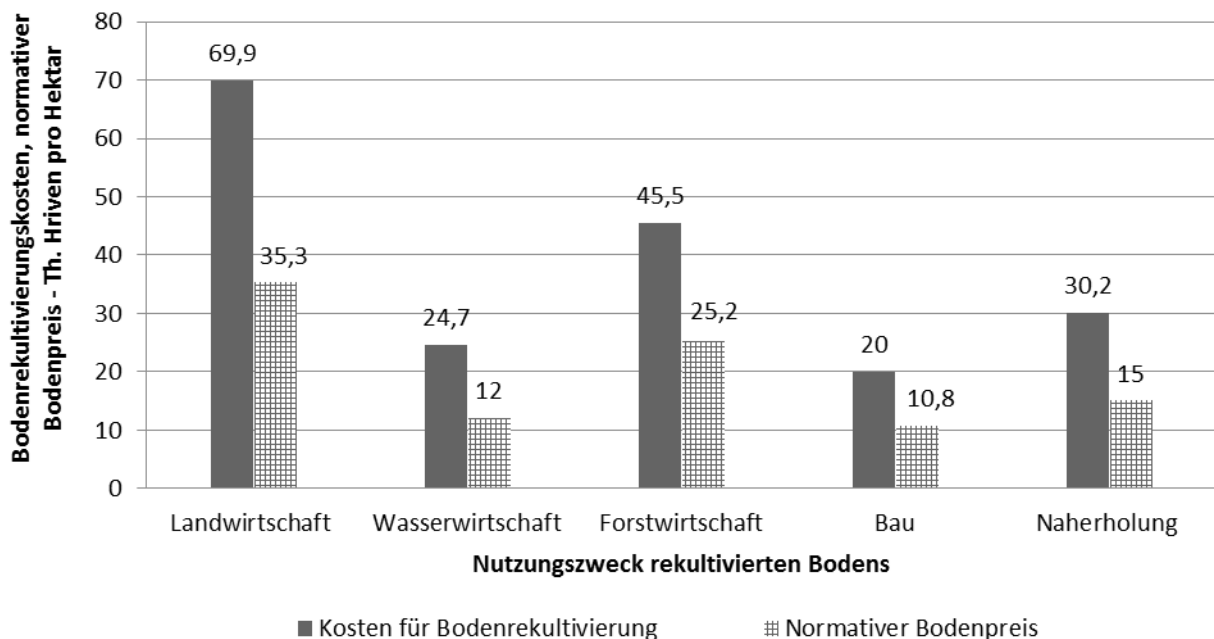


Abb. 2. Kosten für die Bodenreueultivierung und normativer Bodenpreis

Obwohl heutzutage nicht alle Projekte der Bodenreueultivierung erfolgreich sind, lässt die Suche nach Alternativen der Bodenreueuerung die Schäden der bergbaulichen Bodennutzung vermindern. Nämlich aus der Suche nach den bestmöglichen Alternativen für die Bodenreueultivierung kann der Bodenpreis resultiert werden, der das nutzbare Pro-

dukt aus weiterer Bodennutzung widerspiegelt.

Wenn der Boden nach den Tagebauen zu den Zwecken seiner Vermarktung bewertet werden soll, sollen nächste spezifische Faktoren berücksichtigt werden:

1. *Der reueultivierte Boden ist Produkt menschlicher Arbeit.* Die Bodeneigenschaften und Ver-

besserungen seines Zustandes sind Ergebnis der Aufwände der Energie, technischer Mittel, lebendiger Arbeit. In der Regel betragen die Kosten für die Bodenrekultivierung zirka 4...6 % von Selbstkosten der Produktionsherstellung des Bergbaubetriebes [2].

2. *Die Eigenschaften und Funktionen des rekultivierten Bodens befinden sich in ständiger Entwicklung.* Es sollen Jahrzehnte vergehen bis der neuentstandene Boden den Kulturböden nahe stehen wird [6]. "Böden sind keine tote Masse, sondern eine gewaltige Mikrowelt. Sind sie erst einmal bebaut oder kontaminiert, ist es äußerst schwierig, sie wiederherzustellen: Verfahren bei Kontaminationen etwa können aufwendig und langwierig sein. Bis natürliche Prozesse aus Gestein zehn Zentimeter neuen Boden entstehen lassen, vergehen 2000 Jahre" – so [7]. Dementsprechend kann nicht die Geldbewertung des rekultivierten Bodens fixiert sein. Sie ist variabel in der Zeit und widerspiegelt die Veränderung der Funktionen des Bodens im Laufe seiner Entwicklung.
3. *Die Nutzungsart bestimmt die Preisbildung von Böden.* Bei der Nutzungsbestimmung des Bodens soll nicht davon ausgegangen werden, dass die vortagebauliche Nutzungsart am besten für Bodenpreisbildung war und nach der Rekultivierung ebenfalls wird. Besonders der Anbau von Monokultur auf

dem Boden vor seiner Inanspruchnahme durch Tagebau kann den Nutzen des Bodens und entsprechend seinen Preis verzerren.

4. *Der Grundbesitzer ist an der Erhaltung des Bodenpreises interessiert.* Der Bodenpreis ist die Grundlage für die Formierung des Einkommens des Grundbesitzers. Das Sinken des Bodenpreises bedeutet die Verminderung des Kapitals des Grundbesitzers im Laufe weiterer Bewirtschaftung des Bodens.
5. *Die Nutzung von rekultivierten Böden birgt in sich großes Risiko der Bodendegradierung und -Verschlechterung.* Je nach Grad der Bodenbeeinträchtigung in den Tagebauen können spätere Schäden des Bodens auftreten.
6. *Die bergbauliche Aufsicht über die rekultivierten Böden soll nach Nutzungsart über 25 Jahre gedauert sein.* Die neugewachsenen Böden sollen von den Bergbautreibenden bis 25 Jahre nach deren Wiedernutzbarmachung überwacht werden, was als Hindernis für die Bodenbewirtschaftung betrachtet werden kann.

Die Vorzüge der Preisbildung des Bodens nach den Tagebauen gegenüber den unzerstörten Böden können durch verbesserte Funktionalität dieser Grundstücke, sowie durch niedrigen Geldwert des Bodens bei gleicher Nutzeigenschaften formiert sein, was in Abb. 3 dargestellt ist.

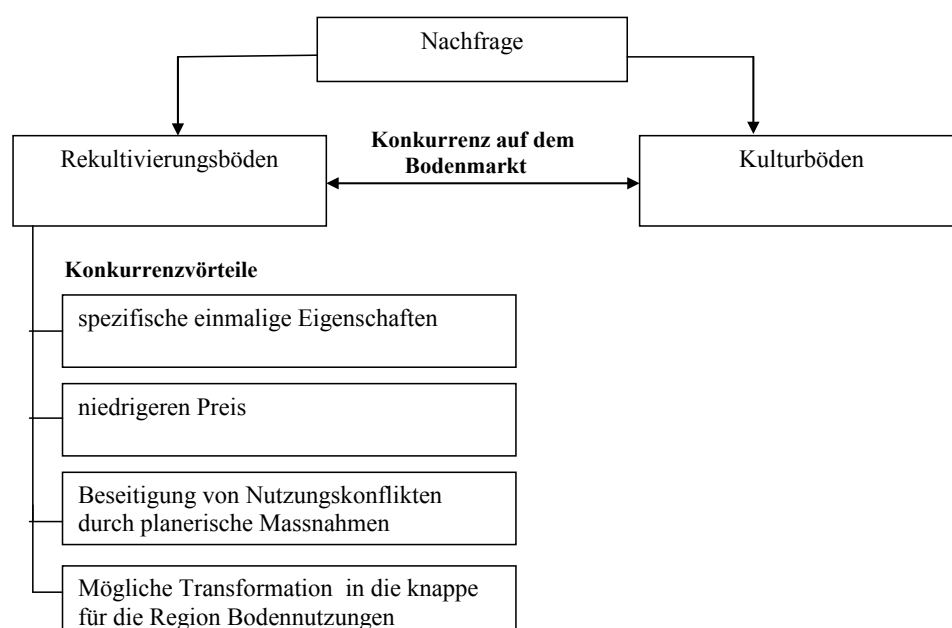


Abb. 3. Mögliche Konkurrenzvorteile Rekultivierungsböden zu Zwecken deren Vermarktung

Um die rekultivierten Grundstücke erfolgreich nach den Tagebauen vermarkten zu können, soll ihren Preis den Nutzungseigenschaften des Bodens entsprechen, deren Grenzen nach der Nachfrage auf dem Bodenmarkt orientiert werden sollen. Nur die bezahlbaren Funktionen des Bodens werden seinen Preis positiv beeinflussen, was als das Zielkriterium seiner Wiedernutzbarmachung gegolten werden soll.

Schlüsse aus der durchgeführten Untersuchung. Der Preis von rekultivierten Böden ist ein der wichtigsten Kriterien der Attraktivität seiner Bewirtschaftung. Er soll nach der bestmöglichen Alternative der Bodenwiedernutzbarmachung nach den Tagebauen festgestellt werden unter Beachtung der aktuellen Tendenzen der Bodennutzung in der Region. Um den Preis von Böden positiv zu beeinflussen, sollen die Maßnahmen zu Bodenverbesserung die Schaffung von jenen Bodeneigenschaften und Funktionen zu bestreben, die das beste Verhältnis zwischen nutzbarem Produkt aus dem Boden und Ausgaben für die Bodenbewirtschaftung darstellt. Als Perspektive der weiteren Untersuchungen kann das Feststellen der Effektivität der Bodenerneuerung nach verschiedenen Nutzungsarten auf der Grundlage der Berechnung der Grundrente genannt werden.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Braunkohlesanierung Grundlagen, Geotechnik, Wasserwirtschaft, Brachflächen, Rekultivierung, Vermarktung Herausgeber : Drebenstedt, Carsten, Kuyumcu, Mahmut (Hrsg.). – 2014 – 381 s.
2. Прокопенко В. І. Технологія і економіка гірничого землекористування / В. І. Прокопенко, В. І. Фененко, О. О. Кириченко. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2006. – 270 с.
3. Herbert Klapperich, Taner Aydogmus. Flächenrecycling mit Geosynthetics – Brachflächen und Bergbaufolgelandschaft. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Taner_Aydogmus/publication/321335722_Flaechenrecycling_mit_Geosynthetics_Brachflaechen_und_Bergbaufolgelandschaft/-links/5a1d7fd8a6fdcc0af326e28b/Flaechenrecycling-mit-Geosynthetics-Brachflaechen-und-Berg-

baufolgelandschaft.pdf (accessed 27 December 2017).

4. Швець О. Г. Проблеми оцінки ефективності відновлення техногенно порушених земель / О. Г. Швець // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Вип. 13. – Ч. 4. – 2015. – С. 124–127.
5. Karl Marx – Friedrich Engels – Werke, Band 25, “Das Kapital”, Bd. III, Sechster Abschnitt, Dietz Verlag, Berlin/DDR, 1983. –S. 627–652.
6. Terehow E. Entwicklung des ökonomisch-ökologischen Potenzials von Böden nachtagebaulicher Entstehung zu nachhaltiger Bewirtschaftung technogener Landschaften / E. Terehow // Науковий журнал «Економічний форум» Луцького національного технічного університету. – 2014. – № 2. – С. 78–85.
7. Weltweit immer weniger fruchtbare Flächen [Mittwoch, 27. November 2013] Retrieved from <https://www.n-tv.de/wissen/Weltweit-immer-weniger-fruchtbare-Flaechen-article118-08226.html> [zuletzt aufgerufen am 04.03.2018].

TRANSLITERATION

1. *Braunkohlesanierung Grundlagen, Geotechnik, Wasserwirtschaft, Brachflächen, Rekultivierung, Vermarktung [Brown coal remediation basics, geotechnics, water management, brownfields, recultivation, marketing].* (2014). Herausgeber : Drebenstedt, Carsten, Kuyumcu, Mahmut (Hrsg.) [in German].
2. Prokopenko, V. I., Fenenko, V. I. & Kyrychenko O. O. (2006). *Technologiya i ekonomika girnychogo zemlekorystuvannya [Technology and economics of mining land use].* Dnipropetrovs'k : Nauka i osvita [in Ukrainian].
3. Herbert Klapperich, Taner Aydogmus. Flächenrecycling mit Geosynthetics – Brachflächen und Bergbaufolgelandschaft [and recycling with geosynthetics - fallow land and mining landscape]. (n.d.) https://www.researchgate.net/profile/Taner_Aydogmus/publication/321335722_Flaechenrecycling_mit_Geosynthetics__Brach-

- flächen_und_Bergbaufolgelandschaft/-links/5a-1d7fd8a6fdcc0af326e28b/Flaechenrecycling-mit-Geosynthetics-Brachflae-chen-und-Bergbaufolgeland-schaft.pdf*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Taner_Aydogmus/publication/321335722_Flaechenrecycling_mit_Geosynthetics_-_Brachflaechen_und_Bergbaufolgelandschaft/-links/5a-1d7fd8a6fdcc0af326e28b/Flaechenrecycling-mit-Geosynthetics-Brachflae-chen-und-Bergbaufolgelandschaft.pdf (accessed 27 December 2017) [in German].
4. Shvecz, O. G. (2015). Problemy ocinky efektyvnosti vidnovlennya technogenno porushenykh zemel [Problems of estimation of the efficiency of the restoration of technogenically disturbed lands]. *Naukovyj visnyk Chersonskogo derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University* : Collected papers, (13 (4), (pp. 124–127) [in Ukrainian].
 5. *Karl Marx – Friedrich Engels – Werke, Band 25, “Das Kapital”* [Karl Marx – Friedrich Engels – Works, Volume 25, “Capital”], (1983).
 6. Terehow, E. (2014). Entwicklung des ökonomisch-ökologischen Potenzials von Böden nachtagebaulicher Entstehung zu nachhaltiger Bewirtschaftung technogener Landschaften [Development of the economic-ecological potential of soils from post-emergence to sustainable management of technological landscapes]. *Naukovyj zhurnal “Ekonomichnyj forum” Luczkogo nacionalnogo technichnogo universytetu – Scientific journal “Economic Forum” of Lutsk National Technical University*: Collected papers, (2), (pp. 78-85) [in German].
 7. Weltweit immer weniger fruchtbare Flächen [Globally less and less fertile land] (Mittwoch, 27. November 2013). <https://www.n-tv.de/wissen/Weltweit-immer-weniger-fruchtbare-Flaechen-article118-08226.html>. Retrieved from <https://www.n-tv.de/wissen/Weltweit-immer-weniger-fruchtbare-Flaechen-article118-08226.html> (accessed 27 December 2017) [in German].

Є. В. Терехов, кандидат економічних наук, доцент; **Т. М. Мормуль**, кандидат технічних наук (Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», м. Дніпро). **Ціноутворення земель після відкритої гірничої розробки, скероване на організацію їх ринкового обігу.**

Анотація. Мета дослідження. Статтю присвячено проблемі визначення методичних підходів до прийняття рішення стосовно формування ціни земель техногенного походження з метою організації їх ринкового обігу. **Методи дослідження.** Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено на підставі використання таких методів дослідження: методу порівняння, аналізу, наукового узагальнення. **Результати.** У статті наведено методичні підходи та практичні аспекти формування ціни земель техногенного походження. Визначено фактори, що найбільш суттєво впливають на формування ціни на землю. Запропонований алгоритм формування ціни техногенних земель з позиції врахування інтересів усіх зацікавлених сторін гірничопромислового землекористування. Надано рекомендації щодо формування ціни на землю після відкритої гірничої розробки з метою їх залучення до ринкового обігу. **Практичне значення.** У статті обґрунтовано методичний підхід до ціноутворення земель, який передбачає можливість вибору найкращої альтернативи післяпромислового землекористування, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості техногенних земель та ефективності їх відтворення.

Ключові слова: ціна землі, фактори ціноутворення, землекористування, ринок землі, учасники землекористування, рента землі.

Ye. Terekhov, Cand. Econ. Sci, Docent; **T. Mormul**, Cand. Tech. Sci (State Higher Educational Institution “National Mining University”, Dnipro). **Cost formation of the lands after open pit-mining for the sake of their market circulation.**

Annotation. The aim of the study. The article is devoted to the problem of determining methodological approaches to the decision on the formation of the price of land of technogenic origin in order to organize their market circulation. **Methodology of research.** Solving the tasks set in the work is carried out on the basis of the use of such research methods: the method of comparison, analysis, scientific generalization. **Findings.** In the article the methodical approaches and practical aspects of

formation of the price of land of technogenic origin are given. Identified factors that have the most significant impact on land price formation. The proposed algorithm for the formation of the price of man-made lands from the standpoint of taking into account the interests of all interested parties in mining land use. Provided recommendations on the formation of land prices after open mining to attract them to market circulation. **Practical value.** The article substantiates the methodical approach to land pricing, which envisages the possibility of choosing the best alternative to post-industrial land use, which will increase the investment attractiveness of technogenic lands and the efficiency of their reclamation.

Keywords: land price, factors of pricing, land use land market, land tenants, land rent.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬНИХ АКТИВІВ ТА ПРАВ НА НИХ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ

Т. П. ОСТАПЧУК, кандидат економічних наук, доцент
(Житомирський державний технологічний університет)

Анотація. Метою статті є: дослідження нормативно-правових актів, які регулюють питання оцінки земельних ресурсів у нашій країні; установлення недоліків та переваг застосування певних видів оцінки земельних активів і прав на них, а також визначення шляхів удосконалення в їх застосуванні. **Методика дослідження.** Для досягнення поставленої мети було використано методи індукції та дедукції, монографічний метод, методи теоретичного узагальнення і порівняння. **Результати.** Узагальнено основні види оцінки земель в Україні, виділено недоліки й переваги в їх застосуванні в господарській діяльності підприємств. Досліджено особливості застосування методів експертної оцінки права оренди, суперфіцію та емфітевзису. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті узагальнено основні законодавчі акти, які визначають процедури оцінки земельних ресурсів у діяльності різних суб'єктів господарювання. Основні результати дослідження можна використати на підприємствах різних організаційно-правових форм та видів діяльності під час вибору методів оцінки земельних ділянок і прав користування ними.

Ключові слова: оцінка земельних ресурсів, нормативна грошова оцінка, експертна грошова оцінка, облік земельних активів та прав на них, право на оренду, суперфіцій, емфітевзис.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Земельні активи відповідно до Конституції України виступають основним національним багатством держави, яке перебуває під особливим наглядом. До можливих способів нагляду та охорони земельних ресурсів, окрім державної реєстрації й кількісного та якісного їх обліку, головним чином, належить оцінка як елемент механізму регулювання вітчизняних земельних відносин. Проведення земельної реформи в Україні не є можливим без включення землі до економічного обороту та встановлення достовірної оцінки як вартості земельних ділянок, так і прав користування ними. Дослідження загальних засад оцінки земельних активів у нашій державі потрібно першочергово здійснювати з розгляду нормативно-правових актів, які використовують у своїй діяльності суб'єкти господарювання, та встановлення проблемних аспектів, що виникають під час їх застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичного та практичного характе-

ру проведення оцінки земельних ресурсів, що виникають унаслідок неузгодженості питань законодавчого регулювання, розглядаються в наукових працях Ю. С. Бездушної, С. Г. Вегери, В. М. Жука, І. В. Замули, Г. Г. Кирейцева, А. І. Коріненко, І. П. Манько, В. М. Мессель-Веселяка, В. М. Метелиці, С. М. Остапчука, П. Т. Саблука, А. М. Третьяка, О. М. Шпичака та ін. Але багато питань залишаються невирішеними, особливо ті, що стосуються формування достовірності облікової оцінки земельних активів та прав на них.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження нормативно-правових актів, які регулюють питання оцінки земельних ресурсів у нашій країні, установлення недоліків та переваг застосування певних видів оцінки земельних активів і прав на них, а також визначення шляхів удосконалення в їх застосуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Оцінка як елемент методу бухгалтерського обліку дозволяє ви-

разити вартість земельної ділянки, урахувавши цінність її ґрунтів, що суттєво впливає на вартість об'єкта договірних відносин та його облікове відображення між учасниками укладених угод. Крім того, методи оцінки залежать від мети її проведення, що своєрідно врегулюється вітчизняним законодавством сфери земельних відносин. Тому, оцінка земельних ресурсів та прав обмеженого користування такими активами як елемент методу бухгалтерського обліку відіграє важливу роль у ході формування вартості на момент установлення повного права власності й таких тимчасових прав користування, як право на земельний сервітут, суперфіцій, емфітевзис тощо.

Під час дослідження законодавчої бази у сфері земельних відносин, як негативну тенденцію слід відмітити відсутність окремих регулювальних документів, які стосуються обмежених речових прав як об'єкта оцінки земельних активів. Земельним кодексом [2]

зазначається лише сутність можливих видів оцінки землі в Україні, Податковим кодексом України [3] визнається тільки нормативна грошова оцінка земельних активів, які є об'єктом оподаткування під час розрахунку плати за землю.

Найбільш вичерпний перелік видів оцінки земельних ресурсів та основних положень її проведення надано спеціальним Законом України «Про оцінку земель» [6]. Крім того, основні оціночні процедури щодо формування вартості активів підприємств та прав користування ними визначає Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [7].

У табл. 1 проводиться узагальнення інформації за статтями нормативно-правових актів, які здійснюють регулювання окремих видів оцінки, що надасть змогу ідентифікувати саме ті кодекси й закони, які повною мірою регламентують оцінку земельних ресурсів в Україні.

Таблиця 1

Нормативно-правове регулювання оцінки земельних ресурсів

Назва нормативно-правового акта	Оцінка земель за її видами відповідно до законодавства			
	економічна	нормативна грошова	експертна грошова	інші
Земельний кодекс України [2]	ст. 200	ст. 201	ст. 201	ст. 199
Податковий кодекс України [3]	–	ст. 14.1.125	–	–
Закон України «Про оцінку земель» [6]	ст. 17	ст. 18	ст. 19	ст. 16
Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [7]	Основні положення оцінки активів підприємства та прав користування ними			

Відповідно до чинного законодавства всі види оцінки земельних ресурсів є взаємопов'язаними та доповнюють один одного (рис. 1). Так, фундаментальною основою для здійснення економічної оцінки є інформація, яка формується під час бонітування земельних ґрунтів.

Основними показниками для здійснення грошової оцінки земельних ресурсів є дані з економічної оцінки земель. Далі відбувається розподіл грошової оцінки земельних активів на нормативну й експертну [6]. З вищенаведеного видно, що бонітування ґрунтів та економічна оцінка земель як види оцінки земельних ресурсів є важливими показниками, з яких можна зробити висновок про цінність земельних ділянок, планувати їх доходність, ефективність використання тощо.

Але, незважаючи на те, що бонітування земельних ґрунтів та економічна оцінка є фун-

даментальними показниками для здійснення грошової оцінки та її видів, вони не призначені для визначення загальної вартості земельних ділянок під час її оприбуткування на баланс підприємства або формування орендної плати чи сум податків і зборів. Для цього призначена грошова оцінка земельних ресурсів.

Необхідно зазначити, що регламентовані методичні підходи до проведення грошової оцінки земельних активів є умовно поділені. Такий поділ установлено для нормативної грошової оцінки відповідно до земель: сільськогосподарських; населених пунктів; несільськогосподарського (крім населених пунктів) призначення. Методичні підходи до здійснення експертної оцінки є єдиними для всіх земельних активів, формують процедури оцінки прав оренди, суперфіцію та емфітевзису.

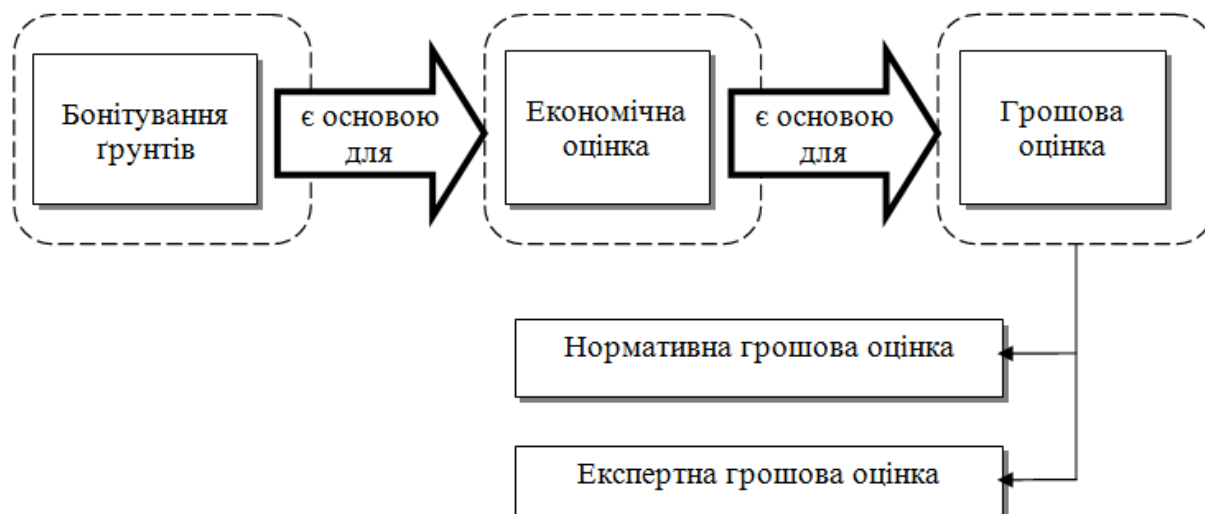


Рис. 1. Взаємозв'язок видів оцінки землі

До законодавчих актів, які регламентують нормативну грошову оцінку сільськогосподарських земель та земель населених пунктів, зараховують Постанову Кабінету Міністрів України «Про Методику нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів» від 23 березня 1995 р. № 213 [5]. Показники кількісної та якісної характеристики земель, бонітування ґрунтів, економічної оцінки земель, які формуються в Державному земельному кадастрі, є інформаційними джерелами для проведення нормативної грошової оцінки сільськогосподарських земель і земель населених пунктів. Крім того, для формування сум нормативної грошової оцінки земель населених пунктів використовуються ще генеральні плани та проекти планування і забудови населених пунктів, матеріали економічної оцінки території, матеріали інвентаризації земель, проекти забудови й розподілу території населених пунктів, місцеві правила забудови.

Призначення грошової експертної оцінки полягає у формуванні справедливої вартості земельних ресурсів, а також інших об'єктів нерухомості. Методичні підходи до здійснення цього виду грошової оцінки визначає Постанова Кабінету Міністрів України «Про експертну грошову оцінку земельних ділянок» від 11 жовтня 2002 р. № 1531 [4] (далі – Постанова № 1531). Відповідно до чинного законодавства інформаційними джерелами для проведення експертної грошової оцінки земельних ділянок можуть бути: документи, що підтверджують

юридичні права використання земельної ділянки, справедливу вартість подібних земельних ресурсів; проекти та плани із землеустрою територій, які можуть впливати на зміну функціонального призначення земельних ресурсів та формування їх вартості тощо.

Н. С. Брохун та І. В. Супрунова у своїх дослідженнях згрупували переваги й недоліки методичних підходів до грошової оцінки земельних ресурсів, які встановлені законодавчо, а саме: 1) доходного методу (капіталізація чистого операційного або рентного доходу від використання земельної ділянки); 2) порівняльного методу (зіставлення цін продажу подібних земельних ділянок); 3) витратного методу (врахування витрат на земельні поліпшення або спорудження об'єктів нерухомості) [1]. Підтримую позицію Н. С. Брохун та І. В. Супрунової, що найбільш зручним і доцільним у використанні є доходний метод, незважаючи на те, що під час його застосування часто виникають труднощі з вибором методики визначення ставки капіталізації. Але цей метод доцільно застосовувати, оскільки ринок земельних ресурсів в Україні недостатньо розвинений, їх використання у країні здійснюється неефективно.

Крім підходів до грошової експертної оцінки, на відміну від інших нормативно-правових актів, що регулюють методику проведення нормативної грошової оцінки, Постанова № 1531 [4] також регламентує порядок оцінки прав оренди, емфітевзису (право користування чужою земельною ділянкою для сільсько-

господарських потреб) й суперфіцію (право користування чужою земельною ділянкою для забудови). Ці тимчасові права користування базуються на визначенні справедливої вартості земельних ресурсів.

Постановою № 1531 встановлено, що права власника земельної ділянки в разі передачі її в оренду оцінюються за сумою чистого операційного доходу від орендної плати, передбаченої договором на право оренди, або іншої плати за право тимчасового користування земельним активом, та поточною вартістю реверсії.

Для проведення оцінки прав тимчасового користування, відповідно до Постанови № 1531 [4], використовуються методичні підходи, узагальнені в табл. 2.

Нажаль, крім Постанови № 1531 [4], методичні підходи до грошової експертної оцінки обмежених речових прав на земельні активи та прав тимчасового користування ними у жодних законодавчих актах окремо не розглядаються. Як спільну рису, для розглянутих підходів можна виділити спробу оцінити права землекористування за ринковою вартістю.

Таблиця 2

Сутність методів грошової експертної оцінки права оренди, емфітевзису та суперфіцію [сформовано автором на основі [4]]

Назва	Сутність методичного підходу
Метод зіставлення цін продажу	Базується на справедливій вартості тимчасових прав користування подібними земельними ділянками, з обов'язковим урахуванням таких чинників, що впливають на їх вартість, як умов і дат продажу земельних ділянок, місць їх розташування, якісних характеристик, наявності обтяжень, пов'язаних із використанням земельних ділянок, і строків їх оренди
Метод капіталізації доходу	Заснований на поточній вартості майбутніх додаткових доходів для орендарів земельних ресурсів чи їх користувачів на умовах прав емфітевзису чи суперфіцію
Метод принципу залишку для землі	Пов'язаний із розподілом чистого операційного доходу між фізичними компонентами зазначеної вартості – землею та земельними поліпшеннями

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Сучасний стан розвитку правового регулювання оцінки земельних активів та прав на них в Україні є розробленим на всіх законодавчих рівнях від кодексів і законів до постанов, що надають окремі методичні роз'яснення. Важливу роль під час встановлення прав тимчасового користування земельними ресурсами відіграє грошова оцінка землі, адже саме грошова експертна оцінка першочергово необхідна для відображення вартості земельних активів та прав користування ними в бухгалтерському обліку, а грошова нормативна оцінка потрібна для проведення податкових розрахунків. Проте, додаткових досліджень у системі бухгалтерського обліку потребують питання формування вартості земельних активів та прав на них, особливо обмежених речових прав користування ними, які не повною мірою передбачені чинними законодавчими актами та інформація про які повністю не розкрита в нормативних документах для потреб користувачів облікової інформації під час здійснення господарських операцій, пов'язаних із ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брехун Н. С. Оцінка прав тимчасового користування земельними ділянками: правовий аспект / Н. С. Брехун, І. В. Супрунова // Вісник ЖДТУ. Сер. : Економічні науки. – 2012. – № 4 (62). – С. 39–44.
2. Земельний кодекс України : кодекс від 25 жовтня 2001 р. № 2768-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/276814/print1329926004445080> (дата звернення: 23.01.2018). – Назва з екрана.
3. Податковий кодекс України : кодекс від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2755-17 (дата звернення: 23.01.2018). – Назва з екрана.
4. Про експертну грошову оцінку земельних ділянок [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2002 р. № 1531. – Режим доступу:

- <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1531-2002-%EF> (дата звернення: 23.01.2018). – Назва з екрана.
5. Про Методику нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 23 березня 1995 р. № 213. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=213-95> (дата звернення: 23.01.2018). – Назва з екрана.
 6. Про оцінку земель [Електронний ресурс] : Закон України від 11 грудня 2003 р. № 1378IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1378-15> (дата звернення: 23.01.2018). – Назва з екрана.
 7. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 12 липня 2001 р. № 2658-III. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2658-14> (дата звернення: 23.01.2018). – Назва з екрана.
 3. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI [Tax Code of Ukraine from December 2, 2010 № 2755-VI]. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 23 January 2018) [in Ukrainian].
 4. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy “Pro ekspertnu hroshovu otsinku zemelnykh dilianok” vid 11 zhovtnia 2002 r. № 1531 [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “About Expert Monetary Valuation of Land Plots” from October 11, 2002 № 1531]. Retrieved from <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1531-2002-%EF> (accessed 23 January 2018) [in Ukrainian].
 5. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy “Pro Metodyku normatyvnoi hroshovoi otsinky zemel silskohospodarskoho pryznachennia ta naselenykh punktiv” vid 23 bereznia 1995 r. № 213 [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “About the Methodology of Normative Monetary Valuation of Agricultural Land and Settlements” from March 23, 1995, № 213]. Retrieved from <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=213-95> (accessed 23 January 2018) [in Ukrainian].

REFERENCES

1. Brokhun, N. S. & Suprunova, I. V. (2012) Otsinka prav tymchasovoho korystuvannia zemelnymy diliankami: pravovyi aspekt [Assessment of the Rights of Temporary Use of Land Plots: the Legal Aspect]. *Visnyk ZhDTU. Ser. : Ekonomichni nauky – Journal of ZHDTU: Collected papers. A Series of Economic Science*, (4 (62), (pp. 39–44) [in Ukrainian].
2. Zemelnyi kodeks Ukrainy vid 25.10.2001 № 2768-III [Land Code of Ukraine from October 25, 2001 № 2768-III]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2768-14/print1329926004445080> (accessed 23 January 2018) [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy “Pro otsinku zemel» vid 11 hrudnia 2003 r. № 1378-IV [Law of Ukraine “About Land Valuation” from December 11, 2003 № 1378-IV]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1378-15> (accessed 23 January 2018) [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrainy “Pro otsinku maina, maynovykh prav ta profesiinu otsinochnu diialnist v Ukraini” vid 12 lypnia 2001 r. № 2658-III [Law of Ukraine “On Evaluation of Property, Property Rights and Professional-appraisal Activity in Ukraine” from July 12, 2001 № 2658-III]. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2658-14> (accessed 23 January 2018) [in Ukrainian].

Т. П. Остапчук, кандидат экономических наук, доцент (Житомирский государственный технологический университет). **Правовые аспекты оценки земельных активов и прав на них в Украине: современное состояние развития.**

Аннотация. Целью статьи является: исследование нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы оценки земельных ресурсов в нашей стране; изучение недостатков и преимуществ использования определенных видов оценки земельных активов и прав на них,

а также определение путей совершенствования при их применении. **Методика исследования.** Для достижения поставленной цели были использованы методы индукции и дедукции, монографический метод, методы теоретического обобщения и сравнения. **Результаты.** Изучены основные виды оценки земель в Украине, выделены недостатки и преимущества при их использовании в хозяйственной деятельности предприятий. Исследованы особенности применения методов экспертной оценки права аренды, суперфиция и эмфитевзиса. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обобщены основные законодательные акты, которые определяют процедуры оценки земельных ресурсов в деятельности различных субъектов хозяйствования. Основные результаты исследования можно использовать на предприятиях различных организационно-правовых форм и видов деятельности при выборе методов оценки земельных участков и прав использования их.

Ключевые слова: оценка земельных ресурсов, нормативная денежная оценка, экспертная денежная оценка, учет земельных активов и прав на них, право на аренду, суперфиций, эмфитевзис.

T. Ostapchuk, Cand. Econ. Sci., Docent (Zhytomyr State Technological University). Legal aspects of valuation of land assets and rights in Ukraine: the current state of development.

Annotation. Purpose. The article is devoted to the research of normative legal acts that regulate land resource assessment in our country, identify the shortcomings and advantages of using certain types of land asset valuation and rights, and identify ways to improve their application. **Methodology of research.** Methods of induction and deduction, a monographic method, methods of theoretical generalization and comparison were used to achieve this goal. **Findings.** The grounded types of land valuation in Ukraine are summarized, and the disadvantages and advantages of their application in the economic activity of enterprises are highlighted. The peculiarities of application of methods of expert estimation of the right of lease, superficiencies and emphytevizis are investigated. **Practical value.** The basic legislative acts that define the procedures for assessing land resources in the activities of various economic entities were summarized in the article. The main results of the research can be used at enterprises of different organizational and legal forms and types of activity in the choice of methods of estimation of land plots and rights to use them.

Keywords: estimation of land resources, normative monetary estimation, expert monetary estimation, registration of land assets and rights to them, right to lease, superficiencies, emphytevizis.

II. ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ

УДК 338.48

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРАХУНКУ ОБСЯГУ НАДАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ВИЗНАЧЕННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ТУРИСТІВ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НА МАЙБУТНІ ПЕРІОДИ

В. Ф. КИФЯК, доктор економічних наук, професор
(Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ);

О. В. КИФЯК, кандидат економічних наук, доцент
(Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича)

Анотація. *Мета статті* полягає в пошуку сучасних підходів до розрахунку обсягу наданих характерних та супутніх туристичних послуг і придбаних товарів туристами, установлення чисельності туристів, які відвідали місто, та прогнозування обсягів туристичних послуг на майбутні періоди. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, експертних оцінок та екстраполяції. **Результати.** *На прикладі м. Чернівці встановлено чисельність туристів, які відвідали місто, розраховано обсяг наданих послуг та середньорічний темп зростання реалізації туристичних послуг за останні п'ять років, що сприяло прогнозуванню обсягу реалізації послуг на майбутній період. Практична значущість результатів дослідження.* Установлений перелік наданих послуг і придбаних товарів туристами та їх обсяги підтверджують, що туризм безпосередньо або опосередковано через туристичне споживання здійснює стимулювальний вплив на розвиток багатьох видів економічної діяльності й вимагає розбудови відповідної інфраструктури, додаткового залучення матеріальних і трудових ресурсів, збереження екологічної рівноваги.

Ключові слова: розрахунок, характерні та супутні послуги, обсяг послуг, чисельність туристів, реалізація, темп зростання, прогнозування.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Україна з її унікальними рекреаційно-туристичними ресурсами має величезний потенціал для розвитку іноземного та внутрішнього туризму. «Загальна площа придатних для туризму й відпочинку природних ландшафтів становить тут

9,4 млн га, які й досі ще повністю не освоєно. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, історії та мистецтва, працюють сотні музеїв» [1, с. 85].

Незважаючи на військові дії на сході країни та інші економічні й соціальні проблеми, Україна може ввійти у групу країн-лідерів за обся-

гами залучення іноземних туристів. За даними прес-служби Адміністрації Державної прикордонної служби України, тільки з 10 держав, громадяни яких найбільше перетинали кордон на в'їзд в Україну у 2017 р., чисельність відвідувачів зростає майже до 13 млн осіб [2]. Вітчизняний туризм, як відзначають фахівці, може щорічно поповнювати державний і місцеві бюджети на десятки мільярдів гривень, генеруючи до 10 % щорічних бюджетних надходжень, не враховуючи мультиплікативний ефект від діяльності суміжних сфер.

Одночасно, за статистичними даними, спостерігається зниження обсягів реалізації туристичних послуг, що входить у протиріччя зі збільшенням в'їзного туристичного потоку та розвитком туристичної інфраструктури. Це свідчить про не повне врахування витрат туристів та надання значної частини туристичних послуг у тіньовому секторі. Ураховуючи те, що значна чисельність туристів, які відвідують регіон або певну територію чи місто, не користується послугами туристичних фірм, агентств, бюро та інших суб'єктів туристичної діяльності, виникає проблема пошуку методів визначення чисельності туристів, які перебували в конкретному місті чи регіоні, та розрахунку обсягу наданих їм послуг.

Необхідність розробки та впровадження сучасних методик розрахунку обсягу наданих туристичних послуг і придбаних товарів туристами за певний проміжок часу обумовлює актуальність наукового дослідження, яке сприятиме встановленню реального впливу сфери туризму на економічний розвиток регіону чи міста, визначенню економічної й соціальної вагомості туризму серед інших галузей господарювання та розробці відповідної стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням територіальної організації туристичної діяльності й визначення її впливу на розвиток регіону або міста, розробки нових маршрутів та організації обліку туристів, статистичних спостережень і використання методик розрахунку обсягу спожитих туристичних послуг присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених. Це, зокрема, польські дослідники Анджей Стасяк, Іоланта Следзинська, Богдан Влодарчик, які у своїй праці «Туристичні маршрути. Від задуми до реалізації», визначають важливість розробки нових туристичних маршрутів та їх значення

у формуванні туристичних потоків [3]. Станіслав Лісзевський у роботі «Місто і туризм», на прикладі міста Лодзь (Польща), виокремлює головні причинно-наслідкові зв'язки між функціями міста та структурою туристичного потоку, що має вагомий вплив на соціально-економічний розвиток міста [4, с. 310]. Українські науковці В. С. Кравців, В. К. Євдокименко, П. В. Гудзь, В. І. Цибух, О. Г. Милашко та інші вважають, що туристична сфера суттєво впливає на розвиток загальної та спеціальної інфраструктури регіону, є суттєвим джерелом валютних надходжень, сприяє розвитку супутніх видів діяльності. Так, зокрема, В. І. Цибух стверджує, що надання туристичних послуг, придбання супутніх товарів активно підтримує функціонування та розвиток великої кількості підприємств, зосереджених у регіоні. На туристичну сферу працює більше 40 галузей: від агропромислового комплексу – щоб нагодувати гостей, до правоохоронних органів – щоб забезпечити порядок і безпеку [5, с. 37]. Але облік туристів та обсяг послуг, наданих їм, здійснюється тільки тих, які безпосередньо надані туристичними підприємствами. Статистичні дослідження та встановлення обсягу наданих туристичних послуг «проводять для того, щоб виявити, як туризм впливає на економіку країни, на платіжний баланс, а також для виявлення основних напрямків та тенденцій розвитку туризму для планування його матеріально-технічної бази, проведення маркетингових досліджень та просування продукту до потенційних споживачів» [6, с. 5]. Не менш важливими є наукові підходи щодо визначення обсягу наданих туристичних послуг та розрахунку чисельності туристів, проведені в межах єврорегіону «Верхній Прут» [7, с. 71].

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є пошук сучасних підходів до розрахунку обсягу наданих характерних та супутніх туристичних послуг і придбаних товарів туристами, установлення чисельності туристів, які відвідали місто, та прогнозування обсягів туристичних послуг на майбутні періоди.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розрахунок обсягу туристичних послуг та товарів, придбаних туристами на певній території, прогноз попиту на туристичні послуги в майбутньому періоді

та визначення місця і ролі туризму в соціально-економічному розвитку конкретного міста чи регіону, а також впливу туризму на господарський комплекс – це одне із завдань, яке поставлено перед органами влади, науковими організаціями, структурами туристичного бізнесу та громадськості.

Визначення економічної ефективності та соціальної важливості туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених і розрахованих спеціально. У Державному класифікаторі видів економічної діяльності туризм визначено як окремий вид економічної діяльності (секція № 1 «Діяльність транспорту та зв'язку», розділ 63.3, підклас 63.30.0 «Послуги з організації подорожувань»), до якого включено туристичну діяльність, посередницьку діяльність турагентів із реалізації туристичного продукту туроператорів, діяльність екскурсіводів (гідів), продаж та резервування квитків із будь-якою метою (відпустка, відрядження тощо) для подорожування на всі види транспорту [8]. Водночас діяльність санаторно-курортних закладів, готелів, ресторанів, туристичних баз, туристичні перевезення та інші послуги внесені до інших розділів класифікатора видів економічної діяльності, що значно ускладнює визначення економічної ефективності функціонування туристичної галузі загалом.

Сьогодні вплив туризму на національну економіку, економіку регіону чи міста є нечітко визначеним, оскільки із загального обсягу спожитих за певний період товарів та послуг, а також окремо, за кожною з галузей економіки, неможливо виділити ту їх частку, що припадає на споживання туристами, тобто забезпечена лише завдяки туристичній діяльності й залежить від грошових витрат туристів. Практично неможливо із загального обсягу продажів виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку), тому проблема методологічного забезпечення розрахунку чисельності туристів, які відвідали певну територію, та обсягу наданих їм послуг потребує подальшого розв'язання.

На прикладі м. Чернівці запропоновано різні підходи до розрахунку обсягу наданих характерних та нехарактерних туристичних послуг і придбаних товарів туристами. Для розрахунку обсягу туристичних послуг, що

споживалися туристами, та придбаних товарів у межах м. Чернівці протягом 2017 року, а також визначення їх вартості, використано такі джерела інформації:

дані Чернівецької обласної державної податкової інспекції;
державні статистичні спостереження;
адміністративні дані;
окремі додаткові статистичні дослідження;
експертні оцінки.

За підсумками опитування 2 370 туристів визначено основний перелік та орієнтовну вартість характерних товарів і послуг, що споживалися туристами під час їхнього перебування на території м. Чернівці.

Розрахунок здійснено на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів м. Чернівці, незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачав певні грошові кошти протягом перебування в місті, споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається загалом на економіці та соціальній сфері міста.

До переліку характерних та нехарактерних туристичних послуг і **товарів, що споживалися туристами в межах м. Чернівці протягом 2017 року** (відповідно до Державного класифікатора продукції і послуг України ДКО 16-97), увійшли:

послуги готелів із ресторанами;
послуги закладів громадського харчування;
послуги із продажу напоїв із розважальною програмою;
послуги транспорту;
послуги екскурсійних автобусів;
послуги екскурсіводів;
послуги туроператорів і турагентів;
послуги сфери відпочинку, розваг, культури та спорту;
послуги музеїв та інших культурно-історичних об'єктів;
фінансові та страхові послуги;
інші послуги (торгівля, інформаційні, консультаційні послуги, фотографія, переклад і т. д.).

За результатами анкетування встановлено, що 22 % туристів, які відвідали м. Чернівці, подорожували самостійно, решта – із друзями, родиною або у складі туристичних груп.

Беручи за основу Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності, затверджену спільним наказом Державної туристичної ад-

міністрації України та Державного комітету статистики України від 12 листопада 2003 року № 142/394 [9], а також узагальнену інформацію проведеного опитування туристів щодо переліку, структури та вартості туристичних послуг, які надавалися у 2017 р., встановлено, що іноземні туристи та туристи з інших регіонів України, які перебували на території м. Чернівців у 2017 р. у середньому витрачали по 1 645 грн на день кожний (в/д), або 52 євро. Тоді як у Львові, за даними управління туризму Львівської міськради, у середньому один турист витрачав 2 355 грн, або 75 євро на день [10].

Установлено, що середня тривалість перебування одного туриста в м. Чернівці становить 1,4 дня (т/п). Отже, один турист за період перебування в місті витрачав 2 303 грн.

За матеріалами дослідження встановлено, що добові витрати туристів, які проживали в готелях м. Чернівці, структуровані так:

середня вартість розміщення та харчування становила 928 грн за добу;

послуги туроператорів та турагентів, транспортні витрати, екскурсійна, розважальна програми – 541 грн;

придбання сувенірів, супутніх товарів та інші витрати – 176 грн.

За даними Чернівецької ОДПШ. у 2017 р. тільки туристичний збір із проживання туристів у готелях міста поповнив бюджет Чернівців на 258,2 тис. грн, що на 71,4 тис. грн, або на 27,6 % перевищує показники попереднього року [11]. Загальний обсяг послуг із проживання становив 25,8 млн грн, що свідчить про те, що 11 211 туристів проживали в готелях, які сплачували туристичний збір.

Загалом, за розрахунками, на основі вищезазначеної методики та проведеного дослідження, загальна сума наданих послуг і придбаних товарів туристами (о.п.) у м. Чернівці у 2017 р. становить біля 720 млн грн. Для порівняння, у Львові, за даними управління туризму Львівської міськради, загальна сума спожитих послуг та придбаних товарів туристами у 2017 р. становить майже 19 млрд грн, або 615 млн євро [10], що у 26,3 раза більше ніж у Чернівцях.

Чисельність туристів (ч.т.), які відвідали м. Чернівці у 2017 р. за розрахунками становить:

Ч.т. = о.п. : (в/д · т/п) = 720 000 000 грн : (1 645 грн · 1,4 дн.) = 312 635 осіб.

Для порівняння, місто Львів, за даними управління туризму Львівської міськради, у 2017 р. відвідало 2,6 млн туристів, при цьому термін перебування становив 4,4 дня [10].

Якщо схематично розглянути туристичні витрати, то можна перекоонатися, що основні витрати, насамперед, направлені на готельні, ресторани та туристичні підприємства, які безпосередньо надають обслуговування. Частина цих коштів виходить з економічного обігу на оплату імпорту товарів і послуг, які споживаються на місці перебування, і ці кошти надалі не відіграють ролі в економічній діяльності міста. Решта коштів використовується на придбання місцевих товарів та послуг, покриття власних витрат на енергоносії, оплату праці, податків та ін. У кожному циклі витрат частина коштів накопичується, частина сплачується державі у вигляді податків, і вони перестають обертатись в економіці тієї чи тієї території.

Проведені наукові дослідження також свідчать, що 345 грн на день, або 21 % коштів від загальної суми щоденних витрат, витрачалися туристами в м. Чернівці на додаткові послуги, сувеніри, транспорт та ін.

Перелік характерних послуг і товарів, спожитих туристами протягом 2017 року та їх обсяги підтверджують, що туризм безпосередньо або опосередковано через туристичне споживання здійснює стимулювальний вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку й розваг, культури та спорту тощо. Розвиток туризму стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних і сезонних робочих місць. Туристичне споживання активно підтримує існування й розвиток сувенірної виробництва, народних ремесел, національної культурної спадщини та ін.

Щорічний аналіз реалізації обсягу туристичних послуг і товарів у м. Чернівці, який здійснюється протягом останніх п'яти років (2012–2016), та встановлення багатьох факторів, що впливають на реалізацію туристичних послуг, дає можливість спрогнозувати попит на туристичні послуги на майбутній період (3–5 років).

Так, використовуючи статистичні методи прогнозування попиту на туристичні послуги,

які у практиці прогнозування реалізації послуг є найбільш поширеними, обчислюються окремі прогнозні показники за різними методами. Статистичні методи прогнозування базуються на трендових моделях (методи екстраполяції) та на факторних моделях, які, на відміну від методів аналогії та методів експертизи, показують більш реальні прогнозні дані.

За даними Чернівецької міськради, обсяг характерних товарів та послуг, що споживалися туристами на території м. Чернівці у 2012 р., становив 467,9 млн грн [12, с. 6], а у 2016 р. – 657,5 млн грн [13, с. 6].

Середньорічний темп зростання розраховано за формулою:

$$\bar{K} = \sqrt[m-1]{\frac{y_t}{y_1}},$$

де y_t – середньорічний темп зростання;

y_t – реалізація послуг у звітному (останньому) році;

y_1 – реалізація послуг у базисному (першому) році;

m – кількість років у динамічному ряді.

За проведеними розрахунками,

$$(\bar{K} = \sqrt[4]{\frac{657,5}{467,9}} = 1,088), \text{ обсяг реалізації туристичних послуг у м. Чернівці щорічно, за останні п'ять років (2012–2016 рр.), збільшувався в середньому на 8,8 \% (к).}$$

Прогноз реалізації послуг на майбутній період:

2017 рік: $y_{17} = y_{16} \cdot K = 657,5 \cdot 1,088 = 715,36$ млн грн.

2018 рік: $y_{18} = y_{17} \cdot K = 715,36 \cdot 1,088 = 778,31$ млн грн.

2019 рік: $y_{19} = y_{18} \cdot K = 778,31 \cdot 1,088 = 846,8$ млн грн.

2020 рік: $y_{20} = y_{19} \cdot K = 846,8 \cdot 1,088 = 921,31$ млн грн.

Надзвичайно важливо те, що 2017 рік підтверджує прогнозні показники й загальний обсяг характерних товарів і послуг, наданих туристами на території м. Чернівці у 2017 р., який становив близько 720 млн грн.

Отже, через три роки обсяги споживання характерних товарів і послуг туристами у м. Чернівці зростуть до 921,31 млн грн та досягнуть критичного рівня навантаження на загальну й туристичну інфраструктуру та на-

вколишнє середовище, а це вимагає розбудови відповідної інфраструктури, додаткового залучення матеріальних і трудових ресурсів, збереження екологічної рівноваги.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. На основі проведення відповідних розрахунків встановлено загальний обсяг наданих послуг і придбаних товарів, визначено чисельність туристів, які відвідали місто, середню тривалість їх перебування та витрати туристів під час перебування. На засадах використання методу екстраполяції розраховано середньорічний темп зростання обсягу характерних і супутніх послуг та прогнозування їх зростання на майбутні періоди.

Доведено, що туризм безпосередньо або опосередковано, через споживання різноманітних послуг, здійснює стимулювальний вплив на розвиток багатьох видів економічної діяльності.

Проведене наукове дослідження та використання сучасних методів розрахунку обсягу наданих туристичних послуг та придбаних товарів туристами, на прикладі м. Чернівці, сприяє реальному встановленню чисельності туристичних потоків, визначенню впливу туристичної галузі на економіку міста та розв'язанню багатьох економічних і соціальних проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кицяк В. Ф. Розвиток міжнародного туризму як один з факторів становлення економіки України / В. Ф. Кицяк // Економіка України. – 1995. – вип. 7 (404). – С. 85–88.
2. Найчастіше відвідують Україну жителі Молдови, Білорусі та Росії – інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/naichastishe-vidviduiut-ukrainu-zhyteli-moldovy-bilorusi-i-rosii-prykordonnyku> (дата звернення: 29.01.2018). – Назва з екрана.
3. Szlaki turystyczne od pomyslu do realizacji / Praca zbiorowa pod redakcja Andrzeja Stasiaka, Jolanty Sledzinkiej, Bogdana Wlodarczyka/ Warszawa – Lodz – 2014. – 525 p.
4. Ztanislaw Liszewski Miasto i turystyka. – Lodz, 2017. – 420 p.

5. Цибух В. І. Почти бесполезные показатели / В. І. Цибух // *Компаньон*. – 2004. – № 43. – С. 36–41.
6. Милашко О. Г. Статистика туризму : навч. посіб. / О. Г. Милашко. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – 168 с.
7. Кифяк В. Ф. Функціонування євро регіону «Верхній Прут» та його роль в інтеграційних процесах України / В. Ф. Кифяк // *Економіка України*. – 2008. – вип. 6 (559). – С. 65–72.
8. КВЕД 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://howtoregister.com.ua/kved_2009.html (дата звернення: 11.10.2017). – Назва з екрана.
9. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електронний ресурс] : Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України від 12 листопада 2003 р. № 142/394. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG8449.html (дата звернення: 04.12.2017). – Назва з екрана.
10. У 2017 році туристи залишили у Львові понад півмільярда євро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2018/01/13/u_2017_roci_turysty_zalyshyly_u_lvovi_ponad_pivmilyarda_yevr (дата звернення: 13.01.2018). – Назва з екрана.
11. Туристичний збір поповнив скарбницю Чернівців на майже 260 тис грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pogliad.ua/news/money/turistichniy-zbir-popovniv-skarbnicyu-chernivciv-na-mayzhe-260-tis-grn-349005/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
12. Програма розвитку туризму в місті Чернівці на 2013–2016 роки [Електронний ресурс] / Рішення Чернівецької міської ради VI скликання від 28.03.2013 № 793. – Режим доступу: chernivtsy.eu/portal/f/mr/ses2013034-793-pr.doc (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
13. Програма розвитку туризму в місті Чернівці на 2017–2020 роки [Електронний ресурс] / Рішення Чернівецької міської ради VII скликання від 12.01.2017 № 531. – Режим доступу: chernivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Kyfyak, V. F. (1995) *Rozvytok mizhnarodnoho turyzmu yak ody z faktoriv stanovleniya ekonomiky Ukrayiny* [Development of international tourism as one of the factors of the formation of the economy of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*, 7 (404), 85–88 [in Ukrainian].
2. Naychastishe vidviduyut' Ukrayinu zhyteli Moldovy, Bilorusi ta Rosiyi [The most frequent visitors to Ukraine are residents of Moldova, Belarus and Russia] – infohrafika (29.01.2018). <https://hromadske.ua/posts/naichastishe-vidviduyut-ukrainu-zhyteli-moldovy-bilorusi-i-rosii-prykordonnyky>. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/naichastishe-vidviduyut-ukrainu-zhyteli-moldovy-bilorusi-i-rosii-prykordonnyky> (accessed 29 January 2017) [in Ukrainian].
3. Stasiak, A., Sledzinkiej, J., Wlodarczyk, B. (2014). *Szlaki turystyczne od pomyslu do realizacji. Praca zbiorowa pod redakcja [Tourist routes from idea to implementation. Collective work for the editorial team]*. Warszawa – Lodz [in Polish].
4. Liszewski, Z. (2017). *Miasto i turystyka [City and tourism]*. Lodz [in Polish].
5. Tsybukh, V. I. (2004) *Pochty bespoleznye pokazately* [Almost useless indicators]. *Kompan'yon – Companion*, 43, 36–41 [in Russian].
6. Mylashko, O. H. (2010). *Statystyka turyzmu [Tourism Statistics]*. Odesa : ODEU [in Ukrainian].
7. Kyfyak, V. F. (2008). *Funktsionuvannia yevrorehionu "Verkhniy Prut" ta yoho rol v intehratsiinykh protsesakh Ukrainy* [Functioning of Euroregion "Upper Prut" and its role in the integration processes of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*, 6 (559), 65–

- 72 [in Ukrainian].
8. KVED 2011 (n.d.) http://howtoregister.com.ua/kved_2009.html. Retrieved from: http://howtoregister.com.ua/kved_2009.html (accessed 11 October 2017) [in Ukrainian].
 9. Nakaz Derzhavnoyi turystychnoyi administratsiyi Ukrayiny, Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrayiny “Pro zatverdzhennya Metodyky rozrakhunku obsyahiv turystychnoyi diyal'nosti” vid 12 lystopada 2003 r. № 142/394 [Order of the State Tourism Administration of Ukraine, State Statistics Committee of Ukraine “On approval of the Methodology for calculating the volume of tourism activity” from 12 November 2003 № 142/394]. Retrieved from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG8449.html (accessed 4 December 2017) [in Ukrainian].
 10. U 2017 rotsi turysty zalyshyly u Lvovi ponad pivmilyarda yevro [In 2017, tourists left over half a billion euros in Lviv]. (2018). https://espreso.tv/news/2018/01/13/u_2017_roci_turysty_zalyshyly_u_lvovi_ponad_pivmilyarda_yevro. Retrieved from https://espreso.tv/news/2018/01/13/u_2017_roci_turysty_zalyshyly_u_lvovi_ponad_pivmilyarda_yevro (accessed 11 January 2018) [in Ukrainian].
 11. Turystychnyy zbir popovnyv skarbnytsyu Chernivtsiv na mayzhe 260 tys. hrn [The tourist collection replenished the Chernivtsi treasury by almost 260 thousand UAH]. (n.d.) <https://pogliad.ua/news/money/turistichniy-zbir-popovnyv-skarbnicyu-chernivciv-namayzhe-260-tis-grn-349005>. Retrieved from <https://pogliad.ua/news/money/turistichniy-zbir-popovnyv-skarbnicyu-chernivciv-namayzhe-260-tis-grn-349005> (accessed 22 December 2017) [in Ukrainian].
 12. Prohrama rozvytku turyzmu v misti Chernivtsyakh na 2013–2016 roky Rishennya Chernivets'koyi mis'koyi rady VI sklykannya 28.03.2013 № 793. [Tourism development programs in the city of Chernivtsi for 2013–2016. Decision of the Chernivtsi City Council of the VI convocation of March 28, 2013 № 793]. (2013). Retrieved from chernivtsy.eu/portal/f/mr/ses2013034-793-pr.doc (accessed 22 December 2017) [in Ukrainian].
 13. Prohrama rozvytku turyzmu v misti Chernivtsyakh na 2017–2020 roky Rishennya Chernivets'koyi mis'koyi rady VII sklykannya 12.01.2017 № 531 [Tourism development programs in the city of Chernivtsi for 2017–2020. Decision of the Chernivtsi City Council VII convocation of January 12, 2017 № 531] (2017). Retrieved from chernivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx (accessed 22 December 2017) [in Ukrainian].

В. Ф. Кицяк, доктор экономических наук, профессор (Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ); **О. В. Кицяк** кандидат экономических наук, доцент (Черновицкий национальный университет имени Ю. Федьковича). **Современные подходы к расчету объема предоставленных туристических услуг, определения численности туристов и прогнозирования на будущие периоды.**

Аннотация. Цель статьи заключается в поиске современных подходов к расчету объема предоставленных характерных и сопутствующих туристических услуг и приобретенных товаров туристами, установлению численности туристов, посетивших регион или город, и прогнозированию объемов туристических услуг на будущие периоды. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, экспертных оценок и экстраполяции. **Результаты.** На примере г. Черновцы установлена численность туристов, посетивших город, рассчитан объем предоставленных услуг и среднегодовой темп роста реализации туристических услуг за последние пять лет, что способствовало прогнозированию объема реализации услуг на предстоящий период. **Практическая значимость результатов исследования.** Установлен перечень предоставляемых услуг и приобретенных товаров туристами, и их объемы подтверждают, что туризм непосредственно или частично через туристическое потребление, осуществляет стимулирующее влияние на развитие многих видов экономической деятельности и требует развития соответствующей инфраструктуры, дополнительного привлечения материальных и трудовых ресурсов, сохранения экологического равновесия.

Ключевые слова: расчет, характерные и сопутствующие услуги, объем услуг, численность туристов, реализация, темп роста, прогнозирование.

V. Kyfyak, Dc. Econ. Sci., Professor (Chernivtsi Trade and Economics Institute KNTUE); **O. Kyfyak**, Cand. Econ. Sci., Docent (Chernivtsi National University named after Yu Fedkovich). **Modern approaches to calculating the volume of tourism services provided, determination of the number of tourists and forecasting for future periods.**

Annotation. Purpose The purpose of the paper is to find modern approaches to calculating the volume of provided characteristic and accompanying tourist services and goods purchased by tourists, to determine the number of tourists visiting the city and forecasting the volume of tourist services for future periods. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of such general scientific and special research methods, as: analysis and synthesis, systematization and generalization, expert evaluations and extrapolation. **Findings.** On the example of the city of Chernivtsi the number of tourists visiting the city was defined, calculated the volume of services and the average annual growth rate of tourism services sales over the last five years, which contributed to forecasting the volume of service delivery for the future period. **Practical value.** The established list of services rendered and purchased goods by tourists and their volume confirm that tourism directly or indirectly through tourist consumption, has a stimulating effect on the development of many types of economic activity and requires the development of appropriate infrastructure, additional attraction of material and labor resources, preservation of ecological balance.

Keywords: calculation, characteristic and accompanying services, volume of services, number of tourists, implementation, growth rate, forecasting.

ГЕНЕЗИС ПОСТНЕКЛАСИЧНОГО ПРИКЛАДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ЗНАННЯ: ОНТОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ ПРАКТИЧНОГО РОЗУМУ¹

Г. П. СКЛЯР, доктор економічних наук, професор
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета статті полягає в осмисленні методологічних проблем пізнання процесів господарствотворення туризму. Статтю присвячено дослідженню онтологічних засад свідоми-творчої діяльності людини-туриста. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою загальнонаукових методів: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Використано методологічні підходи теоретичної економічної науки: теорія сумісно-розділених відносин, концепція соціального партнерства, особистісна методологія людиномірної постнекласичної економічної науки. **Результати.** Досліджено проблеми генезису теоретичної туристичної науки в Україні. Окреслено проблему синтезу теоретичної та прикладної туристичної науки. Сформульовано концепти «сучасна онтологія туризму» й «механізм партнерства в туризмі». **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано доцільність застосування механізму партнерства для розвитку гастрономічного туризму в регіоні, створення інформаційно-туристичних маршрутів, а також формування туристичних кластерів в об'єднаних територіальних громадах.

Ключові слова: туризм, методологія, туризмознавство, туризмологія, постнекласичне знання, онтологія, особистість, господарствотворення, партнерство, кластер.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Однією з актуальних проблем сучасного економіко-гуманітарного дискурсу є наукове забезпечення пізнання основних механізмів господарствотворення туризму як каталізатора відтворювальних економічних процесів. Тому своєчасною є тема формування методологічного інструментарію дослідження туризму як господарського феномену з погляду постнекласичної економічної науки, об'єктом якої є людиномірні комплекси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова проблема дослідження генезису постнекласичного прикладного туристичного знання має декілька аспектів, важливим серед яких є осмислення доробку особистостей-пасіонаріїв-учених, чия творча енергія, матеріалізована й формалізована в наукових працях, складає основу джерельної бази статті. Між-

дисциплінарний характер постнекласичного знання знаходить відображення в роботах сучасних провідних учених економістів і філософів Г. В. Задороржного, О. Г. Задорожної, В. С. Стюпіна, В. М. Тарасевича та ін. Філософське та праксеологічне осмислення господарського феномену туризму містять праці В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, В. С. Пазенка, В. К. Федорченка та ін. Разом із тим відсутні дослідження туризму з погляду постнекласичної людиномірної економічної науки, що актуалізує тему статті.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в осмисленні методологічних проблем пізнання процесів господарствотворення туризму, передбачає виявлення онтологічних засад свідомотворчої діяльності людини-туриста.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Європейський вектор розви-

1 Стаття підготовлена в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування і розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715).

тку сфери туризму в Україні передбачає ознайомлення з результатами наукових досліджень сучасних іноземних авторів. Так, німецький фахівець Х. Шпode (H. Spode) виокремлює в туристичних дослідженнях дві основні гілки. Одну можна назвати «класичною» економіко-орієнтованою прикладною наукою, яка займається майже всіма видами подорожей для задоволення потреб індустрії туризму. Виникнення цієї галузі (гілки) датується приблизно 1900 р. З іншого боку, дослідник виділяє більш молодшу, соціально-культурну гілку, яка є більш «чистою» наукою, що супроводжується роботою соціологів, антропологів та істориків. По суті, це соціально-культурні дослідження, що стосуються туризму й добре підходять для звичного поняття «туризм» (туризм і рекреація). Ця галузь бере початок у післявоєнний період, коли вчені почали визнавати туризм центральним аспектом «масової культури». На думку Х. Шпode, починаючи з 1960-х рр. існує чітка різниця між цими двома гілками досліджень туризму [10, с. 45, 49–50].

До сучасних вітчизняних науковців, які досліджують, за класифікацією Х. Шпode, проблеми «чистої» туристичної науки, слід зарахувати, насамперед, колектив авторів ґрунтовної монографії «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму» [6]. Один із провідних вітчизняних туризмологів В. С. Пазенок приділяє важливе значення теоретико-методологічному осмисленню туризму, формулює необхідність розуміння глибинної його сутності. Автор вважає, що індустрія туризму чи туристська інфраструктура за всієї важливості та значущості не є визначальною і глибинною сутністю туризму. Нею є людина, яка подорожує з метою задоволення своїх потреб. Особистість туриста точно відображає визначення, яке запропонував французький філософ Г. Марсель, – «*homo viator*» (людина-мандрівник, скиталець) [6, с. 23]. Надалі В. С. Пазенок наголошує на принциповому характері визнання туриста центральним об'єктом туризмології. «Турист є визначальним об'єктом, а теоретично узагальнені знання про особистість туриста – предметом туризмології як науки. Суб'єктом туризмології є науковець, здатний теоретично, фахово осмислити об'єкт свого знання, тобто туризмолог, туризмознавець. Це осмислення відбувається в контексті розуміння туризму як суспільного простору буття людини-мандрів-

ника, у якому здійснюється її самореалізація» [6, с. 24]. Разом із тим така методологічно обґрунтована характеристика об'єкта, предмета й суб'єкта туризмології надалі не знаходить відображення у змісті окремих розділів монографії, підготовлених іншими авторами (наприклад, розділ «Економіка туризму»), які слід зарахувати, за класифікацією Х. Шпode, до результатів досліджень «класичної» економічно орієнтованої прикладної науки.

Проблема осмислення феномену туризму безпосередньо пов'язана з розвитком не тільки другої гілки, але й загалом туристичної науки, що має бути адекватною викликам ХХІ ст., яке «повинно стати століттям духовно-інтелектуального пробудження людини і її морально-етичного сходження до висот всезагального розуму і чесноти» [1, с. 6]. На думку науковців В. П. Бабіча, Г. В. Задорожного і С. А. Заветного, першочерговим завданням провідних учених і педагогів-гуманітаріїв є ефективне використання всевітнього розуму для пробудження суспільної свідомості до розуміння необхідності формування сучасного цивілізованого, ноосферно-онтологічного світопорядку, адекватного суворим вимогам історії і довкілля [1, с. 6]. Указані автори вважають за потрібне створення всезагальної універсальної методології повномасштабного світогляду та світорозуміння. Цю творчу історичну місію дослідники покладають на «Сучасну онтологію» як нову галузь науково-прикладних соціально-гуманітарних знань щодо сутності, сенсу й цілей земного буття людини та її розумної взаємодії з навколишньою природою [1, с. 4]. Особливістю «Сучасної онтології» є поєднання протилежних ідеалістичної та діалектико-матеріалістичної систем світогляду, формування наукової концепції духовно-матеріалістичного пізнання світу. Виникнення у зв'язку з цим потреби в конструктивному вирішенні проблеми методологічного характеру щодо взаємодії, а не конфронтації духу й матерії знаходить задоволення, наприклад, у позитивному досвіді синтезу протилежних методологічних підходів «таких важливих у науково-пізнавальному й методологічному сенсі філософських, культурологічних, світоглядних парадигм сучасної епохи, як «модерн» і «постмодерн» [4, с. 34]. Автор статті А. Павко вважає, що «сучасна методологічна культура наукового аналізу і продуктивного мислення

має органічно поєднувати елементи модерністського та постмодерністського світогляду, раціональні й ірраціональні принципи пізнання, здоровий дух, оптимізм і гострий, проникливий, неупереджений розум. Саме такий підхід відкриває можливості єдності мислення і культури, дає змогу уникнути деструктивності, надмірної раціоналізації й агресивної ірраціональності» [4, с. 38–39].

Разом із тим актуальним є подальше поглиблення дослідження зазначеної теми в контексті проблемного поля «чистої» теоретичної туристичної науки («туризмознавство», «туризмологія», «туристика», «прикладне туристичне господарствознавство» тощо). Теоретичний аналіз вітчизняних наукових джерел, які мають методологічний характер і, відповідно, містять проблематику онтології туризму, його онтологічного статусу, дозволив дійти певних висновків. По-перше, низка сучасних спеціальних літературних джерел містить матеріали щодо першості науковців із м. Чернівці у формуванні власне української школи теоретичного осмислення туризму. В. С. Пазенок фіксує цей факт в одній зі своїх робіт так: «Власна школа туризмознавства і туризмології утворилася і в Україні. В 1980 році Микола Павлович Крачило (Чернівці) видав книгу «Основи туризмознавства». У ній він відмітив, що значення туризму «неможна обмежувати лише економічними вигодами». Написана більше тридцяти років тому, робота Н. Крачило передбачила деякі характерні тенденції розвитку туризму, що знайшли прояв в наш час» [7, с. 66]. У наступній публікації узагальнювального характеру автор О. А. Кручек і Т. А. Дьорова підтвердили це положення. «Свій внесок в осмислення сутності туризму зробили українські вчені. У 1980 р. в Києві вийшла праця М. Крачила «Основи туризмознавства». У ній було подано широкомасштабну характеристику туризму як активної і невимушеної форми спілкування людей, що сприяє зміцненню миру та взаєморозумінню між народами, ознайомленню з культурою інших народів, глибокому пізнанню навколишнього світу, поєднанню відпочинку та оздоровлення, пізнання і вражень. Автор зосередився на класифікації туризму, його територіальній структурі, підготовці кадрів, охороні рекреаційних ресурсів» [9, с. 44]. У ґрунтовній монографії Г. І. Михайличенко також відведено місце визнанню першості М. П. Крачила у

визначенні туризмознавства як науки. «Першим визначення туризмознавства як наукового напрямку сформував професор М. Крачило у своїх працях, присвячених основоположним принципам туризмознавства як знаннєвого ресурсу про соціально-економічне значення, основні умови та чинники розвитку туризму, його види, рекреаційне ресурсне забезпечення. Науковцем розкрито питання організації і розвитку туризму, його політичне, економічне, освітнє, виховне й оздоровче значення; визначено місце й роль туристичного господарства в суспільному виробництві, зв'язок з іншими галузями економіки. Саме з моменту виходу його книги «Основи туризмознавства» (1980 р.) науковий напрям, що вивчає якість і стан туристських ресурсів, технології їх використання, вплив туризму на природу й соціум, процеси, що відбуваються в туристській індустрії, дістав назву туризмознавство» [2, с. 236]. Таким чином, науковці академічних установ і провідних університетів підтверджують попередній висновок. По-друге, саме професор В. Павловський із Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ опублікував статтю [5], на яку, як основне джерело з дослідження онтологічних аспектів філософії туризму, посилається один із провідних учених у галузі туризмології і філософії туризму В. С. Пазенок [7, с. 104–105; 9, с. 53]. У цій статті вже репрезентований нами автор В. Павловський дає таке визначення онтології туризму: «Онтологія філософії туризму є першим, вихідним розділом, який розглядає фундаментальні природні та суспільні основи буття туризму, найбільш загальні сутності, категорії, ідеалізовані об'єкти та моделі, а також закономірності розвитку цієї сфери» [5, с. 100]. Коментуючи це визначення і зміст статті, В. С. Пазенок використовує поняття «соціальна онтологія туризму» й підсумовує, що соціальна онтологія є методологічним фундаментом формування «туристської» теоретичної свідомості, уможливує вироблення світоглядних орієнтацій цієї свідомості та відповідне спрямування діяльності суб'єктів туристської практики [9, с. 53]. Указаний автор, розглядаючи проблеми адаптації туризму до обставин «суспільства ризику» та особливості сучасного понятійного дискурсу, наводить також поняття «нова соціальна онтологія» і «нова онтологія». Він зазначає, що автори концепції «суспільства ризику»

У. Бек, Е. Гідденс, Н. Луман «спробували обґрунтувати особливості становлення «суспільного ризику» як неодмінні, об'єктивні й тому неминучі умови переходу від індивідуального до постмодерного способу буття людства (нова соціальна онтологія)» [6, с. 13]. Поняття «нова онтологія» використовує цитований В. С. Пазенком науковець В. Є. Кемеров. «Процесуальність, тимчасовість, континуальність-дискретність, подієвість та змінювальність стають стрижньовими концептами нової онтології» [6, с. 17].

Таке активне збагачення понятійного апарату теоретичної туристичної науки актуалізує визначення нами поняття «сучасна онтологія туризму». Сучасна онтологія туризму є галуззю науково-прикладних соціо-гуманітарних знань щодо сутності, сенсу й цілей земного буття людини-туриста та особливостей її розумної взаємодії з навколишньою природою. Наведене визначення майже дослівно аналогічне позиції В. П. Бабіча, Г. В. Задорожного, С. А. Заветного й містить уточнення щодо особливостей об'єкта «людина-турист» [1, с. 4]. Глибина пізнання навколишнього світу особистістю – людиною-туристом – адекватна її довершеній духовно-біосоціальній природі, яка творчо виходить за межі індивідуума – людини фізичної. Творчість рефлектує духовну компоненту особистості. Розкриття творчої іпостасі в постійно мінливому синергетично спрямованому розвитку цілісної особистості в безмежному ціннісно-смысловому універсумі буття відбувається в цілісному процесі господарствотворення людини. Тому актуальною в теоретичному та прикладному аспектах є методологічна проблема синтезу двох гілок туристичної науки. Праксеологічне осмислення векторів розвитку «класичної» економіко-орієнтованої прикладної туристичної науки дозволяє стверджувати, що найбільш розповсюдженою в дослідженнях є модель людини економічної, а бізнес-модель туризму й рекреації цілеорієнтована на отримання прибутку. Розповсюдженим є погляд, що туризм і рекреація здебільшого пов'язані з формуванням змістовної компоненти та наповненням вільного часу людини, її дозвіллям. Дійсно, у туризмі людина компенсує не тільки фізичні навантаження, а, скоріше, професійне вигорання, морально-емоційний дискомфорт на роботі та в родині. Компенсаторний потен-

ціал особистості реалізується завдяки поверненню до іманентно властивих кожній віковій категорії форм прояву духовної, фізичної і соціальної активності. Туристи залюбки, як показує практика, сприймають можливість бути власне людьми, а не роботизованими, обмеженими існуючими на виробництві нормами, виконавцями певних соціально-економічних ролей на щабелях складної суспільної ієрархії. Це дозволяє турлідеру (керівнику групи туристів) організувати відносити партнерства у групі у процесі подорожі на засадах довіри й відповідальності, на взаємній повазі до особистості туриста та особистості турлідера, перевізників, працівників готельно-ресторанного бізнесу й усієї сфери туризму. Слід зазначити, що людиномірний підхід у дослідженні економічних умов і суперечностей розвитку відносин партнерства у сфері туризму в останні роки набуває поширення [3]. Механізм партнерства в туризмі визначається нами як сукупність заходів для задоволення на засадах етики духовних, соціальних і біологічних потреб особистості туристів у туристичному продукті, що виявляється у формуванні сфери господарських зв'язків на ринку туристичних послуг і товарів. У процесі дослідження нами виокремлені такі форми партнерства: глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне, партнерство в межах єврорегіонів, соціальне, державно-приватне, публічно-приватне, внутрішньокорпоративне, партнерство туроператорів некомерційного й комерційного характеру, партнерство суб'єктів туристичної діяльності у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньокорпоративне партнерство в туристичних мережах тощо. Прискорення процесів розвитку туризму в регіонах розширює сферу застосування державно-приватного (публічно-приватного) партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, у тому числі гастрономічного, адекватних туристичному потенціалу дестинацій. Так, Полтавська обл. має автентичну кулінарну спадщину, що формує традиції української кухні (борщ, галушки, пундики). У районах і містах області проводяться свята полтавської галушки, борщу, сала, меду тощо. У регіоні наявна розвинута мережа транспортного сполучення, готелів та аналогічних засобів розміщення, ресторанів і готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне

забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного (публічно-приватного) партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також допомагають створити інноваційні об'єкти гастрономічного туризму у структурі історико-культурних, етнокультурних комплексів, садіб сільського зеленого туризму, суб'єктів підприємницької діяльності інших видів економічної діяльності (олійниць, сироварень, ковбасних цехів, пивоварень тощо). У практиці роботи органів місцевого самоврядування в м. Полтава використовується термін «державно/комунальне-приватне партнерство в галузі туризму». Завдяки реалізації вказаного формату партнерства у 2015–2017 рр. відкрито три інформаційно-туристичні маршрути з використанням QR кодів. Інвестором виступила компанія Vodafone.

Помітним є вплив туризму на перспективний розвиток об'єднаних територіальних громад, формування туристичних дестинацій завдяки використанню переваг кластеризації як важливого механізму господарствотворення сфери туризму на засадах партнерства. Так, відбувається процес створення агротуристичного кластера в об'єднаній територіальній громаді компактного Диканського району Полтавської області. У 2017 р. створена Комунальна установа «Кластер зеленого туризму територіальних громад Кременчуцького краю» об'єднаних територіальних громад Кременчуцького району Полтавської обл.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, формування механізмів партнерства віддзеркалює синтетичну єдність реалізації онтологічних засад особистості у свідомо-творчому господарствотворенні туризму та становленні постнекласичного прикладного туристичного знання. Сформульовано концепти «сучасна онтологія туризму» і «механізм партнерства в туризмі». Автором обґрунтовано доцільність застосування механізму партнерства для розвитку гастрономічного туризму в регіоні, створення інформаційно-туристичних маршрутів, а також формування туристичних кластерів в об'єднаних територіальних громадах. Подальші дослідження пов'язані з адаптацією основних положень особистісної методології господарствотворення до практики наукових досліджень туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич В. П. Манифест (Всемирное научное ноосферно-онтологическое общество им. В. И. Вернадского ВННОО) / В. П. Бабич, Г. В. Задорожный, С. А. Заветный. – Харьков : Издательство «Точка», 2016. – 8 с.
2. Михайличенко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайличенко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
3. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / [авт. кол.] ; за заг. ред. Г. П. Скляра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 372 с.
4. Павко А. І. Методологія модерну і постмодерну: проблеми синтезу протилежних підходів / А. І. Павко // Вісник НАН України. – 2011. – № 3. – С. 34–39.
5. Павловський В. Становлення філософії туризму: онтологічний аспект / В. Павловський // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 5. – С. 99–106.
6. Пазенок В. С. Проблема адаптації туризму до обставин сучасного соціуму / В. С. Пазенок // Наукові записки КУТЕП. – вип. 18. – 2014. – С. 9–18.
7. Пазенок В. С. Туризмологія. Теоретический образ туризма / В. С. Пазенок. – Київ : Альтерпрес, 2012. – 277 с.
8. Скляр Г. П. Формування показників розвитку туризму в умовах модернізації економіки / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш // Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business : **collective monograph** / V. Yatsenko, S. Pasiaka and others [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V. M.]. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – P. 88–101.
9. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
10. Spode H. Genesis and structure of tourism science: An Introduction (Генеза та структура

туризмознавства: вступ) / Н. Spode // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матеріал. III Міжнародної наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : Видавець О. М. Третяков, 2016. – С. 45–50.

REFERENCES

1. Babych, V. P., Zadorozhnyi, H. V. & Zavetnyi, S. A. (2016). *Manyfest. (Vsemyrnoe nauchnoe noosferno-ontologicheskoe obshchestvo im. V. Y. Vernadskoho VNNOO) [Manifesto. (VIN Vernadsky World Scientific Vocational Noospheric and Ontological Society)]*. Kharkov : Yzdatelstvo "Tochka" [in Russian].
2. Mykhailychenko, H. I. (2012). *Innovatsiyni rozvytok turyzmu [Innovative development of tourism]*. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].
3. Skliar, H. P. (Ed.). (2015). *Modernizatsiia turyzmознавства: teoriia i praktyka partnerstva [Modernization of tourism studies: the theory and practice of partnership]*. Poltava : PUET [in Ukrainian].
4. Pavko, A. I. (2011). *Metodolohiia modernu i postmodernu: problemy syntezy protylyezhnykh pidkhodiv [Methodology of Modern and Postmodern: Problems of Synthesis of Opposing Approaches]*. *Visnyk NAN Ukrainy – Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, 3, 34–39 [in Ukrainian].
5. Pavlovskiy, V. (2006). *Stanovlennia filosofii turyzmu: ontolohichnyi aspekt [Formation of the philosophy of tourism: an ontological aspect]*. *Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU*: Collected papers, 5, 99–106 [in Ukrainian].
6. Pazenok, V. S. (2014). *Problema adaptatsii turyzmu do obstavyn suchasnoho sotsiumu [The problem of adaptation of tourism to the circumstances of modern society]*. *Naukovi zapysky KUTEP – Scientific notes of KUTEP*, Vyp. 18, 9–18 [in Ukrainian].
7. Pazenok, V. S. (2012). *Turyzmolohiia. Teoretycheskyi obraz turyzma [Tourismism. Theoretical image of tourism]*. Kyiv : Alterpres [in Ukrainian].
8. Skliar, H. P. & Drobysh, L. V. (2017). *Formuvannia pokaznykiv rozvytku turyzmu v umovakh modernizatsii ekonomiky [Formation of Indicators of Tourism Development in the Modernization of the Economy]*. (pp. 88–101). *Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business* (V. Yatsenko, S. Pasiaka; (Yatsenko V. M., Ed.). United Kingdom, Coventry: Agenda Publishing House [in Ukrainian].
9. Fedorchenko, V. K., Pazenok, V. S. & Kruchek, O. A. (et all). (2013). *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu [Tourismology: conceptual foundations of the theory of tourism]*. Kyiv: VTs "Akademiia" [in Ukrainian].
10. Spode, H. (2016). *Genesis and structure of tourism science: Proceeding from III Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. "An Introduction Turyzm i hostynnist: vchora, sohodni, zavtra" – III International Science. Practical. conf. "Tourism and hospitality: Yesterday, Today, Tomorrow" (pp. 45–50)*. Cherkasy : Vydavets O. M. Tretiakov.

Г. П. Скляр, доктор економічних наук, професор (Вище навчальне закладення Укооп-союзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Генезис постнекласического прикладного туристического знания: онтологические вызовы практического разума.**

Аннотация. Цель статьи заключается в осмыслении методологических проблем познания процессов хозяйствования в туризме. Статья посвящена исследованию онтологических основ сознательно-творческой деятельности человека-туриста. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье заданий осуществлено с помощью общенаучных методов: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. Используются методологические подходы теоретической экономической науки: теория совместно-разделенных отношений, концепция социального партнерства, личностная методология человекомерной постнекласической экономической науки. **Результаты.** Исследованы проблемы генезиса теоретической туристической науки в Украине. Обозначена проблема синтеза теоретической и

прикладной туристической науки. Сформулированы определения «современная онтология туризма» и «механизм партнерства в туризме». **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обоснована целесообразность использования механизма партнерства для развития гастрономического туризма в регионе, создания информационно-туристических маршрутов, а также формирования туристических кластеров в объединенных территориальных общинах.

Ключевые слова: туризм, методология, туризмоведение, туризмология, постнеклассическое знание, онтология, личность, хозяйствование, партнерство, кластер.

G. Skliar, Dc. Econ. Sci., Professor (Poltava University of Economics and Trade). Genesis of post-nonclassical applied tourist science: ontological challenges of practical mind.

Annotation. The purpose of the article is to understand the methodological problems of cognition for management processes in tourism. The article is devoted to the study of the ontological foundations for conscious-creative activity of a tourist. **Methods of research.** The solution of the task was carried out with the help of general scientific methods of analysis and synthesis, systematization and generalization. There were used methodological approaches of theoretical economics: theory of jointly-divided relations, concept of social partnership, personal methodology of the post-nonclassical economics. **Results.** There were researched the problems of genesis for theoretical tourism science in Ukraine. There was indicated the problem of synthesis for theoretical and applied tourism science. There are formulated the definitions of «modern ontology of tourism» and «mechanism of partnership in tourism». **Practical significance of the research.** The article substantiates the expediency of using the partnership mechanism for the development of gastronomic tourism in the region, information and tourist routes, as well as the formation of tourist clusters in the united territorial communities.

Keywords: tourism, methodology, tourismology, post-nonclassical science, ontology, personality, management, partnership, cluster.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ

О. Ю. УСТЬЯН

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в обґрунтуванні методичного підходу щодо дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Статтю присвячено аналізу наявних підходів до маркетингових досліджень із метою їх адаптації до специфіки сфери розваг і відпочинку. **Методика дослідження.** Для вирішення поставлених у статті завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез, системно-структурний та абстрактно-логічний методи. **Результати.** Розроблено методичні підходи до дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що передбачають діагностику особливостей споживацької поведінки, визначення рівня якості обслуговування, стратегічних, організаційних і тактичних складових внутрішнього маркетингу. **Практична значущість результатів дослідження.** Розроблена методика дозволяє отримати вичерпну інформацію для прийняття управлінських рішень стосовно діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Методику було використано під час проведення маркетингового дослідження роллер-дромів України у 2015–2017 рр.

Ключові слова: маркетингове дослідження, сфера розваг і відпочинку, маркетинг послуг, маркетингова діяльність, поведінка споживачів.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Для прийняття зважених управлінських рішень керівникам підприємств необхідно мати в розпорядженні вичерпну маркетингову інформацію. Сфера розваг і відпочинку має ряд специфічних рис, що обумовлює необхідність адаптації маркетингових підходів. Особливо актуальним це питання є у сфері досліджень споживачів і маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів маркетингових досліджень присвячені чисельні праці закордонних та вітчизняних дослідників, серед яких варто виділити: Н. Малхора, Д. Аакера, В. Кумара, Д. Дея, Ф. Котлера, В. Панніото, С. Гаркавенко, М. Сагайдака, Н. Карпенко, М. Окландера, А. Старостіну. Проте, питання маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, а також

специфіки проведення маркетингових досліджень у даній сфері залишаються недостатньо вивченими.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування методичного підходу щодо дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова інформаційна система є важливою в маркетинговій діяльності підприємства. Саме ефективно організована система збору маркетингової інформації закладає основу для прийняття важених управлінських рішень. Для забезпечення цілісного бачення умов функціонування підприємства керівництву необхідно мати вичерпну інформацію стосовно зовнішнього мікросередовища функціонування підприємства, а саме: особливостей споживацької поведінки на ринку, рівня задоволеності спожи-

вачів наявними постачальниками послуг, рівня клієнтоорієнтованості конкурентів та особливостей маркетингової діяльності підприємств цієї сфери.

Сфера розваг і відпочинку має ряд специфічних особливостей, що зумовлює необхідність адаптації методичних підходів маркетингу під специфіку зазначеної сфери. З цієї

метою на основі аналізу наявних підходів (Н. Малохора [1, с. 48–50, 113–114], С. Гаркавенко [2, с. 43–47], М. Сагайдак [3, с. 235–236]) була розроблена методика дослідження підприємств сфери розваг і відпочинку. Ця методика включає комплекс різноспрямованих досліджень і ґрунтується на використанні спеціальних дослідницьких методів (табл. 1).

Таблиця 1

**Методика діагностики особливостей споживацької поведінки та якості обслуговування підприємств сфери розваг і відпочинку
(на прикладі роллердромів)
[розроблено автором на основі 1, с. 48–50, 113–114; 2, с. 43–47; 3, с. 235–236]**

1. ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ			
Об'єкт дослідження	Потенційні клієнти	Наявні клієнти	Якість обслуговування
<i>Визначення проблем дослідження</i>			
<i>Проведення пошукового дослідження</i>			
Мета	Визначення особливостей споживацької поведінки на ринку розваг і відпочинку	Визначення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, виділення шляхів покращення обслуговування	Визначення рівня якості обслуговування, виділення проблемних аспектів
<i>Постановка цілей, формулювання пошукових запитань і робочих гіпотез</i>			
Основні структурні блоки	Поширеність навичок катання, поширеність відвідування роллердромів, рівень спонтанного пригадування підприємств, частота відвідування, оцінка важливості критеріїв вибору підприємств, рівень прихильності до роллердромів, індекс чистої підтримки роллердромів, причини відмови відвідування роллердромів, частота заняття активними видами відпочинку	Частота відвідування роллердромів, стримуючі фактори збільшення частоти відвідування, причини відвідування роллердромів, важливість критеріїв вибору та оцінка за ними роллердромів, рівень задоволеності роллердромами, індекс чистої підтримки роллердромів	Зовнішній вигляд персоналу, стиль ділового спілкування персоналу, навички продажу та реклами персоналу, зовнішній вигляд та мікроклімат приміщення, стан матеріально-технічної бази
2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ			
Метод дослідження	Опитування	Опитування	Структуроване спостереження
Об'єкт дослідження	Потенційні клієнти	Наявні клієнти	Процес обслуговування
<i>Розробка анкет і форм</i>			
<i>Тестування та доопрацювання анкет і форм</i>			
3. ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ Й АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ			
Структура висновків	Визначення найбільш популярних видів розваг, визначення відношення потенційних клієнтів до роллердромів, виділення особливостей споживацької поведінки, визначення потенційного попиту на послуги роллердрому, визначення рівня прихильності споживачів до різних роллердромів	З'ясування рівня задоволеності та лояльності клієнтів, визначення ключових факторів споживчого вибору та оцінка роллердромів за ними, визначення можливих напрямів покращення якості послуг	Визначення рівня дотримання стандарту, визначення проблемних зон в обслуговуванні
4. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ			
Спрямування рекомендацій	Розробка плану заходів для розширення кола клієнтів	Розробка плану заходів для збільшення частоти та тривалості відвідування	Визначення проблемних аспектів обслуговування та напрямів удосконалення

Методика здійснюється за стандартним алгоритмом проведення маркетингових досліджень, проте має ряд принципових особливостей, що обумовлені специфікою сфери розваг і відпочинку та метою досліджень.

Зокрема, це дослідження дає можливість: отримати вичерпну інформацію стосовно великих блоків маркетингової інформації (особливостей поведінки клієнтів (ключові мотиви, критерії вибору підприємств); отримати зворотній зв'язок від клієнтів стосовно послуг підприємства (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо вдосконалення обслуговування); провести порівняльний аналіз конкурентів (рівні прихильності та лояльності клієнтів); визначити недоліки у процесі обслуговування. Отже, у результаті дослідження є можливість отримати комплексну характеристику ринку розваг і відпочинку.

Питання дослідження маркетингової діяльності підприємств також наразі не є повністю вирішеним. Сьогодні відсутні загальноприйняті формалізовані підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства, на що є об'єктивні причини. У різних галузях, стадіях життєвого циклу ринків, домінуючих стереотипах поведінки споживачів характерні особливі підходи до її організації. Наявність універсальних «золотих правил» не варто заперечувати, просто їх трактування та форми реалізації відрізнятимуться.

У рамках цього дослідження на основі аналізу наявних підходів (С. Гаркавенко [2, с. 475–485], В. Сагайдак [3, с. 190, 235–236], Н. Карпенко [4, с. 146]) була розроблена методика дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку України, що відображена в табл. 2.

Таблиця 2

**Методика дослідження маркетингової діяльності підприємств
сфери розваг і відпочинку**
[розроблено автором на основі 2, с. 475–485; 3, с. 235–236, 192; 4, с. 146]

Напрямок	Складові	Методи діагностики	Очікуваний результат
Аналіз стратегії маркетингу	Позиціонування	Опитування керівництва	Рекомендації щодо вдосконалення
	Стратегічне положення	SWOT-аналіз	
	Постановка цілей	Опитування керівництва	
	Цільова ідентичність	Аналіз когнітивного ефіру	
Аналіз системи управління маркетингом	Підсистема маркетингового планування	Опитування керівництва	Рекомендації щодо вдосконалення
	Підсистема реалізації плану маркетингу	Опитування керівництва	
	Підсистема контролю і корегування	Опитування керівництва	
	Підсистема організації маркетингу	Опитування керівництва	
	Підсистема інформаційного забезпечення маркетингу	Опитування керівництва	
Аналіз комплексу маркетингу	Товарна політика	Опитування керівництва, опитування працівників, бенчмаркінг	Рекомендації щодо вдосконалення
	Цінова політика	Опитування керівництва, опитування працівників, бенчмаркінг	
	Збутова політика	Опитування керівництва, опитування працівників, бенчмаркінг	
	Комунікаційна політика	Опитування керівництва, бенчмаркінг	
	Політика у сфері персоналу	Опитування керівництва, опитування працівників	
	Політика у сфері створення середовища надання послуг	Складання блок-схеми послуги, аудит точок контакту	
	Політика продуктивності та якості	Дослідження гемба-кайдзен, опитування керівників	

Відповідно до наведеної таблиці, ця методика охоплює основні складові маркетингової діяльності підприємств, а саме: стратегічні, організаційні й тактичні аспекти. Саме тому вона дає можливість провести ґрунтовний аналіз і здійснити об'єктивну оцінку маркетингової діяльності підприємств сфери розваг та відпочинку.

Відповідно до цієї методики у 2015–2017 рр. було проведено маркетингове дослідження роллердромів України. У рамках дослідження опитано 515 потенційних клієнтів, 212 наявних клієнтів роллердромів та здійснено 30 візитів таємних покупців. Дослідження проводилось у трьох містах України: Полтава, Суми, Харків. Розмір вибірки визначався на основі поширених у середовищі маркетингових дослідницьких компаній прикладних методах, авторства В. Панніото та Н. Малохора, з урахуванням методичних рекомендацій ESOMAR [1, с. 416; 5, с. 170; 6].

Було встановлено, що наразі в колі потенційних клієнтів не сформовано чіткого позитивного відношення до даного виду розваг. Головними факторами, що впливають на вибір клієнтів роллердрому, є: справність і стан інвентарю, місце розташування закладу, чистота приміщення та ціна. Попри високий рівень обізнаності потенційних клієнтів про наявні на ринку роллердроми, потенційні клієнти нині не мають чіткої мотивації ставати реальними клієнтами роллердромів. Утім, діяльність у цьому напрямі є перспективною та фінансово доцільною, що може стати спільною стратегією для всіх учасників ринку. Водночас рівень лояльності й задоволеності роботою наявних роллердромів знаходиться на середньому рівні, що свідчить про те, що є значний резерв для підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку. Найбільш проблемними аспектами в роботі роллердромів є стан і справність інвентарю. Наявність протиріч між мотивами різних груп споживачів щодо відвідування роллердромів зумовлює необхідність забезпечення гнучкості в роботі роллердромів, із метою задоволення всіх груп споживачів або концентрації на окремій категорії відвідувачів. На більшості підприємств відсутня системна робота із забезпечення якості процесу обслуговування, що призводить до збоїв у роботі та невдоволеності споживачів. Утім, наявні проблеми не є нездоланими, їх реально вирішити

за рахунок упровадження ряду маркетингових методів і досягнути значного прогресу в напрямі зростання рівня клієнтоорієнтованості.

У ході зазначеного маркетингового дослідження роллердромів також було проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності роллердромів. Дослідженню підлягали три роллердроми з таких міст України: Полтава, Суми, Харків. У процесі дослідження опитано керівників підприємств та анкетовано 18 працівників роллердромів.

Проведене дослідження комплексу маркетингу аналізованих роллердромів свідчить про те, що для роллердромів загалом характерні типові проблеми, які спостерігаються на українських підприємствах малого та середнього бізнесу. Наразі підприємства сфери розваг і відпочинку не повною мірою використовують інструменти маркетингу, відсутній стратегічний підхід до розвитку підприємств, маркетингова діяльність ведеться несистемно. Найбільші недоліки виявлені у сферах управління процесом надання послуги, створення комфортного середовища надання послуг і політики продуктивності та якості. Також наявні значні резерви для покращень у галузі управління персоналом, організації процесу обслуговування й загального менеджменту.

У ході анкетування працівників роллердромів було встановлено, що персонал досить високо оцінює конкурентоспроможність своїх роллердромів-роботодавців. Отримані дані свідчать про високий рівень лояльності працівників до свого підприємства-роботодавця. Проте, роботодавцям варто більше прислухатися до працівників стосовно діяльності роллердрому, адже саме контактний персонал отримує відгуки від клієнтів і має можливість особисто постійно спостерігати за процесом надання послуг.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Наведений методичний підхід щодо дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку дозволяє отримати цінну маркетингову інформацію для прийняття управлінських рішень. Зокрема, у ході проведення дослідження роллердромів за вказаною методикою у 2015–2016 рр. встановлено, що роллердромам не вдалося досягнути високого рівня лояльності клієнтів, наявні значні резерви для підвищення якості обслуговування. Це значною мірою знижує їх конкуренто-

спроможність і рівень задоволеності клієнтів. Проведений аналіз маркетингової діяльності роллердромів виявив, що керівництво підприємств не використовує весь наявний арсенал маркетингових інструментів, що негативно впливає на конкурентоспроможність підприємств. Подальші дослідження в цьому напрямі пов'язані, у першу чергу, з поширенням упровадження інструментів когнітивної психології, аналізу точок контакту, проектування послуги та дослідження процесу обслуговування методами «кайдзен» під час дослідження підприємств сфери розваг і відпочинку, а також інших галузей сфери послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нэреш К. Малхора. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Малхора К. Нэреш. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2010. – 712 с.
3. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія / М. П. Сагайдак. – Київ : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2015. – 508 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
5. Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях : монографія / В. И. Паниотто, В. С. Максименко. – Киев : Наукова думка, 1982. – 272 с.
6. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/> (дата звернення: 08.01.2018). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Njeresh, K. Malhora (2002). *Marketingovij issledovanija: prakticheskoe rukovodstvo [Marketing researches: practice direction]*. Moscow : Izdatel'skij dom "Vil'jams" [in Russian].
2. Harkavenko, S. S. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
3. Sahaidak, M. P. (2015). *Formuvannia systemy vnutrishnoho marketynhu pidprijemstv sfery posluh [Formation of the system of internal marketing on the service enterprises]*. Kyiv : Vyd-vo TOV "SIK HRUP Ukraina" [in Ukrainian].
4. Karpenko, N. V. (2010). *Marketynhova diialnist pidprijemstv spozhyvchoi kooperatsii [Marketing activity of the enterprises of consumer cooperatives]*. Poltava : RVV PUET [in Ukrainian].
5. Paniotto, V. I. & Maksimenko, V. S. (1982). *Kolichestvennye metody v sociologicheskijah issledovanijah [Quantitative methods in sociological researches]*. Kyiv : Naukova dumka [in Russian].
6. Standarty yakosti marketynhovoykh doslidzhen [Quality standards of marketing researches] SOU 91.12.0 21708654 001 2002. Retrieved from <http://uam.in.ua/rus/standarts/> (accessed 02 January 2018) [in Ukrainian].

А. Ю. Устьян (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Исследование особенностей потребительского поведения и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха.**

Аннотация. Цель статьи заключается в обосновании методического подхода к исследованию потребительского поведения и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха. Статья посвящена анализу имеющихся подходов к маркетинговым исследованиям с целью их адаптации к специфике сферы развлечений и отдыха. **Методика исследования.** Для решения поставленных в статье задач использовано общенаучные и специальные методы исследования: анализ, синтез, системно-структурный и обстрактно-логичный методы. **Результаты.** Разработаны методические подходы к исследованию потребительского поведения и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлече-

ний и отдыха, которые предусматривают диагностику особенностей потребительского поведения, определения уровня качества обслуживания, стратегических, организационных и тактических составляющих внутреннего маркетинга. **Практическая значимость результатов исследования.** Разработанная методика позволяет получить исчерпывающую информацию для принятия управленческих решений относительно деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха. Методика была использована при проведении маркетингового исследования роллердромов Украины в 2015–2017 гг.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, сфера развлечений и отдыха, маркетинг услуг, маркетинговая деятельность, поведение потребителей.

O. Ustian (Poltava University of Economics and Trade). **The research of characteristics of consumer behavior and marketing activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere.**

Annotation. Purpose. The main goal of the article is to substantiate the methodological approach of researching the characteristics of consumer behavior and marketing activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere. **Methodology of research.** With the aim to achieve the purpose of the article such general scientific and special methods were used: analysis, synthesis, system-based and structured method, abstract base and logical method. **Findings.** The methodological researching approaches of enterprises in the entertainment and recreation sphere were created which involve diagnostics of the characteristics of consumer behavior, determining the service's quality level and strategic, tactical and organization elements of internal marketing. **Practical value.** Such methodology allows to get complete information to take a correct decisions connected with the activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere. It was also used in marketing research of Ukrainian rollerdrome market which was hold in 2015–2017.

Keywords: marketing research, entertainment and recreation sphere, service marketing, marketing activity, consumer behavior.

III. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК: 658.8:334.735

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Н. В. КАРПЕНКО, доктор економічних наук, професор;
Н. І. ЯЛОВЕГА, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає у визначенні основних аспектів управління маркетингом на торговельному підприємстві. *Статтю* присвячено дослідженню й обґрунтуванню особливостей маркетингового управління та управління маркетингом підприємства в сучасних умовах господарювання. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** *Висвітлено* основне призначення системи управління. *Розглянуто* категорії «маркетингове управління» та «управління маркетингом». *Визначено* основні компоненти управління маркетингом, описано індикатори реалізації якісних управлінських зусиль торговельного підприємства. **Практична значущість результатів дослідження.** *У статті обґрунтовано, що* управління маркетинговою діяльністю забезпечить: ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком; прискорення інтеграції маркетингових процесів; удосконалення внутрішніх взаємозв'язків у рамках самого підприємства; поєднання маркетингової стратегії із загальною стратегією розвитку торговельного підприємства; позиціонування підприємства як конкурентоспроможного суб'єкта ринкової діяльності.

Ключові слова: торговельне підприємство, управління, маркетинг, маркетингове управління, управління маркетингом.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Прискорення змін у навколишньому середовищі, виникнення нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей реалізації бізнесу, розвиток технологічних та інформаційних мереж, а також ряд інших факторів призвели до зростання значення управлінської складової маркетин-

гом діяльності ринкових суб'єктів. Організація маркетингу на підприємстві, орієнтованому на маркетингову концепцію, визначає внутрішню впорядкованість, узгодженість, взаємодію диференційованих та автономних складових єдиного процесу маркетингу, а також побудову відповідної системи управління цим процесом. Вона включає формування організаційної структури управління самого відділу маркетингу, налагодження ефективних функціональних

взаємозв'язків з іншими службами підприємства, розподілення функцій, прав та обов'язків серед працівників, які задіяні в маркетингових процесах, підбір фахівців-маркетологів відповідної кваліфікації та створення належних умов для якісної роботи цілісної команди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість науковців, які займалися дослідженням даної проблеми, зокрема А. В. Войчак, Ю. Б. Іванов, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, подають управління як найважливішу складову діяльності сучасного підприємства. Проте зазначена категорія не знайшла достатнього рівня висвітлення відносно функціонування торговельних підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Незважаючи на велику кількість публікацій, і досі недостатньо розкрито питання щодо особливостей маркетингового управління та управління маркетингом підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок управлінський стиль мислення. У широкому сенсі під управлінням розуміється конкретна організація тих чи тих процесів для досягнення намічених цілей. Будь-яке управління передбачає наявність об'єкта й суб'єкта управління, зовнішнього середовища, інформаційних потоків, переробки інформації. Основне призначення системи управління – забезпечити досягнення заданої мети в умовах впливу змінного зовнішнього середовища. Управління в найбільш досконалому вигляді здійснюється за принципом управління зі зворотним зв'язком, коли суб'єкт управління зіставляє досягнуті результати із заданими. За допомогою зворотного зв'язку суб'єкт управління отримує інформацію про досягнуті результати управління.

У рамках нашого дослідження зазначимо, що маркетинг – це діяльність торговельного підприємства з управління попитом, спрямована на досягнення ринкових цілей підприємства на основі концепції маркетингу, яка полягає у формуванні та корегуванні параметрів комплексу маркетингу за результатами моніторингу середовища маркетингу й оцінки ступеня досягнення цілей і завдань.

Синергійний підхід до маркетингового управління дозволяє усвідомлено використовувати

еволюційні процеси всередині торговельного підприємства, що відбуваються під дією двох сил: зовнішніх проявів мікро- і макросередовища та внутрішніх реакцій підприємства як цілісної системи на них.

Маркетинг як функціональний аспект управління може бути ефективний тільки в рамках ефективної системи менеджменту торговельного підприємства. Грамотне управління маркетингом виникає внаслідок ефективного менеджменту, а той, у свою чергу, завдяки маркетинговому баченню трансформується в маркетингове управління. Таким чином маркетинг забезпечує комплексність основних функцій управління за ринкової діяльності підприємства.

У науковій літературі застосовуються терміни «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Зазначимо особливості та відмінності цих категорій.

Відповідно до найпоширенішого формулювання Американської асоціації маркетингу, маркетингове управління – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і підприємства. Воно спрямоване на вирішення завдання впливу на рівень, часові рамки та структуру попиту так, щоб підприємство досягло поставленої мети.

Маркетингове управління іноді позначається як система управління підприємницькою діяльністю, як управління ринком, управління попитом або управління споживачем, що у всіх випадках відображає суть справи. Відповідно до концепції маркетингу, маркетингове управління засноване на інформації і потребах споживачів, ступені їх задоволеності продукцією підприємства.

Узагальнюючи вищезазначене, вважаємо, що маркетингове управління – це функціонування системи маркетингу з досягнення ринкових цілей торговельного підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, який пред'являється ними до підприємства, за допомогою розробки, планування та формування повноцінного комплексу маркетингу.

У результаті є можливість зробити висновок, що термін «маркетингове управління» є відповідним поняттю з акцентом на кібернетичний підхід до маркетингу як до системи управління.

Відзначимо, що можна виділити два рівня маркетингового управління. На першому рівні – це управління попитом, споживачем, ставленням і навіть потребами. На другому рівні – це управління параметрами комплексу маркетингу – товарами/послугами, рухом товарів, ціною, комунікаціями.

Категорія «управління маркетингом» є комплексною. Якщо виходити з того, що маркетинг – це діяльність, то управління маркетингом – це управління діяльністю.

Відповідно під управлінням маркетингом розуміємо комплексний вид маркетингової діяльності, що включає як діяльність із розробки та реалізації маркетингових програм, так і види діяльності щодо формування й активізації системи маркетингу.

В управлінні маркетингом можна виокремити три завдання, або види діяльності: розробка маркетингових рішень; реалізація маркетингових рішень; формування та активізація системи маркетингу.

Управління маркетингом підприємства задається такими компонентами:

- сфера діяльності (ринки та відповідні споживчі сегменти);
- переваги (позиція, що відрізняє підприємство від конкурентів);
- доступність (ресурсів, каналів розподілу, сфер впливу);
- види діяльності (відповідний масштаб та асортимент товарів і послуг, які здатне пропонувати ринку підприємство).

Зазначені компоненти взаємопов'язані: у разі зміни одного з елементів усі інші мають переглядатися. Отже, результат поєднання цих компонентів є інтегральною величиною, що в сукупності задає й формує зміст управління маркетингом підприємства.

Найбільш важливими характеристиками управлінського маркетингу варто вважати: орієнтацію на довгостроковий розвиток діяльності підприємства; принципів рішення про

вид діяльності підприємства; концентроване застосування ресурсів на привабливих ділових полях; поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами діяльності.

Як відомо, очевидними індикаторами реалізації якісних управлінських зусиль підприємства є: ринкова частка підприємства; зростання/убування прибутку підприємства та його розміри в порівнянні з конкурентами; зростання реалізації товарів/послуг підприємства в порівнянні з ринком загалом; імідж підприємства серед основних груп громадськості; лідерство підприємства в нововведеннях, технології, якості продукції, сервісі тощо.

Система управління маркетингом об'єднує шість підсистем і забезпечує комплексність управлінських рішень щодо підвищення ефективності взаємовідносин учасників ринку. Адаптуючи погляди науковців [1, 2, 4], пропонуємо власну систему управління маркетингом торговельного підприємства (рис. 1). І якщо донедавна вважалося, що підприємство як суб'єкт ринкової діяльності, формуючи та здійснюючи пропозицію товарів та послуг, розвиває маркетинг у відповідній сфері діяльності, то на сьогодні саме маркетингова концепція визначає розвиток підприємства як системи.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, ми вважаємо, що відносно практики функціонування торговельних підприємств, управління маркетинговою діяльністю забезпечить: ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком; прискорення інтеграції маркетингових процесів; удосконалення внутрішніх взаємозв'язків у рамках самого підприємства; поєднання маркетингової стратегії із загальною стратегією розвитку торговельного підприємства; позиціонування підприємства як конкурентоспроможного суб'єкта ринкової діяльності.

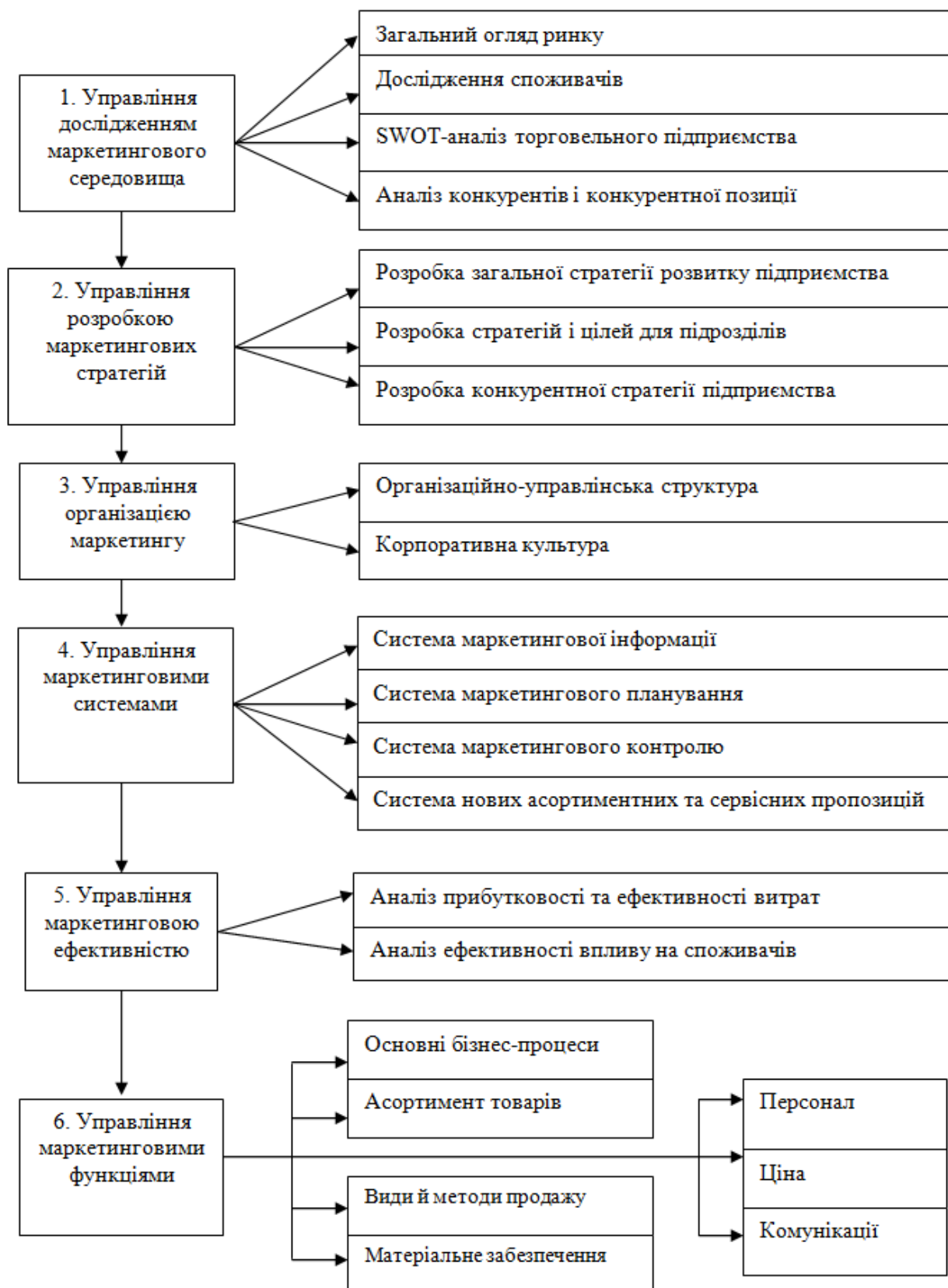


Рис. 1. Система управління маркетингом торговельного підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCES

1. Иванов Ю. Б. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях повышенной динамичности та ризикованості підприємництва / Ю. Б. Иванов // Економіка: реалії часу. – 2016. – № 1 (11). – С. 155–160.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2013. – 246 с.
3. Aaker D. A. Strategic market management / David A. Aaker. – 5th ed. – New York : Lehingh Press, 2008. – 308 p.
4. Kotler Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edit_ion.pdf (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
5. Perreault William D. Jr. Basic Marketing: A Global Managerial Approach / Perreault William D. Jr., and E. Jerome McCarthy – 13th ed. – Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2009. – 520 p.
1. Ivanov, Y. B. (2016). *Efektivnist marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh pidvyshchenoi dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpriemnytstva* [Efficiency of marketing activity of enterprises in modern conditions of increased dynamism and riskiness of entrepreneurship]. *Ekonomika: realii chasu – Economy: realities of time*, 1 (11), 155–160 [in Ukrainian].
2. Pavlenko, A. F. & Voichak, A. V. (2013). *Marketing* [Marketing]. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
3. Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (5th ed.). New-York : Lehingh Press.
4. Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing management* (14th ed.). (n.d.) Retrieved from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edit_ion.pdf (accessed 22 December 2017).
5. Perreault, William D. Jr. & E. Jerome McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (13th ed.). Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор; **Н. І. Яловега**, кандидат економічних наук, доцент (Вищеє навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Управління маркетингом на торговому підприємстві.**

Анотація. *Цель статті заключається в определении основных аспектов управления маркетингом на торговом предприятии. Стаття посвящена исследованию и обоснованию особенностей маркетингового управления и управления маркетингом предприятия в современных условиях хозяйствования. Методика исследования.* Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Освещено основное назначение системы управления, рассмотрены категории «маркетинговое управление» и «управление маркетингом», определены основные компоненты управления маркетингом, описаны индикаторы реализации качественных управленческих усилий торгового предприятия. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что управление маркетинговой деятельностью обеспечивает: эффективное долгосрочное маркетинговое взаимодействие предприятия со своим целевым рынком; ускорение интеграции маркетинговых процессов; усовершенствование внутренних взаимосвязей предприятия; сочетание маркетинговой стратегии с общей стратегией развития торгового предприятия; позиционирование предприятия как конкурентоспособного субъекта рыночной деятельности.

Ключевые слова: торговое предприятие, управление, маркетинг, маркетинговое управление, управление маркетингом.

N. Karpenko, Dc. Econ. Sci., Professor; **N. Yalovega**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Marketing Management of Trade Enterprise.**

Annotation. *The purpose of the study is to identify the main aspects for marketing management of the trade company. The research deals with peculiarities of marketing management in the enterprise*

due to modern economic conditions. **Methodology of research.** The research methods: analysis and synthesis, systematization and synthesis, dialectical approach. **Findings.** There was described the main purpose of the management system. There were considered, the categories “marketing management” and “managing marketing”, the main components of marketing management were defined. There were described the indicators for implementation of managerial efforts of the trade enterprise. **Practical value.** The study proves that management for marketing activities will ensure: effective long-term marketing interaction of the enterprise with its target market; accelerating the integration of marketing processes; improvement of internal interconnections within the enterprise; combination of a marketing strategy and a general strategy for the development of the trade company; positioning of the enterprise as a competitive subject of market activities.

Keywords: trade enterprise, management, marketing, marketing management, managing marketing.

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Л. А. КОСТИРКО, доктор економічних наук, професор;
О. О. СЕРЕДА
(Східноукраїнський національний університет імені В. Даля)

Анотація. *Мета статті* полягає в науковій розробці теоретичних та методичних засад розвитку комплексного аналізу фінансового потенціалу підприємств, що забезпечує вирішення завдань стосовно стабільного створення їх вартості на довгострокову перспективу. Статтю присвячено обґрунтуванню науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексного аналізу фінансового потенціалу підприємств із метою визначення резервів зростання вартості підприємств реального сектору економіки. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, комплексного фінансового аналізу, математичних моделей та експертних методів.* **Результати.** *У статті обґрунтовано методичні засади комплексного аналізу фінансового потенціалу підприємств, який базується на вартісній концепції й сукупності ресурсного, результативного та факторного підходів. Розкрито внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на формування та стан фінансового потенціалу. Аргументовано систему аналітичних показників, які визначаються в якості керівних параметрів потенціалів фінансового забезпечення, фінансової гнучкості та створення вартості. Обґрунтовано умови та критерії, що характеризують окремі складові фінансового потенціалу. Запропоновано методичний підхід до інтегральної оцінки фінансового потенціалу підприємств. Практична значущість результатів дослідження.* Використання методичного підходу до комплексного аналізу фінансового потенціалу підприємств дозволить оцінювати використані й невикористані резерви фінансового потенціалу та приймати рішення щодо вибору стратегії розвитку підприємств залежно від його умов та обмежень. Методичні положення можуть бути використані у практиці промислових підприємств під час проведення комплексного аналізу фінансового потенціалу й підготовки рекомендацій щодо вибору фінансової стратегії сталого розвитку підприємств.

Ключові слова: комплексний аналіз, фінансовий потенціал підприємств, інтегральна оцінка, потенціал фінансової гнучкості, потенціал створення вартості підприємства.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку у країні потребує максимально повної реалізації фінансового потенціалу на підприємствах реального сектору економіки. На сьогодні підприємства не повною мірою використовують свій фінансовий потенціал, що є наслідком збитковості, дефіциту власних коштів, недостатності інвестиційних ресурсів та високих ризиків. Тому проблема формування й управління потенціалом підприємства стає одним із головних чинників розвитку в умовах мінливості навколишнього середовища. Найважливішим завданням суб'єктів господарювання є визначення свого

вихідного стану фінансового потенціалу з точки зору можливостей подальшого розвитку. Це актуалізує пошук нових підходів до аналізу фінансового потенціалу з метою вибору стратегічних орієнтирів розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретичних і методичних основ формування й розвитку фінансового потенціалу зробили вітчизняні вчені, серед яких: Г. Возняк [1], В. Глущенко, Н. Гнип, П. Єгоров, П. Комарецька, Н. Краснокутська, О. Олексик [2], І. Репіна [2], Ю. Сердюк-Копчекчі, Е. Терещенко, О. Федонін [2], Л. Федулова, Л. Хом'яков.

Основні положення теорії формування і розвитку потенціалів, у тому числі фінансового

потенціалу, розкрили в наукових працях такі зарубіжні вчені, як С. Л. Брю, К. Р. Макконелл, Ханг Т. Т. Нгуєн, М. Сінеко, Г. П. Уліганінець, Б. Р. Шиллер та ін.

Аналізу сучасного стану та оцінці фінансового потенціалу підприємств присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних учених: Л. Безгінової [3], Н. Гнип, А. Грінько [3], Ю. Гудзь, Н. Давиденко, К. Ільїної [4], Г. Корнійчук [5], О. Костевич [6], І. Крючкової І. Маринича [7], О. Мельник [8], Л. Сухової, О. М. Шарипової [3], Т. Шабатура [9], Н. Лагодієнко [9], Н. Хрущ [10], М. Желіховської [10].

Незважаючи на значний внесок у розвиток теорії і практики аналізу фінансового потенціалу підприємства, подальшого дослідження потребують обґрунтування системи показників із позиції вартісної концепції та розробка підходу до комплексного аналізу фінансового потенціалу.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в науковій розробці теоретичних та методичних засад розвитку комплексного аналізу фінансового потенціалу підприємств, що забезпечує вирішення завдань стосовно стабільного створення їх вартості на довгострокову перспективу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У ході вирішення проблеми формування стратегії фінансового регулювання розвитку підприємств необхідним є аналітична оцінка їх фінансового потенціалу. Рівень фінансового потенціалу безпосередньо впливає на розвиток підприємств, залежно від його стану здійснюється вибір фінансової стратегії.

Методологія аналізу фінансового потенціалу підприємств має за мету означити його змістовне наповнення та, спираючись на систему оціночних методів і підходів, визначити його загальний рівень розвитку, проаналізувати склад і динаміку змін його елементів. У науковій літературі, як свідчить дослідження теоретико-методичних праць [1–11], для аналізу й оцінки фінансового потенціалу використовують традиційні підходи: ресурсний, функціональний, результативний, факторний, порівняльний та комплексний.

Ресурсний підхід орієнтує на оцінку фінансового потенціалу як вартість активів. Перевага цього підходу полягає в досить точному

визначенні структури та складу фінансового потенціалу на основі даних бухгалтерського обліку й фінансової звітності.

Використання функціонального підходу дозволяє представити фінансовий потенціал як потенціальні (резервні) й поточні можливості нарощування потенціалу. Оскільки цей підхід не дозволяє точно оцінити майбутні можливості відтворення фінансового потенціалу, його доцільно використовувати в поєднанні з ресурсним підходом.

Результативний підхід використовується для оцінки ефективності використання фінансового потенціалу. Він дозволяє враховувати поточний рівень фінансового потенціалу.

Факторний підхід передбачає визначення факторів, що обумовлюють формування рівня фінансового потенціалу підприємств. Перевагою цього методу є можливість визначити фінансовий потенціал як багатоаспектний показник. З іншого боку, ускладнює визначення структури та складу фінансового потенціалу, тому слід концентрувати увагу на виділенні ключових факторів, які впливають на вартість підприємства.

Комплексний підхід є специфічною формою конкретизації системності, оскільки дозволяє враховувати та поєднувати різнобічні аспекти, які б дозволяли отримати найбільш бажаний кінцевий результат за мінімізації негативних чинників. В основу більшості методик оцінки фінансового потенціалу покладені різні класифікації методів і моделей, детально викладені в роботах вітчизняних учених [1, 3, 5, 6, 8–11]. Основними з них є експертні, балові, структурні, факторні, економіко-математичного моделювання.

За результатами дослідження зроблено висновок, що комплексний підхід є найбільш придатним до оцінки фінансового потенціалу, оскільки дозволяє визначити інтегральний показник, який ураховує наявні в підприємства ресурси, здібності й можливості. Для врахування реалізованих і нереалізованих фінансових можливостей підприємства пропонується здійснювати комплексну оцінку фінансового потенціалу підприємств на основі поєднання ресурсного, результативного та факторного підходів.

У контексті розвитку методичних підходів до аналізу фінансового потенціалу підприємств зосереджено увагу на таких його на-

прямах: потенціал фінансового забезпечення; потенціал фінансової гнучкості; потенціал створення вартості. У рамках запропонованого методичного підходу до аналізу фінансового потенціалу виділено етапи:

1. Формулювання мети й завдань аналізу фінансового потенціалу підприємств.
2. Визначення факторів, які впливають на рівень фінансового потенціалу.
3. Вибір ключових показників оцінювання потенціалу фінансового забезпечення, потенціалу фінансової гнучкості, потенціалу створення вартості підприємств та встановлення їх обмежень.
4. Розрахунок інтегрального показника рівня фінансового потенціалу, розробка рекомендацій щодо його підвищення та вибору стратегії розвитку підприємств.

Головною метою аналізу фінансового потенціалу є комплексне оцінювання стану фінансового потенціалу підприємства для прийняття рішень щодо вибору його стратегії розвитку. Основними завданнями аналізу фінансового потенціалу підприємств є: 1) оцінити за сукупністю певних показників рівень фінансового потенціалу підприємств у коротко-, довгостроковому періодах на основі його зіставлення з цільовими векторами показників, що характеризують потенціали фінансового забезпечення, фінансової гнучкості, створення вартості; 2) виявити основні тенденції зміни фінансового потенціалу та їх причини; 3) визначити пріоритетні напрями підвищення фінансового потенціалу підприємства для забезпечення його розвитку; 4) спрогнозувати тенденцію розвитку фінансової діяльності та оцінити можливості до здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств; 5) розробити рекомендації щодо вибору стратегії розвитку підприємств.

Фінансовий потенціал розглядається як динамічна характеристика діяльності за певний період та одночасно як можливість подальшого розвитку підприємств. Це означає, що на його зміни впливають чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Основою формування цих чинників є принцип сфери впливу на складові фінансового потенціалу підприємства, реалізація якого забезпечує його ефективне використання та фінансування необхідного напрямку діяльності [12]. З цієї позиції ієрархію зовнішніх факторів, що впливають на

розвиток підприємств та їх фінансовий потенціал, доцільно розглядати як взаємопов'язану систему глобальних, національних, регіональних, галузевих чинників.

Глобалізація економічних процесів супроводжується формуванням новітніх умов і джерел розвитку підприємств. Тому важливими чинниками впливу на фінансовий потенціал підприємств є доступ до глобальних ринків капіталу, здійснення міжнародної торгівлі, зміна світових цін.

Національні фактори характеризують поточний стан і прогнози розвитку країни та впливають на вартість підприємства. Аналізуючи фінансовий потенціал підприємств і визначаючи шляхи його зростання, необхідно виявити та проаналізувати національні й регіональні чинники, які опосередковано впливають на його стан. До основних із них слід зарахувати: рівень політичної стабільності, стратегічні програми уряду, регіональні програми коливання курсів валют, ВВП, темпи інфляції, індекс споживчих цін, рівень експорту/імпорту продукції, рівень інвестицій, зміну процентних ставок, рівень середньої заробітної плати, кон'юнктуру фінансового та товарного ринків, рівень оподаткування.

Галузеві чинники стосуються особливостей операційної діяльності підприємств і впливають на структуру активів, їх ліквідність, ринкову вартість, кредитний рейтинг та інвестиційну привабливість підприємств.

Вибір факторів та умов зовнішнього середовища для подальшого аналізу через їхню численність і розмаїття важливо обмежити й підпорядкувати рішення певних завдань: визначити зовнішні та внутрішні фактори, що належить до мети та стратегічного напрямку підприємств і впливають на формування потенціалу; визначити, які саме чинники обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їх збалансованість та ефективність використання; виділити зовнішні фактори, які можуть бути стимуляторами й дестимуляторами формування фінансового потенціалу залежно від стану зовнішнього середовища; здійснювати діагностування й оцінювання чинників зовнішнього середовища як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

Аналіз факторів зовнішнього середовища дозволяє виявити «сильні» та «слабкі» сторони на основі відомих методик SWOT і SPACE-

аналізу й на підставі його результатів розробити рекомендації щодо використання фінансового потенціалу в поточному та майбутньому періодах [11, с. 243].

Для аналізу фінансового потенціалу необхідним є, насамперед, дослідження внутрішніх чинників, що впливають на вартість підприємства. Виходячи з цього, внутрішні чинники пропонується класифікувати за трьома групами:

1) ресурсні чинники – це основні чинники, які впливають на фінансування операційної та інвестиційної діяльності, власний та залучений капітал;

2) фактори, які впливають на фінансову гнучкість підприємства, – це чинники формування структури капіталу та ліквідності активів. Одним із найважливіших факторів, що впливають на вартість підприємства, є показник ліквідності підприємства. Ліквідність включає в себе й ліквідність ринку, ліквідність активів і ліквідність самого підприємства. Фактор ліквідності досить суттєво впливає на ринкову вартість підприємства. Підвищення ліквідності призведе до збільшення ринкової вартості підприємства;

3) фактори, які впливають безпосередньо на вартість підприємства. Вони відображають як фінансові, так і нефінансові результати господарювання підприємства. Виявлення нефінансових факторів вартості надає можливість проаналізувати результати поточної діяльності й передбачити їх зміни на майбутнє. Це можуть бути фактори, пов'язані з інтелектуальним капіталом та інноваційною діяльністю (репутація, професіоналізм і досвідченість його персоналу, інноваційність виробничих процесів, система внутрішніх комунікацій, ступінь комерціалізації наукових розробок), тобто все, що не враховано у вартості чистих активів.

Поставлена мета аналізу фінансового потенціалу досягається на основі вирішення завдань, пов'язаних із формуванням системи показників, які використовуються в якості інформаційної бази. Запропонований підхід до аналізу фінансового потенціалу відрізняється використанням системи показників фінансового забезпечення, фінансової гнучкості, створення вартості.

Основним критерієм стратегічного потенціалу фінансового забезпечення є чисті активи

та інвестований капітал. Останній показник характеризує наявність довгострокового капіталу та є одним із ключових драйверів економічної доданої вартості (EVA). Чисті активи (ЧА) – це вартісний індикатор, що дозволяє оцінити фінансову стабільність, стан статутного капіталу (СК) та визначити найкращу фінансову стратегію підприємства. Чисті активи підприємства повинні бути позитивними, за умови негативних чистих активів підприємство залежить від кредиторів і не має власних коштів. Так під час вибору альтернатив стратегічних рішень необхідно враховувати співвідношення чистих активів і статутного капіталу на різних стадіях життєвого циклу підприємства: 1) становлення $ЧА < СК$, $ЧА < 0$; 2) розвитку $ЧА > СК$, $ЧА > 0$; 3) стабілізації $ЧА = СК$, $ЧА > 0$; 4) диверсифікації $ЧА < СК$, $ЧА > 0$.

Критерієм наявного потенціалу фінансового забезпечення є власний обіговий капітал, який дозволяє оцінити фінансові потреби підприємства. Під час вибору джерел фінансування необхідно дотримуватися оптимального рівня ліквідності та підвищення ринкової вартості підприємства [11, с. 111; 13, с. 244].

Виходячи з того, що підприємство функціонує в умовах динамічного середовища, необхідним є дослідження фінансової гнучкості, яка відображає можливості нарощування фінансового потенціалу. Їй притаманні такі основні характеристики: 1) здатність підприємства зберігати достатній рівень фінансового потенціалу та відтворювати його в умовах мінливого середовища; 2) можливість зміни структури, складу й величини капіталу. Так позиковий капітал призводить до збільшення фінансових ризиків і, як наслідок, зниження платоспроможності та ліквідності. Позиковий капітал, на відміну від власного, залучається на поворотній і тимчасовій основі, що слід враховувати під час вибору напрямків його інвестування. Отже, у процесі формування структури капіталу необхідно керуватися досягненням співвідношення «дохідність – ризик – ліквідність», оскільки зростання частки позикового капіталу, з одного боку, забезпечує прибутковість власного капіталу, а з іншого – підвищує фінансовий ризик і погіршує ліквідність; 3) можливість збереження певного обсягу невикористаного боргового навантаження. Визначення резерву боргових можливостей передбачає формування різних

комбінацій на основі взаємозв'язку двох груп показників: власного капіталу й використання фінансових зобов'язань; економічної рентабельності та середньозваженої ставки відсотків.

Структура капіталу впливає на вартість підприємства, тому завжди існують обмеження на довгострокове її зростання за таких обставин: різниця у вартості елементів капіталу за рахунок виплати дивідендів із використання власного капіталу; витрати (відсотки за кредит) на залучений капітал; наявність ризиків підприємницької діяльності. Основними критеріями потенціалу фінансової гнучкості в короткостроковому та стратегічному аспектах є фінансовий леверидж і ліквідність. Знання функціональних залежностей між такими індикаторами дозволяє знаходити їх оптимальні значення, які забезпечують максимальну вартість підприємства.

За умов великих обсягів виробництва (для багатьох підприємств через сформовану структуру оборотного капіталу цей поріг досить низький) зростання прибутку, викликане ефектом віддачі від обсягу, починає нівелюватися зростанням потреби в оборотному капіталі, що призводить до скорочення забезпеченості коштами та зменшення масштабів діяльності. Звідси, правомірним є використання показника короткострокового левериджа, який характеризує зростання доданої вартості за рахунок зміни структури фінансування оборотних активів підприємства. Коефіцієнт маневреності власного капіталу характеризує здатність підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу й поповнювати оборотні кошти в разі потреби за рахунок власних джерел. Індикатором, що відображає ступінь покриття необоротних активів власним і довгостроковим капіталом, є коефіцієнт інвестування.

Аналіз потенціалу створення вартості орієнтований на отримання інформації щодо розвитку бізнесу за заданого рівня його прибутковості. На цьому етапі оцінюється рівень достатності капіталу для досягнення прибутковості, створення економічної доданої вартості та мінімізації витрат на залучення капіталу, максимізацію ринкової доданої вартості й капіталізацію підприємств.

З позиції гнучкості структури капіталу, здатності підприємства залучати позиковий

капітал на умовах максимізації рентабельності й забезпечення сталого розвитку пропонується враховувати такі детермінанти, як економічна рентабельність і фінансовий леверидж. Оскільки основні положення класичної теорії бізнесу узгоджуються з ідеєю оптимізації структури капіталу, то для обраного методичного підходу до аналізу пропонується використовувати модифіковану модель, яка характеризує взаємозв'язок показників економічної рентабельності, ефекту фінансового важеля і фінансового ризику [11, с. 195].

У якості динамічного індикатора потенціалу створення вартості найбільш придатним є показник економічної доданої вартості (EVA). Основна ідея полягає в тому, що капітал повинен працювати так, щоб забезпечити норму прибутковості, необхідну акціонерам та інвесторам, на вкладений капітал, тобто підприємство повинно заробляти більше, ніж становить дохідність на вкладений капітал. Позитивне значення цього показника свідчатиме про збільшення вартості підприємства, якщо EVA дорівнює або менше нуля – про її зниження. На його динаміку впливають безліч чинників, тому в даній роботі для оцінювання потенціалу створення вартості пропонується здійснювати аналіз ключових чинників на основі індивідуальних показників, що характеризують динамічні зміни економічної доданої вартості, обсягів продажів, активів, інвестованого капіталу, власного капіталу.

Вищеобгрунтовані положення обумовлюють вибір показників аналізу фінансового потенціалу підприємств за відповідними рівнями його оцінки (табл. 1).

Система ключових індикаторів побудована з урахуванням оціночних домінантів, короткострокового та довгострокового горизонту, приналежності до того чи того компонента потенціалу відповідно до їх сутності, характеру впливу. Запропонований підхід до розмежування фінансового потенціалу й фінансового забезпечення, фінансової гнучкості та створення вартості, а також проведена рекомбінація показників дозволять значно полегшити аналітичну роботу, що сприятиме підвищенню її ефективності. Ця система показників може бути доповнена відповідно до чинників індивідуального впливу зовнішнього та внутрішнього середовища конкретного підприємства.

Таблиця 1

Система показників аналізу фінансового потенціалу підприємств

Найменування блоку	Показники	Цілі аналізу фінансового потенціалу
Потенціал фінансового забезпечення	Чисті активи (ЧА). Робочий капітал (РК). Інвестований капітал (ІК). Власний обіговий капітал (ВОК)	Інформація щодо наявності фінансових ресурсів для здійснення діяльності в короткостроковому та довгостроковому періодах
Потенціал фінансової гнучкості	Сукупний леверидж (ЛС). Довгостроковий леверидж (ЛД). Короткостроковий леверидж (ЛК). Диференціал левериджу (Дл). Коефіцієнт маневреності власного капіталу (Кмвк). Коефіцієнт інвестування (Кін). Коефіцієнт поточної ліквідності (Клп). Коефіцієнт критичної (проміжної) ліквідності (Клк)	Інформація щодо здатності використовувати позиковий капітал
Потенціал створення вартості	Рентабельність продажів (ROS). Рентабельність активів (ROA). Рентабельність інвестованого капіталу (ROIC). Рентабельність власного капіталу (ROE). Економічна додана вартість (EVA). Вартість капіталу (WACC)	Інформація щодо генерування вартості та ризику її втрати

Наступним етапом аналізу фінансового потенціалу підприємства є розрахунок інтегрального показника, що характеризує всі сторони формування і використання фінансового потенціалу підприємства, а саме фінансового забезпечення, фінансової гнучкості та створення вартості. У даній методиці під інтегральним показником розуміється згортка оцінок більш приватних властивостей і критеріїв фінансового потенціалу підприємств [14, 15].

Послідовність інтегральної оцінки фінансового потенціалу підприємств можна представити так:

1. Експертним шляхом будуються функції залежності критеріїв, які відображають ступінь відповідності фактичного значення критерію нормативному або рекомендованому. Оптимальні значення показників аналізу фінансового потенціалу наведено в табл. 2.
2. Балова оцінка показників потенціалу фінансового забезпечення, фінансової гнуч-

кості та створення вартості здійснюється на основі нормалізованих значень відповідно до методу адитивної згортки [14] в діапазоні від 0 до 10. Для врахування різного ступеня значимості показників вводиться система вагових коефіцієнтів, величина яких розраховується за експертним методом або методом головних компонент.

3. Розрахунок інтегрального показника за групами й загальним. Максимальне значення загального інтегрального показника – 30 балів. При цьому передбачається, що синтезуюча функція залежить від вектора вагових коефіцієнтів, які встановлюються експертним методом. Залежно від отриманого значення інтегрального показника, розмежовуються такі рівні фінансового потенціалу: 1) 0-7 – критичний; 2) 8-15 – низький; 3) 16-23 – достатній; 4) 24-30 – високий.
4. Інтерпретація значень інтегрального показника для розробки стратегії фінансового регулювання розвитку підприємств.

Таблиця 2

Оптимальні значення показників аналізу фінансового потенціалу

Назва	Критерій
Потенціал фінансового забезпечення	
Чисті активи (ЧА)	$ЧА > СК$, $ЧА > 0$, $Tr^*(ЧА) \geq 1$
Власний обіговий капітал (ВОК)	$ВОК \geq 0$, $Tr(ВОК) \geq 1$

Продовж. табл. 2

Назва	Критерій
Інвестований капітал (ІК)	Тр (ІК) ≥ 1
Потенціал фінансової гнучкості	
Сукупний леверидж (ЛС)	ЛС < 1
Довгостроковий леверидж (ЛД)	ЛД < 0,5
Короткостроковий леверидж (ЛК)	0 < ЛК < 1
Диференціал левериджу (Дл)	Дл > 0
Коефіцієнт інвестування (Кін)	Кін ≥ 1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу (Кмвк)	Кмвк > 0,5
Коефіцієнт поточної ліквідності (Клп)	1 < Клп < 2,5
Коефіцієнт критичної (проміжної) ліквідності (Клк)	0,6 < Клк < 1,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кла)	0,1 < Кла < 0,5
Потенціал створення вартості	
Рентабельність продажів (ROS)	Тр (ROS) > 1
Рентабельність активів (ROA)	Тр (ROA) > 1
Рентабельність інвестованого капіталу (ROIC)	ROIC > WACC, Тр (ROIC) > 1
Рентабельність власного капіталу (ROE)	Тр (ROE) > 1
Економічна додана вартість (EVA)	EVA ≥ 0 , Тр (EVA) > 1
Вартість капіталу (WACC)	Тр (WACC) < 1

*Тр (...) – темп росту відповідних показників.
СК – статутний капітал.

Апробація методики комплексного аналізу фінансового потенціалу здійснена на даних підприємств Луганської обл. (у статті наведе-

но оцінку ПАТ «Сталь»). Аналітичні дані підприємств щодо динаміки складових фінансового потенціалу наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка складових фінансового потенціалу ПАТ «Сталь»

Назва показника	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Потенціал фінансового забезпечення					
Чисті активи (ЧА), тис. грн	175 005	190 568	159 393	127 652	129 135
Темп росту чистих активів Тр(ЧА)	1,63	1,09	0,84	0,80	1,01
Власний оборотний капітал (ВОК), тис. грн	40 572	38 362	40 433	-16 875	76 117
Темп росту власного оборотного капіталу Тр (ВОК)	1,17	0,95	1,05	-0,42	6,51
Інвестований капітал (ІК), тис. грн	175 005	271 013	268 062	261 419	262 902
Темп росту інвестованого капіталу Тр (ІК)	1,56	1,55	0,99	0,98	1,01
Потенціал фінансової гнучкості					
Сукупний леверидж (ЛС)	0,56	0,77	1,02	1,72	1,58
Довгостроковий леверидж (ЛД)	0,00	0,25	0,37	0,36	1,04
Короткостроковий леверидж (ЛК)	2,43	2,58	2,57	-10,34	0,93
Диференціал левериджу (Дл), %	10,20	5,27	-8,49	-8,30	0,63
Коефіцієнт інвестування (Кін)	1,30	1,19	1,23	0,91	1,41
Коефіцієнт маневреності власного капіталу (Кмвк)	0,23	0,20	0,25	-0,13	0,59
Коефіцієнт поточної ліквідності (Клп)	1,41	1,39	1,39	0,90	2,07
Коефіцієнт критичної (проміжної) ліквідності (Клк)	0,54	0,41	0,76	0,45	1,14
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кла)	0,01	0,01	0,03	0,02	0,02
Потенціал створення вартості					
Рентабельність продаж (ROS), %	5,44	5,30	-12,77	-49,14	3,93
Темп росту рентабельності продажу Тр (ROS)	0,85	0,97	-2,41	-1,85	2,08

Продовж. табл. 3

Назва показника	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Рентабельність активів, %	10,35	5,64	-7,57	-7,47	0,82
Темп росту рентабельності активів Тр(ROA)	0,59	0,54	-1,34	0,99	2,11
Рентабельність інвестованого капіталу, (ROIC), %	16,17	7,01	-9,12	-9,93	1,03
Темп росту рентабельності інвестованого капіталу Тр (ROIC)	0,51	0,43	-1,30	0,91	2,10
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	13,15	8,27	-19,05	-24,87	1,15
Темп росту рентабельності власного капіталу Тр (ROE)	0,47	0,63	-2,30	0,69	2,05
Економічна додана вартість (EVA), тис. грн	82 53,34	-5 825,09	-51 054,98	-50 141,42	-20 932,35
Темп росту економічної доданої вартості (EVA)	0,31	-0,71	-6,76	1,02	1,58
Вартість капіталу (WACC), %	8,83	8,89	9,93	9,25	9
Темп росту вартості капіталу Тр (WACC)	1,84	1,01	1,12	0,93	0,97

Вимірювання фінансового потенціалу у вигляді інтегрального показника дозволяє досліджувати наявність фінансових ресурсів, рівень їх використання у процесі створення вартості підприємства, можливість використання залуче-

ного капіталу. Це дозволить спрогнозувати майбутній стан фінансового потенціалу та врахувати його під час вибору стратегії розвитку підприємства. Результати розрахунку інтегрованого показника ПАТ «Сталь» наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Результати оцінки фінансового потенціалу ПАТ «Сталь»

Назва	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Потенціал фінансового забезпечення, Іпфз	6,03	6,38	4,17	2,62	5,50
Потенціал фінансової гнучкості, Іпфг	4,58	2,69	2,09	0,80	5,81
Потенціал створення вартості, Іпсв	2,50	0,00	0,00	2,00	7,70
Фінансовий потенціал, Іфп	13,11	9,07	6,26	5,42	19,01
Стан фінансового потенціалу	Низький	Низький	Критичний	Критичний	Достатній

Результати аналізу (див. табл. 4) фінансового потенціалу ПАТ «Сталь» дозволяють зробити висновок, що останні роки рівень фінансового потенціалу має тенденцію до зниження, окрім 2016 року. Інтегральний показник фінансового потенціалу у 2016 р. становить 19,01, що свідчить про його достатній рівень. Так, зростання потенціалу фінансового забезпечення обумовлено, в основному, зростанням власного обігового капіталу. Незважаючи на те, що потенціал фінансової гнучкості характеризується тенденцією зростання у 2016 р. за рахунок зростання показників інвестування, маневреності власного капіталу, поточної та критичної ліквідності, інтегральний показник низький порівняно з максимальним значенням (10). Слід зазначити, що протягом досліджуваного періоду на підприємстві спостерігалася недостатність найбільш ліквідних коштів і

зростання сукупного фінансового левєриджу, що негативно вплинуло на потенціал фінансової гнучкості. Підприємство практично не мало можливості залучати позиковий капітал. Інтегральний показник потенціалу створення вартості із 2013 по 2015 рр. був низьким і критичним у порівнянні з максимальним значенням. Протягом цього періоду підприємство не створювало додану вартість, тобто показник EVA мав від'ємне значення. 2016 рік характеризується відновленням фінансового потенціалу, зокрема за рахунок зростання потенціалу створення вартості (7,7 із 10), збільшення темпу росту EVA у 2016 р. в 1,58 рази, рентабельності продажу, рентабельності активів, рентабельності власного капіталу. Проведені дослідження свідчать, що подальший розвиток підприємства можливий. в основному, за рахунок власного капіталу.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Запропонований методичний підхід до аналізу фінансового потенціалу підприємств, що поєднує ресурсний, результативний і факторний підходи, є найбільш придатним, оскільки дозволяє оцінити використані й невикористані резерви створення фінансового потенціалу та зростання вартості підприємств. Визначені фактори розглядаються як стимул або рушійна сила зовнішніх і внутрішніх змін, що відбуваються в рамках сформованих умов, які можуть як сприяти, так і протидіяти формуванню фінансового потенціалу підприємства. Сформована інформація на основі інтегральної оцінки фінансового потенціалу підприємств надає можливість визначити умови та обмеження потенціалу створення вартості підприємств залежно від стадії їх розвитку. Використання шкали балової оцінки дозволяє визначити стан фінансового потенціалу та розробити рекомендації щодо вибору пріоритетів стратегії фінансового регулювання розвитку підприємств в умовах невизначеності.

Подальші дослідження будуть спрямовані на формування механізму реалізації стратегії фінансового регулювання розвитку підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Возняк Г. В. Фінансовий потенціал реального сектора економіки регіону: підходи до формування та використання / Г. В. Возняк // Регіональна економіка: науково-практичний журнал. – 2012/1. – № 1. – С. 107–116.
2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексик. – Київ : КНЕУ, 2004. – 316 с.
3. Методичний підхід до оцінки ефективності використання фінансового потенціалу підприємства / [А. П. Грінько, Л. І. Безгінова, О. М. Шарапова, А. І. Щербань] // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – 2014. – Вип. 2 (20). – С. 308–317.
4. Ільїна К. Фінансовий потенціал інноваційного розвитку підприємства / К. Ільїна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 256–261.
5. Корнійчук Г. В. Методологічні аспекти оцінки фінансового потенціалу агроформувань / Г. В. Корнійчук // Агросвіт. – 2016. – № 19. – С. 3–8.
6. Костевич О. Д. Фінансовий потенціал підприємств легкої промисловості в Україні / О. Д. Костевич // Легка промисловість. – 2010. – № 3. – С. 27–30.
7. Маринич І. А. Сучасні підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства / І. А. Маринич, І. І. Дзіковський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 105–108.
8. Мельник О. Г. Діагностика діяльності машинобудівного підприємства на засадах системи економічних індикаторів : монографія / О. Г. Мельник. – Львів : Видавництво ДП «Видавничий дім «Укрпол», 2009. – 188 с.
9. Шабатура Т. С. Методологічне забезпечення реалізації фінансового потенціалу підприємства аграрного виробництва / Т. С. Шабатура, Н. В. Лагодієнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – 2015. – Том 19. – № 3. – С. 101–106.
10. Хрущ Н. А. Інтегральна оцінка рівня фінансового потенціалу підприємств у сфері телекомунікацій / Н. А. Хрущ, М. В. Желіховська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 304–307.
11. Костирко Л. А. Фінансовий механізм сталого розвитку підприємств: стратегічні орієнтири, системи забезпечення, адаптація : монографія / Л. А. Костирко. – Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2012. – 474 с.
12. Иванов Н. И. Экономические аспекты производственного потенциала. Теория и практика / Н. И. Иванов. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2006. – 420 с.
13. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства : монографія / Л. А. Костирко. – Харків : Фактор, 2008. – 336 с.

14. Григору́к П. М. Методи побудови інтегрального показника / П. М. Григору́к, І. С. Ткаченко // Бізнес Інформ. Економіка. Сер. : Економіко-математичне моделювання. – 2012. – № 4. – С. 34–38.
15. Хованов Н. В. Анализ и синтез показателей при информационном дефиците / Н. В. Хованов. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 1996. – 196 с.
6. Kostevych, O. D. (2010). Finansovyy potentsial pidpryyemstv lehkoyi promyslovosti v Ukraini [Financial potential of light industry enterprises in Ukraine]. *Lehka promyslovisht – Light industry*, 3, 27–30 [in Ukrainian]
7. Marynych, I. A. & Dzikovskyy, I. I. (2010). Suchasni pidkhody do diahnostryky finansovoho potentsialu pidpryyemstva [Modern approaches to the diagnosis of financial potential of the enterprise]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy-Scientific bulletin NLTU of Ukraine: Collected papers*, (20.1), (pp. 105–108). Kyiv: [in Ukrainian]

REFERENCES

1. Voznyak, H. V. (2012). Finansovyy potentsial realnoho sektora ekonomiky rehionu: pidkhody do formuvannya ta vykorystannya [Financial potential of the real sector of the economy of the region: approaches to the formation and use]. *Rehionalna ekonomika: Naukovo-praktychnyy zhurnal – Regional Economics: Scientific and Practical Journal*, 1, 107–116 [in Ukrainian].
2. Fedonin, O. S., Repina, I. M. & Oleksyk, O. I. (2004). *Potentsial pidpryyemstva: formuvannya ta otsinka [Enterprise Potential: formation and evaluation]*. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
3. Hrinko, A. P., Bezhinova, L. I. & Shara-pova, O. M. (2014). Metodychnyy pidkhid do otsinky efektyvnosti vykorystannya finansovoho potentsialu pidpryyemstva [Methodical approach to assessing the effectiveness of using financial potential of an enterprise]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh: zb. nauk. prats – Economic strategy and prospects for the development of trade and services: Collected papers*, (2(20)), (pp 308–317) [in Ukrainian].
4. Pliyina, K. (2009). Finansovyy potentsial innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstva [Financial potential of enterprise innovation development]. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky v Ukraini – Formation of a market economy in Ukraine*, 19, 256–261 [in Ukrainian].
5. Korniychuk, H. V. (2016). Metodolohichni aspekty otsinky finansovoho potentsialu ahroformuvan [Methodological aspects of evaluation of financial potential of agroformations]. *Ahrosvit – Agroworld*, 19, 3–8 [in Ukrainian]
8. Melnyk, O. N. (2009). *Diahnostryka diyahnostyka mashynobudivnoho pidpryyemstva na zasadakh systemy ekonomichnykh indykatoriv [Diagnosis of machine building enterprise on the basis of a system of economic indicators]*. L'viv : Vydavnytstvo DP “Vydavnychyy dim “Ukrpol” [in Ukrainian].
9. Shabatura, T. S. & Lahodiyenko, N. V. (2015). Metodolohichne zabezpechennya realizatsiyi finansovoho potentsialu pidpryyemstva ahrarnoho vyrobnytstva [Methodological support of realization of financial potential of the enterprise of agrarian production]. *Ekonomichnyy analiz: zb. nauk. prats – Economic analysis: Collected papers*. (3, Vols. 19), (pp. 101–106) [in Ukrainian].
10. Khrushch, N. A. & Zhelikhovska, M. V. (2011) *Intehralna otsinka rivnya finansovoho potentsialu pidpryyemstv u sferi telekomunikatsiy [Integral assessment of the level of financial potential of enterprises in the field of telecommunications]*. *Visnyk Khmelnyts'koho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytsky National University: Collected papers*. (6, Vols. 2), (pp. 304–307). [in Ukrainian].
11. Kostyrko, L. A. (2012). *Finansovyy mekhanizm staloho rozvytku pidpryyemstv: stratehichni oriientyry, systemy zabezpechennia, adaptatsiia [The financial mechanism of sustainable development of enterprises: strategic objectives, systems of provision, adaptation]*. Luhansk: Vyd-vo “Noulidzh” [in Ukrainian].
12. Yvanov, N. Y. (2006). *Ekonomycheskye aspekty proyzvodstvennoho potentsyala. Teoriya y praktyka [Economic Aspects of Production*

- Capacity. Theory and practice*]. Donetsk: YEP NAN Ukrain [in Ukrainian]
13. Kostyrko, L. A. (2008). *Diahnastyka potentsialu finansovo-ekonomichnoyi stiykosti pidpryyemstva: monohrafiya [Diagnosis of potential financial and economic viability]*. Kharkiv : Faktor [in Ukrainian].
14. Hryhoruk, P. M. & Tkachenko, I. S. (2012). *Metody pobudovy intehral'noho pokaznyka [Methods of constructing an integral index]*. *Biznes Inform. Ekonomika. Seriya: Ekonomiko-matematychno modelyuvannya – Business Inform. Economy. Series: Economic-mathematical modeling*, 4, 34–38 [in Ukrainian].
15. Khovanov, N. V. (1996) *Analyz y syntez pokazateley pry ynformatsyonnom defytsyte [Analysis and synthesis of indicators at information deficit]*. St. Petersburg : SPbHU [in Russian].

Л. А. Костырко, доктор экономических наук, профессор; **Е. А. Середа** (Восточноукраинский национальный университет имени В. Даля). **Комплексный анализ финансового потенциала предприятий.**

Аннотация. Цель статьи заключается в научной разработке теоретических и методических основ развития комплексного анализа финансового потенциала предприятий для решения задач по стабильному созданию их стоимости на долгосрочную перспективу. Статья посвящена обоснованию научно-методических рекомендаций комплексного анализа финансового потенциала предприятий с целью определения резервов роста стоимости предприятий реального сектора экономики. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, комплексного финансового анализа, математических моделей и экспертных методов. **Результаты.** В статье обоснованы методические положения комплексного анализа финансового потенциала предприятий, которые основаны на стоимостной концепции, ресурсном, результативном и факторном подходах. Раскрыты внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование финансового потенциала. Аргументирована система аналитических показателей, которые определены в качестве основных параметров потенциалов финансового обеспечения, финансовой гибкости и создания стоимости. Обоснованы условия и критерии, характеризующие отдельные составляющие финансового потенциала. Предложен методический подход к интегральной оценке финансового потенциала предприятий. **Практическая значимость результатов исследования.** Использование методического подхода к комплексному анализу финансового потенциала предприятий позволит оценивать использованные и неиспользованные резервы финансового потенциала и принимать решения по выбору стратегии развития предприятий в зависимости от условий и ограничений. Методические положения могут быть использованы в практике промышленных предприятий при проведении комплексного анализа финансового потенциала и подготовке рекомендаций по выбору финансовой стратегии устойчивого развития предприятий.

Ключевые слова: комплексный анализ, финансовый потенциал предприятий, интегральная оценка, потенциал финансовой гибкости, потенциал создания стоимости предприятия.

L. Kostyrko, Dc. Econ. Sci., Professor; **E. Sereda** (V. Dahl East-ukrainian national University). **Comprehensive analysis of the financial potential of enterprises.**

Annotation. The goal of the article lies in the scientific development of theoretical and methodological foundations for the development of a comprehensive analysis of the financial capacity of enterprises which provides the solution of problems with regard to the stable creation of its value in the long-term. The article is devoted to justification of scientific and methodical recommendations on improvement of comprehensive analysis of financial potential of enterprises with the purpose of definition the reserves of growth of the enterprises' cost in the real sector of economy. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, integrated financial analysis, mathematical models and expert methods. **Findings.** The article substantiates the methodical principles of comprehensive analysis of financial potential of enterprises which is based on a cost concept and a combination of resource, performance and factor approaches. The internal and external factors influencing formation and condition of financial potential are revealed. The system of

*analytical indicators, which are defined as the guiding parameters of the potential of financial support, financial flexibility and creation of value, is substantiated. The conditions and criteria characterizing separate components of financial potential are substantiated. The methodical approach to integrated estimation of financial potential of enterprises is offered. **Practical value.** The use of a methodological approach to comprehensive analysis of the financial capacity of enterprises, will allow assessing the used and unused reserves of a financial potential and making decisions regarding the choice of strategy of enterprise development, depending on its conditions and restrictions. Methodological provisions can be used in the practice of industrial enterprises in carrying out a comprehensive analysis of financial potential and preparing recommendations for choosing a financial strategy for sustainable development of enterprises.*

Keywords: *comprehensive analysis, financial potential of enterprises, integral estimation, potential of financial flexibility, potential of creation of enterprise value.*

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Н. П. ІЛЮХІНА, кандидат економічних наук, доцент
(Одеський національний економічний університет)

Анотація. *Мета статті* полягає у вивченні вітчизняних і світових практик оподаткування, обліку й оцінки ділової репутації та її базису корпоративної етики. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.* **Результати.** *За результатами проведеного дослідження з'ясовано, що облік та оподаткування ділової репутації розвивається недостатньо швидкими темпами, що свідчить про наявність нереалізованого потенціалу його розвитку. Тобто можна сказати, що оцінка та оподаткування ділової репутації не дає цілісної картини щодо єдиного визначення кількісного та якісного підходів до цієї проблеми. Практична значущість результатів дослідження.* *У статті обґрунтовано, що впровадження запропонованих заходів сприятиме подальшому стимулюванню ефективної діяльності підприємств за рахунок підвищення ділової репутації. Розглянуто та проаналізовано певні розбіжності в однозначному зарахуванні ділової репутації до груп нематеріальних активів, їх оподаткування й обліку у грошовому вимірі. Запропоновано пропозиції щодо шляхів вирішення проблем оцінки та джерел формування активів репутації в кількісних і якісних показниках.*

Ключові слова: *бізнес, база оподаткування, гудвіл, роялті, бренд, корпоративна етика, ділова репутація.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Корпоративна етика – основний фундамент ділової репутації, яка, у свою чергу, є одною з важливих складових формування, розвитку та зміцнення конкурентоспроможності підприємств [1]. Постійно виникають питання, пов'язані з оцінкою підприємств із метою їх продажу й оподаткування, емісії акцій або інших цінних паперів, процесами приватизації. Неоднозначність підходів до визначення вартості підприємства пов'язана з різними шляхами до визначення вартості ділової репутації та її складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо простежити еволюцію наукових досліджень у сфері оподаткування й оцінки ділової репутації корпоративної етики, можна виявити відсутність універсального підходу до визначення самої сутності ділової репутації. Основні дослідження сходяться до загальних методик оцінки нематеріальних активів або ресурсів, гудвілу підприємства, роялті тощо. Різноманітність підходів ґрунтується на від-

сутності чіткого визначення сутності ділової репутації і її класифікації до категорій нематеріальних активів або ресурсів [1–3]. Управлінням ділової репутації – це комплексний процес формування підтримки позитивного уявлення суспільства про підприємство та його продукцію; це система моральних принципів, норм моральної поведінки, що впливає на відношення всередині однієї організації та на інші організації [2, 3].

Усе це створює комерційний фінансовий результат і довгостроковий кредит довіри в зацікавленості контактних аудиторій і суспільства загалом.

Необхідно зазначити, що жодну з наведених проблем не можливо вважати досконало вивченою, тобто є методологічні погрішності у визначенні прав інтелектуальної власності, нематеріальних засобів і власності підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є глибокий аналіз і дослідження сучасних практик обліку оподаткування та методик оцінки ділової репутації,

порівняння їх із міжнародними стандартами, що регулюють визначення понять: ринкова вартість підприємств; капіталізація нематеріальних активів, які знаходяться на балансі; методика оцінки ділової репутації за формулою Блека-Шольца (Black-Scholes) та ін. [2–4].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Слід розуміти, що ділова репутація підприємств – це важка комплексна економічна категорія. Ділова репутація сприяє конкурентоспроможності підприємств на ринку у зв'язку з міцною фінансовою стійкістю, ефективним розвитком, ростом вартості акцій, залученням інвестицій. Тобто ділова репутація необхідна для тривалого ділового успіху, полегшує доступ підприємств до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових) і сприяє розвитку позитивних зв'язків із партнерами, постачальниками та клієнтами.

Однак, ділова репутація нематеріальна, про її існування або відсутність можна судити винятково за практикою роботи бізнесу. Тому слід виділити декілька ситуацій, коли необхідно правильно оцінити ділову репутацію:

- купівля (продаж) бізнесу;
- розширення і злиття підприємств;
- прийняття управлінських рішень.

У першу чергу, оцінювати ділову репутацію потрібно при купівлі-продажу підприємств, оскільки це вміло організована організаційно-господарська структура, досвід ефективного управління, ділові зв'язки, навчений персонал, стабільні покупці тощо. Саме це забезпечує стійкі доходи. Тому найчастіше всього необхідно оцінювати ділову репутацію у вартісному виразі саме в разі зміни власника бізнесу (купівля-продаж). При цьому слід орієнтуватись на те, яку позицію підприємство займає на ринку. Якщо підприємство стійко стоїть на ногах, це свідчить про високу ділову репутацію, високі норми моральної поведінки й системи моральних принципів усередині організації.

Що ж є об'єктами оподаткування та обліку в цьому випадку? Вартість ділової репутації, як і всіх інших нематеріальних активів, складається з витрат на її створення та витрат на її підтримку. Тому її можна розділити на категорії, які виникають із прав, взаємин, згрупованих нематеріальних активів, з одної сторони, і прав інтелектуальної власності – з іншої (авторські права, ноу-хау, товарні знаки, фірмові знаки, ліцензії тощо).

Загалом нематеріальні активи поділяються на групи:

- активи, які мають невизначений термін служби й оцінюються в сукупності та не амортизуються [1];
- активи, які не відокремлені від співробітника підприємства: особиста репутація та професійні навички конкурентного співробітника, у тому числі особисті комерційні здібності, талант у сфері фінансових операцій тощо;
- як і в першому випадку, вони не мають чіткого терміну використання та не амортизуються;
- активи, які відокремлені від підприємств (фірмові знаки, торгові марки, авторські права) та можуть бути оцінені окремо, мають певний термін служби. Вони амортизуються та їх можливо поставити на баланс. Під час купівлі та продажу, чи безповоротної передачі, вони є об'єктом оподаткування [2].

При цьому виникає певна складність. Серед фахівців у сфері обліку та оцінки ділової репутації не існує єдиної думки щодо того, які активи входять до складу ділової репутації.

Проаналізуємо деякі прийняті способи оцінки вартості ділової репутації підприємств, більш відомих сьогодні [2, 3]. Це оцінка ділової репутації з позиції прибутку, оцінка її за об'ємом реалізації продукції, визначення різниці між сумарною ринковою вартістю активів підприємств і вартістю всього бізнесу. При цьому оцінку ділової репутації як різницю між вартістю активів і бізнесу слід поділити на два напрямки: по-перше, слід розрахувати ринкову вартість усіх активів підприємства й визначити вартість максимально ефективного використання. Тобто потрібна якісна робота оцінювача та бухгалтера, оскільки потрібно чітко визначити, які з нематеріальних активів підприємства слід поставити на баланс. По-друге, необхідно визначити вартість усього бізнесу як єдиного цілого, за допомогою порівняльного або прибуткового методу оцінки залежно від достовірності та об'єму інформації.

Однак, бізнес, у першу чергу, сприймається як оцінка бранда, який допомагає отримати дохід і частіше визначається прибутковим методом. Визначивши оцінку сумарних активів підприємства, у тому числі нематеріальних активів, поставлених на баланс, і вартість усього

підприємства, можливо розрахувати вартість ділової репутації як різницю між цими результатами. Якщо придбана ділова репутація підприємств негативна, вона рівномірно відноситься на фінансовий результат підприємства.

Спосіб оцінки вартості ділової репутації з позиції надмірного прибутку ґрунтується на припущенні – якщо одне підприємство отримує більший обсяг прибутку на один актив ніж аналогічне підприємство цієї ж галузі, то це означає, що додатковий прибуток підприємству приносить саме його ділова репутація. Цим питанням як об'єктом оподаткування зацікавились ще в 1920 р. у США. Вони розробили інструкцію податкової інспекції № 68-609 від 1968 р., де ставки доходу для матеріальних і нематеріальних активів було встановлено директивно залежно від ступеня ризику.

В українській практиці відсутні закріплені коефіцієнти прибутковості, що ускладнює проведення оцінки ділової репутації та потребує ретельного підбору аналогічних підприємств. Це дозволяє уникнути допусків широкого узагальнення. Слід керуватися такими критеріями: підприємства, які виробляють аналогічну продукцію, розміщуються в одній області й володіють аналогічними виробничими потужностями.

Оцінка ділової репутації за об'ємами реалізації базується на персональних якостях підприємств, які стимулюють клієнтів звертатися саме до них і приносять компанії прибуток, включаючи дохід на нематеріальні активи. Вони можуть бути ідентифіковані й окремо оцінені на базі основних методів: як оцінки підприємств, які отримали більше прибутку в порівнянні із ситуацією, якщо б воно продавало товар, що не має брэнда. Також можливо визначити вартість ділової репутації як різницю між вартістю бізнесу загалом і вартістю його активів (як матеріальних, так і нематеріальних). Аналіз сучасних вітчизняних і зарубіжних практик, способів і методів оцінки вартості ділової репутації, її обліку й оподаткування наведено в табл. 1.

Відповідно до принципу міжнародних оцінок стандартів поняття «вартість діючого підприємства» виражає вартість конкретного бізнесу, що склався та функціонує і виводиться шляхом капіталізації його прибутку.

На думку зарубіжних експертів, помилки під час визначення вартості бізнесу суттєво впливають на достовірність обліку й оподаткування. Найадекватнішим тут є системний підхід, коли

підприємство розглядається з елементів діючої системи, відвернувшись від аналізу окремих бізнес-процесів, і приймається як єдине ціле. Тобто оцінюється системний ефект підприємства.

Виходячи з цього, можна сказати, що системний ефект підприємства – це різниця між прибутковою вартістю бізнесу та вартістю його елементів, включаючи й показники ділової репутації. Інтерес представляє спосіб визначення ділової репутації на теорії опціонів [3]. Опціон на купівлю дає право його власнику придбати акції за наперед обумовленою ціною і в обумовлений період часу. У методі оцінки розглядається формула Блека-Шольца (Black-Scholes) для оцінки ділової репутації.

Важливим джерелом інформації для визначення бази оподаткованої та оцінки ділової репутації може слугувати бухгалтерський облік. Але, згідно з методологіями бухгалтерського обліку в Україні, питань обліку некодифікованих матеріальних активів, включаючи нематеріальні активи, більше ніж відповідей. Слід дуже чітко обґрунтовувати вплив репутації підприємства на його конкурентоспроможність, сприяння залученню додаткових фінансових ресурсів тощо. Тобто ділова репутація дійсно є ресурсом підприємств, який бере участь у створенні для нього економічних вигід. Але визнання ділової репутації підприємств не дозволяє автоматично визнати її активом і вести її бухгалтерський облік у грошовому вимірі. Будь-який ресурс може бути визнаний активом підприємства, якщо він відповідає таким умовам: підприємство отримало активи внаслідок минулих операцій; отриманий ресурс втілює майбутні економічні вигоди, має вартісне вираження і контролюється підприємством [2, 3].

Якщо ділова репутація як ресурс відповідає повністю першим двом умовам, то й визнання у грошовому вимірі є досить проблематичним. Традиційний підхід визначення вартості матеріальних активів у бухгалтерському обліку не є діючим для ділової репутації, на жаль. По-перше, репутацію підприємства неможливо купити (хоча й можливо купити саме підприємство з уже сформованою репутацією). По-друге, неможливо чітко встановити ті витрати, які несе підприємство на формування своєї репутації. По-третє, ділова репутація не є наслідком тільки витрат підприємства (підприємство може сформулювати репутацію надійного платника податків).

Таблиця 1

**Сучасні підходи й методи до оцінки обліку
та оподаткування ділової репутації**

Оцінка вартості ділової репутації	Методи оцінки ділової репутації	Облік та оподаткування	Джерела	Примітки
Оцінка ділової репутації як різниця між сумарною ринковою вартістю активів і вартістю всього бізнесу	Визначення вартості сукупних активів, максимально ефективно використаних. Визначення вартості бізнесу порівняльним або прибутковим методом оцінки. Визначення вартості ділової репутації як різниці між двома отриманими результатами	Ділова репутація ставиться на баланс лише у випадку продажу підприємства, як частина майнового комплексу. Якщо придбана ділова репутація підприємства негативна, вона рівномірно відноситься на фінансовий результат як дохід (рахунок 79)	П(С)БУ № 8 «Нематеріальні активи»	Гудвіл: гарну репутацію не можливо потримати в руках, але її можливо обкласти податком
Оцінка ділової репутації з позиції надмірного прибутку	Ґрунтується на визначенні різниці одного підприємства, яке отримує більший обсяг прибутку на одиницю активів, ніж аналогічне підприємство цієї ж галузі. Це значить, що додатковий прибуток отриманий за рахунок ділової репутації	Ставки доходів для матеріальних та нематеріальних активів установлюються директивно: 1) для підприємств із низьким рівнем ризику – 8 % ставки доходів для матеріальних активів та 15 % для нематеріальних активів; 2) для підприємств із високим рівнем ризику ставки доходу – 10 % для матеріальних активів і 20 % для нематеріальних активів. Ставки у США для матеріальних та нематеріальних активів установлені директивно. Українська практика обліку та оподаткування ґрунтується на аналогах підприємств, порівнюючи їх за такими критеріями: виробничими потужностями, місцевістю та аналогічною продукцією	Інструкція податкової інспекції США № 68-609. ПКУ від 01.01.2013 р. ст. 14 (із змінами й доповненнями до нього). ЗУ «Про оцінку майна, майнових прав і профільної оцін. діял. в Україні» № 2658-3	Коефіцієнти прибутковості, закріплені за підприємствами, в Україні відсутні
Оцінка ділової репутації за обсягом реалізації	Метод оцінки ділової репутації за середньогалузевим коефіцієнтом рентабельності. Визначення сукупності елементів бізнесу і персональних якостей, які стимулюють клієнтів до звернень	У разі визнання ділової репутації нематеріальним активом, її облік відносять або на рах. 127 «Інші нематеріальні активи» або на рах. 191 «Гудвіл при придбанні»). Позитивний чи негативний гудвіл має амортизуватися чи оподатковуватися. Системний ефект підприємства визначається різницею між прибутковою вартістю бізнесу та вартістю його елементів	П(С)БУ № 8 п. 9. Наказ мін. Фінансів України № 42 (із змінами й доповненнями до нього). МСФО № 2	Проблеми відображення ділової репутації в бухгалтерському обліку – це її оцінка у грошовому вимірнику. Негативний гудвіл амортизується і збільшує доходи підприємства (Дт 192 К746). Оцінка підприємства як діючого не є ринкова оцінка вартості підприємства

Слід зазначити, що проблема обліку й оподаткування нематеріальних активів (у тому числі ділової репутації) існує не тільки в українському бухгалтерському обліку, а також і в міжнародній практиці. Згідно з МСБО-5 фінансовій звітності, крім інших об'єктів бухгалтерського обліку, підлягають обов'язковому розкриттю гудвіл та відстрочені витрати на створення або реорганізацію підприємств. Необхідним є конкретизація методу та періодів амортизації і можливих надзвичайних витрат. Тобто гудвіл визначається як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних активів і зобов'язань, які підлягають визначенню на дату операції [3].

Сьогодні облік гудвілу міжнародними стандартами врегульовано МСБО-22, однак остаточно підходи до його відображення в бухгалтерському обліку не уніфіковано: наприклад, амортизація гудвілу, як звичайного активу, який підлягає зносу, розподіляє його вартість протягом терміну його використання, але не більше п'яти років. Довший період не є виправданим [3]. Американська практика бухгалтерського обліку передбачає можливість визнання гудвілу витратами покупця поточного періоду у формі різниці між вартістю придбаного підприємства та реальною вартістю придбаних активів, обґрунтовує необхідність однократного списання гудвілу на витрати покупця, однак одноразове визнання величини суми витрат деформує розрахункове значення прибутку в бухгалтерському обліку та оподаткуванні. Також щодо амортизації, гудвіл є принципово протилежним до репутації за динамікою оцінки (залишкова вартість гудвілу з часом зменшується, а ділова репутація з часом за умов стабільності діяльності підприємства тільки зростає), тобто в разі її відображення на рахунках бухгалтерського обліку має відображатися постійна її дооцінка.

Безумовно, сьогодні відображення репутації в бухгалтерському обліку як активу не відрегульовано до кінця: корпоративна етика та ділова репутація, безсумнівно, сприяють отриманню економічної вигоди, є придатними для використання, але в разі відсутності операцій поглинання або придбання, коли ділова репутація враховується у складі гудвілу, сучасна методологія українського бухгалтерського обліку не передбачає відображення репутації,

витрати на її підвищення не визначають активами, а відображають у складі витрат звітного періоду [2, 3].

Проблемою є також її достовірна оцінка у грошовому вимірі, що дозволяє адекватно відобразити ділову репутацію як актив на рахунках бухгалтерського обліку. При цьому, незважаючи на відображення позитивного чи негативного гудвілу, він має амортизуватися, як це передбачено загальною методологією бухгалтерського обліку.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, вітчизняна та світова практики з питань вартісної оцінки корпоративної етики й ділової репутації, її відображення як активу у складі активів підприємств до кінця не відрегульовано, тому, можна розглянути певні підходи до цієї проблеми з позиції вартості підприємства (EBITDA) та його придбання, коли використовується гудвіл. Безумовно, гудвіл не визначає суто вартість ділової репутації, оскільки на його величину впливає багато факторів, які можуть бути визначені якісним показником ділової репутації.

Для діючої компанії, щодо якої не планується її придбання іншим підприємством, можливо скористатися таким показником, як прибуток підприємств до виплати податків, нарахування амортизаційних відрахувань та відсоток за кредитом (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization), який може бути нарахований із використанням міжнародних стандартів у бухгалтерському обліку. Під вартістю підприємств, зазвичай, мається на увазі його капіталізація. Знаючи цей аналітичний показник щодо галузі, у якій працює підприємство, можливо за допомогою методу аналогії визначити його «квазі-ринкову» вартість, яка відповідає середній нормі ефективності використання капіталу в галузі загалом. Різниця між такою квазі-ринковою вартістю та справедливою вартістю активів підприємства й виражатиме той «умовний гудвіл», який міг би виникнути в разі продажу підприємства (кількісно характеризує ділову репутацію підприємства).

На думку сучасних авторів О. В. Радіонова, Ю. С. Погорелова, Дж. Робертсона та інших, ефективність використання капіталу підприємства є еквівалентною середньогалузевій ефективності, що не завжди є достовірним, як

і інформація за даними бухгалтерського обліку оцінки вартості ділової репутації та ін.

Тобто можна сказати, що і бухгалтерський облік, і оцінка ділової репутації й оподаткування не дає цілісної картини щодо єдиного визнання кількісного та якісного підходів в оцінці ділової репутації та її складових (корпоративна етика, роялті, імідж тощо) не у світових, не в українських практиках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The World Bank. Data catalog // The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org> (дата звернення: 7.01.2017). – Назва з екрана.
2. Актуальні проблеми теорії та практики оподаткування : монографія / [Сердюков А. Є. та ін.] ; за заг. ред. Е. С. Волкова. – Ірпінь : Нац. унт. ДПС України, 2015. – 552 с.
3. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2016 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_16.htm (дата звернення: 7.01.2017). – Назва з екрана.
4. Податковий кодекс України : кодекс від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 7.01.2017). – Назва з екрана.
1. The World Bank. Data catalog // The World Bank (n.d.). <http://data.worldbank.org>. Retrieved from <http://data.worldbank.org> (accessed 7 January 2017).
2. Serdukov, A. E. (2015). *Aktual'ni problem teorii ta praktyky opodatkuvannia [Actual problems of the theory and practice of taxation]*. Irpin': Nats, unt DPS Ukrainy [in Ukrainian].
3. Kilkist subiektiv gospodariuvannia zavydamy ekonomichnoi diialnosti u 2016 rotsi [Quantity of enterprises by types of economic activity]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fm/osp/ksg/ksgu16.htm>. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fm/osp/ksg/ksgu16.htm> (accessed 7 January 2017) [in Ukrainian].
4. Podatkovi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI [Tax Code of Ukraine from 02 October 2010 № 2755-VI]. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 7 January 2017) [in Ukrainian].

Н. П. Ілюхіна, кандидат економічних наук доцент (Одеський національний економічний університет). **Особенности налогообложения, учета и оценки деловой репутации предприятий.**

Аннотація. *Цель статьи заключается в изучении отечественных и мировых практик налогообложения, учета и оценки деловой репутации и ее базиса корпоративной этики. Методика исследования. Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. Результаты. По результатам проведенного исследования установлено, что и учет, и налогообложения деловой репутации в Украине развивается недостаточными темпами, что свидетельствует о наличии нереализованного потенциала его развития. То есть можно сказать, что оценка и налогообложение деловой репутации не дает целостной картины единого определения количественного и качественного подходов к этой проблеме. Практическая значимость результатов исследования. В статье обосновано, что внедрение предложенных мероприятий будет способствовать дальнейшему стимулированию эффективной деятельности предприятий за счет повышения деловой репутации.*

Ключевые слова: *бизнес, база налогообложения, гудвил, роялти, бренд, корпоративная этика, деловая репутация.*

N. Ilykhina, Cand. Econ. Sci., Docent (Odessa National Economic University). Peculiarities of tax assessment and accounting of business reputation.

Annotation. The purpose of the paper is to study domestic and international tax practices, accounting and valuation of business reputation and its basis for corporate ethics. **Methodology of research.** The solution of the tasks posed in the article was carried out with the help of such general scientific and special research methods as: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. **Findings.** According to the results of the conducted research, was of accounting, that business reputation in Ukraine is not developing at a rapid pace, which indicates the existence of unrealized potential for its development. **Practical value.** The article substantiates that the introduction of the proposed measures will further stimulate the effective operation of businesses and increase their competitive positions in to market. The main scientific points of the article can be used in the practice of small businesses. The article describes international and Ukrainian practices of taxation, accounting and evaluation of business reputation and its basis in corporation ethics. The paper analytics specific differences of monosomatic enlisting of business reputation into the groups non-material assets, taxation and accounting in monetary expression on. The propositions on the ways of solving of problems of estimation and sources of formation of assets of reputation in qualitative expression were made.

Keywords: business, base of interests, goodwill, up, brand, corporate ethics, business reputation.

СОБІВАРТІСТЬ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. Г. ЧЕРЕП, кандидат економічних наук, доцент;

І. Д. МОМОТ

(Запорізький національний університет)

Анотація. Метою статті є: розгляд теоретичних основ собівартості (її складу, класифікації, функцій, методів нарахування); пошук шляхів для зниження собівартості продукції промислових підприємств. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** У статті розглянуто: проблеми формування собівартості промислової продукції як важливого чинника рентабельності та ефективності підприємства; теоретичні основи собівартості продукції промислового підприємства; основні праці вітчизняних науковців, які вивчали тему собівартості. Досліджено класифікацію витрат виробництва. Визначено й охарактеризовано функції собівартості та їх значення для підприємства в умовах ринкової економіки. Розглянуто основні методи нарахування собівартості, які залежать від виду продукції, її типу, складності виробництва, характеру технологічного процесу та організації виробництва. Проаналізовано основні показники фінансово-господарської діяльності ПАТ «МОТОР СІЧ» за 2015–2016 рр. та динаміка їх зростання. **Практична значущість результатів дослідження.** Наголошено на пошуку та застосуванні більш ефективних методів зниження собівартості промислової продукції, що стане рушійною силою для збільшення прибутку й рентабельності окремих підприємств. Зниження собівартості – це перше й найголовніше завдання будь-якого підприємства. Внесено пропозиції щодо зниження собівартості промислової продукції, а саме впровадження нових технологій, автоматизація виробництва, більш ефективне використання ресурсів і відходів виробництва, зміна структури та якості продукції тощо.

Ключові слова: собівартість, витрати виробництва, статті калькулювання, методи нарахування собівартості, показники фінансово-господарської діяльності.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі кожне підприємство стикається із проблемою збільшення прибутку та рентабельності виробництва. Вплив багатьох показників по-різному відображається у фінансових результатах кожного з підприємств. Одним із них є собівартість. Можна з упевненістю сказати, що цей показник є одним із найважливіших, адже від нього залежать такі фактори, як рентабельність окремих видів продукції й виробництва загалом, установлення оптових цін на продукцію, здійснення внутрішнього виробничого планування, а також зміцнення та покращення позиції підприємства на внутрішньому й міжнародному ринках. Щоб витримати гостру конкуренцію і завоювати довіру покупців, підприємство повинне вигідно виді-

лятися на тлі підприємств того ж типу. Саме тому постає проблема пошуку нових шляхів зниження собівартості, яка є дуже актуальною впродовж багатьох років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему собівартості в Україні досліджували багато науковців (В. Пархоменко, О. Попазова [4], М. Скрипник [5], О. Філінков [7]). Вони розглядали такі проблеми, як собівартість продукції та її склад, класифікація витрат, система калькулювання собівартості й управління витратами в умовах сучасної економіки, шукаючи шляхи їх вирішення.

О. М. Філінков зазначає, що собівартість: відображає, скільки та яких ресурсів було використано; представляє собою величину використаних ресурсів у грошовому виразі; пов'язує використані ресурси з конкретним об'єктом витрат [7].

М. Скрипник трактує поняття так: «Со-

бівартість продукції (робіт, послуг) – це грошовий вираз суми затрат на виробництво конкретного продукту» [5].

В. М. Пархоменко дав найбільш обґрунтоване визначення: «Собівартість продукції (робіт, послуг) – це вартісне вираження витрат, пов'язаних із використанням у технологічному процесі виробничої продукції (виконання робіт, надання послуг), природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих засобів, нематеріальних активів, спеціалізованого оснащення, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також витрат на виробництво та збут готової продукції, включаючи встановлені державою обов'язкові відрахування, податки та платежі» [4].

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є: розгляд теоретичних основ собівартості (її складу, класифікації, функцій, методів нарахування); пошук шляхів для зниження собівартості продукції промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Собівартість є невід'ємною частиною виробництва будь-якого підприємства. Це один із найголовніших економічних показників, що характеризує виробничу діяльність. Він є важливим у сучасному світі та нинішньому стані української економіки.

Собівартість промислової продукції – важливий показник діяльності підприємств. Це грошовий вираз усіх витрат, зроблених у період виробництва та реалізації продукції.

Собівартість впливає на прибутковість і рівень рентабельності підприємства, чим меншим є обсяг використання ресурсів, задіяних у виробництві, тим більшим буде прибуток.

Собівартість калькулюється для:
визначення ціни продукції;
визначення рентабельності виробництва та окремих видів продукції;
здійснення внутрішньогосподарських розрахунків;
планування виробництва у майбутніх періодах.

Собівартість виконує такі функції:
облік і контроль витрат на виробництво й реалізацію продукції;
визначення прибутку та рентабельності;
обґрунтування ефективності та актуальності вкладення інвестицій на реконструкцію, технічне оновлення і збільшення обсягів підприємства [6].

Роль собівартості постійно збільшується через перехід до ринкової економіки.

Аналіз собівартості промислової продукції має важливе значення, тому що завдяки йому виявляються тенденції зміни показника, робляться висновки та корективи, визначається, які саме фактори впливають на нього й, тим самим, дають оцінку роботі підприємства. Зниження собівартості продукції для підприємства має значущу роль, тому що є однією з основних умов підвищення ефективності виробництва, а також одним із вирішальних джерел підвищення доходу працівників, також впливає на величину прибутку, рівень рентабельності.

У процесі виробництва та реалізації продукції підприємство здійснює багато витрат, які мають різні класифікації (табл. 1). Витрати – це сукупність видатків підприємства, пов'язаних із виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт та їхньою реалізацією, виражена у грошовій формі.

Таблиця 1

Види витрат [складено автором на основі [2]]

Вид	Витрати
За центром відповідальності (місцем виникнення витрат)	Виробництво, цех, дільниця, відділення тощо
За видом продукції	На вузли, деталі, вироби, замовлення, процеси тощо
За способом перенесення вартості на продукцію	Прямі витрати – витрати, пов'язані з виробництвом окремого виду продукції, які можуть бути безпосередньо включені до її собівартості. Непрямі витрати – витрати, пов'язані з виробництвом кількох видів продукції (загальновиробничі), що включаються до виробничої собівартості за допомогою спеціальних методів
За однорідністю витрат	Одноелементні витрати складаються з одного елементу витрат. Комплексні витрати – з кількох економічних елементів

Продовж табл. 1

Вид	Витрати
За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат	Змінні витрати – витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу випуску продукції і зменшується з його зниженням (витрати на сировину та матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектувальні вироби, технологічне паливо й енергію, на оплату праці працівникам). Постійні витрати – це витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється (витрати, пов'язані з обслуговуванням та управлінням виробничою діяльністю цехів)
За календарними періодами	Поточні витрати – це постійні, звичайні витрати або витрати, у яких періодичність менша ніж місяць. Довгострокові витрати – це витрати, пов'язані з виконанням довгострокового договору (контракту), тобто контракту, який не планується завершити раніше ніж через 9 місяців із моменту здійснення перших витрат або отримання авансу (передоплати). Одноразові витрати – одноразові витрати, або витрати, які здійснюються один раз (із періодичністю більш ніж місяць) і спрямовуються на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого часу
За доцільністю витрачання	Продуктивні витрати – витрати, передбачені технологією та організацією виробництва. Непродуктивні витрати – витрати, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо

Аби контролювати та аналізувати витрати, застосовують групування їх за статтями калькуляції, за якими обчислюють собівартість продукції. Статті — це витрати, які відрізняються між собою функціональною роллю у виробничому процесі й місцем виникнення.

Калькуляція — це вимір витрат на виробництво та реалізацію продукції, спосіб визначення ефективності виробництва.

Калькуляційні одиниці під час обчислення собівартості – натуральні величини: штуки, кілограми, тонни, метри тощо.

Щодо виробничого процесу витрати калькуляційних статей поділяють на:

основні (безпосередньо пов'язані з технологічними процесами виробництва);

накладні (їх зумовлює необхідність управління й обслуговування виробництва).

Кожне підприємство застосовує різні методи калькуляції собівартості залежно від галузі, виду продукції, складності виробництва, технологічного процесу та ще багатьох чинників (рис. 1).

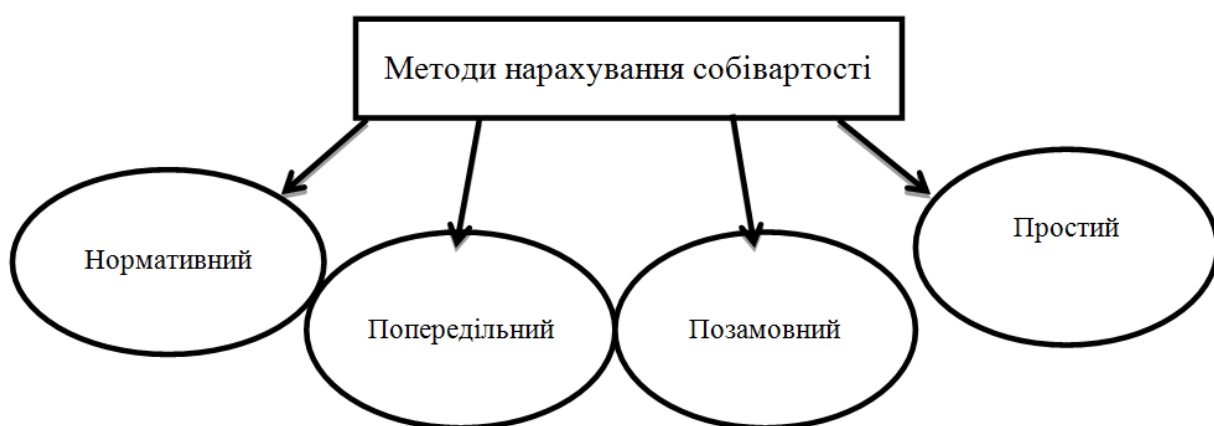


Рис. 1. Методи нарахування собівартості [складено автором на основі [3]]

Нормативний метод застосовують на підприємствах обробних галузей промисловості з масовим і великосерійним характером виробництва, де виробляють різноманітну та

складну продукцію, що складається з великої кількості деталей і вузлів (машинобудування, швейна, взуттєва, трикотажна, меблева промисловість).

Попередільний метод застосовують на підприємствах із масовим випуском продукції, де з вихідної сировини (матеріалу) шляхом послідовного оброблення отримують готовий продукт (хімічне, текстильне, цегляне, металургійне, інші виробництва); фактичну собівартість продукції визначають щомісяця шляхом ділення загальної суми витрат на кількість випущеної продукції за періодом.

Позамовний метод – об'єктом аналізу й калькулювання є окреме виробниче замовлення, що відкривається на одне або декілька однорідних виробів (застосовують на підприємствах машинобудування та металообробної промисловості).

Простий метод застосовують у виробництвах, де відсутнє незавершене виробництво або його частка незначна (видобуток вугілля, виробництво електроенергії) [3].

Аналіз собівартості продукції на прикладі ПАТ «МОТОР СІЧ»

Аби краще зрозуміти теоретичну частину, розглянемо найголовніші показники фінансово-господарської діяльності ПАТ «МОТОР СІЧ» та їх вплив на собівартість (табл. 2).

ПАТ «МОТОР СІЧ» впевнено займає гідне

місце серед провідних компаній світу, які виробляють, супроводжують в експлуатації та ремонтують надійні двигуни до літаків і гелікоптерів 55 типів і модифікацій. Підприємством пройдений шлях від створення та введення у виробництво поршневих авіамоторів водяного охолодження до сучасних конкурентоспроможних на світовому ринку турбореактивних двоконтурних двигунів, турбогвинтових, турбовальних і турбовентиляторних двигунів для літаків та гелікоптерів, а також промислових газотурбінних установок на їх базі.

Продукція компанії ПАТ «МОТОР СІЧ» експортується та успішно експлуатується у 111 країнах світу. Висока якість і надійність продукції гарантовані передовими технологіями, сучасним обладнанням та високою культурою виробництва.

ПАТ «МОТОР СІЧ» пропонує до реалізації: авіаційні двигуни для літаків і гелікоптерів нового покоління; газотурбінні приводи для газоперекачувальних установок; газотурбінні приводи для автоматизованих електростанцій; агрегат тепла й холоду; генератор інертних газів; турбодетандерну електростанцію; газотурбінні електростанції [1].

Таблиця 2

**Основні показники фінансово-господарської діяльності
ПАТ «МОТОР СІЧ» за 2015–2016 рр. [складено автором на основі [8]]**

Показники	2015 р.	2016 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Темп росту, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	3837 706	5 106 759	12 699 052	133,1
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	3740 353	5 001 803	1 261 450	133,7
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	20 832	21 860	1028	104,9
Середньорічна заробітна плата, тис. грн	25,8	33,2	7,4	128,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2135 704	2 666 560	529 056	125,3
Чистий прибуток, тис. грн	741 229	1 248 028	506 799	168,4
Рентабельність продажу, %	19,8	25	5,2	126,3

Проаналізувавши дані табл. 2, робимо такі висновки:

на підприємстві дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 33,1 % у 2016 р. порівняно із 2015 роком;

чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 33,7 %;

середньорічна чисельність персоналу збільшилась на 1 028 робітників і становила 21 860 робітників (зростання 4,9 %);

середньорічна заробітна плата зросла на

7,4 тис. грн, що становить 28,7 % приросту;

показники прибутковості та рентабельності підприємства мають позитивний темп росту. Чистий прибуток зріс за 2016 рік на 506 799 тис. грн і на кінець періоду становив 1 248 028 тис. грн ;

негативний вплив на рентабельність продажів має собівартість реалізованої продукції, яка підвищилась на 24,8 % за 2016 рік. Однак рентабельність продажів мала певний зріст (збільшилась на 26,3 %), її показники за 2015–2016 р. – 19,8 % та 25 % відповідно.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Собівартість промислової продукції включає в себе багато видів витрат, а саме: на сировину та матеріали, комплектувальні вироби, напівфабрикати, попутну продукцію, загальновиробничі витрати, витрати на основну та додаткову заробітну плату, відрахування на соціальне страхування тощо.

Нараховуватись собівартість може такими способами: простим; нормативним; позамовним; попередільним. Кожен метод залежить від галузі, складності, структури та обсягів виробництва.

Як приклад, у роботі наводяться дані фінансово-господарської діяльності за останні роки на ПАТ «МОТОР СІЧ». Слід зазначити, що незалежно від того, що собівартість збільшується, прибуток цього промислового підприємства теж збільшується. Це стає можливим завдяки стабільній роботі, високому рівню кваліфікації робітників, ефективному використанню ресурсів та підвищенню продуктивності праці.

Отже, зниження собівартості продукції промислового підприємства є однією з головних цілей. Цього можна досягти за допомогою таких дій: упровадження нових технологій; автоматизації виробництва; скорочення постійних витрат унаслідок зростання обсягів виробництва; зміни якості та структури продукції; ефективного використання ресурсів та відходів виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Загальна інформація про Мотор Січ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.com.ua/ukr/catalog/7717> (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.
2. Класифікація витрат виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/84367/ekonomika/klasifikatsiya_vitrat_virobnitstvo_produktsiyi (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.
3. Методи нарахування собівартості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1369012544826/finansii/ekonomichni_klasifikatsiyi_vitrat (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.
4. Попазова О. В. Собівартість продукції: поняття та класифікація [Електронний ресурс] / О. В. Попазова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_PNW_2010/Economics/58886.doc.htm (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.
5. Скрипник М. Собівартість продукції як економічна категорія [Електронний ресурс] / М. Скрипник. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_7/pdf/skrupnyk.pdf (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.
6. Сутність собівартості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epi.ss.ua/kalkulirovanie-sebestoimosti-23256.html> (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.
7. Філінков О. М. Про співвідношення змісту категорій «витрати виробництва», «затрати», «собівартість» / О. М. Філінков // Економічна теорія. – 2011. – № 4. – С. 12–17.
8. Фінансові результати [Електронний ресурс] : Офіційний сайт ПАТ «МОТОР СІЧ». – Режим доступу: <http://www.motorsich.com/files/840-3kv%202015.PDF> (дата звернення: 7.12.2017). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Zahalna informatsiia pro Motor Sich [General information about Motor Sich]. (n.d.). <http://rada.com.ua/eng/catalog/7717>. <http://rada.com.ua/eng/catalog/7717> (accessed 7 December 2017) [in Ukrainian].
2. Klasyfikatsiia vytrat vyrobnytstva [Classification of Production Costs]. (n.d.). http://pidruchniki.com/84367/ekonomika/klasifikatsiya_vitrat_virobnitstvo_produktsiyi. Retrieved from http://pidruchniki.com/84367/ekonomika/klasifikatsiya_vitrat_virobnitstvo_produktsiyi (accessed 7 December 2017) [in Ukrainian].
3. Metody narakhuvannia sobivartosti [Methods of accrual of cost]. (n.d.). http://pidruchniki.com/1369012544826/finansii/ekonomichni_klasifikatsiyi_vitrat. Retrieved from http://pidruchniki.com/1369012544826/finansii/ekonomichni_klasifikatsiyi_vitrat (accessed

- 7 December 2017) [in Ukrainian].
4. Popazov, O. V. Sobivartist produktsii: poniatia ta klasyfikatsiia [Cost of production: concept and classification] (2010). Retrieved from http://www.rusnauka.com/5_PNW_2010/Economics/58886.doc.htm (accessed 7 December 2017) [in Ukrainian].
 5. Skrypnyk, M. Sobivartist produktsii yak ekonomichna katehoriia [Cost of products as an economic category]. (2010). Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_7/pdf/skrypnyk.pdf (accessed 7 December 2017) [in Ukrainian].
 6. Sutnist sobivartistosti [The essence of cost]. (n.d.). <http://epi.cc.ua/kalkulirovanie-sebestoimosti-23256.html>. Retrieved from <http://epi.cc.ua/kalkulirovanie-sebestoimosti-23256.html> (accessed 7 December 2017) [in Ukrainian].
 7. Filinkov, O. M. (2011). Pro spivvidnoshennia zmistu katehorii "vytraty vyrobnytstva", "zatraty", "sobivartist" [On the ratio of content categories "production costs", "costs", "cost"]. *Ekonomichna teoriia – Economic Theory*, 4, 12–17 [in Ukrainian].
 8. Financial results. Official site of MOTOR SICH PJSC (n.d.). <http://www.motorsich.com/files/840-3kv%202015.PDF>. Retrieved from [com/files/840-3kv%202015.PDF](http://www.motorsich.com/files/840-3kv%202015.PDF) (accessed 7 December 2017) [in Ukrainian].

О. Г. Череп, кандидат экономических наук, доцент; **И. Д. Момот** (Запорожский национальный университет). **Себестоимость промышленной продукции.**

Аннотация. Целью статьи является: рассмотрение теоретических основ себестоимости (ее состава, классификации, функций, методов начисления); поиск путей для снижения себестоимости продукции промышленных предприятий. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** В статье рассмотрены: проблемы формирования себестоимости промышленной продукции как важного фактора рентабельности и эффективности предприятия; теоретические основы себестоимости продукции промышленного предприятия; основные труды отечественных ученых, изучавших тему себестоимости. Исследована классификация издержек производства. Определены и охарактеризованы функции себестоимости и их значение для предприятия в условиях рыночной экономики. Рассмотрены основные методы начисления себестоимости, которые зависят от вида продукции, ее типа, сложности производства, характера технологического процесса и организации производства. Проанализированы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ПАО «МОТОР СИЧ» за 2015–2016 гг. и динамика их роста. **Практическая значимость результатов исследования.** Акцентировано внимание на поиске и применение более эффективных методов снижения себестоимости промышленной продукции, которые станут движущей силой для увеличения прибыли и рентабельности отдельных предприятий. Снижение себестоимости – это первая и самая главная задача любого предприятия. Внесены предложения по снижению себестоимости промышленной продукции, а именно внедрение новых технологий, автоматизация производства, более эффективное использование ресурсов и отходов производства, изменение структуры и качества продукции и т. п.

Ключевые слова: себестоимость, издержки производства, статьи калькуляции, методы начисления себестоимости, показатели финансово-хозяйственной деятельности.

O. Cherep, Cand. Econ. Sci., Docent; **I. Momot** (Zaporizhzhya National University). **Prime cost of industrial products.**

Annotation. The purpose of the article is: the consideration of the theoretical basis of cost: its composition, classification, functions, methods of accrual; search for ways to reduce the cost of production of industrial enterprises. **Methodology of research.** The research methods: analysis and synthesis, systematization and synthesis, dialectical approach. **Findings.** The article deals with the problems of formation of the cost price of industrial products as an important factor of profitability and efficiency of the enterprise. Theoretical basis of the cost of production of an industrial enterprise; the main works of Russian scientists who studied the topic of cost. The classification of production costs is investigated. The functions of cost and their significance for an enterprise in a market economy are

defined and characterized. The main methods for calculating the cost are considered, which depend on the type of product, its type, the complexity of production, the nature of the technological process and the organization of production. The main indicators of financial and economic activity of PJSC "MOTOR SICH" for 2015–2016 and dynamics of their growth are analyzed. **Practical value.** Attention is focused on the search for and application of more effective methods to reduce the cost of industrial products, which will become the driving force for increasing profits and profitability of individual enterprises. Decrease in cost is the first and most important task of any enterprise. Proposals have been made to reduce the cost of industrial products, namely, the introduction of new technologies, automation of production, more efficient use of resources and production wastes, changing the structure and quality of products, and the like.

Keywords: cost of production, production costs, calculation articles, methods of calculating production costs. indicators of financial and economic activity.

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВА

Я. О. ПОЛЯКОВА, кандидат економічних наук, доцент;

С. О. ЮДІН

(Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця)

Анотація. Метою статті є вдосконалення методики формування дистриб'юторської мережі підприємства. Збутова діяльність підприємства є достатньо актуальним напрямом дослідження в діяльності сучасних підприємств. Поступовий розвиток підприємства актуалізує питання відповідної трансформації системи збуту до потреб ринку з метою формування конкурентних переваг і досягнення позиції лідера. Незважаючи на широке висвітлення проблем збутової діяльності підприємства, невирішеним залишається питання методичного забезпечення та структуризації основних етапів формування дистрибутивної системи. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації, порівняння, наукової абстракції. **Результати.** У результаті проведеного дослідження вдосконалено методику формування ефективної дистриб'юторської мережі підприємства за рахунок включення етапу вибору дистриб'ютора на основі проведення аудиту маркетингової, фінансової, торговельної діяльності партнера. Авторами дослідження визначено структурну складову кожного етапу методики з позиції кількісних та якісних показників. **Практична значущість результатів дослідження.** Запропонована в результаті дослідження методика дозволяє визначити комплексну стратегію просування товару, зберегти контроль над основними процесами формування дистриб'юторської мережі та максимізувати результативні показники діяльності підприємства.

Ключові слова: дистриб'юторська мережа, збутова діяльність, посередники, аудит, дистриб'ютор.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасні умови формування й організації бізнесу суттєво впливають на процеси підвищення ефективності виробництва та збуту товарів. Поступовий розвиток підприємства актуалізує питання відповідної трансформації системи збуту. Неможливість збільшення обсягів продажів продукції у порівнянні з попередніми періодами за умов сприятливих тенденцій функціонування ринку пов'язують саме з недосконалим функціонуванням дистриб'юторської мережі підприємства. У багатьох випадках основа проблеми полягає саме в тому, що підприємство потребує перебудови існуючої системи дистриб'юції товарів.

Отже, питання формування ефективної системи дистриб'юції стає актуальним не лише перед підприємствами, які починають заво-

ювати ринки та споживачів, а й перед підприємствами що мають певний досвід, але не можуть реалізувати повною мірою свої можливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняних наукових виданнях достатньо повно висвітлено теоретичні основи та деякі практичні точки зору на організацію збутової діяльності підприємств. Зокрема В. Лозинським та І. Міщук проведено аналіз теоретичних засад змісту дистриб'юції як економічної категорії [1], Т. Примак досліджено потенціал сучасних форм каналів дистрибуції [5], Б. Поласюк висвітлено впровадження логістичних підходів до побудови ефективної дистрибутивної системи [6].

Незважаючи на широке висвітлення проблем збутової діяльності підприємства, невирішеним залишається питання методичного забезпечення та структуризації основних ета-

пів формування дистриб'юторської системи, а саме: включення етапу аудиту дистриб'ютора як важливого елемента методики формування ефективної збутової діяльності в умовах загострення конкуренції на ринках збуту; збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів. Від ефективності вирішення цих питань залежить результативність діяльності підприємства.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вдосконалення методики формування дистриб'юторської мережі підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На початковій стадії

виходу підприємства на ринок перед збутовою системою виникає єдине завдання – максимізувати обсяги продажів товарів. Реалізація цього завдання переважно пов'язана із проведенням географічної експансії ринків та інтенсифікацією політики збуту. Таке бачення формування збутової системи підприємства має досить багато недоліків і в більшості випадків не сприяє досягненню бажаного результату, адже для побудови ефективної мережі дистриб'юції підприємства необхідно пройти декілька важливих етапів, а не зупинятися на початковому. Слід системно розглянути поетапне формування дистриб'юторської мережі підприємства на основі методики, що представлена на рис. 1.

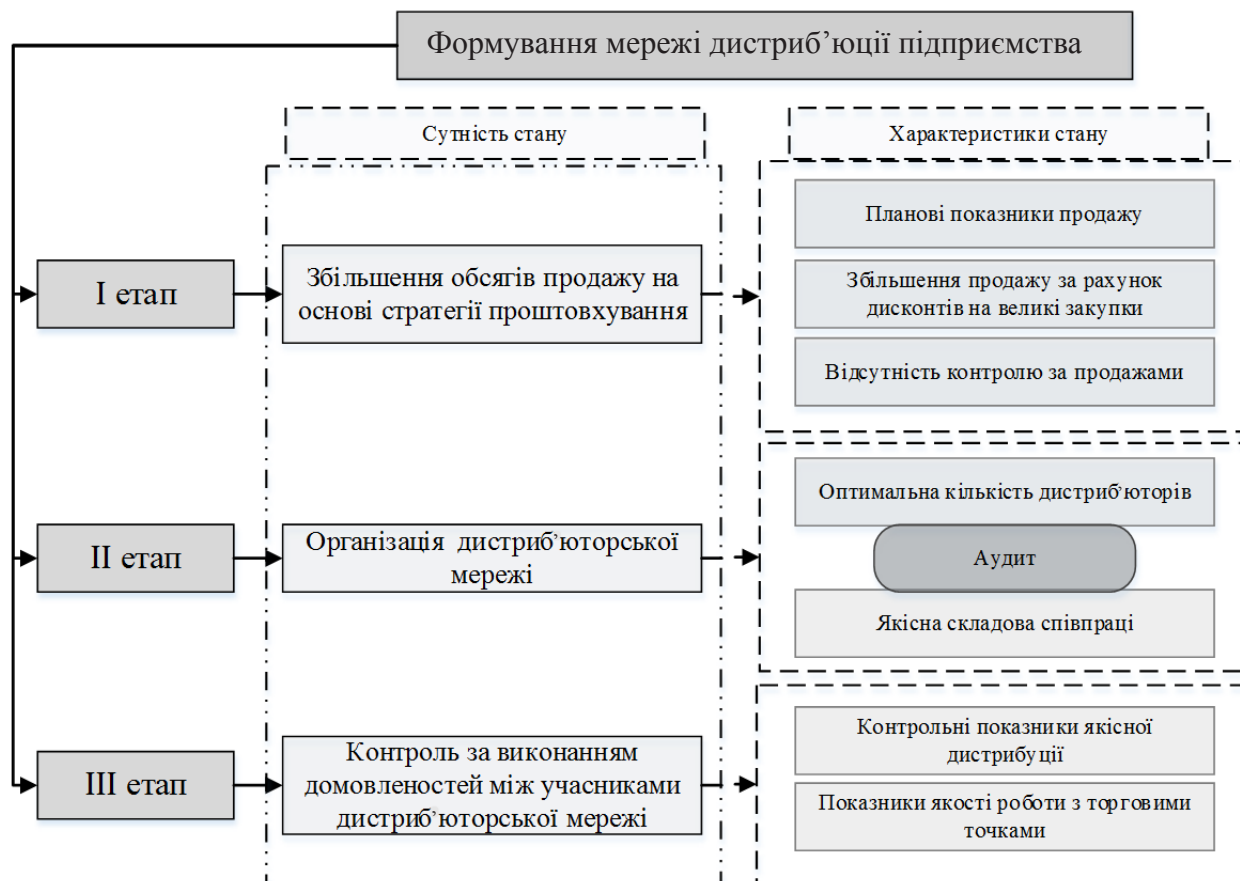


Рис. 1. Методика формування дистриб'юторської мережі підприємства

Формування дистриб'юторської мережі починається з першого етапу, який характеризується стихійністю виникнення й незначним ступенем контролю з боку управлінської системи підприємства, але є базовим для розробки та впровадження управлінських дій на наступних етапах.

Перший етап методики належить виключно до збутової стратегії проштовхування. Він не вимагає від підприємства виробника або постачальника значних фінансових вкладень. Відповідно до цього стану персонал збутового відділу перебуває під значним тиском із боку керівництва підприємства, що

висуває певні вимоги стосовно максимізації результативних показників діяльності менеджерів відділу збуту. Для виконання завдання формуються чіткі за змістом і термінами досягнення планові показники з обсягів продажів продукції підприємства, мотиваційна система штрафів із загрозою звільнення менеджерів, які не виконують планові показники продажів та бонусів і комісійних винагород за продану понад визначену норму продукцію.

У цьому випадку на підприємстві, що знаходиться на стадії освоєння ринку, відсутнє використання мотиваційного інструментарію, спрямованого на залучення нових клієнтів і на розвиток лояльності існуючих. Зазвичай, обсяги продажу продукції збільшуються за рахунок дисконтів за придбання певного обсягу товару.

У результаті реалізації вищенаведених дій, найбільш охочі до знижок партнери затоварюють свої склади. Особливо критичного значення такий тиск досягає у випадку із сезонною продукцією. Залишившись із непроданим товаром на складі, дистриб'ютор сезонних товарів може дійти висновку, що товар підприємства характеризується незначним попитом, що в подальшому вплине на зменшення обсягів закупівель.

Іншою, більш важливою, проблемою першого етапу є повна відсутність контролю управлінської системи підприємства виробника над продажами. Намагаючись реалізувати якомога більше продукції, підприємство співпрацює з непропорційно великою кількістю дистриб'юторів, дилерів, посередників, вплинути на поведінку яких воно не в змозі. Як наслідок – втрата контролю над цінами, сервісом та якістю своєї продукції, а також нерівномірна й нестабільна присутність товару в кінцевих точках продажів, що ніяк не сприяє зміцненню лояльності до торговельної марки підприємства-виробника.

На жаль, значна кількість підприємств зупиняються саме на першому етапі розвитку системи дистрибуції товару. Це пояснюється тим, що після переходу планової економіки до умов ринкових відносин у більшості галузей продовжує панувати ринок товару. Відповідно основний інструментарій маркетингу продажів за таких умов спрямований на забезпечення розподілу продукту між спо-

живачами. Але ринкова ситуація та збільшення інтенсивності конкурентної боротьби висувають нову вимогу до формування дистриб'юторської мережі – оптимізацію її учасників.

Загалом можна виділити такі фактори, що обумовлюють необхідність формування нового підходу до формування системи дистрибуції [3]:

- 1) за зростаючого ринку спостерігається уповільнення зростання продажів або їх падіння;
- 2) підприємства не справляються з контролем над проходженням товару через ланцюг збуту;
- 3) необхідна якість продукції, що дотримується під час входу в мережу збуту, не дотримується на виході з неї;
- 4) продукція присутня в кінцевих точках продажу нерівномірно, або нестабільно;
- 5) спостерігається залежність процесу продажів підприємства від окремих співробітників відділу продажів;
- 6) завищення планових показників продажів знижує ефективність роботи менеджерів відділу продажів, зростає плінність кадрів;
- 7) збільшується дебіторська заборгованість партнерів у мережі.

Доцільним продовженням базового етапу методики формування дистриб'юторської мережі є перехід до другого етапу розвитку, який є перехідним. На другому етапі формування дистриб'юторської мережі основна увага концентрується на організації якості проходження продукції всією мережею збуту. Цей етап супроводжується вибором оптимальної кількості дистриб'юторів та їх оцінкою. Залежно від результатів визначається оптимальне кількісне співвідношення дистриб'юторів, оскільки занадто велика їх кількість знижує рівень контролю та якість продажів [2].

Водночас занадто мала кількість дистриб'юторів робить підприємство вразливим, таким, що значною мірою залежить від посередника. У результаті посередники стають господарями становища й починають диктувати свої умови, на які підприємство погоджується навіть у випадку зниження економічної ефективності та якості продажів, що входить у протиріччя з первинною метою формування дистриб'юторської мережі.

Запобіганню розвитку зазначених процесів сприятиме вдосконалення якісної складової співпраці підприємства з партнерами-посе-

редниками. Тому на етапі вибору оптимальної кількості дистриб'юторів рекомендується провести аудит наявних посередників (рис. 2).

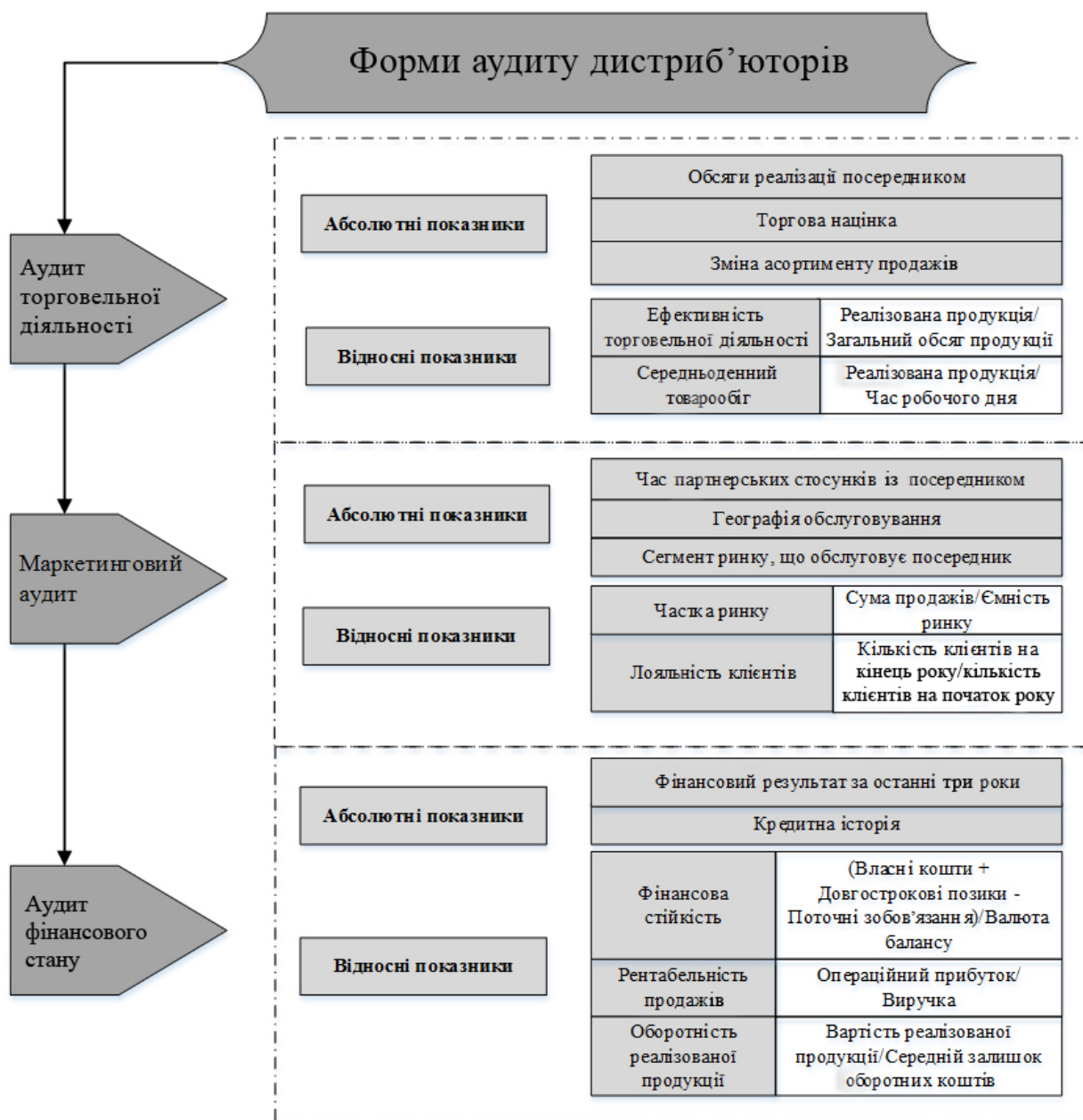


Рис. 2. Структурна складова аудиту учасників дистриб'юторської мережі підприємства

Під час аудиту партнерів слід звертати увагу як на результати торговельної діяльності та фінансового стану, так і на маркетингову складову його діяльності. Оцінюючи торговельну діяльність дистриб'ютора, підприємству необхідно зважити на ряд абсолютних і відносних показників. Ними можуть бути: обсяги реалізації продукції посередником; прибуток, отриманий

від продажів продукції саме цим посередником; зміна асортименту продажів, або такі відносні показники, як ефективність торговельної діяльності чи середньоденний товарообіг, які дадуть змогу оцінити компетентність і професіоналізм дистриб'ютора як торговельного посередника.

Маркетингові показники, які можуть бути застосовані під час аудиту: період партнер-

ських стосунків із посередником; географія обслуговування; сегменти ринку, що обслуговує посередник; займана частка ринку дистриб'юторів та лояльність клієнтів.

До фінансових показників оцінки партнера належать: рентабельність продажів; фінансова стійкість посередника; оборотність реалізованої продукції; загальні показники фінансового стану (фінансові результати за останні 3-5 років та наявна кредитна історія дистриб'ютора).

Провівши аудит мережі, деякі підприємства все ж вирішують залишити по одному найсильнішому дистриб'ютору на регіон, надавши йому права ексклюзивних продажів у регіоні. Але слід зауважити, що ексклюзивна дистриб'юція підходить не для всіх типів продукції.

За ексклюзивної дистриб'юції часто порушуються вимоги дотримання якості продажів. Це призводить до того, що, не маючи конкурентів, ексклюзивний дистриб'ютор, особливо якщо він продає не тільки продукцію підприємства, починає відходити від рекомендованих відпускних цін, залежно від ситуації, як у бік зниження, так і в бік їх підвищення, що трапляється частіше.

Тому на цьому етапі необхідно відповідально підійти до обговорення умов співпраці з посередником та закріпити це в договірних відносинах із дистриб'ютором. Зазвичай, договір із дистриб'ютором укладається на основі договору постачання, додатком до якого є положення про дистриб'юцію. Виходячи з вищезазначеного, обов'язковими елементами договору постачання рекомендуються такі положення [4]:

- 1) порядок узгодження заявки, час її приймання та підтвердження;
- 2) мінімальна партія постачання, строки постачання залежно від базису, необхідні супровідні документи, витрати з доставки;
- 3) терміни розвантаження транспорту покупцем і штрафи за недотримання термінів;
- 4) умови постачання згідно з Інкотермс 2010, у тому числі момент переходу права власності, момент переходу ризиків втрати та/або пошкодження товару;
- 5) порядок приймання товару й регламент претензійної роботи за кількістю і якістю, залишковий термін придатності товару, що поставляється, умови заміни виробником товару, який втратив термін придатнос-

ті або споживчі властивості на полицях у системі роздрібної торгівлі;

- 6) термін, за який потрібно попереджати дистриб'ютора про зміну цін, умови фінансування домовленостей із фіксації цін у мережі в разі підвищення цін постачальником;
- 7) терміни оплати за продукцію, пеня в разі їх недотримання, знижки за попередню оплату, за оплату раніше терміну;
- 8) тип досудового порядку врегулювання спорів.

Включення саме цих умов до договору з партнером мінімізує виникнення суперечливих ситуацій у процесі дистриб'юції товару та регламентуватиме обов'язки сторін.

Третій етап методики формування дистриб'юторської мережі повинен охоплювати контроль за виконанням обов'язків та якість надходження товару в кінцеві точки споживання. Контрольні показники повинні відображати показники якісної дистриб'юції, тобто містити дані щодо кількості торгових точок, охоплених дистриб'ютором. При цьому враховуються не всі торгові точки, а тільки ті, з якими ведеться регулярна робота, тобто які відповідають заздалегідь узгодженим із партнером критеріям. До основних кількісних показників цього етапу зараховують: обсяг продажів продукції підприємства на точці, частоту закупівель, лояльність клієнтів обраній торговій точці. Іншою групою параметрів є показники якості роботи з торговими точками, а саме наявність у них заданого базового асортименту й регулярність його присутності (не всього наявного асортименту підприємства, а тільки лімітованого переліку стратегічно важливих позицій для підприємства-виробника).

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. У результаті проведеного дослідження вдосконалено методику формування ефективної дистриб'юторської мережі підприємства за рахунок включення етапу вибору дистриб'ютора на основі проведення аудиту маркетингової, фінансової, торговельної діяльності партнера, що дозволяє визначити комплексну стратегію просування товару, зберегти контроль над основними процесами формування дистриб'юторської мережі та максимізувати результативні показники діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 95–103.
2. Леонов Д. И. Принципы построения политики по торговому маркетингу / Д. И. Леонов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 3 (19). – С. 158–181.
3. Кадышева Е. Построение сети дистрибуции: этапы развития и проблемы [Электронный ресурс] / Е. Кадышева. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/manage/231.html> (дата звернення: 13.01.2018). – Назва з екрана.
4. Леонов Д. И. Принципы построения коммерческой политики предприятия / Д. И. Леонов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 2 (18). – С. 128–138.
5. Примак Т. Е. Исследование потенциала современных каналов дистрибуции сегментов туристических услуг / Т. Е. Примак // Вісник ДІТБ. Сер. : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – № 18. – С. 192–197.
6. Паласюк Б. Використання логістичного підходу в дистрибуційній діяльності фармацевтичних підприємств / Б. Паласюк // Вісник Тернопільського національного економічного університету: наук. журн. – 2013. – № 2. – С. 91–99.
7. of goods: problems of theory and practice]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "Lvivs'ka politekhnika"* – *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*; Collected papers, (690), (pp. 95–103) [in Ukrainian].
8. Leonov, D. I. (2009). Printsipyi postroeniya politiki po togovomu marketingu [Principles of building a policy on trade marketing]. *Upravlenie kanalami distributsii – Management of distribution channels*, 3 (19), 158–181 [in Russian].
9. Kadyisheva, E. (n.d.). Postroenie seti distributsii: etapyi razvitiya i problemyi [Construction of distribution network: development stages and problems]. Retrieved from <http://b2blogger.com/articles/manage/231.html> (accessed 13 January 2018) [in Russian].
10. Leonov, D. I. (2009). Printsipyi po stroeniya kommercheskoy politiki predpriyatiya [Principles of the structure of the enterprise's commercial policy]. *Upravlenie kanalami distributsii – Management of distribution channels*, 2 (18), 128–138 [in Russian].
11. Primak, T. E. (2014). Issledovanie potentsiala sovremennykh kanalov distributsii segmentov turisticheskikh uslug [Investigation of the potential of modern distribution channels of tourist services segments]. *Visnyk DITB. Seriya: Ekonomika, orhanizatsiya ta upravlinnya pidpryyemstvamy turystychnoyi industriyi ta turystychnoyi haluzi v tsilomu – Bulletin of DITB: Collected papers. A Series: Economics, organization and management of enterprises of the tourism industry and tourism industry in general*, (18), (pp. 192–197) [in Russian].
12. Palasyuk, B. (2013). Vykorystannya lohistychnoho pidkhodu v dystributsiyniy diyalnosti farmatsevychnykh pidpryyemstv [Use of the logistic approach in the distribution activities of pharmaceutical companies]. *Visnyk Ternopil'skoho natsional'noho ekonomichnoho universytetu: nauk. zhurn. – Bulletin of the Ternopil National Economic University: Sciences. Journ.*, (2), (pp. 91–99) [in Ukrainian].

REFERENCES

1. Lozyns'kyu, V. T. & Mishchuk, I. P. (2010). Formuvannya suchasnykh system dystributsiyi tovariv: problemy teorii i praktyky [Formation of modern distribution systems

Я. А. Полякова, кандидат экономических наук, доцент; **С. А. Юдин** (Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця). **Методика формирования дистрибьюторской сети предприятия.**

Аннотация. Целью статьи является усовершенствование методики формирования дистрибьюторской сети предприятия. Сбытовая деятельность предприятия является достаточно актуальным направлением исследования в деятельности современных предприятий. Постепенное развитие предприятия актуализирует вопрос соответствующей трансформации системы сбыта с потребностями рынка с целью формирования конкурентных преимуществ и достижения позиции лидера. Несмотря на широкое освещение проблем сбытовой деятельности предприятия, нерешенным остается вопрос методического обеспечения и структуризации основных этапов формирования дистрибутивной системы. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, обобщения и систематизации, сравнения, научной абстракции. **Результаты.** В результате проведенного исследования усовершенствована методика формирования эффективной дистрибьюторской сети предприятия за счет включения этапа выбора дистрибьютора на основе проведения аудита маркетинговой, финансовой, торговой деятельности партнера. Авторами исследования определена структурная составляющая каждого этапа методики с позиции количественных и качественных показателей. **Практическая значимость результатов исследования.** Предложенная в результате исследования методика позволяет определить комплексную стратегию продвижения товара, сохранить контроль над основными процессами формирования дистрибьюторской сети и максимизировать результативные показатели деятельности предприятия.

Ключевые слова: дистрибьюторская сеть, сбытовая деятельность, посредники, аудит, дистрибьютор.

Ya. Poliakova, Cand. Econ. Sci., Docent; **S. Yudin** (Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics). **Methodology of forming the distributor network of the enterprise.**

Annotation. The purpose of the article is to improve the methodology of forming the distribution network of the enterprise. Sales activity of the company is a rather relevant area of the research in activity of modern enterprises. The gradual development of the company will raise the issue of appropriate transformation of the sales system to the needs of market in order to create competitive advantages and achieve a leader's position. Despite the wide coverage of enterprise' marketing problems, issue of methodological support and structuring of the main stages of formation the distribution system remains unresolved. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, comparison, scientific abstraction. **Findings.** As a result of conducted research, formation method of effective distribution network of enterprise has been improved by the inclusion the stage of selection distributor on the basis of partner's audit of marketing, financial, trading activities. The authors of study determined the structural component of each stage of the method from the position of quantitative and qualitative indicators. **Practical value.** The proposed research methodology allows to determine the comprehensive strategy of product promotion, to maintain control over the main processes of forming a distribution network and to maximize the performance indicators of the enterprise.

Keywords: distributor network, sales activity, intermediaries, audit, distributor.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Н. Й. РАДІОНОВА, кандидат економічних наук, доцент
(Київський національний університет технологій та дизайну)

Анотація. Метою статті є розгляд особливостей формування механізму управління витратами на виробничому підприємстві. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** Систематизовано види механізмів, запропоновані економічною теорією. Розглянуто основні елементи системи управління витратами й показано їх взаємозв'язок. Розкрито значення кожного елемента для механізму управління витратами підприємства. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що впровадження механізму управління витратами сприятиме покращенню фінансового стану підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці виробничих підприємств.

Ключові слова: управління витратами, виробничі витрати, механізм управління, скорочення витрат, виробниче підприємство.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У системі управління економічною діяльністю промислового підприємства найбільш значущим елементом є управління витратами. Це зумовлено тим, що управління витратами – динамічний процес, який полягає в досягненні високого економічного результату діяльності підприємства. Цей процес не зводиться лише до зниження витрат, а поширюється на всі елементи управління. Аналіз сучасного стану управління витратами на вітчизняних виробничих підприємствах показує, що на практиці дуже рідко застосовується цілісний механізм управління витратами, який об'єднує способи та методи, спрямовані на забезпечення ефективної роботи підприємства.

Практичні та теоретичні розробки вітчизняних учених розглядають це питання недостатньо. Отже, існує необхідність розробки сучасних напрямів удосконалення управління виробничими витратами на підприємствах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації формування механізму управління витратами знайшли висвітлення у

працях вітчизняних та зарубіжних науковців-економістів: І. М. Грищенко [1], Г. В. Козаченко [2], Ю. С. Погорелова [2], Г. А. Макухіна [2], Н. І. Костецької [3], О. В. Кравченко [4], І. В. Мілаш [5], Н. М. Гаркуши [5], Г. О. Партина [6], А. В. Череп [7], А. І. Ясінської [8]. Вітчизняні та зарубіжні автори зробили вагомий внесок у вирішення проблем, що розглядаються у статті, проте не вичерпали її. Широке коло питань теоретико-методологічного, прикладного характеру, пов'язаних із формуванням механізму управління витратами на виробничому підприємстві, не отримало досить повного й системного вирішення у вітчизняній економіці та потребують подальшого дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розгляд особливостей формування механізму управління витратами на виробничому підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сучасному етапі виробничий та економічний потенціал підприємств України не може ефективно використовуватися і відтворюватися, якщо не буде сформовано ефективний механізм управління витратами на всіх рівнях господарювання.

В економічній теорії поняття «механізм» часто застосовується у сполученні з епітетами «економічний», «господарський», «організаційний» та ін. У спеціальній літературі немає чіткого розмежування сфер застосування цих дефініцій, багато що залежить від прихильності авторів тієї чи тієї наукової школи.

У даному дослідженні особлива увага приділяється такій важливій спеціалізованій підсистемі економічних і господарських механізмів, як «організаційно-економічний механізм управління витратами». Подібне подвійне під-

порядкування механізму визначається тим, що економічна діяльність підприємств та управління витратами здійснюються як усередині й з ініціативи керівництва підприємства, так і в зовнішньому середовищі. На рис. 1 відображено види й сутність економічних і господарських механізмів [5].

Механізм управління витратами включає обумовлені системою виробничих відносин організаційно-економічні форми й методи, за допомогою яких проводиться регулювання витрат виробничих підприємств [1].

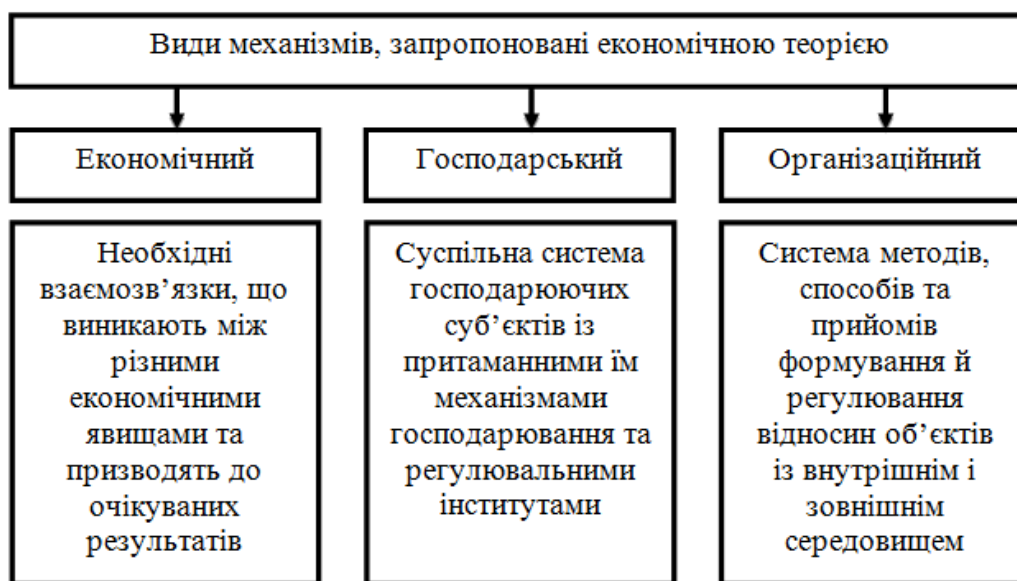


Рис. 1. Визначення поняття «механізм» в економічних дослідженнях

У той же час механізм управління витратами нерозривно пов'язаний зі свідомою діяльністю людей і містить у собі надбудовні елементи (правові акти, певні ланки підприємства, органи управління структурними підрозділами підприємства і тощо). Механізм управління витратами виступає своєрідною сполучною ланкою між виробництвом і надбудовою. Причому ця ланка не існує у вигляді якогось третього якісного утворення, що відрізняється від економічних відносин і надбудовних елементів, а включає і економічні відносини, і надбудовні елементи, пов'язані з управлінням витратами [2]. Тому його варто розглядати як інтегровану систему економічних, організаційних і правових форм, методів й інструментів управління процесами формування витрат та їх відшкодування.

Механізм управління витратами не є незмінним. Він безупинно може й повинен ви-

дозмінюватися під впливом досягнутого рівня розвитку підприємства, зрілості виробничих відносин. На нього впливають історичні умови, у яких розвивається підприємство, та інші чинники. Завданням першорядної важливості є створення механізму управління витратами, що адекватно співвідносить продуктивні сили й виробничі відносини на конкретному відрізьку часу.

Концепція формування механізму управління витратами нині повинна полягати в такому: у теорії та практиці управління витратами в умовах регульованої ринкової економіки поєднати управління розвитком підприємства з ефективним забезпеченням виробничих ресурсів.

Отже, потрібно запропонувати комплекс заходів, аби привести форми й методи управління витратами у відповідність до сучасних вимог. Першочерговими повинні бути такі завдання:

знання того, де, коли й у яких обсягах витрачаються ресурси підприємства;

прогноз того, де, для чого й у яких обсягах необхідні додаткові фінансові ресурси;

уміння забезпечити максимально високий рівень віддачі від використання ресурсів.

Механізм управління витратами представляє собою систему основних елементів, які забезпечують процес розробки й реалізації управлінських рішень у формуванні витрат, та їх вплив на прибуток і конкурентоспроможність підприємства.

Такий механізм має складну внутрішню структуру, обумовлену:

різноманітністю функцій управління загалом;

різноманітністю функцій управління витратами як специфічного об'єкта в загальній системі управління діяльністю підприємства;

наявністю організаційної та інформаційної інфраструктури управління витратами;

сукупністю конкретних методів управління витратами;

наявністю сфери державно-нормативного та правового регулювання діяльності підприємства, у тому числі у формуванні витрат.

Витрати загалом і собівартість одиниці продукції є не тільки найважливішими економічними категоріями, а і якісними показниками, оскільки вони характеризують рівень використання всіх ресурсів та капіталу, що знаходяться в розпорядженні підприємства.

Управління витратами є невід'ємною час-

тиною процесу управління підприємством і включає основні елементи загальної системи управління: планування, прогнозування, регулювання, облік, контроль та аналіз.

У найзагальнішому вигляді управління представляє собою цілеспрямований вплив на будь-яку систему для переведення її з одного стану в інший.

Основоположник науки управління виробництвом Ф. Тейлор розглядав управління як «мистецтво знати точно, що належить зробити і як зробити це найкращим і дешевим способом» [4].

По суті, управляти означає передбачати, організовувати, розпоряджатись, координувати й контролювати.

Механізм господарювання підприємства визначається, насамперед, ступенем керованості витратами. На рис. 2 представлені основні елементи системи управлінні витратами та їх взаємозв'язок [3].

Регулювання – процес усунення відхилень фактичних показників від заданих планових значень (норм) або від природного ходу процесу. Тут особлива роль належить як цілеспрямованості впливу, так і елементам прогнозу – оцінці можливих наслідків втручання в керований процес [6].

Регулювання є частиною процесу планування, що реалізується у формі розробки прийнятого рішення в деталях і вироблення розпоряджень щодо його виконання.

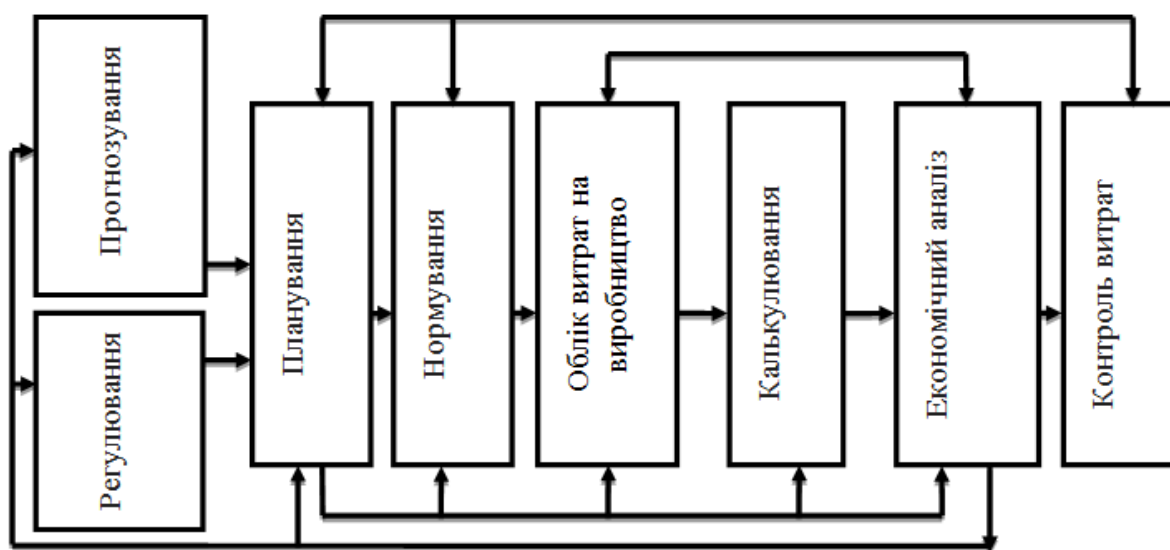


Рис. 2. Основні елементи системи управління витратами та їх взаємозв'язок

Прогнозування – це визначення системи ймовірнісних цілей функціонування і розвитку підприємства, ймовірнісних шляхів і способів досягнення результатів їх функціонування. Прогнозування управління витратами принципово відрізняється від планування введенням непевного характеру цілей і шляхів їх досягнення. Зовні, на відміну від інших функцій управління, воно не має характеру активного впливу суб'єкта управління на об'єкт [8]. Однак, по суті, саме воно багато в чому визначає вплив стратегічного управління витратами на реалізацію стратегічних цілей підприємства, його стратегічне позиціонування.

Планування витрат є початковою і найважливішою з усіх функцій управління, тому цьому питанню у вітчизняній та зарубіжній літературі присвячена велика кількість наукових публікацій [7].

Планування визначає цілі, показує, якими засобами ці цілі повинні бути досягнуті та якою має бути послідовність дій, необхідних для їх досягнення.

А. Файоль визначив чотири основні принципи планування, назвавши їх загальними рисами гарної програми дій: єдність, безперервність, гнучкість, точність. Р. Ансофф пізніше обґрунтував ще один ключовий принцип: принцип участі [3].

Процес планування на підприємстві охоплює всі рівні управління; його результатом є система планів, що включає стратегічні, середньострокові та поточні, оперативні плани. Планування представляє собою вибір із наявних альтернативних варіантів.

Планування також включає в себе: розробку системи стандартів (нормативів) на витрати праці, матеріалів, інших видів витрат; складання жорстких і гнучких кошторисів; формалізацію процедур, форм і термінів планування.

Метою ведення обліку та складання фінансової звітності є надання користувачам звітності повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності й рух коштів підприємства для прийняття управлінських рішень. Для ефективної організації обліку необхідно використовувати економічно обґрунтовану класифікацію витрат за певними ознаками.

Частина витрат включаються до фінансової звітності на підставі принципу відповідності. Тому витрати визнаються в момент виникнен-

ня і відображаються в бухгалтерському обліку та фінансових звітах тих періодів, до яких вони належать.

Калькулювання – це процес визначення собівартості продукції, який полягає в акумулюванні витрат на виробництво і віднесення їх на готовий продукт. За допомогою калькулювання визначають собівартість одиниці продукції. Калькуляцію можна визначити як класифікацію, реєстрацію і відповідний розподіл витрат для визначення собівартості продукції або послуг.

Розрізняють калькуляцію з повним розподілом витрат (повне калькулювання) і калькуляцію за змінними витратами (калькуляція часткових витрат).

Калькулювання собівартості продукції з повним розподілом витрат може здійснюватись: згідно із замовленнями (проектами); згідно із процесами; на основі виробничої діяльності.

У результаті економічного аналізу підвищується обґрунтованість розробки нормативів, планів і прогнозів, установлюється економічна ефективність використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, виявляються і вимірюються внутрішні резерви, здійснюється контроль за виконанням та оптимізацією господарських рішень.

Аналіз витрат дозволяє визначити їх ефективність, уточнити, чи не є вони надмірними, підкаже, як установлювати ціни, як застосувати дані про витрати для розробки рішень на найближчу й подальшу перспективу, як регулювати й контролювати витрати, як спланувати реальний рівень прибутку, як оптимізувати взаємозалежність видів продукції і місць їх виробництва, визначити, чи в допустимих межах знаходиться співвідношення витрат і доходів, а якщо ні, то що слід зробити та хто буде відповідальним за виконання.

Функція контролю розуміється в широкому сенсі як можливість спостереження за всією діяльністю підприємства. Контроль є продовженням планування. Мета контролю – виявлення ступеня відповідності поточних показників плановим (установленим) завданням (нормам). Контроль виступає центральним моментом у процесі прийняття і реалізації рішень, він завершує один цикл реалізації управлінських рішень і відкриває новий, утворюючи основу «спіралі» розвитку підприємства [4].

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Дослідження зарубіжної та вітчизняної теорії і практики з питань управління витратами в умовах ринкової економіки дозволило зробити висновок, що ефективний механізм управління витратами вирішальною мірою визначає життєздатність бізнесу. Особливістю механізму управління витратами є різноманітність функцій управління витратами як специфічного об'єкта в загальній системі управління діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко І. М. Зупинитися – означає відстати / І. М. Грищенко // Легка промисловість. – 2014. – № 3/4. – С. 8–9.
2. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства : монографія/ Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Г. А. Макухін. – Київ : Лібра, 2007. – 320 с.
3. Костецька Н. І. Методичні аспекти формування стратегії зниження витрат підприємства / Костецька Н. І. // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – 2010. – С. 443–450.
4. Кравченко О. В. Обґрунтування оптимальної моделі управління затратами [Електронний ресурс] / О. В. Кравченко. – Режим доступу: http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_039.pdf (дата звернення: 14.12.2017). – Назва з екрана.
5. Мілаш І. В. Управління витратами підприємств роздрібною торгівлі за центрами відповідальності / І. В. Мілаш, Н. М. Гаркуша // Проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 113–117.
6. Партин Г. О. Формування стратегічної моделі управління затратами підприємства / Г. О. Партин // Фінанси України. – 2004. – № 11. – С. 124–133.
7. Череп А. В. Управління затратами суб'єктів господарювання : монографія / А. В. Череп. – 2-ге вид. стереотип. – Харків : ІН-ЖЕК, 2007. – 368 с.
8. Ясінська А. І. Сутність управління затратами на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / А. І. Ясінська. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/54.pdf> (дата звернення: 14.12.2017). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Hryshchenko, I. M. (2014). Zupynytyisia – oznachaie vidstaty [Stop – means to fall behind]. *Lehka promyslovist' – Light industry*, 3/4, 8–9 [in Ukrainian].
2. Kozachenko, H. V., Pohorelov, Yu. S. & Makukhin, H. A. (2007). *Upravlinnia zatratamy pidpriemstva [Cost Management of the Enterprise]*. Kyiv : Libra [in Ukrainian].
3. Kostets'ka, N. I. (2010). Metodychni aspekty formuvannia stratehii znyzhennia vytrat pidpriemstva [Methodical aspects of forming a strategy for reducing costs of the enterprise]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: Zbirnyk naukovykh prats' – Economy: problems of theory and practice: Collection of scientific works*, 443–450 [in Ukrainian].
4. Kravchenko, O. V. (n.d.). Obgruntuvannia optymal'noi modeli upravlinnia zatratamy [Justification of optimal cost management model]. Retrieved from http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_039.pdf (accessed 14 December 2017) [in Ukrainian].
5. Milash, I. V. & Harkusha, N. M. (2011). Upravlinnia vytratamy pidpriemstv rozdribnoi torhivli za tsentramy vidpovidal'nosti [Management of the cost of retail enterprises by the centers of responsibility]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 4, 113–117 [in Ukrainian].
6. Partyn, H. O. (2004). Formuvannia stratehichnoi modeli upravlinnia zatratamy pidpriemstva [Formation of the strategic model of enterprise cost management]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*, 11, 124–133 [in Ukrainian].
7. Cherep, A. V. (2007). *Upravlinnia zatratamy sub'iektiv hospodariuvannia [Management of cost of business entities]*. (2-nd ed.). Kharkiv : INZhEK [in Ukrainian].

8. Yasins'ka, A. I. Sutnist' upravlinnia zatratamy na vitchyznianykh pidpriemstvakh [The essence of cost management at domestic enterprises]. (n.d.). Retrieved from <http://vlp.com.ua/files/54.pdf> (accessed 14 December 2017) [in Ukrainian].

Н. И. Радионова, кандидат экономических наук, доцент (Киевский национальный университет технологий и дизайна). **Организационные аспекты формирования механизма управления затратами на производственном предприятии.**

Аннотация. Целью статьи является рассмотрение особенностей формирования механизма управления затратами на производственном предприятии. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Систематизированы виды механизмов, предложенные экономической теорией. Рассмотрены основные элементы системы управления затратами и показана их взаимосвязь. Раскрыто значение каждого элемента для механизма управления затратами предприятия. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что внедрение механизма управления затратами будет способствовать улучшению финансового состояния предприятия. Основные научные положения статьи можно использовать в практике производственных предприятий.

Ключевые слова: управление затратами, производственные затраты, механизм управления, сокращение затрат, производственное предприятие.

N. Radionova, Can. Econ. Sci., Docent (Kyiv national university of technologies and design). **Organizational aspects of formation the mechanism of costs management at production enterprises.**

Annotation. The purpose of the article is to consider the peculiarities of the cost management mechanism's formation at the production enterprise. **Methodology of research.** Solution of the tasks that were set at the article was carried out with the help of such general scientific and special methods of research as: analysis and synthesis, systematization and synthesis, a dialectical approach. **Findings.** The types of mechanisms proposed by the economic theory are systematized. The main elements of the cost management system are considered and their interrelation are shown. The value of each element for the enterprise cost management mechanism is disclosed. **Practical value.** The article substantiates that the introduction of a cost management mechanism will improve the financial condition of the enterprise. The main scientific provisions of the article can be used in practice at the production enterprises.

Keywords: cost management, production costs, management mechanism, cost reduction, production enterprise.

IV. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

УДК 336:398.344

ДОХОДИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЇХ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Н. С. ПЕДЧЕНКО, доктор економічних наук, професор;

В. В. ГРИЦЕНКО

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета статті полягає у виявленні сучасних проблем формування доходів домогосподарств в Україні та обґрунтування шляхів зміцнення їх фінансового потенціалу. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: діалектичного підходу, систематизації та узагальнення, аналізу динаміки статистичних показників. **Результати.** Виявлено причини низького рівня доходів домогосподарств України й обґрунтовано шляхи їх подолання, які полягають в удосконаленні соціально-економічної та податкової політики держави. **Практична значущість результатів дослідження.** Розроблені у статті пропозиції спрямовані на підвищення рівня доходів українських домогосподарств, запобігання їх бідності й забезпечення умов для зміцнення їх добробуту.

Ключові слова: доходи домогосподарств, бідність, добробут, фінансовий потенціал домогосподарств.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Показники доходів населення посідають центральне місце в системі визначення та оцінки рівня життя людей. Доходи населення виступають не лише основним джерелом забезпечення матеріальних і нематеріальних потреб для розвитку особистості та оптимальним інструментом для вимірювання добробуту суспільства, а також головним джерелом формування фінансового потенціалу домогосподарств.

Участь домогосподарств у фінансово-економічній системі визначається, перш за все, їх фінансовим потенціалом як сукупністю фінансових ресурсів і фінансового багатства, яку

можна використати для задоволення власних потреб, а, по-друге, здатністю ефективно використати цей потенціал. Саме особливості формування, розподілу й використання сімейного бюджету під впливом сукупності факторів обумовлює дії населення на фінансовому ринку щодо перерозподілу та інвестування грошових ресурсів, що й визначає переважну модель фінансової поведінки домогосподарств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження фінансів домашніх господарств проводили такі вчені, як В. Г. Баранова, Ю. М. Воробйов, В. В. Ворошило, Т. О. Кізима, Г. М. Коцюрубенко, Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецова та інші вітчизняні й зарубіжні науковці [1–4]. На сьогодні в економічній на-

уці обґрунтовані теоретичні засади функціонування фінансів домогосподарств, приділена увага управлінню їх фінансовими ресурсами та формуванню їх фінансового потенціалу. Утім, залишається відкритою для вивчення проблема низького рівня доходів вітчизняних домогосподарств і виявлення причин, які обумовлюють його подальше зниження з метою розробки пропозиції щодо подолання негативних тенденцій у їх фінансовому становищі [5].

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз доходів домогосподарств в Україні та обґрунтування шляхів зміцнення фінансового потенціалу українських сімей.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Джерелами формування грошових доходів домогосподарств виступають доходи, які представляють собою частину національного доходу країни, адже домогос-

подарство є безпосереднім учасником суспільного виробництва, зокрема через постачання на ринок факторів виробництва, що дає змогу даному суб'єкту брати участь у розподілі й перерозподілі національного доходу та претендувати на певну його частку. Розподіл національного доходу країни дає змогу отримувати доходи залежно від внеску в його створення, тобто фактично домогосподарство отримує платню за використання в суспільному виробництві ресурсів, що йому належать.

Розрахунок валового внутрішнього продукту на душу населення відображає рівень економічного розвитку держави, характеризуючи обсяг товарів та послуг, що припадають на одну людину. Аналіз статистичних даних, представлених у табл. 1, дозволяє зробити висновок про те, що загальний рівень благополуччя населення в Україні протягом 2012–2015 рр. погіршився, але у 2016 р. відбулося зростання ВВП на душу населення.

Таблиця 1

Динаміка валового внутрішнього продукту на душу населення в Україні протягом 2012–2016 рр. [6]

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Номинальний ВВП, млн грн	1 408 889,00	1 454 931,00	1 566 728,00	1 979 458,00	2 383 182,00
Темп приросту номінального ВВП, %	7,01	3,27	7,68	26,34	20,40
Індекс інфляції	0,998	1,005	1,249	1,433	1,124
Реальний ВВП, млн грн	1 411 712,00	1 447 693,00	1 254 386,00	1 381 339,00	2 120 269,00
Темп приросту номінального ВВП, %	12,16	2,55	-13,35	10,12	53,49
Номинальний ВВП на душу населення, грн	30 928,60	32 028,50	36 495,90	46 210,20	55 853,50
Темп приросту номінального ВВП (у грн) на душу населення, %	7,20	3,60	13,90	26,62	20,87
Номинальний ВВП на одну особу, дол. США	3 869,50	4 007,10	2 314,50	2 115,40	2 185,90
Темп приросту номінального ВВП (в дол. США) на душу населення, %	7,20	3,60	-42,20	-8,60	3,33
Реальний ВВП на душу населення, грн	30 990,60	31 869,20	29 220,10	32 247,20	49 691,70
Темп приросту реального ВВП на душу населення, %	12,36	2,83	-8,31	10,36	54,10

Показники номінального обсягу ВВП хоча й демонструють зростання, утім, не можуть бути об'єктивними економічними індикаторами добробуту домогосподарств. Інфляційні та девальваційні процеси у 2014 р. знецінили українську гривню настільки, що ВВП на душу населення, виражений у доларах США, зменшився майже вдвічі, й досяг 2 185,9 дол. США – рівня найбідніших країн Африки.

Розрахунки свідчать, що фінансові можливості населення за п'ять років номінально зросли в 1,41 раза, у відносному вимірі – домогосподарства володіють ресурсами, частка яких у потенціалі країни зросла за період 2012–2016 рр. на чотири відсоткові пункти. Частка ресурсів населення у структурі фінансового потенціалу країни за аналізований період 2012–2016 рр. зросла із 12 % у 2012 р. до

16 % у 2016 р. Розглядаючи ресурси населення з точки зору формування сукупного фінансового потенціалу країни, проаналізуємо системні характеристики доходів населення.

Як складова фінансового механізму фінанси домогосподарств аналізуються за допомогою загальноприйнятих економічних показників у

декількох аспектах: по-перше, з точки зору абсолютних економічних показників; по-друге, з точки зору відносних економічних показників; по-третє, з точки зору якісних показників.

Аналіз доходів населення України за 2012–2016 рр. свідчить про їх загальне зростання, незважаючи на зниження у 2014 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Доходи населення України за 2012–2016 рр., млн грн [7]

Період \ Доходи	Доходи населення, усього	Заробітна плата	Прибуток, змішаний дохід	Доходи, одержані від власності	Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти
2012 р.	1 407 197	593 213	212 420	74 620	526 944
2013 р.	1 529 406	633 737	240 871	79 217	575 581
2014 р.	1 516 768	615 022	254 307	85 114	562 325
2015 р.	1 735 858	677 003	323 506	80 035	655 314
2016 р.	1 989 771	836 766	378 213	75 452	699 340

Так, за аналізований період номінальні доходи домогосподарств України стабільно зросли на 41,4 %. Велике значення у формуванні доходів має заробітна плата, яка зросла в 1,411 раза. Утім, темп приросту змішаного доходу перевищив приріст заробітної плати майже вдвічі та становив 78 % за 2012–2016 рр. Водночас соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти у 2,5 раза вповільнили інтенсивність приросту й за 2016 р. збільшилися усього лише на 6 % порівняно з їх приростом у 2015 р. на 16 %. Найменшими темпами зростали доходи від власності. Їх приріст за 2012–2016 рр. становив 1,1 %.

У ході вивчення споживчої поведінки вітчизняних домогосподарств за сучасних умов помітно зменшилася роль оплати праці як основного джерела доходів домогосподарств. Натомість зросла вагомість підприємницького доходу й соціальної допомоги. Окрім того, зростання інфляції призвело до нівелювання оплати праці як найнадійнішого джерела формування доходів населення (табл. 3).

Відмічаючи наростання інтенсивності зростання номінальної заробітної плати населення за 2012–2016 рр., слід указати на вищі темпи росту споживчих цін, що «з'їло» приріст основного джерела доходів населення України.

Таблиця 3

Темпи зростання номінальної та реальної заробітної плати населення в Україні за 2012–2016 рр., % [7]

Рік	Номінальна заробітна плата		Реальна заробітна плата	
	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року
2012	114,4	109,1	115,1	110,5
2013	108,1	108,8	109,6	109,5
2014	107,9	111,6	95,7	87,3
2015	118,4	128,7	76,9	89,0
2016	122,3	122,1	109,6	109,5

Зниження реальної заробітної плати населення України розпочалося із 2014 р. Особливо висока інфляція була у 2015 р., коли вона сягнула 143,3 % за рік.

Саме за 2015 рік реальна заробітна плата українців скоротилася на 20 %. Наростання інфляційних процесів знижує рівень добробуту вітчизняних домогосподарств. Необхід-

но відмітити, що у 2016 р. інфляція в Україні була нижчою у 3,5 рази порівняно із її рівнем у 2015 р. Це обумовило зростання реальних доходів вітчизняних домогосподарств за 2016 р. відносно їх обсягу за 2015 р. Це до-

водить істотну роль економічної стабільності у забезпеченні зміцнення добробуту домогосподарств.

Для більш детального розгляду доходів проаналізуємо їх структуру формування (табл. 4).

Таблиця 4

Структура доходів населення України за 2012–2016 рр., % [7]

Вид доходів	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Грошові доходи	91,0	90,8	91,2	89,4	86,0
- оплата праці	50,8	50,6	48,8	47,2	46,7
- доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	4,1	4,1	5,2	5,5	5,2
- доходи від продажу сільськогосподарської продукції	2,8	2,8	3,2	3,4	2,9
- пенсії, стипендії, соціальні допомоги, надані готівкою	27,1	27,1	27,0	25,2	23,1
- грошова допомога від родичів, інших осіб та інші грошові доходи	6,2	6,2	7,0	8,1	8,1
Вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства та від самозаготівель	3,8	3,9	4,6	5,1	4,8
Пільги та субсидії безготівкові на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії, палива	0,6	0,4	0,4	1,3	4,7
Пільги безготівкові на оплату товарів та послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг, путівок на бази відпочинку тощо, на оплату послуг транспорту, зв'язку	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Інші надходження	4,1	4,4	3,4	3,8	4,1

Найвагомішими джерелами доходів населення були й залишаються заробітна плата, соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти. Підвищується значення підприємницького доходу. Водночас слід відмітити зниження ролі доходів від продажу сільськогосподарської продукції у 2016 р. порівняно із 2014–2015 рр.

Ураховуючи, що за умов ринкової економіки більшість доходів надходить у розпорядження домогосподарств у грошовому вигляді, негативною можна вважати тенденцію зменшення частки грошових доходів і збільшення частки немонетизованих пільг та субсидій. Так, економічна криза, що поглибилась із 2014 р., вплинула й на структуру джерел доходів домогосподарств, зокрема за результатами 2014–2016 рр. відбулось зменшення частки таких грошових доходів, як оплата праці, натомість збільшилась частка соціальних трансфертів (пільги, субсидії) у бюджетах вітчизняних домогосподарств.

Порівняння структури грошових доходів домогосподарств за 2012–2016 рр. свідчить,

що питома вага доходів від підприємницької діяльності та самозайнятості зросла із 4,1 % до 5,2 %. Загалом за період 2012–2016 рр. сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство зросли у 1,5 рази, тоді як індекс споживчих цін за цей же період зріс удвічі. Це означає, що доходи населення за період 2012–2016 рр. знецінилися вдвічі. За 2016 рік сукупні доходи населення становили 1 989 771 млн грн, із них найбільша частка – це оплата праці (46,7 %), а на другому місці – частка соціальних трансфертів (23,1 %). Установлений факт є додатковим свідченням зниження рівня життя населення.

Проте, значна частка соціальних виплат населенню збільшує витратну частину бюджету держави, що, у свою чергу, впливає на необхідність збільшення доходної бази, а відтак впливає на всіх господарюючих суб'єктів, у тому числі на домогосподарства. Отже, можна підсумувати, що збільшення соціальної допомоги населенню не повинно носити постійний характер, а має бути лише як складова підтримки в періоди кризових процесів, що орієнтована на подальше за-

лучення членів домогосподарства саме до отримання доходів від факторів виробництва.

Визначені на державному рівні й централізовано встановлені соціальні гарантії та стандарти (мінімальна заробітна плата, прожитковий мінімум, співвідношення між оплатою праці різної складності за тарифною системою), по суті, «фіксують» низький рівень оплати праці переважної більшості працюючих за наймом у державному секторі економіки й водночас є орієнтиром для формування невисокого рівня трудових доходів переважної більшості зайнятих у комерційному секторі.

На рис. 1 представлено мінімальну заробітну плату в Україні та 22 країнах ЄС за 2016 р.

Одним з індикаторів рівня оплати праці в країні виступає мінімальна заробітна плата, рівень якої в Україні надзвичайно низький. При

цьому в порівнянні з Болгарією, що знаходиться на останньому місці в ЄС за розміром мінімальної оплати праці, в Україні величина заробітної плати у 2016 р. була меншою втричі. У той же час, найбільше співвідношення між мінімальною заробітною платою в Україні та в Люксембурзі становить 35 разів, тобто до пріоритетних напрямів України слід зарахувати удосконалення політики підвищення оплати праці.

У цьому контексті необхідно зазначити, що в системі державного регулювання оплати праці мінімальну заробітну плату встановлено наразі в переважній більшості країн Європейського Союзу на основі практики галузевих колективних угод, якими охоплено більшість працюючого населення, при цьому, зазвичай, її рівень не перевищує 50 % від середньої.

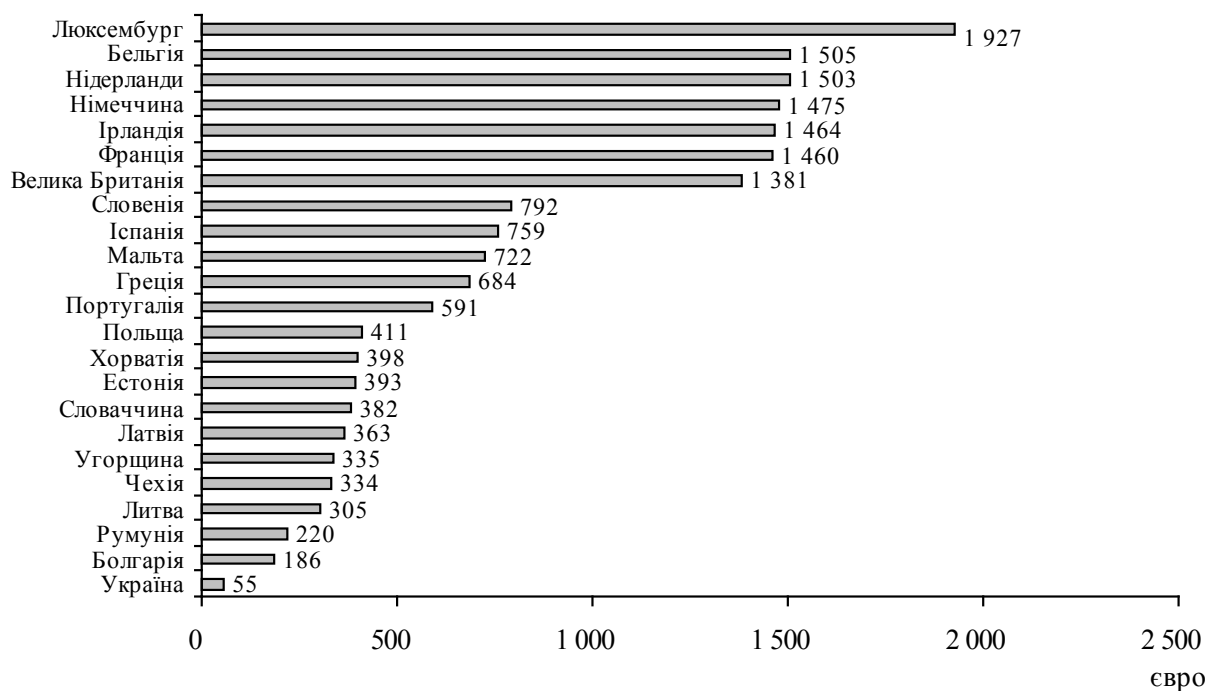


Рис. 1. Мінімальна заробітна плата в Україні та країнах ЄС у 2016 р. [7, 8]

Важко переоцінити значення державних гарантій оплати праці та практики їх застосування для загального спрямування процесу формування сукупних доходів населення, тим більше за складних соціально-економічних умов, коли частка працівників із найнижчим рівнем оплати праці є значною.

Незважаючи на стабільне зростання середньомісячної номінальної заробітної плати українців протягом 2012–2016 рр., її розмір перевищує межу бідності тільки двох

європейських країн: Болгарії та Румунії. Відносно інших країн Євросоюзу середня заробітна плата в Україні у 7-12 разів є нижчою за граничну межу доходів європейців, за якою констатується бідність населення.

У зв'язку із провідним значенням цих соціальних гарантій для нормального перебігу процесу формування сукупних доходів населення регіонів необхідно наголосити на принципових відмінностях у методології визначення мінімальної заробітної плати в національній

економіці та країнах світу. Якщо в Україні в основу її розрахунку покладено прожитковий мінімум на одну працездатну особу, який характеризує рівень задоволення мінімальних споживчих потреб на рівні фізіологічного виживання і тривалий час не переглядається, то у Сполучених Штатах Америки цей стандарт характеризує вартість життя домогосподарства, що складається із двох дорослих людей і двох дітей. Це дає змогу врахувати специфіку відтворення людського потенціалу країни, а відтак забезпечити формування доходів з орієнтацією на гідний рівень життя.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, сучасний процес формування сукупних доходів населення регіонів значною мірою обумовлений трансформаційними змінами в нагромаджені виробничому, інвестиційно-інноваційному, фінансовому й соціальному потенціалах. Рівень їх завершеності – це реальні та потенційні джерела надходження трудових доходів, можливості їх диверсифікації, безпосередньо пов'язаної із продуктивною економічною діяльністю. У зв'язку з цим головна проблема, що набуває загострення і потребує вирішення саме на регіональному рівні, – це розгалуження та досягнення збалансованості різних джерел, що дає змогу підтримувати динамічну рівновагу цього процесу за умов ринкової нестабільності, можливої втрати вітчизняними товаровиробниками ринків збуту, коливання цін на енергоносії чи інших ринкових негараздів.

Отже, реальні економічні можливості збільшення обсягу сукупних доходів населення регіонів ми вбачаємо в реалізації потенціалу комплексного розвитку регіонів, розвитку виробничої й соціальної інфраструктури та раціональному використанні коштів місцевого бюджету. Однак складність практичного вирішення цього завдання полягає в тому, що регіональний механізм формування доходів населення має двоїстий характер – з одного боку, його основні параметри (здебільшого мінімальні) визначаються встановленими державою соціальними гарантіями й підпорядковуються їм, з іншого – він залежить від ресурсної бази, структури економіки регіону, економічної активності населення. Головний виклик у цій сфері обумовлений тим, що сучасна державна регуля-

торна політика зайнятості та оплати праці, на жаль, не орієнтована на те, щоб створити умови, необхідні для реалізації соціально-економічних можливостей регіонів щодо формування нових джерел трудових доходів населення.

На нашу думку, серед шляхів зміцнення фінансового потенціалу вітчизняних домогосподарств значущості набуває забезпечення зростання доходів населення. Аналіз показав, що фінанси населення, характеризуючи систему розподільчих відносин країни, добробут її громадян, ступінь їх соціальної захищеності, якість життя населення, можливості та перспективи, підвищуючи фінансову та економічну безпеку держави, постійно зростають, позитивно впливаючи на сукупний фінансовий потенціал. В Україні є значні резерви підвищення доходів населення через розвиток ринку праці та створення економіко-правових умов для розвитку середнього класу суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова В. Г. Напрями активізації використання фінансових ресурсів домогосподарств в Україні / В. Г. Баранова, Г. М. Коцюрубенко // Науковий вісник ХДУ. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 9. – Ч. 2. – С. 88–92.
2. Воробйов Ю. М. Фінанси домашніх господарств у фінансовій системі держави : монографія / Ю. М. Воробйов, В. В. Ворошило. – Сімферополь : ВД «АРАЛ», 2013. – 232 с.
3. Кізіма Т. О. Фінанси домогосподарств: сучасна парадигма та доміанти розвитку : монографія / Т. О. Кізіма. – Київ : Знання, 2010. – 431 с.
4. Смовженко Т. С. Фінансова грамотність населення та її вплив на розвиток економіки України / Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецова // Регіональна економіка. – 2013. – № 2 (68). – С. 34–42.
5. Гудзь Т. П. Фінанси домогосподарств за сучасних економічних умов в Україні / Т. П. Гудзь // Науковий вісник Полтав-

ського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 145–152.

6. Валовий внутрішній продукт України [Електронний ресурс] : станом на 01.01.2017 р. / Економіка України: [фінансовий портал Міністерства фінансів України]. – Статист. дані. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp> (дата звернення: 29.10.2017). – Назва з екрана.
7. Доходи домогосподарств України [Електронний ресурс] : станом на 01.01.2017 р. / Статистична інформація: [веб-сайт Державної служби статистики України]. – Статист. дані. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2017). – Назва з екрана.
8. The site European Commission [Електронний ресурс] : Eurostat. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (дата звернення: 29.10.2017). – Назва з екрана.

rozvytku [Household Finance: Contemporary Paradigm and Developmental Trends]. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].

4. Smovzhenko, T. S. & Kuznietsova, A. Ia. (2013). Finansova hramotnist naseleennia ta iivplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy [Financial literacy of the population and its influence on the development of the Ukrainian economy]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, 2 (68), 34–42 [in Ukrainian].
5. Gudz, T. P. (2015). Finansy domohospodarstv za suchasnykh ekonomichnykh umov v Ukraini [Household Finance in Modern Economic Conditions in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya “Ekonomichni nauky” – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade: Collected papers. A Series “Economic Sciences”*, (3), (pp. 145–152) [in Ukrainian].
6. Valovyi vnutrishnii produkt Ukrainy: stanom na 01.01.2017 r. Ekonomika Ukrainy: finansovyi portal Ministerstva finansiv Ukrainy. Statyst. Dani [Gross Domestic Product of Ukraine: as of 01.01.2017. Economy of Ukraine: financial portal of the Ministry of Finance of Ukraine. A statist. data]. <http://index.minfin.com.ua/index/gdp>. Retrieved from <http://index.minfin.com.ua/index/gdp> (accessed 29 October 2017) [in Ukrainian].
7. Dohody domohospodarstv Ukrainy: stanom na 01.01.2017 r. Statystychna informatsiia: web-sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Statyst. Dani [Household incomes of Ukraine: as of 01.01.2017. Statistical information: Website of the State Statistics Service of Ukraine. A statist. data]. <http://www.ukrstat.gov.ua> Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 29 October 2017) [in Ukrainian].
8. The site European Commission: Eurostat. (n.d.). <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (accessed 29 October 2017).

REFERENCES

1. Baranova, V. H. & Kotsiurbenko, H. M. (2014). Napriamy aktyvizatsii vykorystannia finansovykh resursiv domohospodarstv v Ukraini [Areas of intensification of the use of financial resources of households in Ukraine]. *Naukovyi visnyk KHDU. Seriya: Ekonomichni nauky – Scientific herald of KSU. Series: Economic Sciences*, (9 (2)), (pp. 88–92) [in Ukrainian].
2. Vorobiov, Iu. M. & Voroshylo, V. V. (2013). *Finansy domashnikh hospodarstv u finansovii systemi derzhavy [Household Finance in the Financial System of the State]*. Simferopol: VD “APIAL” [in Ukrainian].
3. Kizyma, T. O. (2010). *Finansy domohospodarstv: suchasna paradyhma ta dominanty*

Н. С. Педченко, доктор економічних наук, професор; **В. В. Грищенко** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Доходи домохозяйств как источники формирования их финансового потенциала.**

Аннотация. Цель статьи заключается в выявлении современных проблем формирования доходов домохозяйств в Украине и обосновании путей укрепления их финансового потенциала. **Методика исследования.** Достижение поставленной цели проведено с помощью

таких общенаучных и специальных методов исследования: диалектического подхода, систематизации и обобщения, анализа динамики статистических показателей. **Результаты.** Выявлены причины низкого уровня доходов домохозяйств в Украине и обоснованы пути их преодоления, которые заключаются в совершенствовании социально-экономической и налоговой политики государства. **Практическая значимость результатов исследования.** Разработанные в статье предложения направлены на повышение уровня доходов украинских домохозяйств, предупреждение их бедности и обеспечение условий для укрепления их благосостояния.

Ключевые слова: доходы домохозяйств, бедность, благосостояние, финансовый потенциал домохозяйств.

N. Pedchenko, Dc. Econ. Sci., Professor; **V. Hryshchenko** (Poltava University of Economics and Trade). **Incomes of households as sources of the formation of their financial potential.**

Annotation. Purpose. The article is devoted to identify current problems in forming household incomes in Ukraine and to substantiate ways to strengthen their financial potential. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: dialectical approach, systematization and generalization, analysis of statistical indicators. **Findings.** The causes of deterioration of finance households in Ukraine have identified. The directions solutions of the problems have developed. The proposals suggest improving the socio-economic and fiscal policy. **Practical value.** The proposals have aimed at raising the level of income Ukrainian households, preventing them from poverty and ensuring conditions for strengthening their well-being.

Keywords: household incomes, poverty, welfare, financial potential of households.

ВПЛИВ ПРОЦЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ НА СТАН ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

С. П. ПРАСОЛОВА, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті полягає в дослідженні причинно-наслідкових зв'язків між дієвістю процентних каналів монетарного трансмісійного механізму НБУ та станом грошово-кредитної безпеки України на основі аналізу основних індикаторів такої безпеки за період 2008–2017 рр., а також формуванні пропозицій щодо розробки системної процентної політики НБУ в посткризовий період. Методика дослідження.* Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою таких загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: групування, порівняння, аналізу коефіцієнтів, трендового аналізу, синтезу та абстрактно-логічного методу. **Результати.** За результатами оцінки впливу процентної політики НБУ на стан грошово-кредитної безпеки України за останні 10 років сформовані пропозиції щодо розробки системної процентної політики центрального банку. **Практична значущість результатів дослідження.** Сформовані у статті пропозиції щодо розробки системної процентної політики НБУ в посткризовий період спрямовані на досягнення внутрішньої рівноваги між рівнями інфляції та економічного зростання для забезпечення на цій основі грошово-кредитної безпеки країни на довгострокову перспективу.

Ключові слова: процентна політика, трансмісійний механізм, грошово-кредитна безпека, економічне зростання.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Світовий досвід функціонування фінансових систем різних країн засвідчує, що дієві важелі мінімізації й локалізації дії негативних наслідків фінансових криз, досягнення економічного зростання та низки інших цільових орієнтирів в економіці містяться у сфері реалізації грошово-кредитної політики центральних банків та особливостей застосування інструментів грошово-кредитного регулювання (обов'язкові резервні вимоги, рефінансування, операції на відкритому ринку тощо). Особливе місце з-поміж таких інструментів відводиться процентній політиці центрального банку, яка є важливим якісним елементом дії трансмісійного механізму впливу монетарної політики на економічний розвиток та інфляцію. При цьому важливість процентного ка-

налу монетарної трансмісії в умовах вітчизняного фінансового ринку, визначена Основними засадами грошово-кредитної політики на 2016–2020 рр., полягає у використанні облікової ставки НБУ (далі – облікова ставка) як основного індикатора змін у грошово-кредитній політиці та орієнтира вартості залучених і розміщених грошових коштів із метою забезпечення цінової стабільності в разі переходу від монетарного до інфляційного таргетування [9]. Такі цільові орієнтири процентної політики НБУ вказують на пріоритетність досягнення і підтримання саме цінової стабільності порівняно з іншими цілями й завданнями грошово-кредитної політики, визначаючи її напрям як рестриктивний. Цей підхід не є системним, оскільки не дозволяє створювати монетарні умови для досягнення внутрішньої рівноваги – не тільки оптимального рівня інфляції, але й економічного зростання.

У зв'язку з цим, вагомою стає проблема пом'якшення монетарної політики, орієнтованої не тільки на забезпечення цінової стабільності, але й на активізацію процентних каналів трансмісійного механізму для розширення можливостей внутрішнього кредитування і, на цій основі, стимулювання економічного зростання, про що свідчать дослідження Дж. Кейнса [6], В. В. Коваленко [7] та ін. Тому виникає необхідність подальших теоретичних досліджень і пошуку практичних рішень, спрямованих на покращення механізму грошово-кредитного регулювання через процентний канал трансмісійного механізму монетарної політики центрального банку й, як наслідок, забезпечення грошово-кредитної безпеки банківської системи країни як важливої складової її економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями забезпечення економічної, у тому числі грошово-кредитної, безпеки в межах своїх наукових досліджень займалися такі науковці, як О. І. Барановський [1], В. В. Коваленко [7], О. С. Дахнова, Т. Е. Городецька, А. О. Семенець [4] та ін. Загалом, проблеми забезпечення грошово-кредитної безпеки в цих працях є досить різноманітними й відображають оцінку стану грошово-кредитної системи з точки зору ефективності застосування монетарних інструментів центральним банком з урахуванням внутрішніх і зовнішніх загроз. Зокрема, грошово-кредитна безпека розглядається як такий стан грошово-кредитної системи, що забезпечує всіх суб'єктів національної економіки якісними й доступними кредитними ресурсами в обсягах та на умовах, що сприяють досягненню економічного зростання національної економіки [4, с. 279].

При цьому не враховується, що зміна основних індикаторів грошово-кредитної безпеки визначається обраним напрямом грошово-кредитної політики НБУ, який впливає на ефективність дії монетарного трансмісійного механізму, перш за все, через якісні процентні канали з точки зору забезпечення розвитку реального сектору економіки. Зокрема, роль процентної політики центрального банку в забезпеченні економічного зростання визначена такими провідними зарубіжними та вітчизняними науковцями, як Дж. Кейнс [6], О. В. Дзюблюк [5], В. В. Коваленко [7] та ін.

У зв'язку з цим, важливого значення набуває моніторинг таких основних індикато-

рів грошово-кредитної безпеки країни у їх взаємозв'язку з аналізом дієвості процентної політики в механізмі впливу інструментів грошово-кредитного регулювання на економічний розвиток України.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення причинно-наслідкових зв'язків між дієвістю процентних каналів монетарного трансмісійного механізму НБУ та станом грошово-кредитної безпеки України на основі аналізу основних індикаторів такої безпеки за період 2008–2017 рр. а також формування пропозицій щодо розробки системної процентної політики НБУ, орієнтованої на досягнення внутрішньої рівноваги між рівнями інфляції та економічного зростання для забезпечення на цій основі грошово-кредитної безпеки країни.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За сучасних умов ефективність грошово-кредитної політики НБУ визначається дієвістю основних каналів функціонування монетарного трансмісійного механізму НБУ, які мають забезпечити цінову стабільність на основі використання режиму таргетування інфляції для забезпечення цінової та фінансової стабільності з тим, щоб у подальшому забезпечити передумови сталого економічного розвитку країни [9].

При цьому, як уже зазначено, найбільш вагомим каналом монетарного трансмісійного механізму є саме процентний канал, за допомогою якого поширюється вплив на економіку через регулювання процентних ставок, а через них – на сукупний попит і виробництво. Впливаючи на економіку через процентний канал, центральний банк регулює ціну грошей і капіталу як у коротко-, так і довгостроковій перспективі, що позначається на динаміці заощаджень, витрат та інвестицій. Специфіка функціонування цього каналу полягає в тісному взаємозв'язку облікової ставки НБУ як ключової ставки грошового ринку з іншими процентними ставками та наявності часового лагу їх впливу на процеси ціноутворення й рівень інфляції.

Дослідження змін основних процентних індикаторів грошово-кредитної безпеки у 2008–2017 рр., розрахованих відповідно до Методичних рекомендацій щодо економічної безпеки України [8] у табл. 1, підтверджують їх взаємозв'язок із рівнем облікової ставки НБУ.

Зокрема, досягнення максимального рівня середньорічної облікової ставки НБУ у кризових 2008 та 2015 рр. (відповідно, 12 % та 22 % за даними табл. 1) обумовило відповідне зростання рівнів процентних ставок за кредитними й депозитними операціями банків (відповідно, 18,3 % та 11,8 % у 2009 р., 17,5 % та 11,6 % у 2015 р., табл. 1). Така динаміка значною мірою була зу-

мовлена необхідністю таргетування інфляційних процесів у кризові періоди, коли індекси споживчих цін досягали максимальних значень (відповідно, 122,3 у 2008 р. та 143,3 у 2015 р., табл. 1).

З іншого боку, можемо констатувати, що вплив процентного каналу на грошово-кредитну безпеку України за рівнем процентних індикаторів в аналізованому періоді не став дієвим.

Таблиця 1

Вплив процентної політики НБУ (за рівнем облікової ставки) на зміну основних процентних індикаторів грошово-кредитної безпеки України у 2008–2017 рр. [складено автором за офіційними даними НБУ [2]]

Рік	Облікова ставка НБУ, %	Процентні ставки за кредитами, наданими депозитними корпораціями резидентам, %	Процентні ставки за депозитами, залученими депозитними корпораціями на рахунки резидентів, %	Різниця між процентними ставками за кредитами та депозитами, %	Середньозважені процентні ставки за кредитами, наданими депозитними корпораціями в національній валюті, %	Індекс споживчих цін	Рівень середньозваженої процентної ставки за кредитами в національній валюті відносно індексу споживчих цін, в.п.
2008	12,0	16,0	8,3	7,7	17,8	122,3	-4,50
2009	10,3	18,3	11,8	6,5	20,9	112,3	8,60
2010	7,8	14,6	9,4	5,2	15,7	109,1	6,60
2011	7,8	14,3	7,3	7,0	16,0	104,6	11,40
2012	7,6	15,5	11,3	4,2	18,4	99,8	18,60
2013	6,5	14,4	9,5	4,9	16,6	100,5	16,10
2014	14,0	15,0	10,5	4,5	17,6	124,9	-7,30
2015	22,0	17,5	11,6	5,9	21,8	143,3	-21,50
2016	14,0	15,9	10,4	5,5	18,5	112,4	6,10
2017	14,5	14,6	8,3	6,3	16,4	113,7	2,70

По-перше, про це свідчать зміни різниці між процентними ставками за кредитами, наданими депозитними корпораціями, та процентними ставками за депозитами, залученими депозитними корпораціями (крім НБУ), які в аналізованому періоді перевищували 5 % та характеризувалися з точки зору безпеки як небезпечні (за виключенням 2012 та 2013 рр., коли ця різниця знизилася, відповідно, до 4,2 % та 4,9 %, див. табл. 1) за оптимальних значень цього індикатора на рівні 3-4 %. Зростання ж значення цього індикатора до 6,3 % на кінець 2017 року є негативним, оскільки має дестимулювальний вплив на стан грошово-кредитної безпеки. Така ситуація обумовлена зростанням наявного коридору між рівнями процентних ставок за кредитними й депозитними операціями внаслідок виперед-

жувального зниження ставок за депозитними операціями та відповідного зростання облікової ставки до 16 % на кінець 2017 року [2].

По-друге, недостатньо дієвим є також вплив процентного каналу й на рівень інфляції у країні, про що свідчать зміни такого індикатора грошово-кредитної безпеки, як рівень середньозваженої процентної ставки за кредитами, наданими депозитними корпораціями (крім НБУ) в національній валюті, відносно індексу споживчих цін, показаний на рис. 1. За оптимального значення цього індикатора на рівні 3-5 % (відзначалось тільки у 2017 р., коли складало 2,7 %, див. рис. 1), спостерігалися значні коливання значення цього показника (від 21,5 % у 2015 р. до 18,6 % у 2012 р., див. табл. 1), що відповідає критичним і негативним значенням.

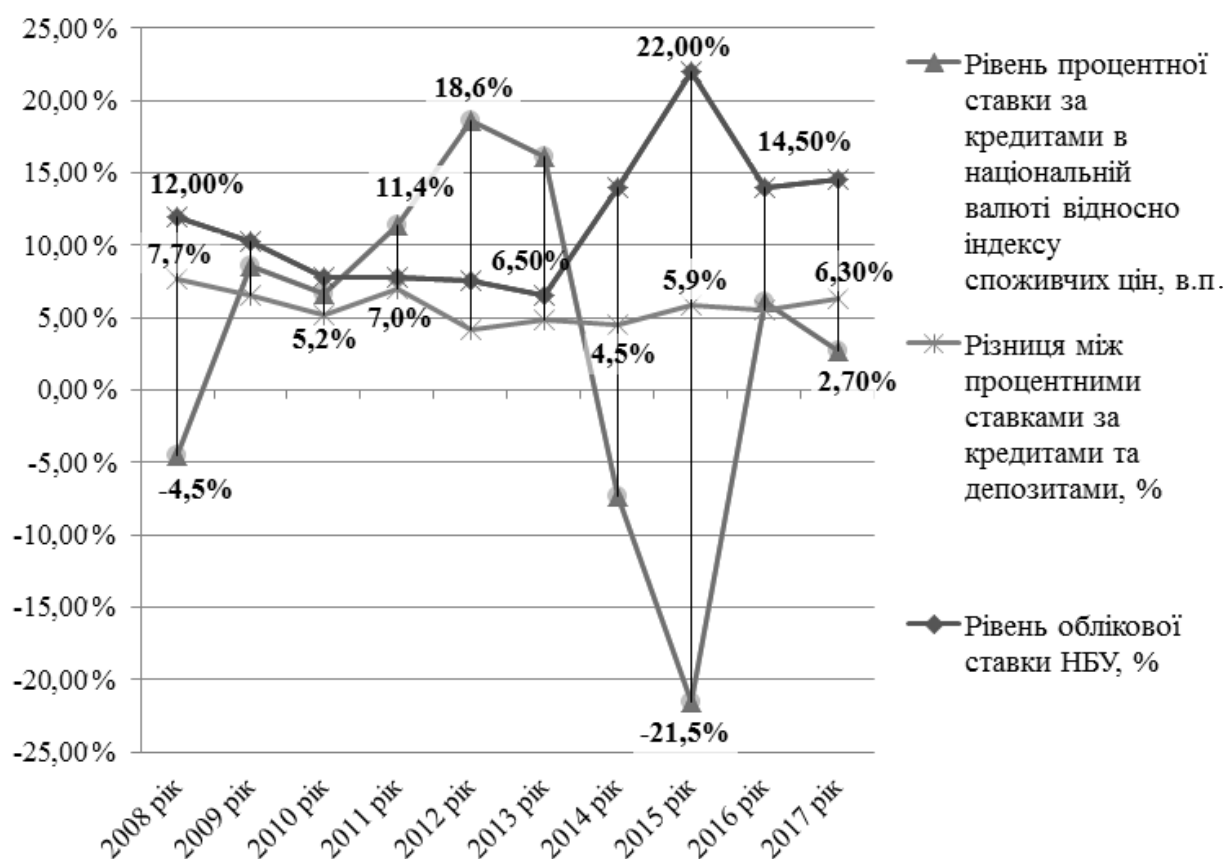


Рис. 1. Оцінка впливу процентної політики НБУ (за рівнем облікової ставки) на зміну основних процентних індикаторів грошово-кредитної безпеки України у 2008–2017 рр. [складено на основі даних [2]]

Тим самим, можна стверджувати, що середньострокова ціль щодо інфляції, визначена Основними засадами грошово-кредитної політики на 2016–2020 рр. на рівні 5 % (для річного приросту індексу споживчих цін) [8], за допомогою дії процентного каналу трансмісійного механізму у 2016–2017 рр. так і не була досягнута, навіть за умов максимізації облікової ставки НБУ у 2015 р. (22 % за рік) та збереження її на достатньо високому рівні у 2016 та 2017 рр. (на кінець 2017 року знову зросла до 16 % річних).

У цілому, зазначені тенденції характеризують грошово-кредитну політику як рестриктивну, для якої характерним є утримання ключових ставок грошового ринку, перш за все, облікової ставки НБУ на достатньо високому рівні, що через дію монетарного трансмісійного механізму призводить до підвищення ціни грошей і, як наслідок, змушує банки другого рівня скоротити свій попит на кредити, а також обмежує їх можливості щодо кредитуван-

ня суб'єктів економічної діяльності та стає причиною підвищення процентних ставок за наданими кредитами за відповідного зниження попиту за наданими кредитами й відповідного зниження попиту суб'єктів економіки на кредити загалом. Така ситуація, яка, відповідно до тверджень Дж. Кейнса, характеризується нездатністю процентних ставок до зниження, є найважливішим чинником обмеження інвестиційного процесу, адже за таких умов увесь дохід від інвестицій, які значною мірою здійснюються за рахунок банківських кредитів, по суті, сплачується кредитором, а інвестор втрачає стимули до капіталовкладень [6].

Як свідчать дані табл. 2, утримання облікової ставки НБУ як ключової ставки грошового ринку на достатньо високому рівні у стабільних фазах економічного розвитку (2011–2013 рр.) суттєво обмежувало темпи економічного розвитку країни (не більше 5,4–5,7 % , відповідно за даними гр. 5 табл. 2, оцінені за індексом фізичного обсягу ВВП у відсотках до

2010 року, тобто, без урахування інфляційного знецінення). У кризові 2009 та 2014–2015 рр. рівень облікової ставки НБУ зростав швидшими темпами, ніж рівень процентної ставки за кредитами, наданими банками в економіку (нефінансовим корпораціям) в національній валюті. Відповідно, співвідношення між цими

ставками наближалось до 1 та перевищувало її (0,838 у 2014 р. та 1,028 у 2015 р., гр. 4, табл. 2), що обумовило зниження темпів економічного розвитку України в зазначені роки (відповідно, 96,1 % у 2009 та 98,8 % у 2014 і 89,1 % у 2015 рр., гр. 5 табл. 2), досягши їх мінімальних значень за останні 10 років.

Таблиця 2

Вплив процентної політики НБУ на рівень економічного розвитку України та її грошово-кредитну безпеку за окремими показниками [складено автором за офіційними даними [2, 10]

Рік	Облікова ставка НБУ, %	Середньозважена річна ставка за кредитами, наданими банками в економіку (нефінансовим корпораціям) в національній валюті, %	Співвідношення річної облікової ставки та річної ставки за кредитами, наданими в економіку (гр.2/гр.3)	Індекс фізичного обсягу ВВП у відсотках до 2010 року	Питома вага довгострокових кредитів у загальному обсязі наданих банками кредитів (скоригована на курсову різницю), %	Питома вага готівки поза банками (M_0) в загальному обсязі грошової маси (M_3), %
2008	12,0	17,2	0,698	113,2	31,47	30,01
2009	10,3	21,0	0,490	96,1	25,75	32,22
2010	7,8	14,9	0,523	100,0	29,10	30,60
2011	7,8	14,7	0,531	105,4	25,34	28,10
2012	7,6	17,3	0,439	105,6	21,62	26,29
2013	6,5	15,2	0,428	105,7	19,10	26,16
2014	14,0	16,7	0,838	98,8	19,61	29,57
2015	22,0	21,4	1,028	89,1	20,38	28,60
2016	14,0	17,7	0,791	91,3	25,66	28,51
2017	14,5	15,1	0,961	*	26,26	27,51

Така ситуація негативно вплинула й на рівень грошово-кредитної безпеки, оціненої за змінами питомої ваги довгострокових кредитів у загальному обсязі наданих банками кредитів (у т. ч. надані в іноземній валюті, скориговані на курсову різницю), що у 2008–2017 рр. мала тенденцію до зниження, а у кризові 2014–2015 рр. досягала мінімальних значень (19,61 % у 2014 та 20,38 % у 2015 р., гр. 6 табл. 2).

Указаний індикатор характеризує реальні наміри банків щодо довгострокової інвестиційної діяльності, а його значення, яке має досягати 60 % (оптимальне значення), в аналізованому періоді коливалося від 19,10 % у 2013 р. до 31,47 % у 2008 р., що визначало рівень грошово-кредитної безпеки як критичний та небезпечний. Ситуацію погіршувало і скорочення дії рівня грошово-кредитного мультиплікатора у кризові періоди внаслідок

масового вилучення депозитів населенням, що позначалося на досягненні максимальних в аналізованому періоді значень питомої ваги готівки поза банками (M_0) в загальному обсязі грошової маси (M_3) (за оптимальних 20 % досягало 32,22 % у 2009 та 29,57 у 2014, 28,60 % у 2015 рр., гр. 7 табл. 2), також визначаючи рівень грошово-кредитної безпеки за цим індикатором як небезпечний.

Тим самим можна стверджувати, що подальше утримання рестриктивного напрямку грошово-кредитної політики НБУ через дію процентного каналу трансмісійного механізму посилюватиме його дестабілізуючий вплив як на рівень грошово-кредитної безпеки України, так і на рівень її економічного зростання, унаслідок зниження інвестиційної активності та платоспроможного попиту в економіці.

Отже, у посткризовій фазі виникає об'єктивна необхідність переорієнтації монетарної

політики центрального банку з рестриктивного напрямку на експансивний, який дозволить стимулювати внутрішній попит із боку реального сектору економіки та, відповідно, подолати негативний вплив кризових процесів на грошово-кредитну безпеку країни. Зокрема, як свідчить зарубіжний досвід, сучасні європейські тенденції в реформуванні Базельських стандартів спрямовані саме на пом'якшення монетарної політики та впровадження заходів щодо стимулювання кредитування банками реального сектору економіки, малого й середнього бізнесу. Для цього Європейський центральний банк запровадив цільові довгострокові операції рефінансування для кредитування банками виробництва, а у 2016 р. відбулось зниження ключової ставки рефінансування до 0 % [3].

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Результати аналізу причинно-наслідкових зв'язків між дієвістю процентних каналів монетарного трансмісійного механізму НБУ та змінами основних індикаторів грошово-кредитної безпеки України за 2008–2017 рр. свідчать, що орієнтація зазначеного процентного каналу суто на подолання хронічної інфляції за рахунок підвищення провідних ставок фінансового ринку, перш за все, облікової ставки НБУ була неефективною, оскільки, з одного боку, так і не забезпечила подолання інфляційних процесів в економіці країни, а з іншого – забезпечила зростання вартості кредитних ресурсів та мала дестабілізуючий вплив майже на всі індикатори грошово-кредитної безпеки, ставши чинником, що стримує економічний розвиток і зростання реального ВВП України.

Доведено, що в посткризовій фазі виникає об'єктивна необхідність переорієнтації монетарної політики центрального банку з рестриктивного напрямку на експансивний, який дозволить стимулювати внутрішній попит із боку реального сектору економіки в посткризовій фазі. Це потребує підвищення дієвості процентного каналу монетарного трансмісійного механізму на основі формування такої системної процентної політики НБУ, яка буде орієнтована на досягнення внутрішньої рівноваги між рівнями інфляції та економічного зростання для забезпечення на цій основі грошово-кредитної безпеки країни. Для цього необхідним є реалізація таких заходів:

- оскільки облікова ставка центрального банку має індикативний характер, орієнтуючи суб'єктів фінансового ринку на довгостроковий тренд зміни вартості капіталу, – забезпечити її позитивний рівень не щодо наявної, а щодо очікуваної (визначеної Основними засадами грошово-кредитної політики на рік) інфляції, що більше відповідає цілям монетарної політики НБУ;
- підвищити ефективність процентної політики за рахунок установлення оптимального коридору ринкових процентних ставок банків за кредитами й депозитами шляхом забезпечення контрольованості ставок грошового ринку;
- стимулювати кредитування банками реального сектору економіки на основі зниження ставок рефінансування банків для кредитування промисловості до 4-5 % з урахуванням рентабельності високотехнологічних галузей промисловості;
- забезпечити повноцінну роботу ключових елементів інфраструктури грошово-кредитного ринку для сприяння розвитку інституційних підходів до управління монетарним трансмісійним механізмом.

Отже, для успішного виходу України із кризи необхідним є створення незалежної фінансової системи країни, орієнтованої на внутрішній кредитний потенціал. Для цього, у подальших наукових дослідженнях, планується простежити ефективне використання не тільки процентного, але й інших (валютного, кредитного) каналів трансмісійного механізму забезпечення економічного зростання на довгострокову перспективу на основі відповідної зміни спрямованості монетарних стратегій від антикризових до інноваційних, орієнтованих на підтримку кредитування реального сектору економіки засобами монетарної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановський О. І. Філософія безпеки : монографія : у 2 т. / О. І. Барановський. – Київ : УБС НБУ, 2014. – Т. 1. Основи економічної і фінансової безпеки економічних агентів. – 831 с.
2. Грошово-кредитна та фінансова статистика [Електронний ресурс] : Офіційне інтер-

нет-представництво НБУ. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid> (дата звернення: 27.01.2018). – Назва з екрана.

ric/vvp.htm/ (дата звернення: 27.01.2018). – Назва з екрана.

REFERENCES

3. Інформація про процентні ставки центральних банків, валюти яких складають основний обсяг операцій на ринку Forex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forexua.com/ua/analytic/rates/> (дата звернення: 27.01.2018). – Назва з екрана.
4. Дахнова О. Є. Аналіз стану грошово-кредитної безпеки України / О. Є. Дахнова, Т. Е. Городецька, А. О. Семенець // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 1 (175). – С. 277–283.
5. Дзюблюк О. В. Грошово-кредитне регулювання у механізмі забезпечення макроекономічної стабілізації і ефективності функціонування банківської системи України : монографія / О. В. Дзюблюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 530 с.
6. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег [пер. с англ.] / Кейнс Дж. М. – Москва : Прогресс, 1978. – 321 с.
7. Коваленко В. В. Роль банків у забезпеченні сталого розвитку реального сектору економіки України : монографія / В. В. Коваленко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 244 с.
8. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, затверджені наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 29.10.2013 № 1277 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm/ (дата звернення: 27.01.2018). – Назва з екрана.
9. Пропозиції стосовно розроблення Основних засад грошово-кредитної політики на 2016–2020 роки : схвалені Постановою Правління НБУ 18.08.2015 р. № 541 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0541500-15/> (дата звернення: 27.01.2018). – Назва з екрана.
10. Статистика валового внутрішнього продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/>
1. Baranovskyi, O. I. (2014). *Filosofia bezpeky. T. I. Osnovy ekonomichnoi i finansovoi bezpeky ekonomichnykh ahentiv [The philosophy of security. Vol. 1. Foundations of economic and financial security of economic agents]*. Kyiv : UBS NBU [in Ukrainian].
2. Hroshovo-kredytna ta finansova statystyka. Ofitsiine internet-predstavnytstvo NBU [Monetary and financial statistics]. (n.d.). <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid>. Retrieved from <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid> (accessed 27 January 2018) [in Ukrainian].
3. Informatsiia pro protsentni stavky tsentralnykh bankiv, valiuty yakykh skladaiut osnovnyi obshiah operatsii na rynku Forex [Information on interest rates of the Central banks whose currencies make up the bulk of operations in the Forex market]. (n.d.). <https://www.forexua.com/ua/analytic/rates>. Retrieved from <https://www.forexua.com/ua/analytic/rates> (accessed 27 January 2018) [in Ukrainian].
4. Dakhnova, O. Ie., Horodetska, T. E. & Semenets, A. O. (2016). Analiz stanu hroshovo-kredytnoi bezpeky Ukrainy [Analysis of the stance of monetary security of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of Economics*, 1 (175), 277–283. [in Ukrainian].
5. Dziubliuk, O. V. (2014). *Hroshovo-kredytne rehuliuвання u mekhanizmi zabezpechennia makroekonomichnoi stabilizatsii i efektyvnosti funktsionuvannia bankivskoi systemy Ukrainy: monohr. [Monetary regulation in the mechanism of ensuring macroeconomic stabilization and efficiency of the banking system of Ukraine]*. Ternopil : TNEU [in Ukrainian].
6. Keins, Dzh. M. (1978). *Obshchaia teoriya zaniatosti, protsenta y deneh [The General theory of employment, interest and money]*. Moscow : Prohress [in Russian].
7. Kovalenko, V. V. (2016). *Rol bankiv u zabezpechenni staloho rozvytku realnoho sektoru eko-*

nomiky Ukrainy [The role of banks in sustainable development of the real sector of economy of Ukraine]. Odesa : ONEU [in Ukrainian].

8. Metodychni rekomendatsii shchodo rozrakhunku rinvnia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy, zatv. nakazom Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy 29.10.2013 № 1277 [Methodological recommendations for calculating the level of economic security of Ukraine from 29 October 2013 № 1277]. Retrieved from http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm (accessed 27 January 2018) [in Ukrainian].
9. Propozytsii stosovno rozroblennia Osnovnykh zasad hroshovo-kredytnoi polityky na 2016–2020 roky: skhvaleni Postanovoiu Pravlinnia NBU 18.08.2015 r. № 541 [The proposal for the development of the Basic principles of monetary policy for 2016–2020 from 18 July 2015 № 541]. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0541500-15> (accessed 27 January 2018) [in Ukrainian].
10. Statystyka valovoho vnutrishnoho produktu [Statistics gross domestic product]. (n.d.). <http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/ric/vvp.htm>. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/ric/vvp.htm> (accessed 27 January 2018) [in Ukrainian].

С. П. Прасолова, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Влияние процентной политики Национального банка на состояние денежно-кредитной безопасности Украины и ее экономический рост.**

Аннотация. Цель статьи заключается в исследовании причинно-следственных связей между действенностью процентных каналов монетарного трансмиссионного механизма НБУ и состоянием денежно-кредитной безопасности Украины на основе анализа основных индикаторов такой безопасности за период 2008–2017 гг., а также формировании предложений по разработке системной процентной политики НБУ в посткризисный период. **Методика исследования.** Достижение поставленной цели осуществлено посредством таких общенаучных и специальных методов исследования: группировки, сравнения, анализа коэффициентов, трендового анализа, синтеза и абстрактно-логического метода. **Результаты.** По результатам оценки влияния процентной политики НБУ на состояние денежно-кредитной безопасности Украины за последние 10 лет сформированы предложения по разработке системной процентной политики центрального банка. **Практическая значимость результатов исследования.** Сформированные в статье предложения по разработке системной процентной политики НБУ в посткризисный период направлены на достижение внутреннего равновесия между уровнями инфляции и экономического роста для обеспечения на этой основе денежно-кредитной безопасности страны на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: процентная политика, трансмиссионный механизм, денежно-кредитная безопасность, экономический рост.

S. Prasolova, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Influence of interest rate policy of the National Bank on the state of monetary security of Ukraine and its economic growth.**

Annotation. The aim of the article is to research the causal relationships between the effectiveness of interest rates of the monetary transmission mechanism by the National Bank of Ukraine and the condition of monetary security of Ukraine on the basis of analysis of the main indicators of such security for the period of 2008 - 2017 and formation of proposals for the development of system interest rate policy of the National Bank of Ukraine in the post-crisis period. **Methodology of research.** Achievement of the set aim is accomplished by general scientific and special research methods: grouping, comparison, analysis of coefficients, trend analysis, synthesis and abstract-logical method. **Findings.** The proposals of developing a systemic interest rate policy of the central bank have been formed and based on the results of the impact assessment of the National Bank of Ukraine's interest rate policy on the state of monetary security of Ukraine over the past 10 years. **Practical value.** The proposals for the development of the systemic interest rate policy of the National Bank of Ukraine in the post-crisis period, formed in the article, are aimed at achieving the internal balance between inflation and economic growth in order to ensure the country's long-term monetary security.

Keywords: interest rate policy, transmission mechanism, monetary security, economic growth

ОЦІНКА ВПЛИВУ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ НА РІВЕНЬ ЇХ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

О. В. СТАЩУК, кандидат економічних наук, доцент

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк)

Анотація. *Мета статті полягає в розробці авторського підходу до оцінювання взаємозв'язку між структурою фінансових ресурсів підприємств акціонерного типу та рівнем їх фінансової безпеки. Статтю присвячено дослідженню особливостей оцінювання впливу джерел фінансування акціонерних товариств на рівень їх фінансової безпеки. Методика дослідження.* *Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, як узагальнення, кореляційний, факторний та індикаторний аналіз, графічний і табличний методи. Результати.* *Ідентифіковано такі рівні фінансової безпеки акціонерних товариств: катастрофічно низький, низький, помірний та високий. Розроблено матрицю кореляційних зв'язків структури капіталу, корпоративних структур та їх окремих фінансових чинників, а також їх вплив на рівень фінансової безпеки суб'єктів господарювання. Практична значущість результатів дослідження.* *Здійснено апробацію представленого підходу до оцінювання рівня фінансової безпеки на прикладі акціонерних товариств машинобудівного комплексу України.*

Ключові слова: фінансова безпека, джерела фінансових ресурсів, фінансові чинники, рівні фінансової безпеки, кореляційні зв'язки, акціонерні товариства.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Проблема достовірного оцінювання стану фінансової безпеки акціонерних товариств є елементом управління останньою, а також пов'язана з обґрунтованим вибором методики оцінювання з метою найбільш ефективного здійснення корпоративними структурами своєї фінансово-господарської діяльності. Акціонерні товариства різняться між собою за галузями діяльності, масштабами господарювання, організаційною структурою, проте чи не найважливішими чинниками, що визначають рівень фінансової безпеки, є саме фінансові фактори. Такими чинниками можуть, насамперед, бути співвідношення джерел фінансування корпоративних структур, рентабельність капіталу, середньозважена вартість капіталу підприємства, ринкова вартість акціонерного товариства тощо. Тому, з ціллю ідентифікації рівня фінансової безпеки корпоративних структур, доцільно враховувати чинник структури їх капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальність дослідження та вдосконалення оцінювання стану фінансової безпеки акціонерних товариств підтверджується високим рівнем внеску саме підприємств акціонерного типу в розвиток економіки країни в цілому, а також відсутністю чітко обґрунтованих підходів до аналізування стану фінансової безпеки корпоративних структур. Дослідження проблем оцінювання стану фінансової безпеки суб'єктів підприємницької діяльності є предметом наукових робіт таких учених-економістів, як І. О. Бланк, Ю. Б. Кракос, Т. С. Панфілова, Р. О. Разгон, Ю. А. Смірнов, А. І. Сухоруків, В. В. Шликов та ін.

Водночас існуючі дослідження висвітлюють лише окремі положення щодо методики розрахунку стану фінансової безпеки підприємств без урахування специфічних особливостей їх фінансово-господарської діяльності, а також не відображають ґрунтовного опису оцінювання впливу окремих релевантних чинників на рівень фінансової безпеки корпоративних підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в розробці авторського підходу до оцінювання взаємозв'язку між структурою фінансових ресурсів підприємств акціонерного типу та рівнем їх фінансової безпеки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З метою обґрунтування власного підходу до аналізування фінансової безпеки акціонерних товариств слід скористатись відомим в економічній науці методом синтезу, що виявляється в одночасному використанні окремих елементів тієї чи тієї теорії, у даному разі – інструментів різних концепцій оптимізації структури капіталу задля досягнення основної мети – забезпечення певного рівня фінансової безпеки [1]. Зокрема, необхідно дослідити капітал зазначених підприємницьких структур за сукупністю джерел та з урахуванням впливу на їх співвідношення окремих факторів, виокремлених за допомогою встановлення кореляційної залежності (R) між останніми та питомою вагою окремих джерел фінансових ресурсів і найважливішими індикаторами стану фінансової безпеки. Величина й направленість коефіцієнта кореляції вказуватиме на силу впливу фінансових чинників та її направленість: додатне значення R означатиме прямий середній вплив відповідного фактора на структуру окремих джерел капіталу та індикатори, а від'ємне, навпаки, – зворотний зв'язок. При цьому, якщо $0,25 \leq R < 0,75$ – вона вважатиметься низькою, при $0,75 \leq R < 0,9$ – середньою та при $0,9 \leq R < 1$ – високою.

Стосовно структури фінансових ресурсів, необхідно сформулювати її залежно від рівня фінансових ризиків, виокремивши такі їх види, як власні (рівноцінні величині власного капіталу за пасивом «Звіту про фінансовий стан»), залучені та позичені, яким відповідає, відповідно, найнижчий, незначний і великий рівень зазначеного ризику. Доцільно саме в розрізі таких джерел аналізувати рівень фінансової безпеки, адже поділ капіталу суб'єктів господарювання на власні й позичені, який підтримують переважна більшість учених-дослідників, не дає змоги із сукупності всіх фінансових ресурсів виокремити ті кошти, що прирівнюються до власних, проте, не є такими й використовуються підприємством як стійкі пасиви, тобто без сплати відсотків за їх використання.

Саме такі кошти, які, з одного боку, підприємству не належать, але використовуються в його діяльності на безоплатній основі, а з іншого боку, можуть генерувати ризик посилення фінансової залежності в разі значних їх обсягів, що зростають у динаміці, слід уважати залученим капіталом. У свою чергу, до позичених зараховують лише позикові ресурси – поточні та довгострокові кредити банків, а також довгострокові зобов'язання, тобто капітал, що залучається до фінансування діяльності суб'єкта господарювання на платній основі й обумовлює найбільший фінансовий ризик.

Як свідчить практика, акціонерні товариства здатні працювати в умовах збитковості, використовуючи позичений і залучений капітал. Залучені кошти є тимчасово невикористаним капіталом, здебільшого у формі кредиторської заборгованості, через відволікання оборотних коштів у запаси й дебіторську заборгованість (що пов'язано зі специфікою господарювання суб'єктів машинобудування) та відображають особливості розрахунків із працівниками, державою і контрагентами в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі, а їх наявність у структурі джерел фінансування є цілком нормальним явищем в умовах ринку. Усе ж, стабільно функціонуючі акціонерні товариства, попри перманентне генерування прибутків, вчасно розраховуються за своїми боргами, залучаючи все менше ресурсів ззовні.

Те саме стосується й позикових коштів, використання яких може підвищити фінансову рентабельність акціонерного товариства більшою мірою, ніж за їх відсутності, оскільки таким чином фінансовий потенціал зростання вартості підприємства збільшується на величину позичених ресурсів. Разом із тим значна їх частка у структурі джерел капіталу в умовах збиткової діяльності господарюючого суб'єкта свідчить про ризик зростання фінансової залежності господарюючого суб'єкта. Тому рівень фінансової безпеки акціонерного товариства слід уважати тим вищим, чим більшою є частка власних фінансових ресурсів у структурі капіталу та чим меншою – питома вага позичених і залучених коштів. При цьому нижня гранична межа для питомої ваги власних коштів – 0,5 або 50 %, урахувавши за основу порогове значення коефіцієнта платоспроможності. Для цього частку власних фінансових ресурсів позначимо за X_1 , позичених – за X_2 ,

а залучених – за X_3 . Ураховуючи особливості структури фінансових ресурсів вітчизняних акціонерних товариств машинобудування, установимо такі рівні їх фінансової безпеки:

- 1) катастрофічно низький – $X_1 < 0$, при $X_2 + X_3 > 100\%$;
- 2) низький – $0 < X_1 < 50\%$, при $X_2 + X_3 > 50\%$;
- 3) помірний – $X_1 > 50\%$, при $X_2 + X_3 < 50\%$, або $X_1 + X_3 > 50\%$, $X_2 < 50\%$;
- 4) високий – $X_1 > 50\%$, при $X_2 = 0$, $X_3 < 50\%$.

З метою формування достовірніших висновків, у ході аналізування структури фінансових ресурсів необхідно оцінити ефективність формування і використання такої важливої складової власних коштів, як нерозподілений прибуток у комбінації з коефіцієнтом фінансового левериджу. Аналіз обсягу й динаміки нерозподіленого прибутку дає змогу оцінити рентабельність діяльності акціонерного товариства загалом і величину інвестиційного потенціалу його розвитку за власними джерелами, у той час як рівень фінансового левериджу вказує на рівень залежності від довгострокових позичених і залучених ресурсів та розраховується відношенням довгострокових зобов'язань і забезпечень до величини власного капіталу.

Окрім цього, для повномасштабної оцінки впливу окремих підвидів фінансових ресурсів на їхню структуру, а також на найважливіші індикатори стану фінансової безпеки акціонерних товариств (до яких ми зарахували коефіцієнти рентабельності власного, сукупного

капіталу та фінансування) необхідно сформувати матриці кореляційних зв'язків, у яких відобразити рівень взаємовпливу найважливіших результуючих і проміжних показників, між якими встановлено тісний та/або середній зв'язок. До сукупності таких показників зараховано: частку власних, позичених і залучених ресурсів; нерозподілений прибуток; короткострокові кредити банків; довгострокові кредити банків; кредиторську заборгованість, а також вищезгадані коефіцієнти. Під час їх аналізування результуючими потрібно вважати ті, що розміщені згори донизу, а проміжними – ті, що зліва направо.

Для апробації теоретичних положень запропонованого підходу визначення міри впливу чинників структури капіталу акціонерних товариств на рівень їх фінансової безпеки слід використати інформацію про фінансову діяльність та джерела фінансування таких провідних корпоративних структур машинобудівної галузі України: ПАТ «СКФ Україна», ПАТ «Мотор Січ», ПАТ «Електротермометрія», ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Харківський тракторний завод», ПАТ «Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес».

Розглядаючи структуру капіталу ПАТ «Мотор Січ», відзначимо, власні кошти господарюючого суб'єкта, значення яких перевищує позначку 64 %, є значними й займають найбільшу частку (рис. 1).

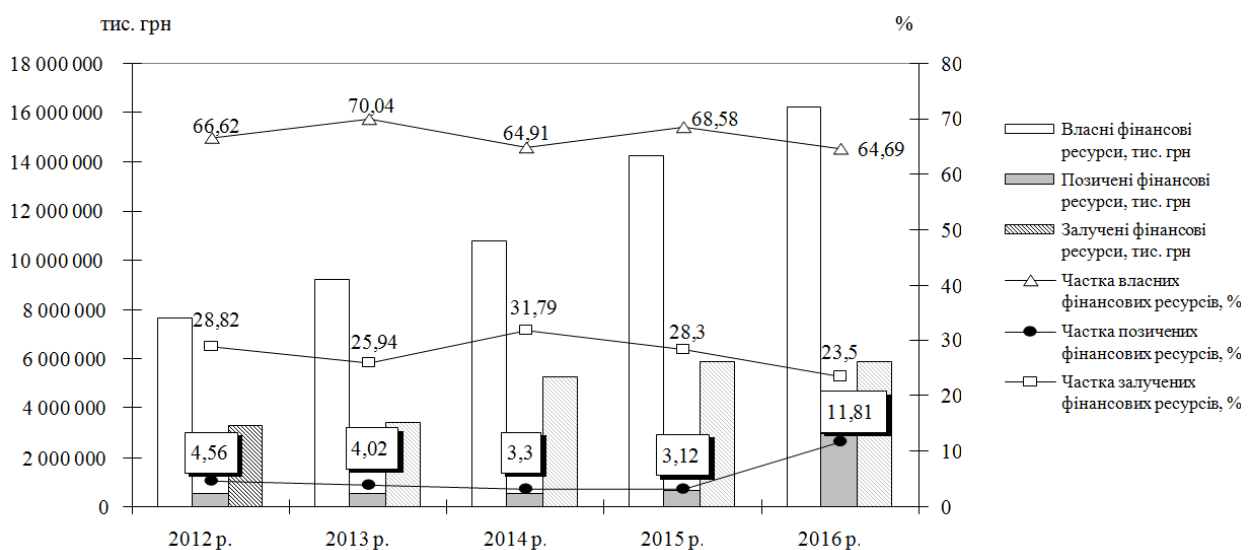


Рис. 1. Динаміка частки власних, залучених і позичених фінансових ресурсів ПАТ «Мотор Січ» за 2012–2016 рр.

Зазначене, на фоні значно меншої частки залучених фінансових ресурсів (24-32 %) та низької питомої ваги позичених (усього лише 3-12 %) вказує на високий рівень фінансової безпеки акціонерного товариства протягом усього аналізованого періоду, адже чим більша величина власного капіталу, тим менше потрібно залучати коштів. При цьому зростання розміру нерозподіленого прибутку протягом аналізованого періоду в середньому на 11 734 001 тис. грн вказує на високу ефективність використання як власних, так і залучених коштів та значний інвестиційний потенціал. Крім того, незважаючи на те, що у структурі залучених фінансових ресурсів на-

явні значні розміри відстрочених податкових та інших довгострокових зобов'язань, величина коефіцієнта фінансового левериджу перебуває в межах норми (0,004-0,13 від найменшого до найбільшого значення протягом 2013–2016 рр.), що означає дуже низький рівень залежності від довгострокових зобов'язань.

Аналогічний алгоритм визначення рівня фінансової безпеки можна застосувати й до інших корпоративних структур машинобудування. За результатами аналізу структури джерел фінансових ресурсів досліджуваних акціонерних товариств галузі машинобудування рівні їх фінансової безпеки у 2012–2016 рр. відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень фінансової безпеки вітчизняних акціонерних товариств машинобудування за структурою фінансових ресурсів

Акціонерні товариства	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
ПАТ «Мотор Січ»	Помірний	Помірний	Помірний	Помірний	Помірний
ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання»	Низький	Низький	Катастрофічно низький	Катастрофічно низький	Катастрофічно низький
ПАТ «Турбоатом»	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий
ПАТ «СКФ Україна»	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий
ПАТ «Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес»	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький
ПАТ «Електротермометрія»	Помірний	Помірний	Помірний	Помірний	Помірний
ПАТ «Харківський тракторний завод»	Катастрофічно низький	Катастрофічно низький	Низький	Низький	Катастрофічно низький

Для комплексного аналізування фінансової безпеки акціонерних товариств необхідно також ідентифікувати чинники, що вплинули на її рівень. З цією метою сформовано матрицю кореляційних зв'язків для вста-

новлення тісноти зв'язку окремих факторів і структури фінансових ресурсів та найвагоміших коефіцієнтів, що відображають ефективність їх формування й використання (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця кореляційних зв'язків структури капіталу та окремих фінансових чинників ПАТ «Мотор Січ»

№ з/п	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Частка власних коштів	1,0000									
2	Частка позичених ресурсів	-0,4274	1,0000								
3	Частка залучених ресурсів	-0,9376	0,0864	1,0000							
4	Нерозподілений прибуток	-0,2894	0,1679	0,2543	1,0000						

Продовж. табл. 2

№ з/п	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Короткострокові кредити банків	-0,2894	0,5460	0,3231	0,9142	1,0000					
6	Довгострокові кредити банків	-0,4838	0,8083	0,2624	0,6807	0,9086	1,0000				
7	Кредиторська заборгованість	-0,5201	-0,3010	0,3703	0,8473	0,6075	0,2290	1,0000			
8	Коефіцієнт фінансування	-0,5362	-0,0071	0,5936	0,7253	0,6475	0,5285	0,6376	1,0000		
9	Рентабельність власного капіталу	0,3029	-0,3995	-0,1802	-0,1694	-0,3212	-0,5626	0,1992	-0,5981	1,0000	
10	Рентабельність сукупного капіталу	0,4482	-0,4190	-0,3328	-0,1146	-0,2952	-0,5473	0,2181	-0,6045	0,9824	1,0000

Примітка. У цій матриці відображено лише найвагоміші чинники, що визначили структуру капіталу. Темнішим кольором відзначено значення коефіцієнта кореляції, які вказують на цільний та середній зв'язок між показниками.

Так, за аналізом впливу окремих факторів на структуру капіталу ПАТ «Мотор Січ», можна стверджувати: незважаючи на те, що довгострокові кредити банків мають більший вплив на частку позичених фінансових ресурсів, ніж короткострокові ($R=0,8083$), останні більшою мірою підвищують розмір нерозподіленого прибутку, про що свідчить наявність між ними тісного прямого кореляційного зв'язку при $R=0,9142$ та ефективність використання позичених коштів. Щодо залучених фінансових ресурсів, то їх обсяг обумовлений, в основному, кредиторською заборгованістю, коефіцієнт кореляції якої з поточними зобов'язаннями становить 0,9258. Однак наявність прямого досить тісного зв'язку з розміром нерозподіленого прибутку $R=0,8473$, очевидно, указує на ефективне управління цим видом заборгованості з резервом підвищення (такий резерв вимірюється значеннями $R >$ встановленого, до досягнення ними межі $>0,9000$). При цьому залучені кошти мають щільний зворотний вплив на питому вагу власних фінансових ресурсів, однак, з огляду на те, що вони використовуються на безоплатній основі та прирівнюються до власних, вони суттєво не впливають на рівень фінансової безпеки акціонерного товариства.

Зазначене також підтверджується середнім, подекуди позитивним, впливом позичених і залучених коштів на коефіцієнт фінансування, рентабельність власного капіталу та активів. Так, кореляційний зв'язок довгострокових кредитів із першим показником – 0,5285, другим – -0,5626, третім – 0,5473; короткострокових

кредитів – 0,6474, -0,3212, -0,2952 відповідно; кредиторської заборгованості – 0,3703, 0,6376, 0,2181 (див. табл. 2). Тобто найефективнішим є управління кредиторською заборгованістю, яка підвищує фінансову й економічну рентабельність і найменше впливає на коефіцієнт фінансового ризику.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведене дослідження підтверджує значущість структури джерел фінансування в забезпеченні оптимального рівня фінансової безпеки корпоративних структур. Застосований підхід дає змогу систематизувати акціонерні товариства за рівнями фінансової безпеки, виокремленими за співвідношенням джерел фінансування їх господарської діяльності, та ідентифікувати головні чинники, що обумовили її ефективність. Водночас доцільність використання такого підходу у практиці оцінювання рівня впливу окремих чинників на стан фінансової безпеки корпоративних структур підтверджується його апробацією на прикладі ПАТ «Мотор Січ», а також високою щільністю зв'язку між факторними та результативними ознаками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чалий І. Г. Обґрунтування змісту процесу формування капіталу акціонерних товариств: вартісно-орієнтований підхід [Електронний ресурс] / І. Г. Чалий, О. В. Тофанюк. – Режим доступу: <http://khg.kname.edu>.

- ua/index.php/khg/article/view/368/366 (дата звернення: 17.12.2017). – Назва з екрана.
- Фінансова безпека підприємств і банківських установ : монографія / за заг. ред. А. О. Єпіфанова. – Суми : УАБС НБУ, 2009. – 295 с.
 - Шлыков В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / Шлыков В. В. – Санкт-Петербург : Алетея, 2007. – 138 с.
 - Єпіфанов, А. О. (Ed.). (2009). *Finansova bezpeka pidpriemstv i bankivs'kykh ustanov* [Financial security of enterprises and banking institutions]. Sumy : UABS NBU [in Ukrainian].
 - Shlykov, V. V. (2007). *Kompleksnoe obespechenie jekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatija* [Complex provision of economic security of the enterprise]. St. Petersburg : Al-teya [in Russian].

REFERENCES

Е. В. Стащук, кандидат экономических наук, доцент (Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, г. Луцк). **Оценка влияния структуры финансовых ресурсов акционерных обществ на уровень их финансовой безопасности.**

Аннотация. Цель статьи заключается в разработке авторского подхода к оцениванию взаимосвязи между структурой финансовых ресурсов предприятий акционерного типа и уровнем их финансовой безопасности. Статья посвящена исследованию особенностей оценивания влияния источников финансирования акционерных обществ на уровень их финансовой безопасности. **Методика исследования.** Решение поставленных в работе задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования, как обобщение, корреляционный, факторный и индикаторный анализ, графический и табличный методы. **Результаты.** Идентифицировано такие уровни финансовой безопасности акционерных обществ: катастрофически низкий, низкий, умеренный и высокий. Разработана матрица корреляционных связей структуры капитала, корпоративных структур и их отдельных финансовых факторов, а также их влияние на уровень финансовой безопасности субъектов хозяйствования. **Практическая значимость результатов исследования.** Осуществлена апробация представленного подхода к оцениванию уровня финансовой безопасности на примере акционерных обществ машиностроительного комплекса Украины.

Ключевые слова: финансовая безопасность, источники финансовых ресурсов, финансовые факторы, уровни финансовой безопасности, корреляционные связи, акционерные общества.

О. Stashchuk, Cand. Econ. Sci., Docent (Lesya Ukrainka Eastern European National University, Lutsk). **Estimation of the effect of the financial resources of joint-stock companies on the level of their financial safety.**

Annotation. The purpose. The article proposes an author's approach to the assessment of the relationship between the structure of financial resources of joint-stock companies and their level of financial security. **Methodology of research.** The solution of the tasks posed in the article was carried out with the help of such general scientific and special research methods as: generalization, correlation, factor and indicator analysis, graphical and tabular methods. **Findings.** Based on this, the following levels of financial security of joint stock companies have been identified: catastrophically low, low, moderate and high. The matrix of correlation relations of the structure of capital of corporate structures and their separate financial factors, as well as their influence on the level of financial security of economic entities, is developed. **Practical value.** The approbation of the approach to assessing the level of financial security on the example of joint-stock companies of the machine-building complex of Ukraine has been tested.

Keywords: financial security, sources of financial resources, financial factors, levels of financial security, correlation relations, joint-stock companies.

VII. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 354

ІНТЕГРОВАНА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СИСТЕМА ЯК ПРОТОТИП ПОБУДОВИ ЄДИНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

М. В. ЗОСЬ-КІОР, доктор економічних наук, доцент
(Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка)

Анотація. *Мета статті полягає в узагальненні основ побудови інтегрованої інформаційно-аналітичної системи як прототипу побудови єдиного інформаційного простору. Методика дослідження.* Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** Представлено проект створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи як прототипу побудови єдиного інформаційного простору. Узагальнено завдання управління інформаційними ресурсами системи «Електронний Уряд». **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що впровадження запропонованих заходів сприятиме поліпшенню інформаційно-технологічної інфраструктури. Представлено, що електронне урядування має виконувати в «мережевому режимі» відповідні функції державного управління, які забезпечують ефективний розвиток системи «виробництво-населення-довкілля».

Ключові слова: інформаційні ресурси, інформаційна підтримка, інформаційно-аналітична система, прототип, єдиний інформаційний простір.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Створення інформаційних мереж співзвучне з ідеєю побудови інформаційного суспільства. Формування і використання інформаційних ресурсів – одна із ключових проблем створення єдиного інформаційного простору.

Узагалі інформаційні ресурси формуються в результаті діяльності як органів державної влади й місцевого самоврядування, так і дер-

жавних та недержавних підприємств, наукових, навчальних і громадських організацій. Сюди входять інформація та знання, а також лінгвістичні засоби, що застосовуються для опису конкретної предметної галузі та для доступу до інформації і знань. У процесі формування і використання інформаційних ресурсів здійснюється збір, оброблення, збереження, пошук і видача інформації за запитом або регламентом.

Інформатизація органів державної влади та місцевого самоврядування дотепер орієнтована

на здебільшого на підвищення ефективності власної діяльності, що призвело до створення значної кількості відомчих автоматизованих (локальних і територіальних) інформаційно-керувальних систем, які призначалися, зазвичай, для задоволення інформаційних потреб обмеженого кола користувачів. Упровадження ж нових інформаційних технологій не давало очікуваного ефекту.

Формування єдиного інформаційного простору України дозволить суттєво підвищити ефективність функціонування всіх гілок влади за рахунок підвищення рівня інформаційної підтримки їхньої діяльності на основі використання всієї накопиченої інформації і більш динамічної організації інформаційної взаємодії під час вирішення комплексних проблем управління суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

При всіх недоліках інформаційно-керувальні системи органів державної влади можуть бути основою, яка забезпечить формування державних інформаційних ресурсів. Для цього потрібно вирішити складні організаційно-технічні питання, що пов'язані із забезпеченням скоординованого формування і ведення міністерствами та відомствами державних інформаційних ресурсів із метою створення необхідних умов для їх інтеграції і зниження витрат усіх видів ресурсів [2, 4]. Це стосується, насамперед, тих органів державної влади, що мають у своєму розпорядженні розвинені, територіально розподілені інфраструктури, які орієнтовані на збір інформації на всій території України та її обробку в інтересах центральних та місцевих органів влади, а також всіх організацій і громадян України. Завдання полягає в тому, щоб визначити такий порядок взаємодії міністерств і відомств, який забезпечив би ефективне використання вже наявної в їх розпорядженні інформації та засобів її обробки й поширення.

Суттєву роль у формуванні єдиного інформаційного простору повинно відігравати створення загальнонаціональної телекомунікаційної мережі країни [1, 3]. Вона дозволить об'єднати різноманітні мережі, системи й комплекси засобів зв'язку, що забезпечить споживачам доступ до відповідних територіально розподілених інформаційних ресурсів, обмін інформацією в режимах передавання даних та електронної пошти. Під час створення та-

кої телекомунікаційної мережі в умовах ринку значне місце можуть зайняти комерційні системи та мережі [5–7]. При цьому створення первинних каналів і мереж зв'язку повинно випереджати формування телекомунікаційних мереж.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення основ побудови інтегрованої інформаційно-аналітичної системи як прототипу побудови єдиного інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проект (ідею/концепцію) створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи можна розглядати прототипом побудови інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Інтегрована інформаційно-аналітична система (ПАС) є багаторівневою розподіленою глобальною організаційно-технічною системою, побудованою за територіальним, галузевим та функціональним принципами. Її основними територіальними й галузевими структурними одиницями є інформаційно-аналітичні системи (ІАС) відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також центр управління ПАС. ІАС можуть мати розподілену структуру відповідно до регіональних особливостей чи інфраструктури галузі. В ПАС забезпечуються вертикальні та горизонтальні інформаційні взаємодії органів державної влади (ОДВ) та органів місцевого самоврядування (ОМС), що передбачають інтеграцію та розвиток діючих і створення нових програмно-апаратних засобів, систем комунікації ІАС ОДВ та ОМС, а також модернізацію аналітичного, інформаційного, програмного й іншого забезпечення всіх ланок ПАС на єдиному методологічному підґрунті.

Основними інтеграційними складниками ПАС є телекомунікаційне середовище, інтегровані системи управління інформаційними ресурсами та електронного документообігу, системи управління аналітичною обробкою інформації, зовнішніх зв'язків, захисту інформації.

У ході функціонування ПАС діяльність центру управління відбувається за такими напрямками: збирання та ведення інформації державних інформаційних ресурсів, оперативної, нормативної інформації та класифікаторів; оперативний і ретроспективний аналіз інфор-

мації; системно-аналітична діяльність з організації процесів ухвалення рішень.

Інтеграційно-комунікаційні властивості ПАС в центрі управління реалізує інтеграційно-комунікаційний компонент, що виконує функцію сполучення та забезпечує інтеграцію в ПАС. Його основними функціями є: підтримка доступу ІАС до телекомунікаційного середовища ПАС та до інформаційних ресурсів ПАС; взаємодія з іншими ІАС; використання Інтернету та зв'язку з міжнародними інформаційними системами й банками даних; розподілення технологій аналітичних обчислень; захист інформації в ПАС.

На центр управління ПАС покладено такі завдання: управління доступом до розподіленого банку даних державних інформаційних ресурсів, створених центром; управління обміном даними між ІАС ОДВ (ОМС); управління електронним документообігом між ІАС ОДВ (ОМС); розробка єдиних методичних засад технологій аналітичних обчислень; виконання аналітичних досліджень за міжгалузевими напрямками; управління та підтримка телекомунікаційного середовища ПАС; управління взаємодією з міжнародними системами й банками даних; управління та підтримка системи захисту інформації в ПАС; управління адресацією мереж та підтримка її в актуальному стані; управління розподілом ключів та координація такої діяльності з уповноваженим ОДВ; управління та підтримка корпоративної пошти; підтримка процесів розвитку ПАС. Взаємодія окремих ІАС під час функціонування ПАС ініціюється за допомогою чинних регламентів обміну інформацією, здійснення заходів ініціативного інформування, можливостей пошуку потенційних джерел інформації в середовищі ІАС із використанням метабази державних інформаційних ресурсів. Структурована та впорядкована інформація існує в ПАС у формі баз і сховищ даних ОДВ та ОМС різного рівня і призначення, що об'єднуються у складі розподіленої архітектури ПАС шляхом створення метабази й реєстру інформаційних ресурсів. Метабаза містить профілі даних користувачів (опис інформаційних інтересів), сертифікати та рубрикатори баз даних ОДВ та ОМС, навігаційно-пошуковий апарат, засоби конвертування різнотипної і різномовної інформації. Ці елементи дають змогу однозначно визначити місцеперебування, тип і вид доступу до потрібної інформації.

Основні завдання метабази: формування баз метаданих і ведення довідково-навігаційного апарату на базі рубрикаторів, тезаурусів, словників для швидкого пошуку інформації; розмежування доступу до інформаційних ресурсів; конвертування даних під час вирішення пов'язаних між собою завдань. У процесі запровадження ПАС передбачено виробити єдині правила структурування та кодування інформації, а також єдині методичні підходи щодо використання і вибору інформаційно-пошукових мов для складання запитів та індексування текстових документів. Інформаційне обслуговування використовуватиме режими вільного доступу, обмеженого доступу та доступу на замовлення, а також розвинуті засоби лінгвістичного забезпечення.

Для використання інформаційних ресурсів у рамках проекту ПАС має бути створений інтеграційний компонент – інтегрована система управління інформаційними ресурсами – із триланковою архітектурою: клієнт – сервер застосувань – сервер даних. Під час упровадження інтегрованої інформаційно-аналітичної системи органів державної влади та місцевого самоврядування особлива увага приділяється забезпеченню електронного документообігу. Документообіг у державі є системою, що матеріалізує процеси збирання, перетворення, зберігання інформації, а також процеси управління – підготовку та прийняття рішень, контроль за їх виконанням. Інтегрована система електронного документообігу повинна мати інтерфейс, стандартизований із наявними системами внутрішнього електронного документообігу ОДВ і ОМС. Крім того, вона повинна забезпечувати прийом електронних документів від інших ОДВ та ОМС, ідентифікацію відправника шляхом обробки електронного цифрового підпису, підтвердження чинною системою доставки адресату, відправки електронних документів в інші ОДВ та ОМС і можливості доступу до баз даних документів із боку інших ОДВ й ОМС.

Важливим елементом забезпечення електронного документообігу в ПАС повинна стати корпоративна електронна пошта, яка прийматиме електронні документи та надаватиме доступ до баз даних документів в ПАС. Система корпоративної електронної пошти має вчасно надавати державним службовцям доступ до всієї необхідної інформації в межах їх компетенції та

службових повноважень, підтримувати спільну роботу різних програм, що функціонують у віддалених підрозділах, і забезпечувати якість виконання. Тому базове програмне забезпечення для побудови системи корпоративної електронної пошти має бути надійним, масштабованим і простим у використанні.

Для забезпечення вищих органів державної влади аналітично обробленими інформаційними ресурсами в ПАС виникає необхідність управління процесами аналітичних обчислень та інтеграції одержаних проміжних результатів в остаточні показники. Управління цим процесом за кожним окремим аналітичним завданням здійснюється за заздалегідь побудованою моделлю обчислень.

Телекомунікаційна мережа ПАС повинна складатися з ядра мережі та мережі доступу. Ядро мережі – потужна магістраль, побудована на цифрових каналах зв'язку із шириною смуги не менше 2 Мбіт/с, яка забезпечує

швидку комутацію пакетів і гнучку маршрутизацію потоків даних. Мережа доступу забезпечує підключення до ядра мережі регіональних органів державної влади.

Система Інтернет в ПАС ОДВ та ОМС використовується як засіб доступу до універсального простору інформаційних ресурсів (всесвітня мережа WWW) та як засіб інформаційної системи «Електронний Уряд» для оперативного обміну інформацією, звітності перед громадянами через розміщення інформації про свою діяльність на веб-сторінках відповідних ОДВ та ОМС. Крім того, використовується як засіб взаємодії ОДВ (ОМС) із громадянами під час прийняття законодавчих актів, електронних розрахунків на електронних референдумах тощо. Використання мережі Інтернет в ПАС має здійснюватися відповідно до вимог нормативно-правових документів у сфері захисту державних інформаційних ресурсів у мережах передачі даних (рис. 1).

КОМПОНЕНТИ E-UA



Рис. 1. Проект створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи як прототип побудови єдиного інформаційного простору

У процесі створення та поетапного впровадження інформаційної системи «Електронний Уряд» вирішуються такі завдання управління інформаційними ресурсами: створення інформаційних ресурсів, необхідних для державного управління і реалізації конституційних прав різних категорій громадян на інформаційні державні послуги; забезпечення ефективного використання державних інформаційних ресурсів у діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних установ; забезпечення громадянам та організаціям вільного доступу до інформаційних ресурсів відповідно до чинного законодавства України; створення адекватної нормативно-правової бази; координація галузевих і регіональних державних структур із формування та використання державних інформаційних ресурсів, визначення порядку та умов їх використання; реєстрація й облік державних інформаційних ресурсів; формування і забезпечення доступності інформації про склад та умови використання інформаційних ресурсів; визначення повноважень та обов'язків органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств та організацій, підрозділів та окремих фахівців щодо формування, захисту й використання державних інформаційних ресурсів; визначення складу державних інформаційних ресурсів, необхідних на кожному рівні державного управління, для забезпечення їх формування, форм подання, збору, уведення, збереження, обробки й використання, моніторингу й коригування стану інформаційних ресурсів; захист державних інформаційних ресурсів, контроль за їх цілісністю та використанням.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Інформаційне суспільство базується на інформаційно-технологічній інфраструктурі країни, яка є цілісним інтегрованим середовищем життєдіяльності, має мережеву структуру. Інформаційна політика повинна враховувати цей «мережевий» вплив на суспільство, а електронне урядування – виконувати в «мережевому режимі» відповідні функції державного управління, які забезпечують ефективний розвиток системи «виробництво-населення-довкілля». Для цього необхідна актуальна інформація, весь обсяг якої через притаманні ринку постійні зміни попиту та про-

позиції не зможе надати жоден центральний орган державної влади, що додатково обґрунтовує нові «мережеві» функції інформаційного забезпечення державного управління.

Система е-урядування складається із двох взаємозалежних (і одночасно самостійних) проектів (підконцепцій). Це внутрішня урядова інформаційна інфраструктура, аналог корпоративної мережі, та зовнішня інформаційна інфраструктура, що взаємодіє з фізичними та юридичними особами. У рамках концепції електронної держави інтегруються інформаційні ресурси органів влади, забезпечується доступ до них, а також створюється система онлайн-послуг (у тому числі тих, що мають вартісне вираження).

Нині не існує простої моделі електронного урядування. Є лише набір загальних вимог, виконання яких громадяни й бізнес, що надають послуги та використовують їх, вправі очікувати від уряду інформаційної доби. Різні категорії споживачів об'єднує єдине прагнення одержати більш ефективні засоби доступу до інформації для того, щоб зменшити вартість трансакцій (операцій) як для себе, так і для своїх партнерів, зробити взаємодію з державними органами більш простою, швидкою і комфортною.

Суттєву роль у формуванні єдиного інформаційного простору повинно відігравати створення загальнонаціональної телекомунікаційної мережі країни. Вона дозволить об'єднати різноманітні мережі, системи і комплекси засобів зв'язку, що забезпечить споживачам доступ до відповідних територіально розподілених інформаційних ресурсів, обмін інформацією в режимах передавання даних і електронної пошти. Під час створення такої телекомунікаційної мережі в умовах ринку значне місце можуть зайняти комерційні системи та мережі. При цьому створення первинних каналів і мереж зв'язку повинно випереджати формування телекомунікаційних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакуменко В. Д. Публічне адміністрування як процес вироблення, прийняття та виконання управлінських рішень / В. Д. Ба-

- куменко // Наукові розвідки з державного та муніципального управління. – 2015. – Вип. 1. – С. 8–26.
2. Дегтяр О. А. Роль системи публічного управління в соціальній сфері суспільства / О. А. Дегтяр // Публічне урядування : збірник. – 2016. – № 1 (2). – С. 89–94.
 3. Дзюндзюк В. Б. Місце і роль аналізу політики в публічному управлінні / В. Б. Дзюндзюк, А. О. Лашко // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 3. – С. 11–17.
 4. Зарубіжний досвід запровадження електронного урядування / Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін. ; за заг. ред. С. А. Чукут. – К., 2008. – 200 с.
 5. Good governance: Guiding principles for implementation/The Australian Government's Overseas Aid Program // The Australian Agency for International Development, Canberra. – August 2010. – P. 3–11.
 6. Kooiman J. Modern Governance: New Government – Society Interactions / J. Kooiman, ed. – London : Sage, 2013. – 288 p.
 7. Modernising government. Presented to Parliament by the Prime Minister and the Minister for the Cabinet Office by Command of Her Majesty. – London : Stationery Office, 2016. – 66 p.
- [Public administration as a process of development, adoption and execution of administrative decisions]. *Naukovi rozvidky z derzhavnoho ta munitsypalnoho upravlinnia – Scientific Intelligence from State and Municipal Management*, 1, 8–26 [in Ukrainian].
2. Diehtiar, O. A. (2016). **Rol systemy publichnoho upravlinnia v sotsialnii sferi suspilstva** [The role of the public administration system in the social sphere of society]. *Publichne uriaduvannia – Public administration*, 1(2), 89–94 [in Ukrainian].
 3. Dziundziuk, V. B. & Lashko, A. O. (2015). **Mistse i rol analizu polityky v publichnomu upravlinni** [The Place and the Role of Policy Analysis in Public Administration]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia – Theory and Practice of Public Administration*, 3, 11–17 [in Ukrainian].
 4. Kaminska, T., Kaminskyi, A., Pasichnyk, M. (et all.). (2008). *Zarubizhnyi dosvid uprova-dzhennia elektronnoho uriaduvannia* [Foreign experience in implementing e-government]. Kiev [in Ukrainian].
 5. Good governance: Guiding principles for implementation. The Australian Government's Overseas Aid Program (2010). // The Australian Agency for International Development, Canberra. August 2010.
 6. Kooiman, J. (2013). *Modern Governance: New Government – Society Interactions*. London : Sage
 7. *Modernising government. Presented to Parliament by the Prime Minister and the Minister for the Cabinet Office by Command of Her Majesty*. (2016). London : Stationery Office.

REFERENCE

1. Bakumenko, V. D. (2015). *Publichne administruvannia yak protses vyroblennia, pryiniattia ta vykonannia upravlinskykh rishen*

Н. В. Зось-Киор, доктор економічних наук, доцент (Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка). **Інтегрована інформаційно-аналитическа система як прототип побудови єдиного інформаційного простору.**

Анотація. *Цель статті заключається в обобщенні основ побудови інтегрованої інформаційно-аналитическої системи як прототипа побудови єдиного інформаційного простору. Методика дослідження.* *Решення поставлених в статті задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. Результаты.* *Представлен проект создания интегрированной информационно-аналитической системы как прототипа построения единого информационного пространства. Обобщены задачи управления информационными ресурсами системы «Электронное Правительство».* **Прак-**

тическая значимость результатов исследования. В статье обосновано, что внедрение предложенных мероприятий будет способствовать улучшению информационно-технологической инфраструктуры. Представлено, что электронное управление должно выполнять в «сетевом режиме» соответствующие функции государственного управления, обеспечивающих эффективное развитие системы «производство-население-окружающая среда».

Ключевые слова: информационные ресурсы, информационная поддержка, информационно-аналитическая система, прототип, единое информационное пространство.

M. Zos-Kior, Dc. Econ. Sci., Docent (Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University). *Integrated informational and analytical system as a prototype of construction of a unified information space.*

Annotation. Purpose. The purpose of the paper is to generalize the foundations of building an integrated information and analytical system as a prototype for building a single information space.

Methodology of research. The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of such general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, a dialectical approach. **Findings.** The project of creation of the integrated information-analytical system as a prototype of building a single information space is presented. The task of managing information resources of the «Electronic Government» system is generalized. **Practical value.** The article substantiates that the implementation of the proposed measures will contribute to the improvement of the information and technological infrastructure. It is submitted that e-government should carry out in the «network mode» the corresponding functions of public administration that ensure the effective development of the system «production-population-environment».

Keywords: information resources, information support, information-analytical system, prototype, single information space.

РОЗВИТОК АВТОМАТИЗАЦІЇ ЖКГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

А. В. ЧЕРЕП, доктор економічних наук, професор;

В. А. МІСЬКО

(Запорізький національний університет)

Анотація. Метою статті є дослідження особливостей сучасного стану житлово-комунального господарства (ЖКГ) та основних проблем поточного розвитку житлово-комунального господарства України. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** Сьогодні житлово-комунальне господарство міст переживає значні труднощі. Збільшується кількість старого й аварійного житлового фонду, матеріально-технічна база житлово-комунального господарства вкрай зношена, обладнання застаріле та енергомістке. У статті розглянуто особливості сучасного стану житлово-комунального господарства України. Проаналізовано проблеми та перспективи функціонування підприємств галузі в сучасних умовах. **Практична значущість результатів дослідження.** Здійснено спробу обґрунтувати найбільш важливі сторони проблемної ситуації в ЖКГ, розкрити причини незадовільної ситуації в галузі, представити наукові аргументи й міркування щодо шляхів виведення підприємств галузі на ефективний режим роботи. Запропоновано напрямки вдосконалення розвитку житлово-комунального господарства.

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, житловий фонд, проблеми та перспективи функціонування.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Фізичне та моральне старіння конструкцій і внутрішніх систем житлових будівель стало головною причиною зниження якості комунальних послуг, погіршення комфортності, надійності та безпечності умов проживання мешканців міст. З іншої сторони, поганий фізичний стан внутрішньобудинкових систем, низькі теплозахисні властивості огорожувальних конструкцій та відсутність у споживачів технічної можливості для керування споживанням теплової енергії призводять до невиправдано високого рівня обсягів споживання тепла й питної води.

Відповідно неухильно збільшуються обсяги нарахувань з оплати послуг із теплозабезпечення для мешканців, що особливо гостро виявилось в умовах стрімкого зростання вартості енергоносіїв в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку житлово-комунального господарства України розглядалися багатьма науковцями. Л. М. Письма-

ченко та І. О. Драгай розкривали теоретико-методичні засади до державного управління житлово-комунальним господарством, висвітлювали проблеми та шляхи їх вирішення [1, 2]. З. В. Герасимчук досліджував позитивні й негативні чинники діяльності підприємств житлово-комунального господарства та висловив пропозиції щодо модернізації організаційно-економічного механізму ЖКГ на загальнодержавному й регіональному рівнях [3]. В. П. Полуянов дослідив процес маркетизації житлово-комунального господарства України в контексті підвищення його ефективності з урахуванням розвитку державно-приватного партнерства; фактори інвестиційної привабливості підприємств ЖКГ; фактори інвестиційної привабливості ЖКГ для великого капіталу [4, 7, 9]. О. І. Васильєва вирішувала питання щодо визначення пріоритетів розвитку ЖКГ у розділі соціально-економічної політики держави [5]. Ю. Л. Петрушевський визначив джерела фінансування та встановив недоліки стратегічного планування модернізації сфери [6]. М. М. Забаштанський зазначив

концептуальні підходи до формування загальнодержавної інвестиційної політики й розробки вдосконалення та підвищення ефективності фінансового забезпечення суб'єктів господарювання в комунальній сфері [8]. Але невирішеними залишаються питання щодо розвитку автоматизації процесів на підприємствах ЖКГ. Відповідно, тема є актуальною і своєчасною.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей сучасного стану житлово-комунального господарства та основних проблем поточного розвитку житлово-комунального господарства України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Житлово-комунальне господарство – це важлива соціальна галузь, яка забезпечує населення, підприємства та організації необхідними житлово-комунальними послугами, суттєво впливає на розвиток економіки країни. У цій галузі функціонує кілька тисяч підприємств та організацій різних форм власності, які надають населенню понад 40 видів послуг на суму більше 6 млрд грн щороку. Тут використовується майже чверть основних фондів держави, зайнято 6 % працездатного населення країни:

1. Санітарно-технічні підприємства – водопостачання та водовідведення, житлово-експлуатаційні підприємства, підприємства із прибирання територій населених місць і санітарної очистки домоволодінь, пральні, лазні, купально-плавальні споруди.
2. Транспортні підприємства – міський громадський пасажирський транспорт (метрополітен, трамвай, тролейбус, фунікулер, канатні дороги, автобуси, таксі), водний транспорт місцевого призначення.
3. Енергетичні підприємства – електричні, газові й теплофікаційні розподільні мережі, опалювальні котельні, ТЕЦ та електростанції, газові заводи, які обслуговують населені пункти.

У ЖКГ України на сучасному етапі спостерігається поєднання проблем економічного, організаційного й технологічного походження. Основні проблеми, що існують у житлово-комунальній галузі:

- 1) згубність загальної системи оподаткування для обслуговувальних організацій;
- 2) низька якість житлово-комунальних послуг;

- 3) зношеність основних фондів галузі, застарілість технологій і, як наслідок, значні витрати (води, теплової енергії тощо) та низька енергоефективність (близько 70 % житлового фонду збудовано до 1970 р., зношеність основних п'яти фондів перевищує 60 %, енергоємність послуг у 2,5-3 рази перевищує показники європейських держав; якщо на початку 90-х років у середньому по Україні на 100 км комунальних мереж припадало 30-40 аварій, то останніми роками цей показник сягнув 180 аварій на 100 км водопроводу та 10-20 на 100 км мереж тепlopостачання);
- 4) високий ступінь регіональної диференціації стану забезпеченості та якості надання житлово-комунальних послуг;
- 5) невідповідність наявних інфраструктурних потужностей зростаючим вимогам та потребам;
- 6) високий рівень монополізації сфери надання житлово-комунальних послуг та слабкий розвиток конкуренції в цьому секторі;
- 7) недосконалість нормативно-правового регулювання діяльності галузі, насамперед, у сфері диверсифікації постачальників послуг;
- 8) непрозорість формування цін/тарифів за послуги та поточної діяльності підприємств ЖКГ;
- 9) неефективна система управління, злиття замовника й підрядника та водночас розрив між споживачем і замовником послуг;
- 10) незавершеність приватизації житлового фонду в частині асоціювання власників житла в багатоквартирних будинках в об'єднання співвласників (ОСББ);
- 11) недостатнє бюджетне фінансування ремонту житлового фонду;
- 12) пасивне ставлення мешканців до утримання приміщень загального користування і прибудинкових територій;
- 13) низька ефективність роботи комунальних підприємств;
- 14) недосконалість тарифної політики держави.

При цьому слід наголосити на тому, що важливою причиною низької ефективності українського ЖКГ є, зазвичай, не неефективний менеджмент, а технологічна застарілість, обумовлена тривалою, загальною для всієї національної економіки, «інвестиційною паузою», зтяжний характер якої посилюється для під-

приємств галузі через політизацію тарифоутворення. У цій ситуації спроби впровадження тарифів, що враховують необхідність повного відшкодування собівартості послуг і накопичення інвестиційних ресурсів для розвитку галузі, призводять до цінових пропозицій, що є неприйнятними, з огляду на низьку платоспроможність більшості домогосподарств.

Отже, одним із визначальних завдань центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування має стати забезпечення комплексного виконання Програми реформування ЖКГ.

Позитивним кроком в організаційному забезпеченні цього завдання є створення Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України.

З урахуванням вищенаведеного, принципово важливим є коректне визначення пріоритетів і послідовності реалізації завдань щодо реформування українського ЖКГ, радикального підвищення якості послуг, ефективності використання державних капіталовкладень у цей сектор та диверсифікації джерел інвестицій, запровадження сучасних дієвих інструментів регулювання діяльності природних монополій у цій сфері. Це вимагатиме реалізації державної політики за такими напрямками:

- послідовна демонополізація ЖКГ, створення конкурентного середовища й ринку послуг, реструктуризація підприємств та організацій цього сектору, залучення приватних підприємств до обслуговування житлового фонду;
- формування науково та економічно обґрунтованих механізмів визначення обґрунтованої вартості житлово-комунальних послуг на підставі конкурентних ринкових механізмів і сучасної системи стандартів якості, економічних механізмів заохочення енергозбереження, залучення до регулювання тарифів на комунальні послуги незалежних регуляторних органів;
- посилення можливостей впливу й відповідальності за становище в галузі ЖКГ місцевих органів влади на підґрунті збільшення рівня їх фінансової самостійності та диверсифікації джерел фінансування;
- надання державної й муніципальної фінансової підтримки процесу модернізації житлово-комунального комплексу на основі сучасних технологій і матеріалів;

- поетапний перехід на прямі договірні відносини між споживачами та постачальниками комунальних послуг і формування відповідних інституційних структур;
- створення нормативно-правової та методичної бази для забезпечення конкуренції між виконавцями за право надання житлово-комунальних послуг, які не є предметом природної монополії, заохочення залучення приватних підприємств до обслуговування житлового фонду;
- забезпечення безперебійної роботи системи житлових субсидій із метою мінімізації втрат сектору ЖКГ унаслідок недостатньої платоспроможності споживачів в умовах зростання тарифів;
- впровадження системного моніторингу органами місцевого самоврядування технічного стану житлового фонду і об'єктів інженерної інфраструктури житлово-комунального комплексу, запровадження систем обліку і регулювання споживання ресурсів (води, газу, енергії) на рівні житлового будинку;
- поширення страхових механізмів захисту житла та складових комунальної інфраструктури з можливістю термінового отримання коштів у разі виникнення ситуацій, що вимагають невідкладного вирішення;
- цілеспрямоване здійснення ефективної енергоощадної політики, спрямованої на зменшення витрат та втрат енергоносіїв у житлово-комунальному господарстві;
- запровадження дієвих механізмів реалізації державою контролюючих функцій у сфері ЖКГ, зокрема гарантування захисту прав споживачів житлово-комунальних послуг та відповідності цих послуг єдиним державним стандартам якості, регулювання діяльності природних монополій у сфері ЖКГ, забезпечення дотримання соціальних та екологічних стандартів у діяльності комунальної сфери тощо.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Житлово-комунальне господарство України – одна з найбільших галузей економіки країни, яка суттєво впливає на щоденне життя кожної людини та на ситуацію у країні загалом. За весь період незалежності України в галузі накопичуються невирішені проблеми,

що дає підстави говорити про стан системної кризи, яка щодалі поглиблюється. Це загрожує безпеці життєдіяльності людей та національній безпеці країни.

Нині час рівень розвитку житлово-комунального господарства не задовольняє потреб населення, а матеріально-технічна база підприємств та організацій цієї галузі потребує розширення й удосконалення. Галузь потребує створення автоматизованих систем управління житлово-комунальним господарством із використанням нових електронно-обчислювальних машин на всіх рівнях, що забезпечить підвищення ефективності цієї галузі народного господарства, призведе до поліпшення наданих населенню комунальних послуг.

Для розвитку потужностей житлово-комунального господарства, а також створення підприємств та організацій недержавної форми власності з утримання і ремонту об'єктів цієї галузі, що є передумовою створення ринку житлово-комунальних послуг населенню, необхідно залучити інвестиції.

Успішне проведення реформи забезпечення стабільного функціонування житлово-комунального господарства регіону потребує вивчення особливостей та основних проблем, визначення стратегічних напрямів його розвитку, пов'язаних із підвищенням якості житлово-комунальних послуг і рівня задоволення житлових потреб різних слоїв населення. Проведене дослідження дозволило визначити реальні проблеми галузі й пошуки перспективних напрямів їх вирішення. Визначено цикл стратегічного планування розвитку ЖКГ регіону та виділено основні напрями стратегії розвитку житлово-комунального господарства регіонів України, серед яких найважливішим є створення фінансово-інвестиційного механізму державної підтримки ЖКГ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драган І. О. Державне управління розвитком житлово-комунального господарства й принципи його реформування / І. О. Драган // Економіка та держава. – 2009. – № 4. – С. 87–90.
2. Пісьмаченко Л. М. Державне управління у галузі житлового і комунального господарства: проблеми та шляхи їх вирішення / Л. М. Пісьмаченко // Економіка та держава. – 2008. – № 4. – С. 74–76.
3. Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм функціонування житлово-комунального господарства [Електронний ресурс] / З. В. Герасимчук, К. О. Витрищук // Економічний форум. – 2011. – № 4. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekfor/2011_4/35.pdf (дата звернення: 9.12.2017). – Назва з екрана.
4. Полуянов В. П. Процесс маркетинга коммунального хозяйства [Електронний ресурс] / В. П. Полуянов, Р. С. Кравченко. – Режим доступу: http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/17209/1/Kravchenko_1.pdf (дата звернення: 9.12.2017). – Назва з екрана.
5. Васильєва О. І. Пріоритети розвитку житлово-комунального господарства в соціально-економічній політиці держави [Електронний ресурс] / О. І. Васильєва. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Nrzd/2011_1/3.pdf (дата звернення: 9.12.2017). – Назва з екрана.
6. Петрушевський Ю. Л. Фінансове забезпечення реформування ЖКГ України [Електронний ресурс] / Ю. Л. Петрушевський, О. І. Попадюк // Ефективна економіка. – 2012. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1086> (дата звернення: 9.12.2017). – Назва з екрана.
7. Полуянов В. П. Факторы инвестиционной привлекательности предприятий коммунальной инфраструктуры для крупного капитала [Електронний ресурс] / В. П. Полуянов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 1, т. 1. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Traeiv/2012_1_1/17.pdf (дата звернення: 9.12.2017). – Назва з екрана.
8. Забаштанський М. М. Концептуальні підходи до формування політики фінансового забезпечення суб'єктів господарювання комунальної сфери / М. М. Забаштанський // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 1. – С. 103–108.

9. Полуянов В. П. Формирование институциональных основ развития рынка жилищно-коммунальных услуг в Украине: тарифная политика [Электронный ресурс] / В. П. Полуянов, А. Ю. Савенко // Научные труды ДонНТУ. – Сер. : Экономическая. – 2007. – Вып. 31-2. – Режим доступа: http://library.donntu.edu.ua/fem/vip31-2/31-2_25.pdf (дата звернення: 9.12.2017). – Назва з екрана.
10. Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004–2010 роки : Закон України від 24 червня 2004 року № 1869 // Урядовий кур'єр. – 2004. – 17 серпня. – С. 11.
11. Про прискорення реформування житлово-комунального господарства : Указ Президента України від 19 жовтня 1999 року № 1351/99 // Юридичний вісник України. – 1999. – 3 листопада. – С. 14
4. Poluyanov, V. P. & Kravchenko, R. S. (n.d.). Protsess marketyzatsyy kommunalnogo khoziaistva [The process of marketing the municipal economy]. Retrieved from http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/17209/1/Kravchenko_1.pdf (accessed 9 December 2017) [in Ukrainian].
5. Vasiliev, O. I. (2011). *Priorytety rozvytku zhytlovo-komunalnoho hospodarstva v sotsialno-ekonomichnii politytsi derzhavy* [Priorities of the development of housing and communal services in the state's socio-economic policy]. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Nrzd/2011_1/3.pdf (accessed 9 December 2017) [in Ukrainian].
6. Petrushevsky, Yu. L. & Popadyuk O. I. (2012). Finansove zabezpechennia reformuvannia ZhKH Ukrainy [Financial support of housing and communal services reform in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 4. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1086> (accessed 9 December 2017) [in Ukrainian].

REFERENCES

1. Dragan, I. O. (2009). Derzhavne upravlinnia rozvytkom zhytlovo-komunalnoho hospodarstva u pryntsyu yoho reformuvannia [Public administration of housing and communal services development and principles of its reformation]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 4, 87–90 [in Ukrainian].
2. Pismachenko, L. M. (2008). Derzhavne upravlinnia u haluzi zhytlovoho i komunalnoho hospodarstva: problemy ta shliakhy yikh vyrishennia [Public administration in the field of housing and communal services: problems and ways of their solution]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 4, 74–76 [in Ukrainian].
3. Gerasimchuk, Z. V. & Vitryshchuk, K. O. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm funktsionuvannia zhytlovo-komunalnoho hospodarstva [Organizational and economic mechanism of functioning of housing and communal services]. *Ekonomichniy forum – Economic forum*, 4. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekfor/2011_4/35.pdf (accessed 9 December 2017) [in Ukrainian].
7. Poluyanov, V. P. (2012). Faktory investicionnoy privlekatel'nosti predpriyatij kommunal'noj infrastruktury dlja krupnogo kapitala [Factors of investment attractiveness of utilities infrastructure enterprises for large capital]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti – Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, 1, Vol. 1. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Tpaeiv/2012_1_1/17.pdf (accessed 9 December 2017) [in Russian].
8. Zabastansky, M. M. (2010). Kontseptualni pidkhody do formuvannia polityky finansovoho zabezpechennia sub'ektiv hospodariuvannia komunalnoi sfery [Conceptual approaches to the formation of the policy of financial provision of the subjects of management of the communal sphere]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 1, 103–108 [in Ukrainian].
9. Poluyanov, V. P. & Savenko, A. Yu. (2007). Formirovanie institucional'nyh osnov razvitiya rynku zhilishhno-kommunal'nyh uslug v Ukraine: tarifnaja politika [Formation of institutional foundations for the development of the housing and communal services market

in Ukraine: tariff policy]. *Nauchnye trudy DonNTU. – Serija: jekonomicheskaja – Scientific works of DonNTU. Series: economic*, (31-2). Retrieved from http://library.donntu.edu.ua/fem/vip31-2/31-2_25.pdf (accessed 9 December 2017) [in Ukrainian].

10. Zakon Ukrainy “Pro Zahalnodержavnu prohramu reformuvannia i rozvytku zhytlovo-komunalnoho hospodarstva na 2004-2010 roky” vid 24 chervnia 2004 roku № 1869 [Law of Ukraine “About the National Program of

Reforming and Development of Housing and Communal Services for 2004–2010” from June 24, 2004 № 1869] *Uriadovyi kurier – Uriadovy Courier*, August 17, 11 [in Ukrainian].

11. Pro pryskorennia reformuvannia zhytlovo-komunalnoho hospodarstva : 19 zhovtnia 1999 roku №1351/99 [On accelerating the reform of housing and communal services: October 19, 1999, No. 1351/99]. *Yurydychnyi Visnyk Ukrainy – Legal Bulletin of Ukraine*, 3 November, 14 [in Ukrainian].

А. В. Череп, доктор экономических наук, профессор; **В. А. Мисько** (Запорожский национальный университет). **Развитие автоматизации ЖКХ: проблемы и перспективы.**

Аннотация. Целью статьи является исследование особенности современного состояния жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) и основных проблем его текущего развития в Украине. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Сегодня жилищно-коммунальное хозяйство городов переживает значительные трудности. Увеличивается количество ветхого и аварийного жилого фонда, материально-техническая база жилищно-коммунального хозяйства крайне изношена, оборудование устаревшее и энергоемкое. В статье рассмотрены особенности современного состояния жилищно-коммунального хозяйства Украины. Проанализированы проблемы и перспективы функционирования предприятий отрасли в современных условиях. **Практическая значимость результатов исследования.** Осуществлена попытка обосновать наиболее важные стороны проблемной ситуации в ЖКХ, раскрыть причины неудовлетворительной ситуации в отрасли, представить научные аргументы и соображения о путях вывода предприятий отрасли на эффективный режим работы. Предложены направления совершенствования развития жилищно-коммунального хозяйства.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, жилой фонд, проблемы и перспективы функционирования.

A. Cherep, Dc. Econ. Sci., Professor; **V. Misco** (Zaporizhzhya National University). **Development of automation of the LCC: problems and perspectives.**

Annotation. The purpose of the article is to study the features of the current state of housing and communal services and the main problems of the its current development in Ukraine. **Methodology of research.** The research methods: analysis and synthesis, systematization and synthesis, dialectical approach. **Findings.** Today, housing and communal services of cities are experiencing considerable difficulties. The number of old and emergency housing stock is increasing, the material and technical base of the housing and communal services is extremely worn out, equipment is outdated and energy resources. The article considers the features of the current state of housing and communal services in Ukraine. The problems and perspectives of functioning of the industry in the modern conditions are analyzed. **Practical value.** An attempt has been made to substantiate the most important aspects of the problem situation in the housing and communal services, to reveal the reasons for the unsatisfactory situation in the industry, to present scientific arguments and considerations regarding the ways of removing the enterprises of the industry to an efficient working regime. Areas of improvement of housing and communal services development are offered.

Keywords: housing and communal services; housing; problems and perspectives of functioning.

VIII. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА Й ПОЛІТИКА

УДК 658.114.3

КОРПОРАТИВНІ КОНФЛІКТИ В ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВАХ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ, ТИПОЛОГІЯ ПРОЯВУ ТА СПОСОБИ ВИРІШЕННЯ

А. С. КРУТОВА, доктор економічних наук, професор
(Харківський державний університет харчових технологій та торгівлі);

К. Г. СЕРДЮКОВ, кандидат економічних наук, доцент
(Харківський інститут фінансів Київського національного
торговельно-економічного університету)

Анотація. *Мета статті* полягає в узагальненні та систематизації причин виникнення й форм прояву корпоративних конфліктів, а також в обґрунтуванні рекомендацій щодо розв'язання конфліктних ситуацій між учасниками корпоративних відносин у господарських товариствах. *Об'єкт дослідження* – процес здійснення корпоративних відносин у господарських товариствах. *Предмет дослідження* – організаційно-економічне й інструментальне забезпечення розподілу та реалізації корпоративного контролю у процесі вирішення корпоративних конфліктів у господарських товариствах. **Методика дослідження.** *Методичну основу дослідження в роботі становлять такі наукові методи та прийоми:* теоретичне узагальнення, аналіз і синтез, формалізація. **Результати** дослідження полягають у розвитку теоретичних положень та методичних підходів щодо визначення причин і передумов виникнення, а також обґрунтуванні вибору форм і способів вирішення корпоративних конфліктів у господарських товариствах. Реалізація запропонованих теоретичних і методичних положень дала можливість систематизувати й доповнити типологію прояву корпоративних конфліктів, що дозволяє підвищити змістовну обґрунтованість рішень щодо гармонізації інтересів учасників корпоративних відносин. **Практична значущість результатів дослідження** пов'язана з розширенням можливостей для створення механізму підвищення усталеності системи корпоративних відносин у господарському товаристві щодо впливу конфліктних ситуацій на засадах упорядкування розподілу корпоративного контролю.

Ключові слова: господарське товариство, корпоративний конфлікт, корпоративний контроль, корпорація, інтереси, корпоративні відносини.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Найбільшого поширення під час організації та

здійснення значних обсягів підприємницької діяльності в різних галузях і секторах економіки та господарства у сучасних умовах набули корпоративні підприємства (господарські то-

вариства), функціонування яких визначається ознаками необмеженості кола власників корпоративних прав, наявністю статутного фонду, що формується шляхом інкорпорованого об'єднання й відособлення майна учасників, єдністю та спільністю цілей-інтересів цих учасників, відособленістю й самостійною майновою відповідальністю господарського товариства (ГТ) як окремої безстроково існуючої юридичної особи та ін. Проте використання організаційно-правової форми господарського товариства для здійснення підприємницької активності представляє собою тільки одну з передумов набуття відповідним економічним суб'єктом необхідного правового статусу та створення належних організаційних засад функціонування, що мають надалі набути корпоративного змісту через складну трансформацію всієї системи соціально-економічних відносин у новоутворених господарських товариствах.

Необхідною передумовою для успішного здійснення такої трансформації є забезпечення представництва та захисту інтересів усіх учасників корпоративних відносин (власників корпоративних прав, вищого керівництва ГТ, персоналу підприємства, споживачів, постачальників, партнерів із коопераційних зв'язків і комерційної діяльності, різних органів держави, громадськості й контактних аудиторій) в управлінні господарським товариством. Для сучасного ж стану корпоративних відносин (КВ) у національній економіці притаманним є порушення балансу впливу учасників, що слід уважати об'єктивною перешкодою для розвитку корпоративного співробітництва та повного використання численних переваг корпоративної форми організації підприємницької діяльності. Найбільш характерним проявом такого роду розбалансованості в багатьох вітчизняних ГТ стає виникнення й загострення численних корпоративних конфліктів, що суттєво перешкоджають сталості корпоративного розвитку через невизначеність і несформованість системи розподілу й реалізації корпоративного контролю як механізму збалансованого розподілу повноважень і відповідальності між учасниками КВ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти виникнення та прояву корпоративних протиріч і конфліктів у господарських товариствах розглядалися в дослідженнях

таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як А. Габов [1], М. Горген [8], Т. Зайцева [3], О. Макарова [2], К. Меллін [9], А. Котов [3], О. Попов [3], Л. Рогатіна [4], В. Самойленко [5], О. Семенов [6], Ю. Сизов [6], Р. Сміт [10], Б. Трікер [11], А. Черпак [7], А. ван Фредерікслуст [12] та ін. Проте продуктивне використання світового досвіду раціональної організації й ефективного здійснення корпоративних відносин у сучасному контексті ринкового реформування національної економіки України потребує повної адаптації цього досвіду та створення відповідних організаційно-економічного й інституціонального підґрунтя функціонування та розвитку господарських товариств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в узагальненні та систематизації причин виникнення й форм прояву корпоративних конфліктів, а також в обґрунтуванні рекомендацій щодо розв'язання конфліктних ситуацій між учасниками корпоративних відносин у господарських товариствах. Об'єктом дослідження є процес здійснення корпоративних відносин у господарських товариствах. Предметом дослідження є організаційно-економічне й інструментальне забезпечення розподілу та реалізації корпоративного контролю у процесі вирішення корпоративних конфліктів у господарських товариствах.

Методичну основу дослідження в роботі становлять такі наукові методи та прийоми: теоретичне узагальнення – для систематизації причин виникнення й форм прояву корпоративних конфліктів; аналіз і синтез – для обґрунтування вибору форм та способів вирішення корпоративних конфліктів у господарських товариствах; формалізація – для впорядкування процедур розподілу корпоративного контролю під час розв'язання конфліктних ситуацій між учасниками корпоративних відносин у господарських товариствах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Господарське товариство представляє собою організаційно-правову форму реалізації КВ, основними перевагами якої в аспекті порівняння з іншими формами впорядкування та унормування соціально-економічних зв'язків, що виникають у ході продуктивної підприємницької активності, є наяв-

ність емісійних можливостей нарощування капіталу за умови збереження фінансової стійкості та господарської автономності, обмеження інвестиційно-підприємницького ризику власників, відокремлення прав власності від функцій професійного управління, лімітованість відповідальності учасників. З іншого боку, суперечливий характер економічних інтересів різних груп учасників корпоративних відносин у разі високого рівня автономності цих учасників у КВ може призводити до поширення проявів їх опортуністичної поведінки, наслідками чого здатні стати відокремлення власників від процесу прийняття рішень стосовно корпоративного розвитку або надмірне обмеження ініціативи керівництва й оперативності управління виникнення, небезпека недоцільного залучення або неефективного використання капіталу товариства, загроза монополізації ринку або застосування щодо господарського товариства норм та інструментарію антимонопольного законодавства тощо. Тому особливого значення в цьому контексті набуває проблематика досягнення раціонального співвідношення прав та інтересів різних груп учасників корпоративних відносин, що, насамперед, знаходить прояв під час формування механізму корпоративного управління господарським товариством, що має забезпечувати гармонійне поєднання достатнього рівня контрольованості дій керівництва ГТ та належного професіоналізму й самостійності в ході ухвалення вищими посадовими особами стратегічних і поточних рішень.

Отже, управління корпоративним розвитком господарського товариства здійснюється в умовах перманентного зіткнення інтересів різних груп учасників корпоративних відносин, прагнення яких визначаються різноспрямованістю, але обов'язково мають знаходити відображення у процесі розробки та реалізації стратегічних і поточних управлінських рішень. Необхідною вимогою щодо подолання суперечностей і протиріч між інтересами різних учасників корпоративних відносин, а також щодо підтримки усталеності корпоративного розвитку ГТ стає формування складного механізму корпоративного контролю (КК), завданнями якого є координація й запобігання конфлікту інтересів учасників корпорації, стимулювання їхньої участі в заходах щодо підвищення ефективності діяльності ГТ загалом. Надзвичайна значущість і стратегічний харак-

тер вирішення проблем формування механізму розподілу й реалізації корпоративного контролю, орієнтованого на гармонізацію інтересів учасників КВ, на цей час додатково обумовлюються нагальними потребами вітчизняних господарських товариств у залученні великих обсягів інвестицій, необхідних для оновлення і модернізації виробничо-технологічної бази вітчизняних корпорацій, у спонуканні підприємницької ініціативи та інноваційної активності персоналу, у посиленні інтеграційних тенденцій у сфері коопераційної взаємодії та розвитку партнерських відносин.

Проте забезпечення належного захисту прав та інтересів учасників КВ прямо залежить від ефективності використання наявного інструментарію їх впливу на умови корпоративного співробітництва в ГТ. Тому, важливою та маловивченою проблемою в контексті організаційно-економічного забезпечення КВ залишається оптимізація впливу суб'єктів корпоративного контролю, що знаходить прояв не тільки в рамках використання формалізованих або рутинних процедур управління господарським товариством, але й у разі виникнення нестандартних ситуацій прояву або загострення протиріч між цими суб'єктами (власне, представленими широким колом не тільки груп учасників КВ, але й навіть окремих осіб). Звичайно такого роду ситуації розглядаються тільки в контексті появи розбіжностей між власниками корпоративних прав і вищим керівництвом господарського товариства, представникам якого за посадою делеговані значні обсяги повноважень щодо прийняття управлінських рішень у ГТ. Так, наприклад, В. Самойленко пропонує розглядати корпоративні конфлікти як суттєву суперечність (зумовлену відмінністю в розумінні та баченні стратегічних пріоритетів і поточних управлінських орієнтирів корпоративного розвитку) між володарями корпоративних прав (часток капіталу), з одного боку, та власне господарським товариством як відокремленою від засновників та власників автономною юридичною особою, представленою легітимно сформованими органами управління й посадовими особами [5, с. 18]. Суб'єктне коло потенційних учасників конфліктної ситуації, на думку В. Самойленка, складається із власників мажоритарних та міноритарних пакетів корпоративних прав (інсайдерів та аутсайдерів), вищого керівни-

цтва товариства, держави в особі органів, уповноважених здійснювати регулювання певних сфер корпоративних і соціально-економічних відносин.

З такою точкою зору значною мірою погоджуються А. Семенов та Ю. Сизов, які пропонують зарахувати до складу КК усі суперечності й неузгодженості, що виникають між власниками та представниками вищого керівництва товариства, унаслідок чого відбуваються такі зміни у стані корпоративного співробітництва: недотримання норм чинного законодавства або внутрішніх статутних документів товариства; порушення законних інтересів власників корпоративних прав; судові та позасудові позови до товариства, його органів управління або посадових осіб (у тому числі в рамках намагань здійснення корпоративного шантажу); неможливість належного виконання обов'язків або дострокове припинення повноважень діючих органів управління; суттєві зміни у структурі власності корпорації та її фінансово-майновому стані (через розбіжності навколо положень дивідендної політики, унаслідок спроб недружнього зливання-поглинання, заходи недоброчинної конкуренції та ін.) [6, с. 11]. Отже, за такого підходу сфера виникнення та прояву КК поширюється на широке коло протиріч і розбіжностей, що виникають навколо різних груп учасників КВ та навіть окремих осіб стосовно самого предмета співробітництва (діяльності ГТ). О. Макарова [2, с. 346] при цьому взагалі пропонує орієнтуватися за ідентифікації корпоративного конфлікту на формальний характер його виявлення: досудовий (передусе судовому розгляду й передбачає здійснення процедур формалізованого впорядкування позицій сторін); позасудовий (виявляється в розбіжностях щодо трактування судових приписів і застосуванні механізмів примушування щодо їх виконання). Проте зазначений підхід звужує зміст корпоративних конфліктів до використання суто правових процедур, ігноруючи наявні при цьому глибинні протиріччя економічних інтересів учасників КВ. Такого роду протиріччя, зокрема, А. Черпак пов'язує з розподілом і перерозподілом корпоративного контролю (тобто, здатністю впливати на ухвалення управлінських рішень стосовно формування та використання капіталу товариства) між різними групами, кон-

фігурація складу яких може приймати такий вигляд: одноосібний контроль (характеризується імперативом реалізації інтересів однієї особи-інсайдера – власника або керівника); коаліційний контроль (наявність групи осіб, які вступили в коаліційну згоду за основними питаннями корпоративного управління та розвитку товариства); інсайдерський контроль (різновид вузької коаліційної угоди між взаємопов'язаними особами, які на основі акумулювання мажоритарного або контрольного пакета корпоративних прав формують органи управління, що дозволяє встановити контроль над фінансовими потоками товариства); державний контроль (різні форми повної реалізації інтересів держави як основного власника або як особи, зацікавленої в діяльності ГТ) [7, с. 9]. О. Попов, Т. Зайцева та А. Котов вважають, що корпоративні конфлікти є наслідком зіткнення дій, пов'язаних із реалізацією учасниками КВ різних стратегій (в основі яких знаходяться складні мотиваційні комплекси, які складаються з певних чітко визначених цілей і мотиваційних спонукань та стимулів щодо досягнення цих цілей), метою реалізації яких є отримання певного виду КК [3, с. 54].

Таким чином, корпоративний конфлікт у господарському товаристві представляє собою форму виявлення існуючого протиріччя між інтересами учасників корпоративних відносин (що має суспільно-економічну природу, виражену в неспроможності наявного організаційно-економічного й інституціонального забезпечення КВ щодо гармонізації цих інтересів у контексті вибору форм присвоєння матеріальних благ, створених у процесі або пов'язаних із діяльністю ГТ), яка визначається активним характером протиборства та протидії задіяних осіб і потребує для розв'язання конфліктної ситуації застосування (або створення) нових для даного корпоративного підприємства форм соціального співробітництва на основі пошуку розумного компромісу. Отже, сфери виникнення і типологія прояву корпоративних конфліктних ситуацій при цьому буде прямо пов'язана з надзвичайно розмаїтим комплексом мотивів, стимулів, ціннісних орієнтирів, ідеалів, імперативів і пріоритетів та інших факторів, які виступали передумовою залучення певного учасника КВ до корпоративного співробітництва (табл. 1).

Таблиця 1

Сфери виникнення, типологія прояву та форми вирішення корпоративних конфліктних ситуацій у господарських товариствах

Сфера виникнення КК	Типи прояву конфліктних ситуацій	Форми вирішення конфліктних ситуацій
Формування та зміни в капіталі товариства	Зміна структури власності корпорації	Самовикуп ГТ частки КП
		Ініціація антимонопольного розслідування
		Випуск додаткового обсягу КП
		Статутне закріплення норм установлення справедливої ціни на частки КП
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Відчуження власності корпорації	Самовикуп ГТ частки КП
		Унормування операцій із реєстрації переходу прав власності на частки КП
		Статутне закріплення норм установлення справедливої ціни на частки КП
		Ініціація процедури банкрутства за власною ініціативою
		Установлення зобов'язань щодо компенсації власникам КП втрат ліквідності
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Перехід прав власності на частки статутного капіталу та вартість викупу товариством власних корпоративних прав (КП)	Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Ініціація антимонопольного розслідування
		Статутне закріплення норм установлення справедливої ціни на частки КП
		Установлення зобов'язань щодо компенсації власникам КП втрат ліквідності
Судове оскарження певних дій і рішень		
Представництво інтересів учасників КВ у діяльності вищих органів управління товариства	Формування персонального складу вищих органів управління товариства	Створення, унормування та впорядкування діяльності наглядових органів товариства
		Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Участь у прийнятті стратегічних рішень та контроль за укладанням стратегічних угод	Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Ініціація антимонопольного розслідування
		Створення, унормування та впорядкування діяльності наглядових органів товариства
		Статутне закріплення норм щодо затвердження стратегічних рішень певною більшістю власників часток КП
		Судове оскарження певних дій і рішень
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Реорганізація корпорації	Самовикуп ГТ частки КП
		Ініціація антимонопольного розслідування
		Унормування операцій із реєстрації переходу прав власності на частки КП
		Ініціація процедури банкрутства за власною ініціативою
		Установлення зобов'язань щодо компенсації власникам КП втрат ліквідності
		Судове оскарження певних дій і рішень

Продовж. табл. 1

Сфера виникнення КК	Типи прояву конфліктних ситуацій	Форми вирішення конфліктних ситуацій
Представництво інтересів учасників КВ у діяльності вищих органів управління товариства	Ухвалення інтеграційних угод стосовно зливання-поглинання	Самовикуп ГТ частки КП
		Ініціація антимонопольного розслідування
		Укладення угоди із дружнім інвестором
		Унормування операцій із реєстрації переходу прав власності на частки КП
		Укладення великої кількості договірних зобов'язань із дружніми контрагентами
		Установлення зобов'язань щодо компенсації власникам КП втрат ліквідності
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Розкриття та ознайомлення з інформацією про результати поточної діяльності корпорації	Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Створення, унормування та впорядкування діяльності наглядових органів товариства
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Укладання великомасштабних угод з іншими підприємствами	Укладення угоди із дружнім інвестором
		Укладення великої кількості договірних зобов'язань із дружніми контрагентами
		Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Судове оскарження певних дій і рішень
	Ухвалення рішень щодо реалізації великих інвестиційних проектів	Укладення угоди із дружнім інвестором
		Залучення держави до реалізації інвестиційних проектів
		Укладення великої кількості договірних зобов'язань із дружніми контрагентами
		Установлення зобов'язань щодо компенсації власникам КП втрат ліквідності
	Випуск певних товарів та послуг, використання певних технологій виробництва	Укладення великої кількості договірних зобов'язань із дружніми контрагентами
		Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Ініціація антимонопольного розслідування
	Моніторинг та зовнішній контроль над результатами управлінської діяльності	Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Створення, унормування та впорядкування діяльності наглядових органів товариства
	Формування і розподіл фінансових результатів діяльності товариства	Розподіл прибутку
Упровадження кодексу корпоративної поведінки		
Порядок і частота виплати дивідендів		Самовикуп ГТ частки КП
		Упровадження кодексу корпоративної поведінки
Реалізація заходів з оптимізації витрат товариства (у тому числі через установлення умов працевлаштування, примусове вивільнення працівників та ін.)		Упровадження кодексу корпоративної поведінки
		Звернення до позасудових органів урегулювання трудових спорів
		Удосконалення положень колективної або індивідуальних трудових угод
		Судове оскарження певних дій і рішень
		Реалізація програм фінансової допомоги й захисту інтересів працівників підприємства
Установлення системи оплати праці персоналу		Створення спеціальних страхових, пенсійних фондів
	Удосконалення положень колективної або індивідуальних трудових угод	

Отже, обґрунтування вибору способів розв'язання корпоративного конфлікту має враховувати зміст мотиваційних комплексів і стратегій учасників відповідної конфліктної ситуації в господарському товаристві, а також повинно здійснюватися на основі перевірки відповідності цілей учасників КК до імперативів та пріоритетів корпоративного розвитку загалом.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Забезпечення належного захисту прав та інтересів учасників КВ прямо залежить від ефективності використання наявного інструментарію їх впливу на умови корпоративного співробітництва у ГТ. Необхідною вимогою щодо подолання суперечностей і протиріч між інтересами різних учасників корпоративних відносин, а також щодо підтримки усталеності корпоративного розвитку ГТ стає формування складного механізму корпоративного контролю, завданнями якого є координація та запобігання конфлікту інтересів учасників корпорації, стимулювання їхньої участі в заходах щодо підвищення ефективності діяльності ГТ загалом.

Корпоративний конфлікт у господарському товаристві представляє собою форму виявлення існуючого протиріччя між інтересами учасників корпоративних відносин (що має суспільно-економічну природу, виражену в неспроможності наявного організаційно-економічного й інституціонального забезпечення КВ щодо гармонізації цих інтересів у контексті вибору форм присвоєння матеріальних благ, створених у процесі або пов'язаних із діяльністю ГТ), яка визначається активним характером протиборства та протидії задіяних осіб і потребує для розв'язання конфліктної ситуації застосування (або створення) нових для даного корпоративного підприємства форм соціального співробітництва на основі пошуку розумного компромісу. Основними сферами виникнення корпоративних конфліктів є такі: формування та зміни в капіталі товариства; представництво інтересів учасників КВ у діяльності вищих органів управління товариства; формування і розподіл фінансових результатів діяльності товариства.

Подальші дослідження в цьому напрямі мають бути пов'язані з розробкою методичних положень щодо обґрунтування вибору способів вирішення корпоративних конфліктних ситуацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Габов А. Сделки с заинтересованностью в практике акционерных обществ: проблемы правового регулирования / А. Габов. – Москва : Статут, 2005. – 412 с.
2. Макарова О. А. Корпоративное право / О. А. Макарова. – Москва : Волтерс Клувер, 2005. – 432 с.
3. Попов О. Є. Розподіл та реалізація корпоративного контролю при формуванні капіталу акціонерного товариства / О. Є. Попов, А. М. Котов, Т. Г. Зайцева. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 360 с.
4. Рогатіна Л. П. Корпоративний контроль в системі управління економічною безпекою підприємства / Л. П. Рогатіна // Економіка харчової промисловості. – 2015. – Т. 7. – 4. – С. 52–59.
5. Самойленко В. Типологія корпоративних конфліктів / В. Самойленко. // Юридична газета. – 2003. – № 11 (9.12). – С. 18–22.
6. Семенов А. С. Корпоративные конфликты: причины их возникновения и способы преодоления / А. С. Семенов, Ю. С. Сизов. – Москва : КомКнига, 2006. – 304 с.
7. Черпак А. Є. Суб'єкти та об'єкти корпоративного контролю в умовах трансформаційної економіки / А. Є. Черпак. // Ринок цінних паперів України. – 2004. – № 1–2. – С. 29–37.
8. Goergen M. International Corporate Governance / M. Goergen. – Harlow : Prentice Hall, 2011. – 337 p.
9. Mallin C. Corporate Governance : 5th ed. / C. Mallin. – Oxford : Oxford University Press, 2015. – 417 p.
10. Smith R. C. **Governing the Modern Corporation: Capital Markets, Corporate Control and Economic Performance.** / R. C. Smith. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 336 p.
11. Tricker B. Corporate Governance: Principles, Policies and Practices. : 3rd edition / B. Tricker – Oxford : Oxford University Press, 2015. – 520 p.

12. van Frederikslust A. I. Corporate Governance and Corporate Finance: A European Perspective. / A. I. van Frederikslust. – Routledge, 2007. – 757 p.

REFERENCES

- Gabov, A. V. (2005). *Sdelki s zainteresovanost'ju v praktike akcioneryh obshhestv: problemy pravovogo regulirovaniya* [Transactions with interest in the practice of joint-stock companies: problems of legal regulation]. Moscow : Statut [in Russian].
- Makarova, O. A. (2005). *Korporativnoe pravo*. [Corporate law]. Moscow : Volters Kluver [in Russian].
- Popov, O. Ye., Kotov, A. M., & Zaytseva, T. G. (2009). *Rozpodil ta realizatsiya korporativnoho kontrolyu pry formuvanni kapitalu aktsionernoho tovarystva* [Distribution and realization of corporate control in formation of capital of a joint-stock company]. Kharkiv : VD «INZhEK» [in Ukrainian].
- Rohatina, L. P. (2015) Korporativnyy kontrol' v systemi upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoyu pidpryyemstva [Corporate control in the system of economic security management of the enterprise]. *Ekonomika kharchovoyi promyslovosti. – The economy of the food industry*, 7-4, 52–59 [in Ukrainian].
- Samoylenko V. (2003). Typolohiya korporativnykh konfliktiv [Typology of corporate conflicts]. *Yurydychna hazeta. – Legal Newspaper*, 11, 18–22 [in Ukrainian].
- Semenov, A. S. & Sizov, Ju. S. (2006). *Korporativnye konflikty: Prichiny ih vznikhoveniya i sposoby preodoleniya* [Corporate conflicts: The causes of their occurrence and ways to overcome them]. Moscow : KomKniga [in Russian].
- Cherpak, A. Ye. (2004). Sub'yekty ta ob'yekty korporativnoho kontrolyu v umovakh transformatsiy ekonomiky [Subjects and objects of corporate control in a transformational economy]. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrayiny. – Market of Securities of Ukraine*, 1–2, 29–37 [in Ukrainian].
- Goergen, M. (2011). *International Corporate Governance*. Prentice Hall.
- Mallin, C. (2015). *Corporate Governance*. Oxford University Press.
- Smith, R. C. (2005). *Governing the Modern Corporation: Capital Markets, Corporate Control and Economic Performance*. Oxford University Press.
- Tricker, B. (2015). *Corporate Governance: Principles, Policies and Practices*. Oxford University Press.
- van Frederikslust, A. I. (2007)ю *Corporate Governance and Corporate Finance: A European Perspective*. Routledge.

А. С. Крутова, доктор экономических наук, профессор (Харьковский государственный университет пищевых технологий и торговли); **К. Г. Сердюков**, кандидат экономических наук, доцент (Харьковский институт финансов Киевского национального университета торговли и экономики). **Корпоративные конфликты в хозяйственных обществах: причины возникновения, типология проявления и способы решения.**

Аннотация. Цель статьи состоит в обобщении и систематизации причин возникновения и форм проявления корпоративных конфликтов, а также в обосновании рекомендаций по решению конфликтных ситуаций между участниками корпоративных отношений в хозяйственных обществах. Объект исследования – процесс осуществления корпоративных отношений в хозяйственных обществах. Предмет исследования – организационно-экономическое и инструментальное обеспечение распределения и реализации корпоративного контроля в процессе решения корпоративных конфликтов в хозяйственных обществах. **Методология исследования.** Методическую основу исследования в работе составляют такие научные методы и приемы: теоретическое обобщение, анализ и синтез, формализация. **Результаты** исследования заключаются в развитии теоретических положений и методических подходов к определению причин и предпосылок возникновения, а также обосновании выбора форм и способов решения корпоративных конфликтов в хозяйственных

обществах. Реализация предложенных теоретических и методических положений позволила систематизировать и дополнить типологию проявления корпоративных конфликтов, что дало возможность повысить содержательную обоснованность решений по гармонизации интересов участников корпоративных отношений. **Практическая значимость результатов исследования** связана с расширением возможностей по созданию механизма повышения устойчивости системы корпоративных отношений в хозяйственном обществе относительно влияния конфликтных ситуаций на основе упорядочения распределения корпоративного контроля.

Ключевые слова: хозяйственное общество, корпоративный конфликт, корпоративный контроль, корпорация, интересы, корпоративные отношения.

A. Krutova, Dr. Econ. Sci., Professor (Kharkiv State University of Food Technology and Trade); **K. Serdyukov**, Can. Econ. Sci., Docent (Kharkov Institute of Finance Kyiv National University of Trade and Economics). **The corporate conflicts in joint-stock company: causes, typology of manifestation, and solutions.**

Annotation. The purpose of the article is to generalize and to systematize the causes and forms of corporate conflicts. Achieving this purpose allows providing recommendations for the conflicts resolving between the corporate relations participants in a joint-stock company. The process of corporate relations in business partnerships was chosen as a matter for scientific inquiry. The organizational, economic and instrumental support for the corporate control distribution and implementation during the corporate conflict in a joint-stock company resolving was considered as a source for the study. **Methodology of research.** Methodology of research. The theoretical generalization, analysis, and synthesis, formalization were used as a methodical basis for this research. **Findings.** Achieving research results develop the theoretical positions and methodological approaches to determining the causes and prerequisites for corporate conflicts appearance in economic partnerships. Also, these results substantiate the choice of forms and methods of corporate conflicts resolving. The implementation of the proposed theoretical and methodological provisions made possible the systematization and supplementation the typology of corporate conflicts manifestation. This proposal allows raising the substantive justification of decisions about the interests of the corporate relations participants' harmonization. **The practical value** of achieving research results consist of the opportunities expansion for creating a mechanism for increasing the stability of the corporate relations system in a business community. Such stability is considered under the conflict situations influence and supported by streamlining the corporate control distribution.

Keywords: joint-stock company, corporate conflict, corporate control, corporation, interests, corporate relations.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КОМПАНІЇ

Т. М. КУЦЕНКО;
І. А. ПАРФЕНТЕНКО

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)

Анотація. Об'єктивна оцінка ефективності сучасних комунікаційних інструментів дозволить обґрунтувати управлінські рішення щодо доцільності використання соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії та підвищить якість управлінських рішень щодо досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії. **Метою** статті є детальний розгляд питань, пов'язаних із характеристикою ролі та значення соціальних мереж у напрямку формування ефективного комунікаційного комплексу з їх використанням для просування товарів і послуг. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** На основі систематизації наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених щодо процесу просування товарів і послуг, можна стверджувати про доцільність виділення серед загального кола конструктивних елементів формування комунікаційного комплексу сучасних інструментів, до яких доречно зарахувати соціальні мережі, що дозволяють активно впливати на цільову аудиторію на основі встановлення довгострокових партнерських відносин. **Практична значущість результатів дослідження.** У результаті дослідження розроблено докладний контент-план публікацій із приблизною тематикою постів на прикладі компанії кондитерської галузі, який передбачає процес поточного корегування й редагування залежно від реакції користувачів мережі, що дозволить регулярно публікувати різноманітні пости, з метою впорядкування роботи маркетологів із просування продукції компанії в соціальних мережах і дозволить оцінити її ефективність.

Ключові слова: комунікаційний комплекс, компанія, соціальні мережі, просування в соціальних мережах, контент-план.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Досягнення маркетингових цілей компанії представляє собою складний процес, що об'єднує вирішення сукупності завдань, які необхідно розв'язати у процесі реалізації маркетингової стратегії. Сучасні умови господарювання супроводжуються загостренням конкурентної боротьби й погіршенням умов ведення бізнесу, що зумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства в напрямку ґрунтовного вивчення ринку, виявлення основних характеристик та особливостей його розвитку й формування ефективного комунікаційного комплексу на основі сучасних інструментів і механізмів просування товарів

та послуг. Об'єктивна оцінка ефективності тих чи тих комунікаційних інструментів дозволить обґрунтувати управлінські рішення щодо доцільності використання соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні теоретичні та прикладні аспекти теоретико-методологічних засад формування комунікаційного комплексу підприємства відображені у працях С. М. Ілляшенко [1], Л. Г. Багієва [2], Дж. Бернета [3], Дж. Россинтера [4], С. С. Гаркавенко [5]. Теоретичні й методичні аспекти забезпечення просування товарів із використанням сучасних інструментів досліджувати у своїх роботах такі вчені, як Т. О. Окландер [6], К. Вертайм [7], В. Г. Моз-

гова [8], П. В. Кузнецов [9], С. М. Ілляшенко [10]. Водночас узагальнення напрацювань із зазначеної проблематики дозволяють зробити висновок про відсутність цілісного підходу до формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж, тому доречно наголосити на необхідності подальшого дослідження визначеної проблематики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є детальний розгляд питань, пов'язаних із характеристикою ролі та значення соціальних мереж у напрямку формування ефективного комунікаційного комплексу з їх використанням для просування товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Просування товарів у соціальних мережах – це комплекс заходів із використання соціальних сервісів у якості каналу комунікації сучасними компаніями з метою вирішення бізнес-завдань і досягнення поставлених цілей. Просування в соціальних мережах дає змогу впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики, що охоплюють цільову аудиторію, використовувати найбільш ефективні способи комунікації. Основною перевагою соціальних мереж є можливість установлення відносин із існуючими клієнтами на постійній основі, підтримка зворотного зв'язку з метою з'ясування реакції цільової аудиторії на маркетингові імпульси.

Просування товарів і послуг у соціальних мережах має два аспекти: внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO, або Social media optimization) й зовнішня розкрутка (SMM, або Social Media Marketing) [6, 10]. Іншими словами, процес просування проходить у два основних етапи. Внутрішня оптимізація – виступає першим етапом просування, що реалізується шляхом оптимізації сторінки компанії під аудиторію соціальних мереж. Користувач повинен розуміти, сторінку якої компанії він відвідує, який товар або послуга пропонуються для споживання. Досягнення цієї мети можливе за допомогою змістовного, цікавого, але водночас обмеженого за обсягом тексту, креативного та привабливого оформлення. Другий етап просування в соціальних мережах включає в себе досить велику кількість різноманітних методів та інструментів комунікації.

Так, відкритий діалог зі споживачем має ключове значення у просуванні компанії та її товарів і послуг у соціальних мережах. Спільноти дають можливість компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання і приймати до відома їх зауваження і побажання, підвищуючи лояльність до власного продукту та бренда. Спільнота компанії дуже спрощує роботу із клієнтами. У рамках соціальних мереж можна вирішувати велику кількість завдань, зокрема: швидко поширити інформацію, анонсувати вихід нових продуктів, повідомити про заплановані до проведення заходи, провести опитування щодо з'ясування переваг і недоліків нових або вже існуючих товарів та ін.

Вітчизняний ринок електронної комерції продовжує зростати високими темпами. За даними EVO у 2015 р. товарообіг зріс на 32 %, із 19 до 25 млрд грн, у 2016 р. цей показник досяг 38,5 млрд грн, додавши 52 %. У 2017 р. динаміка залишилася позитивною, український e-commerce збільшився на 30 % і досяг 50 млрд грн, його частка становила 3,5 % від загального роздрібного товарообігу [11]. Це означає, що активність бренду в мережі – нагальна вимога сьогодення, незважаючи на стратегічні орієнтири торгової марки: масове чи елітне споживання. Мережа є середовищем, де присутні всі категорії покупців, однак, соціальні мережі не слід розглядати в якості каналу продажів. У першу чергу, це середовище інтерактивної комунікації, у якому можна донести інформацію про продукт, сформувавши й закріпивши емоційний зв'язок із брендом. Решта залежить від ціни, передбачуваного рівня якості продукту та системи дистрибуції. Дослідники виокремлюють такі принципи ведення сторінок у соціальних мережах із метою просування товарів і послуг [12]:

1) основним елементом успішного SMM-просування виступає грамотна стратегія, у рамках якої необхідно заздалегідь спланувати дії із просування товарів і послуг, передбачивши можливі результативні варіанти розкрутки в соціальних мережах;

2) ефективне просування неможливе без визначення цільової аудиторії та її інтересів. У соціальних мережах люди спілкуються, тому необхідно вивчити потреби потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм ті товари та послуги, які їх цікавлять. Важливо зрозуміти

стиль спілкування цільової аудиторії, основні характеристики та побажання до контенту, що публікується;

3) необхідно пропонувати користувачам тільки перевірену й актуальну інформацію. Якщо ви пропонуєте щось у рекламному повідомленні, то повинні дотримати цю обіцянку. Не можна привертати клієнтів неіснуючими знижками або подарунками, оскільки це підірве довіру до бренда та негативно вплине на імідж компанії;

4) запуск кампанії в соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових матеріалів. Якщо створюється акаунт, співтовариство або група й не проводиться постійне оновлення інформації, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до майданчиків. Важливо регулярно розміщувати нові статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали. Також слід швидко

реагувати на коментарі користувачів, тим самим підтримуючи надійний зв'язок.

Результати проведених маркетингових досліджень підтверджують той факт, що молодь до 35 років є активним користувачами соціальних мереж, із віком інтенсивність користування скорочується [12, 13]. Отже, соціальні мережі можуть бути використані як інструмент поширення інформації про товари та послуги й у якості засобу зв'язку зі споживачами цієї вікової категорії. На рис. 1 наведено результати опитування серед цільової аудиторії щодо сприйняття споживачами видів інформації, яка найчастіше розміщується в соціальних мережах [13]. Опитування показало, що 36,5 % респондентів найбільшу увагу звертають на публікації з малюнками та фотографіями, 24,8 % – на статті (текстові пости) та 19,7 % – на музику.

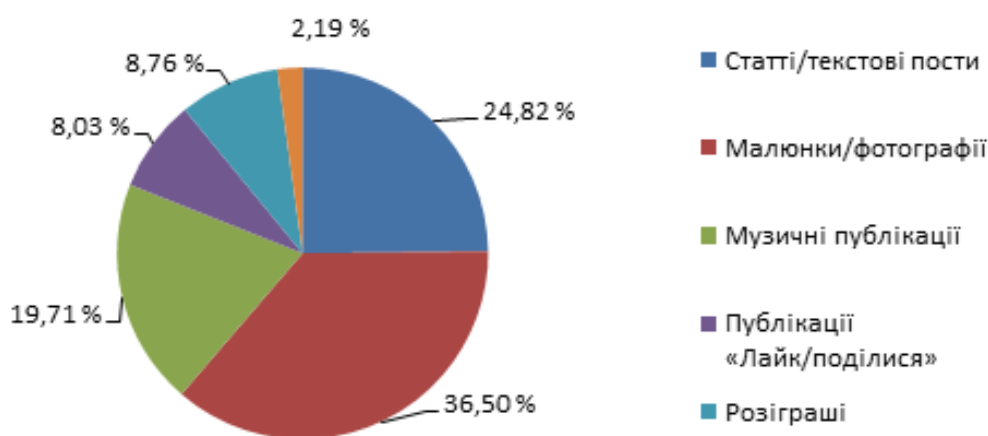


Рис. 1. Результати опитування стосовно виду інформації, на яку найчастіше звертають увагу респонденти

Таким чином, саме на такі види контенту необхідно робити акцент при веденні сторінок у соціальних мережах із метою інформування споживачів і встановлення з ними постійного зв'язку. Відповідно до результатів досліджень, у першу чергу, людина звертає увагу на графічне зображення (статичне – фото, динамічне – відео, анімація) і лише після цього – на текст [13].

Деякі з опитаних респондентів відмітили такий вид контенту, як розіграші, пости із закликом оцінити або поділитися тощо (огляди ігор і техніки, статистичні викладки). Публікації з розіграшами – новий вид контенту в соціальних мережах, у нього є свій сегмент прихильників. За його допомогою фірми поширюють інформацію про себе завдяки умо-

вам конкурсу – у більшості випадків учасників просять поділитися публікацією в себе на сторінці. Проте більшість користувачів такі публікації або ігнорують, або вони викликають роздратування, оскільки в останній час кількість таких конкурсів підвищилась у рази, вони виступають швидше в ролі «спаму», а не як спосіб приваблення потенційних клієнтів продукції [14]. Тому подібні види публікацій не рекомендується часто розміщувати на сторінках у соціальних мережах, бажано звести до мінімуму їх використання. Ураховуючи отримані дані маркетингових досліджень, сформовано такі рекомендації стосовно тематики постів у соціальних мережах, які можна розділити на декілька груп:

1) публікації мають обов'язково супроводжуватися фотографіями у великій кількості, вони мають бути високої якості, перевага надається яскравим і світлим кольорам;

2) статті мають бути лаконічними, зручно оформленими, привертати увагу читача з перших слів;

3) деякі з респондентів висловлювали побажання щодо наявності на сторінці компанії тематичних музичних постів;

4) побажання щодо розміщення на сторінці інформації про акційні пропозиції до свят, оскільки окрема категорія споживачів здійснює покупки саме в якості подарунку до свята, тому необхідно враховувати ці обставини під час підготовки контенту для соціальних мереж;

5) побажання щодо відсутності сторонньої реклами, систематичних публікацій із закликком «лайкнути» або поділитися публікацією, а також постів із розіграшами (наприклад «Виконай умови, візьми участь у конкурсі й отримай подарунок»).

Також під час формування ефективного комунікаційного комплексу компанії з використанням соціальних мереж необхідно враховувати той факт, що більшість із підписників компанії також слідкують за новинами щодо діяльності інших підприємств цієї сфери, запланованими заходами й акційними пропозиціями конкурентів. Однак, така поведінка спостерігається лише в тому випадку, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, не використовують їх лише як платформу для рекламних кампаній, а і як інструмент зв'язку зі споживачами. Більшості користувачів не цікаві публікації на подібних сторінках через їх однаковість чи відверто рекламний характер. Для досягнення успіху у процесі формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж необхідно будувати систему маркетингових комунікацій через пряме спілкування зі своїми відвідувачами, створюючи лаконічний контент. На сторінці не повинно бути сторонньої реклами або нетематичних публікацій, тобто контент має бути впорядкованим, нехаотичним, із власним стилем викладу інформації. Типовою помилкою великих і достатньо відомих на ринку вітчизняних компаній є наявність застарілої та неактуальної інформації на сторінках у соціальних мережах, нерегулярне оновлення інформації. Саме контент цих під-

приємств найменше приваблює користувачів соціальних мереж, оскільки ці компанії не надають великого значення такому способу комунікації й не вважають за потрібне його розвивати, тому рівень охоплення споживачів є невисоким, а активність на сторінці, відповідно, дуже низькою. Такі акаунти не викликають цікавості в потенційних споживачів і, як наслідок, не виконують свою функцію щодо просування продукції підприємства серед потенційних споживачів.

Отже, просування компанії та її продукції з використанням такого каналу комунікації, як соціальні мережі, є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки цікавості до бренду й інструментом спілкування з потенційними клієнтами. На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо бажаної тематики публікацій, які необхідно врахувати під час організації роботи із просування продукції підприємства в соціальних мережах. Серед основних рекомендацій щодо ведення сторінок у соціальних мережах можна виділити такі групи:

1. Що саме публікувати: інформацію про товари або послуги, новинки асортиментного ряду, «розважальний» контент, мотивуючі публікації (наприклад із побажанням доброго та продуктивного дня), опитування. Вони не повинні нести відкрито рекламний характер, бути привабливо оформленими, лаконічними, яскравими, викликати зацікавленість. За видом інформації пости мають бути різноманітними: пост із текстом, опитування, пост із тематичними фотографіями чи музикою тощо.

2. Як часто публікувати: двох-трьох публікацій на день буде достатньо, оскільки більша їх кількість може перевантажувати підписників, менша – викликати відчуття «мертвої сторінки».

3. Коли публікувати: уранці чи ввечері (коли потенційні підписники прямують на навчання, роботу або додому), також декілька публікацій доцільно робити протягом дня, коли інтенсивність розміщення інформації в соціальних мережах скорочується.

4. Сторінки в декількох мережах мають дублювати інформацію, яка викладається, пости повинні мати свій фірмовий стиль. Копірайт погіршує імідж компанії, тому викладена інформація має бути унікальною. Корисним інструмен-

том перевірки унікальності контенту є хештег, що спрощує пошук інформації про компанію та тематичні публікації.

5. Оскільки соціальні мережі є інструментом маркетингової комунікації, зв'язок між фірмою та споживачем має бути двостороннім. Слід оперативно реагувати на відгуки користувачів, відповідати на коментарі й поставлені запитання.

6. Необхідно складати контент-план публікацій на поточний місяць, що дозволяє прогнозувати швидкість викладу публікацій, їх зміст, оформлення, економить час та підвищує ефективність використання соціальних мереж.

З метою підвищення ефективності використання такого каналу комунікації, як соціальні мережі, запропоновано докладний контент-план

публікацій із приблизною тематикою постів на прикладі компанії кондитерської галузі (табл. 1), який передбачає процес поточного корегування та редагування залежно від реакції користувачів мережі, що дозволить регулярно публікувати різноманітні пости, з метою впорядкування роботи маркетологів із просування продукції компанії в соціальних мережах і дозволить оцінити її ефективність. Статистичні дані свідчать, що за місяць ведення сторінки в популярних соціальних мережах кількість підписників може перевищити 1 000 осіб за умови дотримання режиму й тематики публікацій відповідно до контент-плану. у подальшому доцільно регулярно влаштовувати конкурси, наприклад «Відміть нас на фотографії або постав хештег, і ми опублікуємо найкращі фото на нашій сторінці» [15].

Таблиця 1

Контент-план публікацій у соціальних мережах

Тема	Примітки
Привітання	На честь запуску сторінки
На добраніч	Підбірка відповідних фото та музики
Солодких вихідних	«Фуд-фото» із шоколадними новинками
На добраніч	Підбірка фото користувачів із хештегом #
Доброго ранку	Побажання продуктивного тижня
Стаття	Про корисність шоколаду (частина 1)
Конкурс	Робіть публікації з нашим хештегом # – ми опублікуємо їх на нашій сторінці
Музика	Для бадьорого ранку
Рекомендація на вечір	Проведіть чудовий вечір із фільмом «Чарлі та шоколадна фабрика»
Інтерв'ю	Новини компанії: інтерв'ю з начальником виробництва, директором
Мотиваційно-емоційний пост	Середину робочого тижня проведіть солодко
Доброго ранку	Нагадування про конкурс із хештегом + публікація обраних фото
Стаття	Про корисність шоколаду (частина 2)
Актуальні новини	Висвітлення поточних подій
Реліз промо-ролика	Фрагмент нової ТВ-реклами
Стаття	Цікаві факти про шоколад, інфографіка
Доброго ранку	Фотоколлаж-привітання із днем космонавтики
Опитування	Чи куштували Ви новинку «Фруктель»? Ваші відчуття. Зворотній зв'язок
Доброго ранку	Музична підбірка на честь дня рок-н-ролу
Інше: топ-5 страв із шоколадом	Експрес-рецепти страв із шоколадом
Привітання з кінцем робочого тижня	Музична підбірка
Актуальні новини	Висвітлення поточних подій
Доброго ранку	Мотиваційна публікація
Опитування	20-й день існування сторінки. Ваші думки, пропозиції
Доброго ранку	Музична публікація
Конкурс із хештегом	Публікація кращих фотографій користувачів мережі
Опитування	Ваші плани на вихідні
Щасливих вихідних	Проведіть вихідні зі смаколикама
Доброго ранку	Опитування про улюблені книги
Стаття	Улюблені рецепти шоколадних напоїв
Музична підбірка	Опитування. Хто що сьогодні слухає?
Опитування	Перший ювілей! Місяць акаунту. Чи задоволені користувачі?

Це дозволить поширити інформацію про сторінку компанії та створить конкуренцію серед користувачів, які захоплюються фотографуванням. Також завдяки такому конкурсу з'явиться безліч якісних і креативних фотографій, що також буде корисним для іміджу компанії. На сторінках у соціальних мережах доцільно розміщувати інформацію про проведення заходів, які підтримує та спонсорує компанія, що додатково посилить присутність у соціальних мережах і створить позитивний імідж.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Узагальнюючи наукові позиції щодо процесу просування товарів і послуг, можна стверджувати про доцільність виділення серед загального кола конструктивних елементів формування комунікаційного комплексу сучасних інструментів, до яких доречно зарахувати соціальні мережі, що дозволяють активно впливати на цільову аудиторію на основі встановлення довгострокових партнерських відносин. Перспективами подальших досліджень є розробка підходів до оцінки ефективності використання соціальних мереж у комунікаційному комплексі компанії, яка дозволяє продукувати й реалізувати управлінські рішення відповідно до процесу просування товарів і послуг компанії на ринку в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.
- Багієв Г. Л. *Маркетинг : підручник для вузів* / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич. – 3-тє вид. – Санкт-Петербург : Пітер, 2010. – 443 с.
- Бернет Дж. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 60 с.
- Россинтер Дж. *Реклама и продвижение товаров* / Дж. Россинтер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, – 2000. – 546 с.
- Гаркавенко С. С. *Маркетинг* / Гаркавенко С. С. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
- Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esinn_2015_60%283%29__31 (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- Вертайм К. *Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing)* / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
- Мозгова В. Г. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В. Г. Мозгова // *Ефективна економіка*. – 2013. – № 10. – С. 79–86.
- Кузнецов П. В. Використання маркетингових інструментів у системі електронної комерції / П. В. Кузнецов, Т. М. Куценко // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент*. – 2016. – Вип. 15. – С. 150–158.
- Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 3. – С. 63–74.
- Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/povini-kompanij/e-commerce-2017/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- Продвижение в соцсетях – уходим в «native» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/312316> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- Психология социальных сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/psikhologiya-sotsialnykh-setey/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- 10 обязательных вещей для раскрутки бизнеса в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.10obязatelnykhvещeydlyaraskrutkibiznesavsotsialnykhsetyax.com/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

ресурс]. – Режим доступу: <http://freemmm.ru/smm/10-obyazatelnyh-veshhej-dlya-raskrutki-biznesa-v-sotsialnyh-setyah/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

15. Конкурсы в соцсетях: механики, кейсы, ошибки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Illiashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tehnologhii u marketynhu [Modern trends in the use of marketing Internet technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4 (2), P. 64–74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mimi_2011_4\(2\)](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mimi_2011_4(2)) [in Ukrainian].
2. Bahiiev, H. L. & Tarasevych, V. M. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
3. Bernet, Dzh. (2001). *Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyiy pohod [Marketing communications: integrated trekking]*. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
4. Rossinter, Dzh. (2000). *Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods]*. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
5. Garkavenko, S. S. (2002). *Marketing [Marketing]* Kiyiv : Libra. [in Ukrainian].
6. Oklander, T. O. Novitni tehnologhii marketynhovykh komunikatsii yak zasib znyzhennia pidpriemnytskykh ryzykiv [New technologies of marketing communications as a means of reducing business risks] Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60%283%29_31 (accessed December 22, 2017)[in Ukrainian]
7. Vertaim, K. (2010). *Tsyfrovyyi marketynh. Yak zbilshyty prodazhi za dopomohoiu sotsialnykh merezh, blohiv, viki-resursiv, mobilnykh telefoniv ta inshykh suchasnykh tehnologhii (Digi Marketing) [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]*. Moscow : Alpina Publisher [in Russian].
8. Mozhova, V. H. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian companies]. *Efektivna ekonomika*, 10 [in Ukrainian].
9. Kuznietsov, P. V. (2016). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv u systemi elektronnoi komertsii [Use of marketing tools in the e-commerce system] *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*. (15), (pp. 150–158) [in Ukrainian].
10. Illiashenko, N. S. (2012). SEO-optymizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu [SEO-optimization as a modern tool of Internet Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 63–74 [in Ukrainian].
11. Elektronnyi rik: pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2017-y Ń [Elektronnyi rik: pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2017- y] Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/> (accessed December 22, 2017) [in Ukrainian].
12. Prodvizhenie v sotssetiakh – ukhodym v “native”. [Advancement in social networks – we go to “native”] – Retrieved from (accessed December 22, 2017) [in Russian].
13. Psychology of social networks [Psihologija sotsial'nyh setej]. Retrieved from <https://www.seonews.ru/analytics/psihologiya-sotsialnykh-setej/> (accessed December 22, 2017) [in Russian].
14. 10 objazatel'nyh veshej dlja raskrutki biznesa v sotsial'nyh setjah [10 mandatory things to promote business in social networks] Retrieved from <http://freemmm.ru/smm/10-obyazatelnyh-veshhej-dlya-raskrutki-biznesa-v-sotsialnyh-setyah/> (accessed December 22, 2017) [in Russian].
15. Konkursy v sotssetjah: mehaniki, kejsy, oshibki [Competitions in social networks: mechanics, cases, mistakes]. Retrieved from <http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/> (accessed December 22, 2017) [in Russian].

Т. Н. Куценко; И. А. Парфентенко (Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт».) **Роль и значение социальных сетей в структуре коммуникационного комплекса компании.**

Аннотация. Объективная оценка эффективности современных коммуникационных инструментов позволит обосновать управленческие решения относительно целесообразности использования социальных сетей в структуре коммуникационного комплекса компании и повысит качество управленческих решений по достижению стратегических маркетинговых целей компании. **Целью** статьи является подробное рассмотрение вопросов, связанных с характеристикой роли и значения социальных сетей в направлении формированием эффективного коммуникационного комплекса с их использованием для продвижения товаров и услуг. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** На основе систематизации научных трудов отечественных и зарубежных ученых о процессе продвижения товаров и услуг, можно утверждать о целесообразности выделения среди общего круга конструктивных элементов формирования коммуникационного комплекса современных инструментов, к которым уместно отнести социальные сети, позволяющие активно воздействовать на целевую аудиторию на основе установления долгосрочных партнерских отношений. **Практическая значимость результатов исследования.** В результате исследования разработаны подробный контент-план публикаций примерной тематикой постов на примере компании кондитерской отрасли, предусматривающий процесс текущего корректировки и изменения в зависимости от реакции пользователей сети, что позволит регулярно публиковать различные посты, с целью упорядочения работы маркетологов по продвижению продукции компании в социальных сетях и позволит оценить ее эффективность.

Ключевые слова: коммуникационный комплекс, компания, социальные сети, продвижение в социальных сетях, контент-план.

T. Kutsenko; I. Parfentenko (National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»). **The role and significance of social networks in the company communication component structure.**

Annotation. Objective assessment of the effectiveness of modern communication tools will allow to substantiate managerial decisions on expediency of using social networks in the structure of the communication complex of the company and improve the quality of management decisions in achieving the strategic marketing goals of the company. **Purpose** of the article is a detailed consideration of issues related to the characteristics of the role and importance of social networks in the formation of an effective communication system with their use for the promotion of goods and services. **Methodology of research.** Solving the tasks set in the article is carried out with the help of such general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** On the basis of systematization of scientific works of domestic and foreign scientists on the process of promotion of goods and services, it can be argued that it is expedient to isolate among the general range of constructive elements of the formation of a communication complex of modern tools, which include social networks that allow to actively influence the target audience on the basis of establishing long-term partnership relations. **Practical value.** As a result of the study, a detailed content-plan of publications with approximate topics of posts was developed on the example of the confectionery industry, which provides for the process of current correction and editing, depending on the reaction of users of the network, which will allow the publication of various posts on a regular basis, in order to streamline the work of marketers to promote the company's products. social networks and will allow to evaluate its effectiveness.

Keywords: communication complex, company, social networks, promotion in social networks, content-plan.

НАУКОВИЙ ВІСНИК

Полтавського університету
економіки і торгівлі

Збірник

Полтавський університет економіки і торгівлі є правонаступником
Полтавського університету споживчої кооперації України від 29 березня 2010 р.
згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 253

Постановою Президії ВАК України від 10 лютого 2010 р. № 1-05/1
«Науковий вісник ПУСКУ» внесено до «Переліку наукових фахових видань,
у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття
наукового ступеня доктора і кандидата наук» (Бюлетень ВАК № 3 від 2010 р.)

Свідоцтво про державну реєстрацію серії «Економічні науки»
КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 р. Міністерством юстиції України.

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. – 18,5. Наклад: 300 пр. Зам. № 138.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.
